



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 27
- الفصل الثاني - لسنة 2014
واقع صيرفة التأمين ودوره في تطوير خدمة التأمين

واقع صيرفة التأمين ودوره في تطوير خدمة التأمين

The Reality of Insurance Banking and its Role in Developing Insurance service

م.م. فائزة عبد الكريم محمد
مكتب مساعد رئيس الجامعة للشؤون العلمية

م.م. علي شاكر محمود
المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية

المستخلص

تعد المؤسسات المصرفية أحد مرتكزات التنمية، كما انها تؤدي دوراً فاعلاً في دعم الاقتصاد الوطني ومؤسساته، وقد تنوعت المصارف في أنشطتها حتى اصبحت المصارف المتخصصة جزءاً من تطوير العمل لأي نشاط وخاصة في مجال الاستثمار، ونظراً لأهمية قطاع التأمين وضرورة تطوير أدواته ووسائل عمله، أصبح من الضروري دراسة واقع الصيرفة التأمينية إذ ما زالت شركات التأمين في العراق تعاني من ضعف في مستوى جودة الخدمة التأمينية، فضلاً عن وجود إشكالية في العلاقة بين شبكة المصارف وصناعة التأمين.

لذا يهدف البحث الى تحديد واقع التأمين ودور صيرفة التأمين وتحديد مقومات التطوير والنهوض بالخدمة التأمينية.

تم بناء البحث وفق فرضية العلاقة المعنوية بين خدمة التأمين وصيرفة التأمين وسبل تعزيزها وقد تم اختبار الفرضيات عن طريق تحليل المعطيات المتوافرة. كما تم إعداد استبانة لغرض جمع المعلومات ومن ثم تحليلها ومناقشتها. تم اختيار شركة التأمين العراقية ومصرف بغداد عينة للبحث، وتضمنت فئات الاستبانة كل من المدير العام ومدراء الاقسام في الشركة والمصرف.

توصل البحث الى جملة استنتاجات أهمها: إن الدمج الكامل للمنتجات المصرفية والتأمينية من قبل المصرف يؤثر إيجابياً في جذب الزبائن وبالتالي في إمكانية ابتكار وتطوير خدمات التأمين. كما توصل الى مجموعة توصيات كان أهمها: ضرورة استكمال المنظومة التشريعية لعمل شركات التأمين والمصارف وكذلك رفع الوعي لدى الملاكات العاملة والاستفادة من تجارب الول والشركات، فضلاً عن امكانية ايجاد بيئة استثمارية للعمل في مجال صيرفة التأمين.



Abstract

Banking institutions are considered one of development foundations, and they also performe active role in supporting national economey and its institutions. Banks became diversified in their activities that specialized Banks became one of the constituents of developing work in any activity, especially in investment sector .In view of the importance of insurance sector and the necessity of developing its divices and its working institutments, studying insurance Banking reality became a necessity, because insurance Companies in Iraq are suffering of weakness in the level of insurance service, in addition to the existence of a problem in the relationship between Banks network and insurance industry.

So this research aims to define insurance reality; the role of insurance Banking and the constituents of developing insurance service.

This research is constructed according to the hypothesis of the moral relationship between insurance service and insurance Banking and ways of strengthening it. Hypothesises were tested through analyzing available facts. And questionnaire was done to collect data then analyzing and discussing them. Iraqi Insurance Company and Baghdad Bank were chosen as sample for this research; questionnaire groups were consisted of the General Directors and Departments Directors of both of them.

This research reached to a group of conclusions, the most important one: is that the complete merging of banking and insurance products by the Bank is affecting positively in attracting clients and consequently in the possibility of inventing and developing insurance services.This research also reached to several recommendations, the most important of them are: the necessity of completing the legislative system of insurance companies and banks work; raising awareness of working staffs and making use of other states and companies experiments as well as finding an investment environment for working in insurance banking sectore.



المبحث الأول منهجية البحث

أولاً- مشكلة البحث:

ما زالت صناعة التأمين في العراق لم تأخذ مداها في تسويق الخدمة بالمستوى الذي يتناسب مع دور صناعة التأمين في الاقتصاد الوطني وخاصة فيما يتعلق بنشاط صيرفة التأمين والدور الذي يؤديه في تشجيع سياسة الائتمان مع وجود ضعف في الارتباط بين شبكة المصارف وصناعة التأمين، فضلاً عن حاجة الملاكات البشرية العاملة الى التطوير والتحسين المستمر.

ثانياً- هدف البحث:

يهدف البحث إلى توضيح الدور الذي تؤديه المصارف من خلال (صيرفة التأمين) في تطوير خدمة التأمين عن طريق معرفة ضرورة وجود نظام واضح ودقيق لصيرفة التأمين وأهمية التنسيق الفاعل والكفؤ بين المصارف وشركات التأمين، وضرورة توافر الوعي الإجتماعي للتعامل مع مصارف التأمين، وأخيراً تحديد الإمكانيات والقدرات البشرية العاملة، وتسلط الضوء على أبتكار وسائل وإجراءات من شأنها أن تزيد في التحسين المستمر والمتواصل والمتفاعل للمصارف وشركات التأمين.

ثالثاً- أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في الدور الذي تؤديه صيرفة التأمين في تطوير خدمات التأمين وتأثير كل منها في تنمية القطاع المصرفي وقطاع التأمين بصورة عامة، والقطاع المالي بصورة خاصة، وأثر ذلك في تحقيق التنمية الاقتصادية من ناحية، والى لفت أفتباه الباحثين الى أهمية الاستفادة من تطوير خدمات التأمين عن طريق استغلال دور المصارف لغرض الوصول إلى خدمة عالية الجودة تلبي احتياجات الزبائن وتحقق رضاهم من ناحية أخرى.

رابعاً- فرضيات البحث:

1. تعزز صيرفة التأمين من خدمة التأمين.
2. تتأثر خدمة التأمين ايجابياً ومعنوياً بصيرفة التأمين.

خامساً : حدود البحث:

يحدد البحث ميدانياً بكل من مصرف بغداد و شركة التأمين العراقية. وزمانياً بالعام 2012_2013
سادساً: مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث بالمصارف وشركات التأمين، اما عينة البحث فتتمثل بشركة التأمين العراقية ومصرف بغداد، وتضمنت فئات الاستبانة كل من المدير العام ومدراء الاقسام في الشركة والمصرف، وقد وزعت عليهم 35 استبانة، تم استلام 16 استبانة من المصرف و 14 استبانة من الشركة، وبعد الاجابة على فقراتها من قبل المعنيين تم تحليل واختبار إجاباتها.



سابعاً: منهجية البحث:

1. المنهج الوصفي وذلك بوصف صيرفة التأمين عن طريق الوقوف على مجموعة البحوث والدراسات العديدة التي اهتمت بهذه الظاهرة.
 2. المنهج التحليلي عن طريق تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي Spss .
- ثامناً: مصادر المعلومات:

- 1- الإطار النظري: أعتد الباحثان على الكتب والدوريات العربية والإنجبية والرسائل الجامعية والبحوث المنشورة في شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) التي تمكن الباحثان من الحصول عليها لغرض توفير المعلومات المتعلقة بالجانب النظري .
- 2- الإطار العملي: جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالإطار العملي عن طريق التقارير السنوية التي تصدرها شركة التأمين العراقية ومصرف بغداد والملاحظات الشخصية المسجلة من قبل الباحثين، فضلاً عن الإعتماد على إجابات أسئلة الاستبانة.

المبحث الثاني

الإطار النظري للتأمين والمصارف

المطلب الاول/ تعريف التأمين:

على وفق الرؤى المختلفة لمفهوم التأمين والنظريات التي تبنى عليها حقيقة التأمين، وعلى وفق الأركان والمبادئ وما يراه علماء الإقتصاد والقانون في تحديد طبيعة هذا النشاط يمكن عرض عدد من المفاهيم، فيمكن تعريف التأمين عن طريق وجهة نظر الكثير من فروع المعرفة.

فقد عرفت لجنة مصطلحات التأمين بمؤسسة الخطر والتأمين الأمريكية التأمين على أنه تجميع للخسائر العرضية عن طريق تحويل هذه الأخطار إلى المؤمنين (شركات التأمين)، والذين يوافقون على تعويض المؤمن لهم عن هذه الخسائر، أو لتوفير مزايا مالية أخرى في حالة وقوعها، أو لتقديم خدمات متعلقة بالخطر " (ريجدا، 2006: 51).

ومن الناحية القانونية يعرف التأمين بأنه "اتفاق يلتزم بمقتضاه الطرف الاول (المؤمن) أن يؤدي الى الطرف الثاني (المؤمن له) او الى (المستفيد) الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال او ايراداً او مرتباً او اي عوض مالي آخر (مبلغ التأمين) في حال وقوع الحادث او تحقق الخطر المبين بالعقد وذلك مقابل قسط او اي دفعة مالية اخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن" (سلام وموسى، 2007: 87)

وكمؤسسة تجارية يمكن تعريف التأمين بأنه "خطة لتجميع مجموعة من الناس لتحويل المخاطر التي تقع من الأفراد ليحملها الجميع"، إن التأمين بهذا المفهوم يعد جزءاً هاماً من عالم المال، إذ يقوم التأمين كأساس للانتماء ووسيلة للادخار والاستثمار وهو إلى جانب كل ذلك يشتمل على آلاف الهيئات



التي تقوم عليه، وتضم ملايين العاملين فيها ومن ثم فإنه أصبح جزءاً رئيساً من مشاريع الاقتصاد الحر (العطير، 2006: 17).

في الوقت نفسه نجد ان الاقتصاديين يرون بأن التأمين يمثل "عمل من أعمال التنظيم والإدارة وذلك لأنه يقوم بتجميع أعداد كافية من الحالات المتشابهة لتقليل درجة عدم التأكد إلى أي حد مرغوب فيه" (بابكر، 1997: 16)

يجد الباحثان ان هذه التعاريف على اختلاف توجهاتها تتفق على ان اساس التأمين هو تجميع للمخاطر وتحويلها الى شركة التأمين مقابل قسط التأمين الذي يدفعه المؤمن له الى الشركة، ومن الناحية الاقتصادية والتجارية ينظر البعض للتأمين بأنه منهج للتقليل من حالات عدم التأكد ويعمل بأسلوب المؤسسة المالية كاساس للائتمان ووسيلة للادخار والاستثمار. لكن الملاحظ ان هذه التعاريف قد تأخذ جانباً واحداً في تحديد مفهوم التأمين أما كونه عقد فقط او عبارة عن توزيع للمخاطر او يعمل كمؤسسات تجارية هادفة للربح.

ويمكننا تحديد تعريف اجرائي لمفهوم التأمين في ضوء فلسفة ونظرية التأمين مفادها ان عملية التأمين تمثل عقد بين طرفين ينظم وفق القانون بما يسهم في عملية تخفيض المخاطر المحتملة، إذ تعمل شركات التأمين كمؤسسة مالية بحاجة لعملية الاستثمار مما يستلزم ان تكون هناك علاقة مع شبكة المصارف بما يعزز دعم برامج التنمية للأفراد والمجتمع والمؤسسات.

المطلب الثاني/ تقسيمات التأمين:

ان التأمين كخدمة تتنوع حسب احتياجات ورغبات الزبون او المتطلبات الاقتصادية والاجتماعية لذا فان الأدبيات المتخصصة تقسم التأمين وتصنّفه وفق أسس متعددة تصب جميعها في خدمة اهداف صناعة التأمين. ومن ابرز طرائق تصنيف التأمين الآتي:

أولاً: تصنيف التأمين من حيث طبيعة عقد التأمين:

أ- التأمين الاختياري:

يكون للشخص المعرض للخطر مطلق الحرية والخيار في إجراء التأمين من عدمه ولا يكون مجبراً على أجرائه ومن أنواعه (التأمين على السيارات، التأمين على الحياة..... الخ).

ب- التأمين الإجباري:

يكون الشخص المعرض للخطر مجبراً وملزماً قانوناً بإجرائه ومن أهم أنواعه (التأمين الإلزامي على السيارات، والتأمينات الاجتماعية.... الخ) (مرزه، 2006: 110).



ثانياً. التقسيم العملي للتأمين :

أ. تأمينات الحياة

في هذا النوع من التأمينات يتعهد المؤمن في مقابل اقساط محددة بأن يدفع للمؤمن له او المستفيد مبلغاً من المال عند الوفاة او عند بقاءه حياً بعد مدة معينة او راتباً بشكل دوري وذلك بحسب ما يتفق عليه طرفا عقد التأمين مثل التأمين لحالة الوفاة والتأمين لحالة البقاء على قيد الحياة والتأمين المختلط (سلام وموسى، 2007: 97).

ب. التأمينات العامة:

تدرج ضمن هذا التأمين كل انواع التأمينات الاخرى التي لا ينطبق عليها وصف تأمينات

الحياة، وهي كالآتي:

1 . التأمين من الحريق:

يوفر هذا النوع من التأمين حماية للافراد والمؤسسات من الخسائر والاضرار المادية التي تلحق بممتلكاتهم والناجمة من خطر الحريق بشرط (اشتعال النار فيها) مقابل ان يدفع المؤمن له مبلغاً من المال على شكل اقساط سنوية او أيج طريقة اخرى يتفق عليها بين المؤمن والمؤمن له، والتي يمكن تأمينها من خلال وثيقة تأمين الحريق النموذجية (البلداوي والعنبيكي، 1988 : 111) وعادة ما تمتد التغطية الممنوحة في وثائق التأمين ضد الحريق لتشمل اخطار اخرى ملحقه به يتفق عليها مثل الصاعقة، والعواصف، والانفجار، سقوط الطائرات، اعمال الشغب والاطار الملحقه به (فلاح، 2008 : 57).

2. تأمين الطيران:

في هذا النوع يتم التأمين على وحدة النقل الجوي وهي الطائرة من خسائر الاخطار التي يمكن ان تتعرض لها في مراحل الطيران المختلفة، ويضمن هذا التأمين تعويض مالكي الطائرات عن الخسارة المادية التي تلحق بهم من جراء تضرر طائراتهم، بسبب خطر مؤمن منه او تجاه الركاب او تجاه اصحاب الشحنات والبضائع التي تنقل جواً (البلقيني وواصف، 2004 : 230).

3. تأمين السيارات:

ويغطي هذا التأمين المسؤولية المدنية التي قد تلحق بأصحاب السيارات عند الحاقهم الضرر بالغير من جراء استخدامهم لهذه السيارات. ويمكن ان يتضمن تعويض للحوادث المتعلقة بها كالاصطدام والانتقال والحريق والسرقة بما في ذلك الناتجة عنها، ويمكن تصور اخطار السيارات ومنها اخطار تلحق بالسيارة نفسها، واخطار تلحق بالركاب او بالشحنات المنقولة، واخطار المسؤولية المدنية. ومن اهم انواع هذا التأمين (التأمين الالزامي، التأمين التكميلي، التأمين الشامل) (فلاح، 2008 : 61،



4. تأمين المسؤولية المدنية:

المسؤولية المدنية هي صورة من صور المسؤولية القانونية المترتبة نتيجة الاخلال بقاعدة من قواعد القانون ويمثل الخطر المؤمن منه فيها المسؤولية المدنية للمؤمن له (سواء اكان شخصا او منشأة) تجاه الغير، وتكون المسؤولية القانونية على نوعين حسب طبيعة هذا الاخلال، فهي اما تكون مسؤولية جنائية، وهي المسؤولية الناشئة عن قيامه بأفعال مخالفة للقوانين الجزائية، مما يعرض الفاعل للعقوبات المقررة فيها. او ان تكون مسؤولية مدنية ناشئة عن اخلال بالتزام تفرضه القواعد المدنية، فينشأ عنه ضرر للغير يوجب على مرتكبه تعويض المتضرر (شكري، 2007: 338).

5. تأمين الحوادث الشخصية:

في هذا النوع يتم دفع مبلغ نقدي الى المستفيد في حالة وفاة المؤمن له بسبب حادث يتعرض له، او يتم دفع مبالغ نقدية للمؤمن له اذا أدى الحادث الى عجزه كلياً أو جزئياً وتعطله عن الكسب.

6. تأمين الاموال:

يكون ذلك اثناء النقل او في الخزانة ويهدف هذا التأمين الى تعويض المؤمن له عن الخسائر التي تتعرض لها الاموال سواء اثناء نقلها او اثناء وجودها داخل ممتلكاته (سلام وموسى، 2007: 97،100).

7. تأمين ضمان الامانة:

يقصد به التأمين على خطر خيانة الشخص المؤمن على النقود والأموال التي بذمته أو تحت تصرفه وتكون غير مشمولة ضد أي أخطار أخرى.

8. التأمين من السرقة:

يغطي هذا النوع من التأمين الخسائر والأضرار التي تلحق بالأموال المؤمن عليها العائدة الى المؤمن له أو المسؤول عنها (عنبر وآخرون، 1990: 206،213).

9. التأمين البحري:

يعد هذا التأمين من أقدم وأوسع انواع التأمين، ويتعلق بعمليات النقل الدولية التي تتم في البحر وما يتصل بها من عمليات نقل نهريه او برية مرتبطة بالسفرة البحرية و متممة لها ابتداء وانتهاء. فيوفر غطاءً تأمينياً لعناصر المخاطرة البحرية وهي السفينة بهيكلها وآلاتها، والمسؤولية المدنية لاصحابها، والبضائع المشحونة عليها، وأجور الشحن المترتبة لها، المهددة بالتعرض للحوادث البحرية (شكري، 2007: 104).

10. التأمين الهندسي:

بموجب هذا النوع من التأمين يتم تعويض المؤمن له عن الأضرار الناجمة عن تحقق الأخطار التي تتعرض لها مشاريع الهندسة المدنية في أثناء إنشائها والخسائر التي تلحق نتيجة انفجار المراحل



وما تسببه هذه الأعمال من أضرار تصيب الأشخاص وتترتب عليها مسؤولية قانونية على المؤمن له تجاه الغير (مرزه، 2006: 191).

11. التأمين الزراعي:

يغطي هذا النوع الأضرار التي تتعرض لها المحاصيل الزراعية الناتجة عن الأخطار الاقتصادية - أخطار الطبيعة الناجمة عن الزلازل والآفات الزراعية والفيضانات والعواصف والأخطار الاجتماعية الناجمة عن أخطار السرقة والسطو والحريق (عنبر وآخرون، 1990: 261).

ثالثاً: من حيث موضوع التأمين والخطر المؤمن منه:

أ. تأمينات الأشخاص: في هذا النوع من التأمينات يكون الخطر المؤمن منه يتعلق بشخص المؤمن له، إذ يقوم المؤمن له بتأمين نفسه من الأخطار التي تهدد حياته أو سلامة جسمه أو صحته أو قدرته على العمل مثل التأمين على الحياة والتأمين من المرض والتأمين من البطالة والتأمين من الحوادث الشخصية.

ب. تأمينات الممتلكات: في هذا النوع من التأمينات يكون الخطر يتعلق بممتلكات المؤمن له كالتأمين

من الحريق والتأمين البحري والتأمين من السرقة وتأمين المحاصيل الزراعية من الظواهر الطبيعية.

ت. تأمينات المسؤولية المدنية: في هذا النوع من التأمينات يكون الخطر المؤمن منه المسؤولية التي قد تترتب على المؤمن له تجاه الغير مثل تأمين اصابات العمل وامراض المهنة وتأمين المسؤولية المهنية.

رابعاً: من حيث امكانية تحديد الخسائر والتعويض اللازم

وفقاً لهذا التقسيم يمكن تقسيم التأمين حسب التعويض المدفوع من قبل شركة التأمين الى

المؤمن له/عليه في هذه الحالة فان التعويض المدفوع يكون نقداً او عيناً بحيث لا يزيد التعويض المدفوع عن قيمة الخسائر التي تحققت ويتم التعويض نقداً او عيناً لاعادة المؤمن له الى الوضع الذي كان عليه قبل وقوع الخطر المؤمن منه وهذا يعني ان التأمين يقوم بالغاء الاثر المادي للخطر وعلى شركة التأمين حسب اختيارها اما ان تعيد الممتلكات المتضررة الى عهدا السابق عن طريق إصلاحها وترميمها باستخدام مواد من نفس المواد التي يتكون منها الشئ المؤمن عليه او ان تقوم بالتعويض النقدي ويقوم مالك هذه الاشياء باعادة هذه الممتلكات المتضررة بنفسه الى وضعها السابق، اما اذا كان المؤمن عليه شخص كتأمينات الحياة فان شركة التأمين تلتزم بدفع مبلغ التأمين (قيمة الوثيقة) مهما كبر حجمها، واذا تبين انه قام بالتأمين على حياته لدى اكثر من شركة تأمين فانه يأخذ مبلغ التأمين هو او المستفيد من جميع شركات التأمين هذه، اما في تأمينات الممتلكات فان جميع شركات التأمين تشترك بدفع التعويض للمؤمن له وبالتالي فهو لا يأخذ الا مبلغ يوازي الخسارة الفعلية (سلام وموسى، 2007: 94 و95).



المطلب الثالث: فوائد التأمين الاقتصادية والاجتماعية :

يؤدي التأمين دوراً هاماً في مجالات الحياة الاقتصادية، والاجتماعية وذلك بما يحتله من مكانه كبيرة لدى الأفراد والمؤسسات في درء عبء الأخطار التي قد يتعرضون لها بأنفسهم وممتلكاتهم وبذلك فإن للتأمين فوائد اقتصادية واجتماعية يمكن تلخيصها بالآتي:

1. تتمثل الوظيفة الأساسية للتأمين في منح الأمان النفسي والعقلي للمؤمن له وان هذا الامان يشجع الفرد على اتخاذ القرارات دون قلق أو خوف. ويعد هذا عاملاً نفسياً يصعب قياسه بدلالة الفوائد المحددة ، مع ذلك فهو عامل هام في حياة الفرد اليومية دون النظر الى وقوع خسائر فعلية.
2. التأمين يفيد المجتمع بتبني جهود ملحوظة لمنع وقوع الخسائر، وتعد هذه الفائدة هدفاً ثانوياً لمعظم انواع التأمين، فمما لا شك فيه ان الوقاية من الخسائر بسبب وسائل التأمين الوقائية تقلل من عددها والنتيجة لذلك حفظ الارواح او الممتلكات. ومن وسائل الوقاية التي تتبعها شركات التأمين تشجيع المؤمن لهم على الاحتفاظ بسجلهم التأميني نظيفاً وذلك بتخفيف اقساط تأمينهم اللاحقة، كما انها تلجأ احياناً الى فرض نسبة من الخسارة على المؤمن له (خاصة في تأمين السيارات) لكي يشعر بالخسارة التي قد تلحق به شخصياً اذا أهمل في قيادة السيارة مثلاً أو باتخاذ الاجراءات الضرورية للمحافظة على سلامة البناية من الحريق (العطير، 2004: 48،54).
3. الاستثمار عن طريق شركات التأمين التي تقوم باستغلال الاموال التي تجمع لديها من خلال اقساط التأمين من فروع التأمين المختلفة بانشاء المشروعات الاقتصادية ذات الجدوى الاقتصادية (مشروعات اقتصادية، زراعية، سياحة، بنوك، تأمين، نقل، عقارات) بهدف تحقيق عائد استثماري جيد يعود على حاملي الوثائق بتخفيض تكلفة الخدمة التأمينية وتوزيع تلك العوائد على اصحاب وثائق التأمين على الحياة في صورة مبالغ اضافية في نهاية اجل الوثيقة كتعويض عن انخفاض القوة الشرائية للنقود بعد فترة زمنية طويلة تمثل أجل الوثيقة، كما ان تلك الاستثمارات تؤدي الى زيادة فرص العمل الحقيقية لافراد المجتمع وتحسين مستوى معيشتهم وبالتالي ينخفض معدل البطالة (حسن، 1997: 4).
4. تحسين ميزان المدفوعات وذلك بزيادة الصادرات غير المنظورة ، فمثلاً المبالغ التي تحصل عليها شركات التأمين من عملات صعبة مقابل الخدمات التأمينية التي تقدمها للأجانب أو من عائد استثماراتها في البلاد الأجنبية وعائد إعادة التأمين التي تباشرها . والمتحصلات التي تظهر من العمليات الجارية في ميزان المدفوعات تحت بند التأمين، تزيد قيمتها كلما زادت الخدمات التأمينية التي تؤديها الشركات الوطنية للأجانب أو كلما زادت معاملاتها في إعادة التأمين مع الخارج .وكما زاد هذا القيد تحقق فائض في ميزان المدفوعات أو على الأقل يمكن تجنب العجز فيه (هلاي وشحادة، 2007: 256)



٥. الجهاز التأميني له دور مزدوج إذ يتعامل بأقساط التأمين في علاقته بالمؤمن وبتجميع المدخرات التي يمكن استثمارها فهو قريب جدا من دور الجهاز المصرفي الذي يتولى تعبئة المدخرات واستثمارها، فالجهاز التأميني يؤدي دوراً هاماً في تحويل الاستثمارات من خلال الصناديق الاستثمارية والتأمينات الاجتماعية والاستثمار في أدوات الخزانة والسندات الحكومية وأوراق مالية وقروض للحكومة وودائع لدى البنوك (قرعاط، 2009: 2).
٦. التأمين يقوي ائتمان المؤمن له ويشجع المؤمن على اقرضه، لانه في حالة هلاك المال محل التأمين ينتقل حق الدائن المرتهن الى مبلغ التأمين المستحق له وذلك طبقاً لفكرة الحلول العيني (العطير، 2004: 52)
٧. زيادة حجم التجارة الدولية بين دول العالم المختلفة من خلال التأمين البحري والجوي لأن تغطية المخاطر التي تتعرض لها السلع الواردة من الخارج أو المصدرة للخارج يساعد على زيادة كميات السلع والخدمات المتبادلة بين دول العالم المختلفة.
٨. إحلال مشروعات منتجة محل المشروعات التي تعرضت للتلف الكلي او الجزئي، وبالتالي تعود العملية الانتاجية لمستواها في وقت قياسي مما يحفز على التوسعات والابتكار واستخدام وسائل انتاجية أحدث من التالفة نتيجة الحادث، فضلاً عن الاستقرار النفسي والاجتماعي للعاملين نتيجة توفير تأمين إصابات العمل وامراض المهنة والتأمين على الدخل وتأمين المعاشات (حسن، 1997: 4).
٩. مكافحة التضخم: عند قيام شركات التأمين بتحصيل الاقساط من جمهور المؤمن لهم هذا يعني امتصاص السيولة من أيدي الناس وبالتالي تخفيض ميولهم الاستهلاكية، وتقوم شركات التأمين باستثمار هذه الاموال في مشاريع تنموية.
10. إعداد الدراسات والابحاث بهدف تقليل الخسائر وتخفيف وقوع الخطر، ان شركات التأمين بحكم خبرتها الخاصة في مواجهة الاخطار وبحكم اتصالها بالشركات الاخرى في السوق المحلي والاسواق العالمية يتوافر لها رصيد هائل من المعرفة والخبرة يمكنها من تقديم الدراسات والاحصائيات التي تفيد جمهور المؤمن لهم للتعرف على أنجح الوسائل لمنع أو تقليل الخسائر الى حدودها الدنيا (سلام وموسى، 2007: 93)
11. يسهم التأمين في تحقيق التوازن بين العرض والطلب في الحياة الاقتصادية وذلك عن طريق التوسع في نطاق التغطية الاقتصادية، والاجتماعية، الإلزامية في مدة الرواج الاقتصادي وعن طريق زيادة التعويضات للمؤمن لهم أو المستفيدين أثناء التعطل أو المرض أو الأصابة في مدة الكساد (ناصر، 1998: 59)
12. زيادة الكفاية الانتاجية للعاملين، لأن الشعور بالاستقرار والطمأنينة للعاملين يؤدي الى استقرار العمل في الشركة وبالتالي ينخفض معدل دوران القوى العاملة في الشركة.



13. حماية الاسرة في حالة وفاة المعيل لهم (موسى وآخرون، 2009: 226).

المطلب الرابع: مفهوم وتعريف المصارف وأنواعها:

وردت تعاريف عدة في تحديد ماهية المصرف واجهزته في ضوء الاهداف الرئيسية التي تسعى لتحقيقها وتتفق جميعها بالاركان الاساسية، من الناحية اللغوية فإن اصل كلمة مصرف في اللغة العربية مأخوذة من الصرف بمعنى البيع النقد بالنقد، والمصرف اسم مكان ويقصد به عادة المكان الذي يتم فيه الصرف ويقابل هذه الكلمة في اللغات الاوربية (Bank) مشتق من الكلمة الايطالية "بانكر" التي تعني المنضدة. وتستعمل الكلمة مرادفاً لكلمة "مصرف" وقد أجاز مجمع اللغة العربية بالقاهرة ذلك وأورد الكلمة في معاجمه الثلاثة الوجيز والوسيط والكبير.

صَرَفَ: في اللغة: اي غَيَّرَ وبدَّلَ واحتال، والصيرفي المحتال في الامور والتصريف التبديل والتغيير وتصريف الدراهم وانفاقها.

والمصرف يعني ما يخرج من رأس مال محدد وليس له نصاب معين، أي انه مثلما يخرج منه مال يعود اليه مال آخر أي كل مال يأتيه وارد غير محدد ويخرج منه صادر غير محدد يسمى مصرفاً لأنه يصرف الاموال. ولم تكن الكلمة مقتصرة على المال فقط فهناك مصرف للدم وهناك مصرف للحبوب وغيرها، وهي هنا بمعنى جمع الشئ الى حين تصريفه.

ويمكن تعريف المصرف بأنه "المنشأة التي تتخذ من الإتجار في النقود حرفة لها" (عبد الله والطراد، 2006: 19 و20).

ويعرّف المصرف اقتصادياً بأنه "مؤسسة مالية تهدف الى تسهيل المعاملات المالية للزبائن وحفظ الاموال وتشغيلها" وهو المكان المناسب لحفظ النقود والاموال فيه والمكان الذي يمكن الاقتراض منه عند الحاجة لقاء ضمان ما يغطي قيمة القرض او لقاء تعهد شخص ضامن يكفل تغطية او اعادة اصل القرض عند تأخير المدين بالسداد، يدار المصرف من صيرفي (صاحب المصرف او مديره) ومجموعة من الموظفين (ناجي، 2010: 25 و26).

كما يعرّف المصرف ايضاً بأنه "مؤسسات ائتمانية غير متخصصة تقوم اساساً بتلقى ودائع الافراد القابلة للسحب لدى الطلب او بعد أجل قصير والتي تتعامل بصفة أساسية في الائتمان القصير" (رزق، 2009: 128)

وبهذا نجد ان المصارف تمثل الآتي:

1. مؤسسة مالية واسعة النشاط.
2. بؤرة لتجمع رؤوس الاموال وتوظيفها او تقديمها للجهات المستفيدة للاستثمار.
3. مؤسسة تتعامل مع داخل البلد وخارجه مما يستلزم رفع كفاءة ادائها والالتزام بالمعايير الدولية والمهنية.



٤. تهدف الى دعم الاقتصاد الوطني والمحافظة على الاموال.

ويمكن تقسيم المصارف إلى عدة أنواع حسب كل منها:

1- من حيث طبيعة ملكية المصارف:

- أ. المصارف العامة: هي المصارف التي تعود ملكيتها للدولة مثل البنك المركزي.
- ب. المصارف الخاصة: هي المصارف التي تعود ملكيتها الى أشخاص سواء كانوا طبيعيين أو معنويين او شكل مشاريع فردية او شركات (اموال ، أشخاص) .
- ت. المصارف المختلطة: هي المصارف التي تشترك في ملكيتها وإدارتها كلا من الدولة والأفراد أو الهيئات.

2. من حيث الجنسية يمكن تقسيمها الى:

- أ. المصارف الاجنبية:يمتلك الاجانب رؤوس اموالها ويتم ادارتها من الاجانب وليس من رعايا البلد المضيف.
- ب. المصارف الوطنية:تعود ملكية هذه المصارف الى اشخاص طبيعيين او معنويين تحمل جنسية المكان الذي تعمل فيه.
- ج. المصارف الاقليمية: يشترك في ادارة هذه المصارف جهات ذات الجنسية المتعددة وقد تكون الادارة الرئيسة في غير البلد الذي تعمل فيه
- د. المصارف الدولية: هي المصارف والهيئات الدولية المختصة التي تمارس اعمالها وانشطتها المالية في مختلف الدول(الراوي، 2003: 140،139).

3. من حيث طبيعة الأعمال التي تزاولها المصارف:

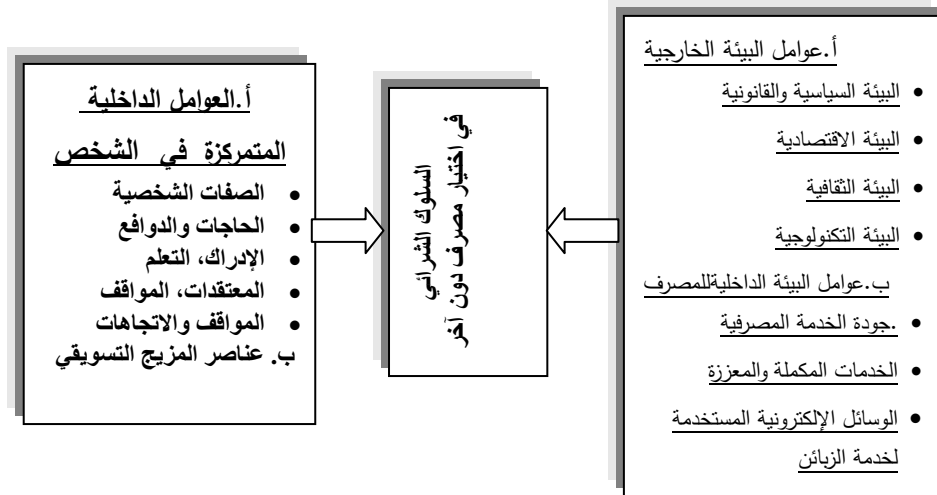
- أ- مصارف تجارية: هي المصارف التي تزاول الأعمال المصرفية من قبولها للودائع وتأجير الاصول والاستثمار بالعملة الاجنبية واصدار الاوراق المالية وغيرها من الخدمات المصرفية.
- ب- المصارف المتخصصة: هي وحدات مصرفية او مالية تقوم بتجميع الموارد الادخارية من الافراد والمشروعات او من القطاع العام وتضعها تحت تصرف نفس هذه الوحدات اذا احتاجت لها لغرض التوظيف الاستثماري (موسى وآخرون، 2009: 141). تتنوع هذه المصارف حسب القطاع او المجال الذي تقوم بدعمه، فعملية تمويل ودعم المنشآت الصناعية وتنميتها وزيادة مساهمتها في تنمية الموارد الاقتصادية للدولة تكون من مسؤولية المصارف الصناعية، كذلك المؤسسات الزراعية تكون من مسؤولية المصارف الزراعية والتي تقوم بتمويل ودعم ومنح القروض الطويلة والمتوسطة والقصيرة الأجل، كذلك بالنسبة لقطاع البناء والاسكان تكون المصارف العقارية هي الجهة المسؤولة عنها(حداد وهذلول، 2005: 146،144، 174، 175).



المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في سلوك الزبائن في اختيار المصرف:

يتأثر سلوك شراء الخدمة المصرفية بثلاث مجموعات من العوامل هما عوامل البيئة الخارجية، عوامل البيئة الداخلية للمصرف والعوامل الداخلية المتمركزة في الشخص، ويوضح الشكل رقم (1) هذه العوامل:

شكل رقم(1): العوامل المؤثرة في سلوك الزبائن في اختيار المصرف .



المصدر: (اسماعيل ، 2007 : 13)

تزاول المؤسسات الإنتاجية والخدمية أعمالها في وقتنا الحاضر في ظل بيئة تنافسية، لذا تحاول هذه المؤسسات بناء علاقات ودية مع عملائها في محاولة منها للتأثير على مواقفهم واتجاهاتهم نحو الخدمات الإلكترونية التي تقدمها لهم عن طريق شبكات الإنترنت، ويحاول المسوقين فهم سلوك الزبائن لمساعدة مقدمي الخدمة المصرفية لمعرفة كيف يتخذ الزبون قراره باختيار مصرف دون آخر. من هنا لا بد لها من تناول العوامل المؤثرة على قراره الشرائي:

١. العوامل الداخلية المتمركزة في الشخص: وتتضمن مجموعة من العوامل المتشابكة التي تتألف منها شخصية الإنسان وحاجاته ودوافعه، وإدراكه للخدمات المقدمة وأهميتها بالنسبة له، فضلاً عن درجة وعي الزبون وأهمية الوقت بالنسبة إليه نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية ومواقفه واتجاهاته نحو هذه الخدمات والتي تشكلت لديه نتيجة الخبرة والتعلم.

٢. عوامل البيئة الخارجية: تعد البيئة السياسية والقانونية والاقتصادية من أهم عوامل البيئة الخارجية التي تؤثر على سلوك الزبائن، فالبيئة السياسية والقانونية تتكون من القوانين والتشريعات الحكومية، المؤسسات الحكومية والمجموعات الضاغطة التي تؤثر وتحدد أعمال المنظمات والأشخاص في مجتمع ما. أما البيئة الاقتصادية فتتمثل في جميع القوى المؤثرة على القوة الشرائية للزبائن ونمط إنفاقهم.



٣. في البيئة الثقافية والاجتماعية للزبائن طالبي الخدمة المصرفية تتشكل مواقفهم نحو هذا النوع من الخدمات من البيئة التي يعيشون فيها، فالبيئة الثقافية هي المحرك الرئيسي للأفراد فالثقافة هي التي تحدد السلوك المقبول اجتماعيا والسلوك غير المقبول (إسماعيل، 2007: 13، 14).
٤. أما البيئة التكنولوجية فلها أثر كبير على القرار الشرائي للزبائن طالبي الخدمة المصرفية الإلكترونية والتقليدية سواء، فالبنى التحتية وتوافرها تعد من الجوانب المهمة المؤثرة على القرار الشرائي للزبائن فضلاً عن الوسائل والأساليب المستخدمة في المجتمع.
٥. عوامل البيئة الداخلية للمصرف: وتتمثل عوامل البيئة الداخلية للمصرف بجودة الخدمة المقدمة للزبائن والخدمات المرافقة والمعززة لها، فضلاً عن الوسائل التكنولوجية المستخدمة في تقديم الخدمة للزبائن.
٦. عناصر المزيج التسويقي: تتضمن هذه العناصر خليط من الأنشطة الرئيسية التي عن طريقها يمكن دراسة الخدمة بما يتناسب مع طلبات الزبون ثم دراسة وتحديد السعر المناسب للخدمة والتنافس مع الشركات الأخرى ثم الترويج لها ومن ثم توزيعها وإيصالها إلى المكان وبالزمان المناسبين من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبون بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب (العبدلي والعلاق، 1998: 20).
- ويشير (kotler) للمزيج التسويقي بأنه مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المنظمه بمزجها لتقديم الإستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق (kotler, 2000:15)

المطلب السادس/ أبتكار وتطوير الخدمات المصرفية:

تسعى المصارف الشاملة إلى أبتكار خدمات مصرفية جديدة أو تطوير خدمات مصرفية حالية عن طريق التحسين المستمر أو إعادة الهندسة لتساهم في تحقيق ميزة تنافسية لها.

ويعرّف الابتكار المصرفي بأنه (ترجمة الأفكار الجديدة إلى ممارسات عملية تطبيقية)، ويتحقق التفوق الإبتكاري لمصرف ما دون الآخر وفق نمط الإدارة المصرفية التي تشجع الابتكار أو تتجنبه، وهنا نجد أن التأمين من الأنشطة غير المصرفية (المبتكرة) التي تنشط فيها المصارف الشاملة من خلال شكل تنظيمي لشركة شقيقة تضمها شركة قابضة، إذ تقوم بتقديم خدمات تأمينية على الممتلكات أو على الأشخاص كالتأمين على الزبائن الذين يحصلون على قرض ائتماني في مقابل التزام شركة التأمين بسداد أقساط القروض في حالة وفاة المقرض، وذلك مقابل حصول المصرف على عمولة من شركة التأمين الشقيقة نظير هذه الأنشطة (صالح واخرون، 2009: 9) .

وعليه فإن فلسفة التحسين المستمر تعني امكانية تطوير مستوى الجودة باستمرار لتكون متوافقة مع توقعات الزبائن، إذ ان التحسين ينبغي ان يتضمن تحسين الخدمات، وتحسين العمليات(حاوي وحسن، 2008: 5).



في حين تهدف إعادة الهندسة الى إعادة التفكير في العملية الإنتاجية منذ البداية وحتى النهاية وتستبعد مصادر عدة للعيوب المتكررة، فتؤدي الى ظهور أفكار عظيمة لإنجاز الأشياء بطريقة أفضل (العامري،2012: 26)

ان المنافسة قد تزيد من كفاءة الجهاز المصرفي و تؤدي الى خفض التكاليف وتحسين الإدارة و تخفيض العمولات وزيادة كفاءة تقديم الخدمات المالية وتحسين أو تطوير جودة الخدمة ولكن سيكون لها أثر سلبي على المصارف الصغيرة، لأنها لا تتمكن من الوقوف أمام المصارف العملاقة. وهنا فالسوق للأقوى الذي يتمكن من خلق خدمات ليست موجودة، ويدفع الزبائن لاستخدامها(التوني، 2007: 46، 47) .

المبحث الثالث

صيرفة التأمين

المطلب الأول/ مفهوم وتعريف صيرفة التأمين:

تعد صيرفة التأمين إحدى الاستراتيجيات الهامة التي تسعى إلى تطبيقها أغلب أسواق التأمين في العالم بهدف زيادة حجم أقساطها التأمينية ونسبة حصتها من السوق فضلاً عن خفض التكلفة التسويقية وأسعار المنتجات التأمينية . أما بالنسبة للمصارف فقد وجدت في العمولات التي تجنيها من شركات التأمين ما لم تجده في أي من خدمات التجزئة الأخرى فأقبلت عليها بشدة خاصة في مجال تمويل الصفقات والقروض الخاصة بعمليات الاستيراد والتصدير أو بناء وتجهيز المصانع والمؤسسات التجارية أو شراء السيارات وغيرها.

يمكن تعريف صيرفة التأمين بأنها "توزيع منتجات التأمين في فروع المصارف والمؤسسات المالية"، وتعرّف أيضا بانها "بيع المنتجات التأمينية من خلال قنوات التوزيع في المصارف" ويمكن أن تعرّف بأنها "توفير منتجات التأمين وخدمات المصارف من خلال قنوات توزيع مشتركة تجمع بين زبائن المصارف وزبائن شركات التأمين ، إذ يتم التعاقد بين شركات التأمين وشبكات فروع المصارف التي تعمل في القطاع المصرفي من أجل الاستفادة من فروعها لتسويق وثائق التأمين بصفة عامة وعليه يصبح المصرف كوكيل يقوم ببيع منتجات التأمين نيابة عن شركات التأمين. أقتصر هذا المفهوم على قيام المصارف بدور الموزع والمسوق للخدمات التأمينية لصالح شركات التأمين.

وهناك من يعرّف صيرفة التأمين بأنها " درجة التكامل ما بين المصرف و شركة التأمين في طرح وتسويق منتجات تأمينية بصورة مشتركة"(أبو جديع ومعتوق،2010: 3،4، 11).



تعد المصارف في معظم الدول من اكبر المتلقين للودائع والقائمين بتوفير الخدمات المالية، وهذا ما جعلها الأكثر ربحية في كل من الأسواق المحلية والدولية (International Laboar organization,2001:5)، ونجم ذلك من تزايد عمليات الدمج بين شركات التأمين وبعض المصارف مترافقاً مع الاتجاه المتزايد لدى المصارف العالمية في شراء شركات التأمين، والذي حفز المصارف الصناعية على القيام بذلك الكلفة الأولى التي تتحملها مقارنة مع الاندماج مع مصرف آخر، ويعود السبب في بعض منه إلى المعالجة المحاسبية للعلامة التجارية وما يترتب عليها من الشهرة في شركات التأمين، إذ يحتسب جزء منها ضمن الموجودات الصافية للشركة فيما يخص القيمة النهائية للشهرة بالنسبة للجهة الدامجة . لقد نجم عن ذلك إلغاء الحدود التقليدية ما بين الصيرفة والتأمين وإدارة الأصول الرأسمالية بالشكل الذي أدى إلى تهجين الخدمات المالية، وتوسعت المصارف خارج وظائفها التقليدية كمزودة للائتمان وتعدت ذلك إلى تقديم النصائح والإرشادات المالية وهو ما يطلق عليه ممارسة الصيرفة الشاملة وذلك يأتي منسجماً والمنافسة العالمية (European Central Bank,2001:13).

ونتيجةً للتطور المتسارع في كل من العمل المصرفي واحتياجات زبائنه، وقفت المصارف بتخصصاتها المختلفة (التجارية والاستثمارية والمتخصصة وغيرها...) عاجزةً عن تلبية احتياجات الزبائن المتعاظمة إلى الأنواع المختلفة من الخدمات والمنتجات المصرفية، وما يتبع ذلك من تعاظم في احتياجات المصارف إلى الموارد المالية الكافية لسد تلك الإحتياجات، كما أن دخول الوسطاء غير المصرفيين إلى العمل المصرفي، وتنامي حدة المنافسة بين المصارف أو بينها وبين الآخرين، أدى الى ظهور حالات الاندماج والإستحواذ المصرفي لتخلق كيانات مصرفية عملاقة. فضلاً عن التطور الحاصل في الفكر المصرفي وما نتج عنه من ظهور لستراتيجيات تهدف إلى تحقيق أهداف العمل المصرفي المتناقضة في الربحية والسيولة والأمان ومن بينها(ستراتيجية التتويج)، وبذلك ظهر توجه جديد يكسر حواجز التخصص في العمل المصرفي إلى ما يسمى (بالصيرفة الشاملة)،الذي يسمح بالدخول إلى جميع القطاعات في عمليتي التمويل أو الاستخدام، أي فيما يتعلق بتجميع موارده المختلفة كأيداعات أو قروض أو غير ذلك، أو بإستخدام تلك الموارد في المجالات المختلفة من قروض أو استثمارات أو منتجات أخرى، أو بتقديم الخدمات المختلفة تجارية كانت أو استثمارية أو غير ذلك، حتى أنها خرجت لتنافس المؤسسات غير المصرفية في تقديم خدماتها كما هو الحال في شركات التأمين،التي أخذت المصارف تقدم خدماتها التأمينية،وهنا ظهر ما يسمى بصيرفة التأمين(سعيد، 2012: 421).

إن التعاون بين قطاعي المصارف والتأمين يمتد الى أكثر من مئة سنة، ولقد انتشر في أوروبا منذ ما يقارب أربعة عقود، ثم بدأ في الوطن العربي في العقد الأخير من القرن الماضي . وشكّل 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، كما ساهم في تطوير الأسواق المالية، وقد أدى دوراً إيجابياً في المجتمع على صعيد تخفيض المخاطر



اليومية والتكاليف المرتبطة بها، وساهم في تشجيع الأفراد على التوفير مما ساعد على زيادة الثقة في شركات التأمين وفي القطاع المالي وشجع الجمهور على البحث عن فرص للاستثمار في الأسواق المالية (أبو جديع ومعتوق، 2010: 4)

تم استعمال مصطلح صيرفة التأمين في فرنسا في الثمانينات للتعبير عن بيع منتجات تأمينية عن طريق وساطة شبكة مصرفية، ووصلت نسبة تسويق وثائق التأمين على الحياة عبر المصارف في فرنسا 50% من إجمالي السوق الفرنسية للتأمين على الحياة. وفي التسعينات أصبح بإمكان المصارف بيع وثائق التأمين على الحياة في الولايات المتحدة. أما في كندا فقد سمح للمصارف بامتلاك شركات التأمين في العام 1992 فقط.

ومن اهم الحوافز التي تحث المصارف وشركات التأمين على الاندماج الآتي:

1. توفير شمولية الخدمة للزبون مما يمكنه من اجراء مختلف عملياته في مكان واحد.
2. توسيع قاعدة الزبائن عن طريق استقطاب قطاعي المصارف وشركات التأمين زبائن القطاع الآخر.
3. زيادة الربحية لدى المصارف عن طريق زيادة العمولات الناتجة عن النشاط التأميني في ظل تقلص هوامش الفائدة.

4. تعزيز النمو عن طريق التوسع في اسواق جديدة.

5. وجود وسائل عدة ومتنوعة لدى المصارف لتسويق الخدمات التأمينية مثل شبكة الفروع ، أجهزة الصراف الآلي، موقع الانترنت، كشوف الحسابات وغيرها.

أما شركات التأمين فتتمتع بقدرات خاصة يمكن ان تقيد المصارف في مجال دراسة المخاطر ومتابعتها الى جانب خبراتها التسويقية (سلام وموسى، 2007: 76 و 77).

تتعلق فلسفة الصيرفة في مجال التأمين من خلال الاهداف العامة والمشاركة بين المصارف وشركات التأمين لكون كلاهما مؤسسات مالية وتحديداً أن التأمين يقدم خدمة قد تتعلق بالحياة او الحوادث او الفروع الاخرى، من هنا جاءت الضرورة للفكر الاستثماري بين المصارف وشركات التأمين.

المطلب الثاني/ آلية العمل بين المصارف و شركات التأمين :

في ضوء التطورات والتغيرات المتلاحقة التي تواجه بيئة العمل المصرفي من ناحية، وبيئة القطاع المالي من ناحية أخرى والعوامل المؤثرة فيها، بدأت المصارف في تبني سياسات عمل بينها وبين شركات التأمين تهدف إلى تحسين وتطوير خدمة التأمين المقدمة من قبلها وبالتالي زيادة قدرتها التنافسية للمحافظة على تنمية نشاطها،ومن هذه السياسات الإجراءات الآتية:

1. تقوم المصارف بالتعاون مع شركات التأمين، بالتأمين على حياة الزبائن الذين يحصلون على قرض ائتماني، بحيث تلتزم شركة التأمين بسداد أقساط القروض في حالة وفاة المقترض.



2. تسعى المصارف بالتعاون مع شركات التأمين الى التأمين على الممتلكات التي تم الاقتراض من أجل شرائها (كالمنازل والسيارات... الخ)، وهنا يتمكن المصرف من الحصول على عمولة مجزية من شركة التأمين الشقيقة نظير تسويق هذه الأنشطة.
3. تقوم المصارف بالتعاون مع شركات التأمين، بالايدياع الثابت مع الخدمات التأمينية، ويعد هذا التعاون منتشر في اغلب دول العالم، إذ يجمع بين نظام الودائع وخدمات التأمين، وبموجبه يتم دفع أقساط التأمين أو جزء منها من الفائدة التي تنتج عن الوديعة والتي تقوم من جانبها بتغطية أخطار معينة يحددها الزبون.
4. تسعى المصارف لخدمة موازنة الاسرة بالتعاون مع شركات التأمين بما يحقق دخل ثابت للاسرة عن طريق الاقساط التي يتم دفعها بشكل منتظم من قبل الزبون او المؤمن له كأقساط للمصرف ومن ثم تدفع له وفق التزامات وبتواريخ محددة (التوني، 2007: 155).
5. اتخاذ المصارف شكل الشركة القابضة المصرفية، أصل هذه الشركات يعود الى فكرة تنويع أنشطة المصارف للتقليل من المخاطر واصبح هناك اهتمام واسع النطاق لمعرفة مدى تأثير تحرير نشاط الشركات القابضة المصرفية على درجة المخاطرة المرتبطة بالمصرف، لكن المشكلة المطروحة هنا هو معرفة أثر الدخول في أنشطة غير مصرفية بواسطة الشركات القابضة على سلامة النظام المصرفي (حماد، 2011: 203).

المطلب الثالث/ متطلبات نجاح صيرفة التأمين:

- يتوقف نجاح صيرفة التأمين على عدد من العوامل المترابطة، ويتطلب تضافر الجهود ما بين المصرف وشركة التأمين، لأن المهمة المنوطة بالمصرف هنا هي تسويق وبيع خدمات التأمين المنتجة من قبل شركة التأمين، ومن أهم هذه العوامل الآتي:
1. ينبغي وجود فريق عمل لديه الصلاحيات و لقدرة على اتخاذ القرارات و تنفيذها، كما تستدعي هذه الصناعة تخطيط متزامن بين أقسام المصرف وشركة التأمين.
 2. تتطلب صيرفة التأمين برامج تدريبية مكثفة للموظفين المعنيين بها وعلى المستويات كافة.
 3. من عوامل نجاح صيرفة التأمين وضع قاعدة بيانات فاعلة ومرنة، وخطة بيع محددة وتحديد شرائح الزبائن المستهدفة ومعرفة احتياجاتهم.
 4. تتطلب صيرفة التأمين متابعة دقيقة لنتائج بيع الخدمة، وخدمة مميزة ما بعد البيع.
 5. تتطلب هذه العملية تقديم خدمات تأمين بسيطة غير معقدة تلبى احتياجات الزبائن خاصة وان البيع يتم من قبل موظفي المصرف، وتكون المهمة أصعب في بداية النشاط.
 6. أن تتكامل خدمات التأمين وخدمات المصرف الأخرى. (عبد القادر ومحمد، 2008: 7 و 8)



المطلب الرابع/ مؤشرات تطوير خدمات قطاع التأمين:

لغرض تحديد دور الصيرفة التأمينية وأثرها في تطوير خدمات قطاع التأمين والتي تصب بالأساس في تحديد ماهية الخدمة التأمينية الواجب تقديمها للزبون مع مراعاة دراسة عناصر الجودة التي تصب في مصلحة جميع الاطراف المتداخلة، ينبغي معرفة دور الصيرفة التأمينية في كل من (المصارف- شركات التأمين- الزبون).

1. المصارف:

- أ. توسيع نطاق الخدمات المالية التي تقدمها المصارف.
- ب. إيجاد وسيلة إضافية لزيادة دخل المصرف من خلال العمولات أو الأجر التي يتقاضاها من نشاط بيع المنتجات التأمينية.
- ت. توفير خدمة شاملة لزيائن المصرف مما يؤدي إلى اكتساب ثقتهم وولاءهم.
- ث. تصميم منتجات مصرفية تأمينية جديدة لتلبية حاجات الزبون بما يتناسب مع ظروفه الاقتصادية ومراحله العمرية.
- ج. 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 وغيرها، فضلاً عن إنها فرضت وثيقة "تأمين على الحياة" كضمانة لتسديد الدين في حال وفاة المقترض أو إصابته بالعجز الكلي (ابو جديع ومعتوق، 2010: 7).

2. شركات التأمين:

- أ. ان لصيرفة التأمين دور مهم في توسيع قاعدة زبائن شركات التأمين بشكل كبير وبالتالي استقطاب زبائن كان من الصعب الوصول إليه ، وذلك عن طريق الاستفادة من الصورة الجيدة والثقة التي تتمتع المصارف ولما تتميز به خدماتها من جودة.
- ب. في حالة تكوين المشروعات المشتركة والاندماج بين المصارف وشركات التأمين تحصل الاخيرة على مساندة المصرف لمركزها المالي و بالتالي الحد من مخاطر السيولة، مما ينعكس إيجاباً على جودة الخدمات التأمينية خاصة فيما يخص خدمة ما بعد البيع والتي تتمثل لدى شركات التأمين في التعويضات عن الخسائر المتحققة.
- ت. تحقيق تواجد سريع لشركة التأمين بالسوق دون الحاجة إلى شبكة واسعة من الوسطاء.
- ث. التخفيض من حالات عدم التأكد والتأثير في تكرار وحجم الخطورة عن طريق توفير المعلومات الكافية عن المؤمن لهم والذين عادة ما يتمثلون في زبائن لدى المصرف مما يخفض من عامل سوء النية والذي يمثل أهم عائق وخطر بالنسبة لشركات التأمين (ريجدا، 2006: 66).



3. زبائن التأمين:

- أ. إن انخفاض التكلفة التأمينية سينعكس على خفض أسعار التأمين بالنسبة للزبائن.
 - ب. تطوير المنتجات التأمينية بما يتناسب مع احتياجاتهم.
 - ت. تطوير الخدمة المقدمة للزبائن عن طريق التكنولوجيا الحديثة التي تملكها المصارف مثل آلات الصرافة (ابو جديع ومعتوق، 2010: 7).
- ويمكن بلورة مجموعة من المؤشرات التي يفترض ان تتوافر في عملية تطوير قطاع التأمين عن طريق الدور الفاعل للصيرفة التأمينية كالاتي:
1. أن يكون هناك تنسيق واضح وفاعل بين المصارف وشركات التأمين.
 2. أن تكون الاجراءات ايجابية ومرنة بين طرفي العلاقة (المصارف وشركات التأمين) مع ضرورة تبادل المعلومات عن الزبائن.
 3. تحديد طبيعة الخدمة وتقويمها وان تتناسب مع رغبات الزبون من حيث الجودة والاهمية واشباع حاجاته.
 4. أن يتم تصميم المنتجات المصرفية ذات العلاقة بالنشاط التأميني وفق حاجات الزبون وبما يتناسب مع ظروفه الاقتصادية ومراحله العمرية.
 5. أن تكون هناك سياسة توزيع وثقافة لبيع منتجات التأمين عن طريق المصرف من اجل تقليل الكلف وتجاوز عملية التوزيع التقليدي.
 6. استكمال المنظومة التشريعية وتفعيل العلاقة بين المصرف وشركات التأمين والزبون.
 7. تطوير العمل الاداري والاهتمام بالملاكات وتدريبها بما يعزز عملية تطوير خدمات التأمين.
 8. إعادة هندسة الخدمات المصرفية وادخال مواصفات الجودة والسعي نحو الدمج الكامل للمنتجات المصرفية والتأمينية بما يمكن من تقديم خدمات التأمين بشكل أفضل.
 9. الاهتمام بالوعي الاجتماعي بوجود صيرفة التأمين والاستجابة لرغبات الزبائن وابتكار وتطوير خدمات التأمين وبناء ثقافة التعامل بين العاملين والزبائن.

المطلب الخامس/ العقبات أمام صيرفة التأمين:

- مثلما تعاني العملية المصرفية بشكل عام من تحديات بسبب عوامل خارجية او داخلية ، نجد ان هناك تحديات ايضا تنعكس على نشاط الصيرفة في قطاع التأمين قد تؤدي الى الضعف او القصور في الاداء، ويمكن بلورة اهمها بالاتي:
1. ضعف الثقافة المجتمعية في التعامل مع شبكة المصارف بكل أنواعها، والمؤسسات المالية والمصارف المتخصصة.



٢. ان اغلب العاملين قد لا يملكون التخصص او لم يخضعوا للتدريب المستمر ولم تكن لديهم أداة تفاوض وثقافة التعامل مع الزبون مما يؤدي الى ضعف ثقافة البيع مما ينعكس على مستوى الاداء في صيرفة التأمين.
٣. عدم وجود توصيف وظيفي وتحديد نظم المكافآت والحوافز وفق معايير الاداء.
٤. طرائق الإعلان عن الخدمة، التنسيق بين سياسات التسويق في المصرف وشركة التأمين، الخبرة في مجال قواعد البيانات، العلاقات بين قنوات بيع الخدمة (سلام وموسى، 2007: 76، 78).

المبحث الرابع الجانب العملي

تمهيد:

يهدف هذا المبحث الى تجسيد المداخل النظرية التي تم الاشارة اليها، خاصة فيما يتعلق بواقع صيرفة التأمين ودورها في تطوير قطاع التأمين، وماهية الخطوات العملية والتغييرات الواجب إحداثها والمستلزمات الضرورية التي تحقق الفوائد المتوخاة مع تطوير مستوى الاداء للشركة والمصرف وقد تم اختيار كل من شركة التأمين العراقية ومصرف بغداد مجالاً للتطبيق وتم اعتماد الاستبانة والمقابلات الشخصية في جمع البيانات والمعلومات، فضلاً عن دراسة واقع النشاط الحالي في الشركة والمصرف، ويروم الباحثان في هذا المبحث الى بناء استراتيجية تُسهم في تفعيل دور المصارف في تطوير واقع نشاط التأمين في العراق.

المطلب الاول/ واقع شركة التأمين العراقية ومصرف بغداد:

يُعد اختيار عينة الدراسة من المسائل المهمة التي تؤدي الى نجاح الدراسة أو إخفاقها، وقد تم اختيار كل من شركة التأمين العراقية ومصرف بغداد بوصفها عينة لإجراء الدراسة فيها لكونها من المؤسسات العريقة والأكثر خبرة لما لديها من دورٍ كبير في دعم اقتصاد البلد.

نبذة مختصرة عن عينة البحث:

١. نبذة عن شركة التأمين العراقية:

شركة التأمين العراقيه هي إحدى الشركات العامة التابعة لوزارة المالية وتخضع لأحكام قانون الشركات العامة رقم (22) لسنة 1997 وقانون تنظيم أعمال التأمين رقم (10) لسنة 2005. يبلغ رأسمال الشركة المدفوع مليار دينار عراقي.



تأسست الشركة في عام 1959 كشركة أهليه مساهمة أمتت في عام 1964 وتخصصت بأعمال التأمين على الحياة في عام 1965، ألغي التخصص في عام 1988 وزاولت أعمال التأمين على الممتلكات (السيارات التكميلي،البحري /بضائع ،الحريق والسرقه والحوادث، الهندسي).

٢. نبذة عن مصرف بغداد:

تأسس مصرف بغداد في عام 1992، ويعد من أكبر المصارف التجارية الخاصة في العراق، يقدم خدماته التجارية والعالمية للمؤسسات الصغيرة والكبيرة .
يتكون هذا المصرف من 42 فرع ، وهذه الفروع منتشرة في محافظات العراق كافة ومرتبطة بشبكة انترنت واحدة، رأس مال المصرف 175 مليار دينار، سيكون نهاية السنة 250 مليار دينار حسب تعليمات البنك المركزي.
يقدم المصرف خدمات العقارات التجارية، قروض البناء، خدمات الائتمان، الاعتمادات، القروض السكنية والشخصية وقروض السيارات، فضلاً عن فتح الحساب والودائع والحوالات الداخلية والخارجية واصدار بطاقات فيزا كارت.

المطلب الثاني/ عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها على مستوى العينة المبحوثة:

يتضمن هذا المطلب عرض نتائج البحث الميدانية وتحليلها وذلك بالاعتماد على التوزيعات التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث، والنسب المئوية لها، وصولاً للوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لكل فقرة من فقرات الاستبانة، سواءً أكان على المستوى الفرعي ام على المستوى العام لمتغيرات البحث، وقد اعتمد البحث على مقياس (Likert) الخماسي في إجابات العينة، علماً ان الوسط الفرضي (المعياري) هو (3).
أولاً: وصف استمارة الاستبانة والعينة:

اعتمد البحث في منهجيته على أداة لجمع المعلومات والبيانات والمتمثلة بالاستبانة (أنظر الملحق رقم 1) وقد تم عرضها على عدد من السادة المحكمين والخبراء من ذوي الاختصاص لغرض تقويمها (أنظر الملحق رقم 2). وبعد استلام الملاحظات تم اجراء التعديلات عليها وصياغتها بشكلها النهائي.

وتمثلت فئات الاستبانة بالسادة (مدير عام شركة التأمين العراقية ومدراء الاقسام وبعض منتسبي الشركة، ومدير مصرف بغداد ومدراء الاقسام وبعض منتسبي المصرف) وزعت عليهم 35 استبانة، تم استلام 16 استبانة من المصرف و 14 استبانة من الشركة، وبعد تدقيقها وجدت جميعها قد ملئت بشكل دقيق ومتوافق مع منهج البحث، ولغرض تحليل النتائج تم استعمال البرامج الاحصائية في الحاسوب (SPSS) و (Microsoft-Excel) للتعامل مع البيانات واستخراج النتائج.



ثانياً: تشخيص واقع المتغيرات المبحوثة على مستوى اجمالي العينة (كلا العينتين مصرف بغداد وشركة التأمين).

1. تشخيص واقع المتغير (صيرفة التأمين):

تم قياس هذا المتغير من خلال ثمانية اسئلة، إذ يشير الجدول (1) والشكل (2) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص متغير (صيرفة التأمين)، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً لمتغير صيرفة التأمين بلغ (3,91) وهو فوق الوسط الفرضي البالغ (3)، وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (4,04) (14%)، أما على صعيد الأسئلة فقد تم قياس هذا المتغير من خلال ثمانية أسئلة، وكما موضح في الجدول (1)، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة قد حققها السؤال السادس، إذ بلغت قيمة الوسط له (4,42) وهي فوق الوسط الفرضي البالغة (3)، وبتشتت فوق المتوسط يؤكد الانحراف المعياري (0,76)، وقد بلغ معامل الاختلاف (17%)، وهذا تأكيد على انه يؤثر الدمج الكامل للمنتجات (المصرفية والتأمينية) من قبل المصرف في جذب الزبائن وبالتالي في إمكانية ابتكار و تطوير خدمات التأمين، أما السؤال الثامن الذي ينص (بعد من الضروري تبني تشريع أو قانون مصرفي واضح يحفز تعامل المصرف مع شركة التأمين) فقد حقق أدنى مستوى إجابة، إذ بلغت قيمة الوسط له (3,71) وبتشتت مرتفع بين الإجابات، يؤكد الانحراف المعياري (1,16) وقد بلغ معامل الاختلاف (31%).



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 27
- الفصل الثاني - لسنة 2014
واقع صيرفة التأمين ودوره في تطوير خدمة التأمين

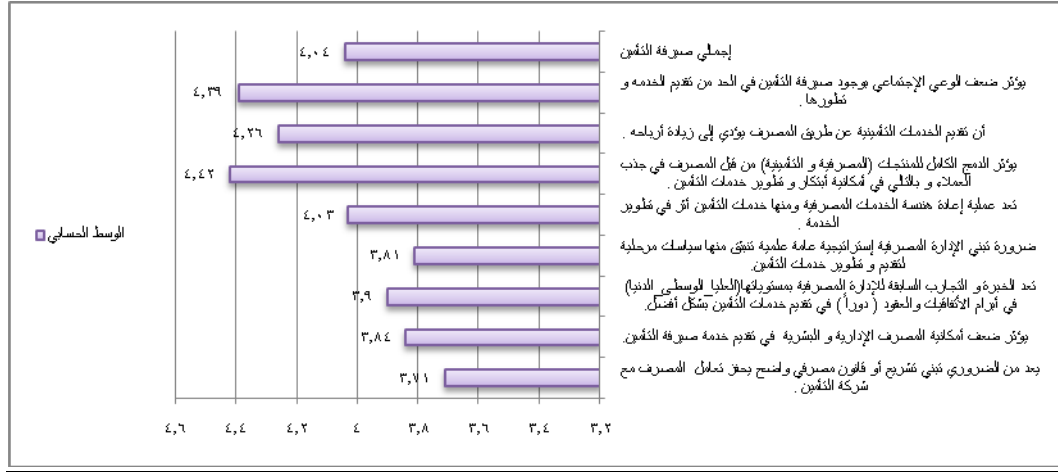
جدول رقم (1): التكرارات ونسبها والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات

صيرفة التأمين

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	أتفق تماماً (5)		اتفق (4)		غير متأكد (3)		لا أتفق (2)		لا أتفق تماماً (1)		الفقرات	ت	
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
3.71	1.16	31%	19%	6	58%	18	6%	2	6%	2	10%	3	يعد من الضروري تبني تشريع أو قانون مصرفي واضح يحفز تعامل المصرف مع شركة التأمين .	1	
3.84	1.00	26%	26%	8	48%	15	10%	3	16%	5	0%		يؤثر ضعف إمكانية المصرف الإدارية و البشرية في تقديم خدمة صيرفة التأمين.	2	
3.90	0.83	21%	26%	8	42%	13	29%	9	3%	1	0%		تؤدي الخبرة و التجارب السابقة للإدارة المصرفية بمستوياتها(العليا_الوسطى_الذنيا) في أبرام الاتفاقيات والعقود (دوراً) في تقديم خدمات التأمين بشكل أفضل.	3	
3.81	0.75	20%	13%	4	61%	19	19%	6	6%	2	0%		ضرورة تبني الإدارة المصرفية إستراتيجية عامة علمية تتنبق منها سياسات مرحلية لتقديم و تطوير خدمات التأمين.	4	
4.03	0.80	20%	26%	8	58%	18	10%	3	6%	2	0%		ان لعملية إعادة هندسة الخدمات المصرفية ومنها خدمات التأمين أثر في تطوير الخدمة .	5	
4.42	0.76	17%	39%	12	45%	14	10%	3	0%		0%		يؤثر الدمج الكامل للمنتجات (المصرفية و التأمينية) من قبل المصرف في جذب الزبائن و بالتالي في إمكانية ابتكار و تطوير خدمات التأمين .	6	
4.26	1.24	29%	39%	12	32%	10	16%	5	3%	1	3%	1	أن تقديم الخدمات التأمينية عن طريق المصرف يؤدي إلى زيادة أرباحه .	7	
4.39	1.33	30%	35%	11	45%	14	6%	2	3%	1	3%	1	يؤثر ضعف الوعي الإجتماعي بوجود صيرفة التأمين في الحد من تقديم الخدمة و تطورها .	8	
4.64	2.31	50%												إجمالي خدمة التأمين	



شكل رقم (2): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات صيرفة التأمين .



2. تشخيص واقع المتغير (خدمة التأمين):

تم قياس هذا المتغير من خلال ثمانية أسئلة، إذ يشير الجدول (2) والشكل (3) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص متغير (خدمة التأمين)، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً لمتغير خدمة التأمين بلغ (4,64) وهو فوق الوسط الفرضي البالغ (3)، وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (2,31) (14%)، أما على صعيد الأسئلة فقد تم قياس هذا المتغير من خلال تسعة أسئلة، وكما موضح في الجدول (2)، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة قد حققها السؤال السادس عشر، إذ بلغت قيمة الوسط له (4,84) وهي فوق الوسط الفرضي البالغة (3)، وبنسبة عالية جداً يؤكد الانحراف المعياري (3,07)، وقد بلغ معامل الاختلاف (63%)، وهذا تأكيد على أن تطوير الخدمة المقدمة للزبائن عن طريق التكنولوجيا الحديثة التي يملكها المصرف يسهم في تطوير خدمات التأمين، أما السؤال العاشر الذي ينص (أن غياب التنسيق الواضح والفاعل بين المصرف وشركة التأمين يؤثر في ابتكار أو تطوير خدمات التأمين المقدمة من قبل المصرف) فقد حقق أدنى مستوى إجابة، إذ بلغت قيمة الوسط له (4,26)، وبنسبة مرتفع بين الإجابات، يؤكد الانحراف المعياري (1,75) وقد بلغ معامل الاختلاف (41%).



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 27
- الفصل الثاني - لسنة 2014
واقع صيرفة التأمين ودوره في تطوير خدمة التأمين

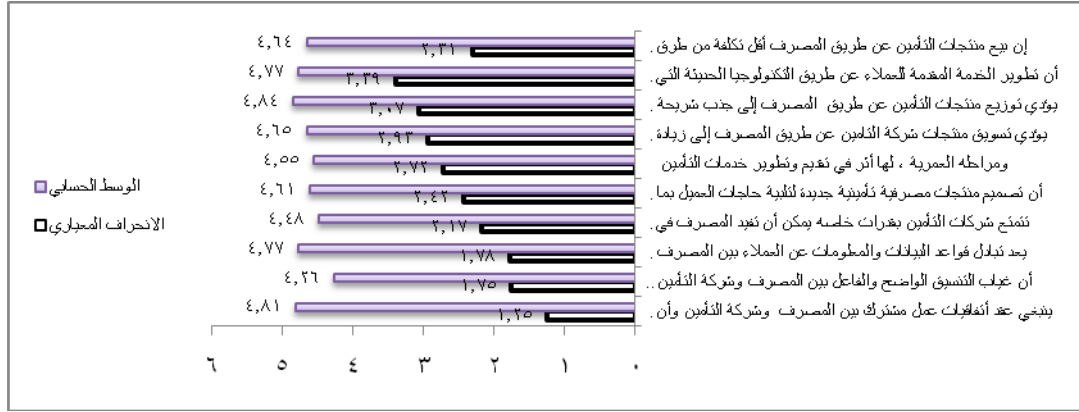
جدول (2): التكرارات ونسبها والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف الإيجابية لفقرات (خدمة التأمين)

ت	الفقرات	لا أتفق تماماً (1)		لا أتفق (2)		غير متأكد (3)		أتفق (4)		أتفق تماماً (5)		الاختلاف معامل	المعيار المتوسط الحسابي	الوسط الحسابي
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
4.81	1.25	26%		52%	16	39%	12	3%	1	0%		0%		
4.26	1.75	41%		16%	5	58%	18	13%	4	3%	1	3%	1	
4.77	1.78	37%		42%	13	42%	13	10%	3	0%		0%		
4.48	2.17	48%		26%	8	45%	14	16%	5	6%	2	0%		
4.61	2.42	52%		29%	9	48%	15	10%	3	3%	1	3%	1	
4.55	2.72	60%		32%	10	29%	9	26%	8	3%	1	3%	1	
4.65	2.93	63%		32%	10	29%	9	29%	9	0%		3%	1	
4.84	3.07	63%		29%	9	42%	13	23%	7	0%		0%		
4.77	3.39	71%		29%	9	39%	12	16%	5	10%	3	0%		
4.64	2.31	50%												

إجمالي خدمة التأمين



شكل رقم (3): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات خدمة التأمين .



ثانياً: مقارنة استجابة عيني (مصرف بغداد وشركة التأمين) بخصوص المتغيرات المبحوثة بالاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري :

1. تشخيص واقع المتغير (صيرفة التأمين):

تم قياس هذا المتغير من خلال ثمانية فقرات، إذ يشير الجدول (3) والشكل (4) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر عينة المصارف بخصوص المتغير (صيرفة التأمين)، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً فوق الوسط الفرضي، بلغ (4,09)، وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (0,66) (16%) على التوالي، في حين يشير ذات الجدول المذكور بخصوص استجابات عينة (شركة التأمين) وسطاً حسابياً عاماً فوق الوسط الفرضي، بلغ (3,99)، وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (0,51) (13%) على التوالي. إذ تؤكد هذه النتيجة بخصوص متغير (إجمالي صيرفة التأمين) ان الاهتمام من قبل عينة المصارف كان الافضل مقارنة باستجابات عينة شركة التأمين.

أما على صعيد الأسئلة فمن وجهة نظر عينة (المصارف) ظهر ان أعلى مستوى إجابة حققها الفقرة السادسة التي تنص (يؤثر الدمج الكامل للمنتجات (المصرفية والتأمينية) من قبل المصرف في جذب الزبائن و بالتالي في إمكانية أبتكار و تطوير خدمات التأمين)، إذ بلغت قيمة الوسط (4,44) وهي فوق الوسط الفرضي البالغة (3)، وبتشتت عالي نوعاً ما بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (0,73) وقد بلغ معامل الاختلاف (16%)، اما بخصوص استجابة عينة (شركة التأمين) فقد ظهر أن أعلى مستوى إجابة قد حققها الفقرة الثامنة التي مفادها (يؤثر ضعف الوعي الإجتماعي بوجود صيرفة التأمين في الحد من تقديم الخدمة و تطورها)، إذ بلغت قيمة الوسط (4,47) وهي فوق الوسط الفرضي البالغة (3)، وبتشتت عالي بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (1,36) وقد بلغ معامل الاختلاف (30%).



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 27
- الفصل الثاني - لسنة 2014
واقع صيرفة التأمين ودوره في تطوير خدمة التأمين

أما بخصوص أقل فقرة فقد كانت استجابات عينة (المصارف) على الفقرة (الثانية) التي نصت (يؤثر ضعف إمكانية المصرف الإدارية و البشرية في تقديم خدمة صيرفة التأمين) فقد حققت أدنى مستوى إجابة، إذ بلغت قيمة الوسط (3,80) وبتشتت عالي نوعاً ما بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (1,11) وقد بلغ معامل الاختلاف (29%). اما بخصوص عينة شركة التأمين فقد كان أقل مستوى استجابة موجهة نحو الفقرة الاولى (يعد من الضروري تبني تشريع أو قانون مصرفي واضح يحفز تعامل المصرف مع شركة التأمين)، إذ بلغت قيمة الوسط (3,60) وبتشتت عالي بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (1,12) وقد بلغ معامل الاختلاف (31%).

جدول (3): الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ل فقرات (صيرفة التأمين).

ت	الفقرات	المصارف			شركة التأمين	
		معامل الاختلاف	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوسط الحسابي
1	يعد من الضروري تبني تشريع أو قانون مصرفي واضح يحفز تعامل المصرف مع شركة التأمين .	32%	3.81	3.81	1.22	31%
2	يؤثر ضعف إمكانية المصرف الإدارية و البشرية في تقديم خدمة صيرفة التأمين.	29%	3.81	3.81	1.11	24%
3	تؤدي الخبرة و التجارب السابقة للإدارة المصرفية بمستوياتها(العليا_الوسطى_الدنيا) في أبرام الاتفاقيات والعقود (دوراً) في تقديم خدمات التأمين بشكل أفضل.	17%	4.13	4.13	0.72	25%
4	ضرورة تبني الإدارة المصرفية إستراتيجية عامة علمية تتنق منها سياسات مرحلية لتقديم و تطوير خدمات التأمين.	17%	3.94	3.94	0.68	22%
5	ان لعملية إعادة هندسة الخدمات المصرفية ومنها خدمات التأمين أثر في تطوير الخدمة .	20%	4.13	4.13	0.81	20%
6	يؤثر الدمج الكامل للمنتجات (المصرفية و التأمينية) من قبل المصرف في جذب الزبائن و بالتالي في إمكانية أبتكار و تطوير خدمات	16%	4.44	4.44	0.73	19%

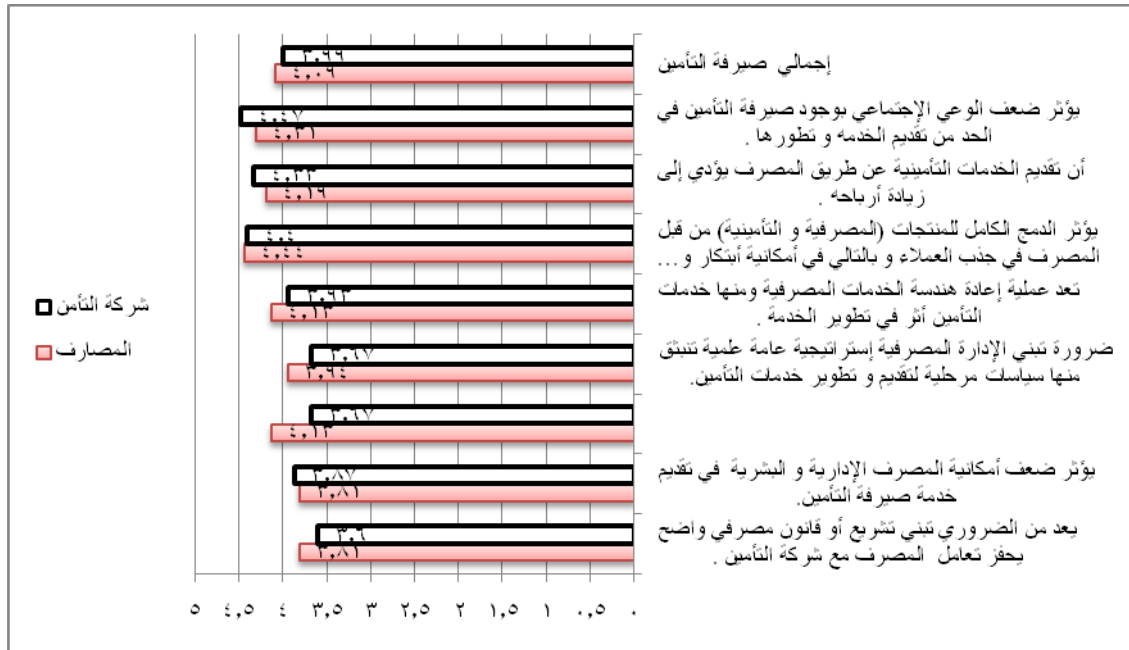


مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 27
- الفصل الثاني - لسنة 2014
واقع صيرفة التأمين ودوره في تطوير خدمة التأمين

التأمين .						
7	أن تقديم الخدمات التأمينية عن طريق المصرف يؤدي إلى زيادة أرباحه .	32%	4.19	1.33	27%	4.33
8	يؤثر ضعف الوعي الإجتماعي بوجود صيرفة التأمين في الحد من تقديم الخدمة و تطويرها .	31%	4.31	1.35	30%	4.47
	إجمالي صيرفة التأمين	16%	4.09	0.66	13%	3.99

لعينتي المصارف وشركة التأمين

شكل رقم (4): مقارنة استجابة عينتي المصارف وشركة التأمين لمتغير (صيرفة التأمين) بالاعتماد على الوسط الحسابي.



2. تشخيص واقع المتغير (خدمة التأمين):

تم قياس هذا المتغير من خلال تسعة فقرات، إذ يشير الجدول (4) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر عينة المصارف بخصوص المتغير (خدمة التأمين)، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً فوق الوسط الفرضي، بلغ (4,55)، وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (2,37) (52%) على التوالي، في حين يشير ذات



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 27
- الفصل الثاني - لسنة 2014
واقع صيرفة التأمين ودوره في تطوير خدمة التأمين

الجدول المذكور بخصوص استجابات عينة (شركة التأمين) وسطاً حسابياً عاماً فوق الوسط الفرضي، بلغ (4,73)، وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (2,33) (49%) على التوالي. إذ تؤكد هذه النتيجة بخصوص متغير (إجمالي خدمة التأمين) ان الاهتمام من قبل عينة شركة التأمين كان الافضل مقارنة باستجابات عينة المصارف.



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 27
- الفصل الثاني - لسنة 2014
واقع صيرفة التأمين ودوره في تطوير خدمة التأمين

جدول رقم (4): الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات (خدمة التأمين)

لعينتي المصارف وشركة التأمين

شركة التأمين			المصارف			الفقرات	
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معامل الاختلاف		
1.20	5.00	24%	1.31	4.63	28%	1	ينبغي عقد اتفاقيات عمل مشترك بين المصرف وشركة التأمين وأن تتحلى بمزيد من المرونة والايجابية بين الطرفين مما يسهم في تطوير خدمات التأمين .
1.79	4.27	42%	1.77	4.25	42%	2	أن غياب التنسيق الواضح والفاعل بين المصرف وشركة التأمين يؤثر في ابتكار أو تطوير خدمات التأمين المقدمة من قبل المصرف .
1.86	4.79	39%	1.77	4.75	37%	3	يؤدي تبادل قواعد البيانات والمعلومات عن الزبائن بين المصرف وشركة التأمين دوراً في تقديم و تطوير خدمات التأمين .
2.08	4.80	43%	2.29	4.19	55%	4	تتمتع شركات التأمين بقدرات خاصة يمكن أن تفيد المصرف في مجال دراسة المخاطر ومتابعتها إلى جانب خبراتها التسويقية.
2.33	4.88	48%	2.55	4.38	58%	5	أن تصميم منتجات مصرفية تأمينية جديدة لتلبية حاجات الزبون بما يتناسب مع ظروفه الاقتصادية ومراحل العمرية ، لها أثر في تقديم وتطوير خدمات التأمين
2.75	4.60	60%	2.78	4.50	62%	6	يؤدي تسويق منتجات شركة التأمين عن طريق المصرف إلى زيادة حجم أقساطها التأمينية ونسبة حصتها من السوق.
2.96	4.73	63%	2.99	4.56	65%	7	يؤدي توزيع منتجات التأمين عن طريق المصرف إلى جذب شريحة جديدة من الزبائن.
3.14	4.87	64%	3.10	4.81	64%	8	أن تطوير الخدمة المقدمة للزبائن عن طريق التكنولوجيا الحديثة التي يملكها المصرف يسهم في تطوير خدمات التأمين .
3.54	4.67	76%	3.36	4.88	69%	9	إن بيع منتجات التأمين عن طريق المصرف أقل تكلفة من طرق التوزيع التقليدية الأخرى.
2.33	4.73	49%	2.37	4.55	52%		إجمالي خدمة التأمين

أما على صعيد الأسئلة فمن وجهة نظر عينة (المصارف) ظهر ان أعلى مستوى إجابة قد حققتها الفقرة التاسعة التي تنص (إن بيع منتجات التأمين عن طريق المصرف أقل تكلفة من طرق التوزيع التقليدية الأخرى)، إذ بلغت قيمة الوسط (4,88) وهي فوق الوسط الفرضي البالغة (3)، وبتشتت عالي بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (3,36) وقد بلغ معامل الاختلاف (69%)، أما بخصوص استجابة عينة (شركة التأمين) فقد ظهر أن أعلى مستوى إجابة قد حققتها الفقرة الأولى التي مفادها (ينبغي عقد اتفاقيات عمل مشترك بين المصرف وشركة التأمين وأن تتحلى بمزيد من المرونة والايجابية بين الطرفين مما يسهم في تطوير خدمات التأمين)، إذ بلغت قيمة الوسط (5,00) وهي فوق الوسط الفرضي البالغة (3)، وبتشتت عالي بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (1,20) وقد بلغ معامل الاختلاف (24%).

أما بخصوص اقل فقرة فقد كانت استجابات عينة (المصارف) على الفقرة (الرابعة) التي نصت (تتمتع شركات التأمين بقدرات خاصة يمكن أن تفيد المصرف في مجال دراسة المخاطر ومتابعتها إلى جانب خبراتها التسويقية) فقد حققت أدنى مستوى إجابة، إذ بلغت قيمة الوسط (4,19) وبتشتت عالي نوعاً ما بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (2,29) وقد بلغ معامل الاختلاف (55%). أما بخصوص عينة شركة التأمين فقد كان اقل مستوى استجابة موجهة نحو الفقرة الثانية (أن غياب التنسيق الواضح والفاعل بين المصرف وشركة التأمين يؤثر في ابتكار أو تطوير خدمات التأمين المقدمة من



قبل المصرف)، إذ بلغت قيمة الوسط (4,27) وبتشتت عالي بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (1,79) وقد بلغ معامل الاختلاف (42%).

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث:

وضعت فرضيتين رئيسيتين تتعلقان بالمتغير التوضيحي ومتغير الاستجابة، وبعد حصد النتائج الاحصائية التي ولدتها الاستبانة الموزعة على العينة المبحوثة، جرى تحليل البيانات المستخلصة، إذ تتضمن هذه الفقرة اختبار فرضيات الارتباط، واختبار فرضيات التأثير، وفيما يأتي تفصيلاً لهذه النتائج:

1. فرضية الارتباط:

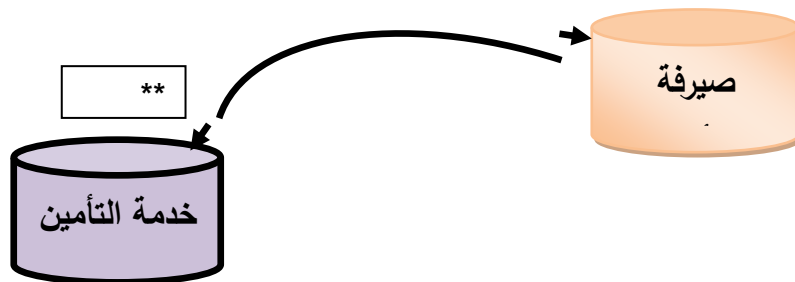
اثرت في هذا البحث الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها (تعزز صيرفة التأمين من خدمة التأمين)، ويوضح الشكل (5)، والجدول (5) علاقات الارتباط التي افترضتها الفرضية الرئيسية الاولى، إذ يؤكد الجدول المذكور على وجود علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين صيرفة التأمين وبين خدمة التأمين، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (**0,46) وقد بلغت قيمة (t) المحتسبة (2,79) وهي أكبر من قيمها الجدولية والبالغة (2,3) بمستوى دلالة (0,01)، وبهذه النتيجة يمكن التوصل الى تحقق الفرضية الرئيسية الاولى التي مفادها (تعزز صيرفة التأمين من خدمة التأمين).

جدول (5) معامل الارتباط وقيمة (t) بين صيرفة التأمين وبين خدمة التأمين

خدمة التأمين		المتغيرات المدروسة	
Y		X	
R	T	صيرفة التأمين	X
0,46**	2,79		

قيمة (t) الجدولية بمستوى دلالة
2,3 = (0,01)
** علاقة الارتباط بمستوى معنوية 0,01
* علاقة الارتباط بمستوى معنوية 0,05
قيمة (t) الجدولية بمستوى دلالة
1,6 = (0,05)
n =31

شكل (5): جوهر فرضية الارتباط.





2. فرضية التأثير البسيط (Simple Regression Analysis)

أثيرت في هذا البحث الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها (تتأثر خدمة التأمين ايجابياً ومعنوياً بصيرفة التأمين). جرى اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)، وفي ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دالية بين متغير الاستجابة (خدمة التأمين) الذي جرى ترميزه بالرمز (Y)، والمتغير التوضيحي الرئيس (صيرفة التأمين) والذي رُمز بالرمز (X)، وكانت معادلة الانحدار الخطي كالآتي:

$$Y = \alpha + \beta X$$

وفيما يأتي القيم لمعادلة الانحدار:

$$\text{خدمة التأمين} = 0,34 + 1,35 (\text{صيرفة التأمين}).$$

وفي ضوء الجدول (6) لتحليل التباين، الذي ظهر من مخرجات النظام الاحصائي الحاسوبي (SPSS)، تظهر معنوية (المعلمة) على وفق اختبار (t)، إذ بلغت قيمة (t) المحتسبة (2,79) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,3) بمستوى دلالة (0,01). يتضح من الجدول (6) أن قيمة (f) المحسوبة بلغت (3,81) وكانت هذه القيمة أصغر من قيمتها الجدولية (4,1) بمستوى معنوية (0,05)، ويحدود ثقة (95%)، أي ان زيادة وحدة واحدة في خدمة التأمين ناتجة عن زيادة في صيرفة التأمين قدرها (1,35).

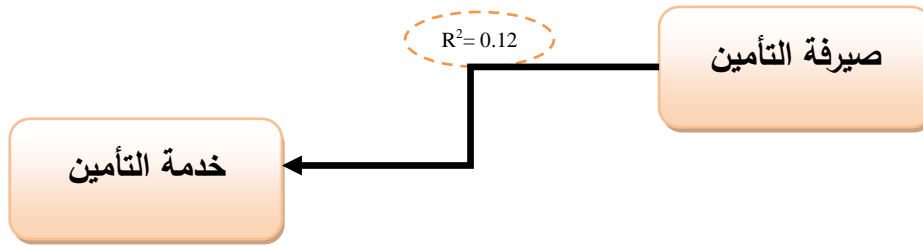
جدول (6): تحليل تأثير المتغير صيرفة التأمين في المتغير الرئيس خدمة التأمين.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية
الانحدار (الجزء المفسر)	18.652	1	18.652	3.81	.061
الباقي (الجزء غير المفسر)	141.841	29	4.891		
مجموع الانحرافات	160.493	30			
n = 31	R ² = 0.12	β = 0.34		α = 1.35	
الجدولية بمستوى دلالة 4,1 = 0,05			الجدولية بمستوى دلالة 6,1 = 0,01		
قيمة t المحتسبة = 2,79			قيمة t الجدولية = 2,3		



وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2)، والذي يُعد مقياساً وصفيّاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار، والذي كان مقداره (0,12)، والذي يعني أن ما مقداره (0,12) من التباين الحاصل في صيرفة التأمين هو تباين مُفسّر بفعل خدمة التأمين الذي دخل الأتمودج، وأن (0,88) هو تباين غير مُفسّر والنتائج من عوامل خارجية (كالصدفة والعشوائية وتشتت اجابات الباحثين انفسهم). كما أشار الجدول (6) الى المعنوية التي ظهر مقدارها (0,061) في مخرجات النظام الاحصائي، وهو تأكيد على عدم وجود تأثير لصيرفة التأمين في خدمة التأمين. وبهذه النتيجة ترفض فرضية التأثير الاساسية من البحث الحالي والتي مفادها (تتأثر خدمة التأمين ايجابياً ومعنوياً بصيرفة التأمين).

شكل (6): جوهر فرضية التأثير.



الاستنتاجات والتوصيات

أولاً/ الاستنتاجات:

- 1- أكد المدراء عينة المصارف بأن الدمج الكامل للمنتجات (المصرفية والتأمينية) من قبل المصرف يؤثر في جذب الزبائن وبالتالي في إمكانية أبتكار وتطوير خدمات التأمين فقد ظهر بمستوى عالي من الأهمية، في حين اشار المدراء عينة شركة التأمين الى أن ضعف الوعي الاجتماعي بأهمية خدمة التأمين هو الذي يؤثر على تطوير هذه الخدمة.
- 2- تبين ان هناك غياب في التنسيق الواضح والفاعل بين المصرف وشركة التأمين مما يؤثر في أبتكار أو تطوير خدمات التأمين المقدمة من قبل المصرف
- 3- اكدت عينة البحث (المصرف، شركة التأمين) على أهمية عقد اتفاقيات عمل مشترك بين المصرف وشركة التأمين وأن تتحلى بمزيد من المرونة والايجابية بين الطرفين مما يسهم في تطوير خدمات التأمين.
- 4- إن صيرفة التأمين عززت من خدمة التأمين الذي ظهر بمستوى عالي من الأهمية.



- ٥ - تبين أن التغيير الايجابي الذي حصل في صيرفة التأمين لم يحدث تغيير فعلي في خدمة التأمين.
- ٦ - ان لصيرفة التأمين دور كبير في تطوير قطاع التأمين يتمثل في توسيع قاعدة زبائن شركات التأمين بشكل كبير وبالتالي استقطاب زبائن كان من الصعب الوصول إليهم، وذلك عن طريق الاستفادة من الصورة الجيدة والثقة التي تتمتع المصارف ولما تتميز به خدماتها من جودة.
- ٧ - تواجه صيرفة التأمين مجموعة تحديات من أهمها ضعف الثقافة المجتمعية في التعامل مع شبكة المصارف بكل أنواعها، والمؤسسات المالية والمصارف المتخصصة.
- ٨ - للجهاز التأميني دور مزدوج إذ يتعامل بأقساط التأمين في علاقته بالمؤمن وبتجميع المدخرات التي يمكن استثمارها فهو قريب جداً من دور الجهاز المصرفي الذي يتولى تعبئة المدخرات واستثمارها، فالجهاز التأميني يؤدي دوراً هاماً في تحويل الاستثمارات من خلال الصناديق الاستثمارية والتأمينات الاجتماعية والاستثمار في أدوات الخزانة والسندات الحكومية وأوراق مالية وقروض للحكومة وودائع لدى المصارف.

ثانياً/ التوصيات:

- ١ - ينبغي على ادارة المصرف وشركة التأمين العمل على دمج الخدمات والخطط والاستراتيجيات من اجل جذب الزبائن وأبتكار وتطوير خدمات التأمين.
- ٢ - ضرورة التنسيق الفاعل بين المصرف وشركة التأمين من اجل أبتكار أو تطوير خدمات التأمين المقدمة من قبل المصرف الى الزبائن الحاليين والمرقبين.
- ٣ - استثمار التقدم الفاعل الحاصل في صيرفة التأمين في تعزيز الخدمة التأمينية.
- ٤ - التأكيد على المدراء بشأن استعمال صيرفة التأمين من اجل إحداث تغيير ايجابي في الخدمة التأمينية في الشركة المعنية بالبحث.
- ٥ - ادخال برامج الجودة في مجال الخدمة المصرفية والتأمينية بما يعزز ثقة الجمهور في التعامل مع الشركات.
- ٦ - التكامل الاعلامي والعلاقات العامة بما يعزز رفع الوعي لدى الجمهور والزبائن بأهمية شركات التأمين وعلاقتها بالاقتصاد الوطني والتنمية وعلاقة ذلك بتطوير العمل المصرفي.



المصادر

أولاً/ القوانين واللوائح التنظيمية والتعليمات :

1. القانون المدني العراقي رقم (40) لسنة(1951) وتعديلاته، المكتبة القانونية: بغداد، 2010
2. مجموعة اتفاقيات وعقود شركة التأمين العراقية العامة.

ثانياً/ الكتب العربية:

1. البلداوي، علاء عبد الكريم والعنكي، جبار صبري "النظرية العامة للتأمين" مكتب البلاد للترجمة والطباعة والاستنساخ، بغداد، 1988.
2. البلقيني، محمد توفيق، وجمال عبد الباقي واصف "مبادئ ادارة الخطر والتأمين" الطبعة الاولى، دار الكتب الاكاديمية، الاردن، 2004.
3. التونسي، محمود احمد "الإندماج المصرفي" الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع: القاهرة، 2007
4. الراوي، خالد وهيب "ادارة العمليات المصرفية" الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003.
5. الصرن، رعد حسن "عولمة جودة الخدمة المصرفية" الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
6. العطير، عبد القادر حسين "التأمين البري في التشريع" الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
7. العبدلي، قحطان والعلاق، بشير "التسويق أساسيات ومبادئ"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998
8. حداد، اكرم وهذلول، مشهور "النقود والمصارف- مدخل تحليلي ونظري" الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005.
9. حماد، طارق عبد العال "التطورات العالمية وانعكاساتها على اعمال البنوك"، الطبعة الاولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
10. ريجدا، جورج "مبادئ إدارة الخطر والتأمين" ترجمة محمد توفيق البلقيني وإبراهيم محمد المهدي، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006.
11. سعيد، عبد السلام لفته "خصوصية العمل المصرفي" الطبعة الثانية، دار الدكتور للعلوم الادارية والاقتصادية، بغداد، 2012.
12. سلام، اسامة عزمي وموسى، شقيري نوري "أدارة الخطر والتأمين" الطبعة الاولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 27
- الفصل الثاني - لسنة 2014
واقع صيرفة التأمين ودوره في تطوير خدمة التأمين

13. شحادة، محمد "دراسات في محاسبة المنشآت المالية -شركات التأمين"، دار أبو المجد للطباعة بالهرم، 1993.
14. شكري، بهاء بهيج " التأمين في التطبيق والقانون والقضاء " دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.
15. طه، طارق "إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية" الدار الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، 2000.
16. عبد الله، خالد امين والطراد، اسماعيل ابراهيم " ادارة العمليات المصرفية المحلية والدولية " الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
17. عبد النبي، محمد احمد " برنامج التسويق المصرفي " الطبعة الاولى، المعهد المصرفي، القاهرة، 2010.
18. عز الدين، فلاح " التأمين مبادئه وأنواعه " الطبعة الاولى، دار اسامه للنشر والتوزيع، الاردن، 2011 .
19. عكاب، سالم شاهين " الصيرفة بحوث..وتطبيقات " (الطبعة الاولى)، نون 4 للنشر والطباعة والتوزيع، سوريا، 2008.
20. عنبر، عبد الباقي فالح والملاك، فاروق حبيب وطه، عبد الرحمن مصطفى " أدارة التأمين " دار الكتب والوثائق، جامعة البصرة، كلية الإدارة والاقتصاد، بغداد، 1990.
21. مرزه، سعيد عباس " التأمين النظرية والممارسة " الطبعة الأولى، شركة إعادة التأمين العراقية، 2006 .
22. موسى، شقييري نوري ونور، محمود ابراهيم وصافي، وليد احمد وذيب،سوزان سمير والرامي، ايناس ظافر " المؤسسات المالية المحلية والدولية " الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2009.
23. ناصر، محمد جودت " أدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق "، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، 1998.
24. هلال، محمد جمال وشحادة، عبد الرزاق قاسم " محاسبة المؤسسات المالية " دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

ثالثاً/ البحوث والمؤتمرات والندوات :

1. إسماعيل، شاكر تركي " التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية (إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض " المؤتمر العلمي، جامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية، 2007.



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 27
- الفصل الثاني - لسنة 2014
واقع صيرفة التأمين ودوره في تطوير خدمة التأمين

2. العامري، محمد علي ابراهيم "أدارة الجودة الشاملة أطار عام" حلقة نقاشية في المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، 2012.
- رابعاً/ الانترنت:
1. ابو جديع، فاروق ومعتوق، محمد عمار "التأمين عبر المصارف" جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2010، أنظر الموقع الالكتروني: www.tahasoft.combooks
2. الشمري، حسين عباس حسين " أهمية التأمين وفوائده للأفراد والمجتمع " محاضرة ، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بابل ، 2012، انظر الموقع الالكتروني: www.uobabylon.edu.iq
3. أحمد، عثمان با بكر "قطاع التأمين في السودان :تقويم تجربة التحول من نظام التأمين التقليدي الى التأمين الإسلامي" البنك الإسلامي للتنمية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، 1997، انظر الموقع الالكتروني: www.irtipms.org
4. حسن، احمد السيد عبد اللطيف "التأمين ودوره الاقتصادي والاجتماعي وتحدياته" مركز فقيه للابحاث والتطوير، 1997، انظر الموقع لالكتروني: www.fakieh-rdc.orgimages
5. رزق، ميراندا زغلول "النقود والبنوك"، جامعة بنها، كلية التجارة، التعليم المفتوح ، 2009، أنظر الموقع الالكتروني: www.olc.bu.edu.egolcimagesnkwd.pdf
6. صالح، مفتاح وداودي، الطيب وفريدة، معارفي "الصيرفة الشاملة كمدخل لمواكبة مستجدات الصناعة المصرفية وتأهيل المصارف الجزائرية" 2009، أنظر الموقع الالكتروني: ecofaculty/www.eco.asu.edu.jo
7. عبد القادر، بربش ومحمد، حمو "أفاق تقديم البنوك الجزائرية لمنتجات تأمينية- دراسة حالة CNEP - Banque / و SAA " ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري- كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية- جامعة ورقلة، 2008، أنظر الموقع الالكتروني: www.manifest.univ-ouargla.dz
8. قزعاظ، أسيل جميل "تحليل العوامل المؤدية إلى ضعف نمو قطاع التأمين واستثماراته في فلسطين- دراسة تطبيقية على شركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية" قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة ، قسم إدارة الأعمال، 2009 ، انظر الموقع الالكتروني: www.library.iugaza.edu
8. ناجي، خالدة محمد " المصارف العراقية ودورها في الاستثمار - الواقع والطموح " رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الادارة والاقتصاد بالاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك وهي من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، قسم الاقتصاد، الدنمارك، 2010، أنظر الموقع الالكتروني: www.ao-academy.org



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 27
- الفصل الثاني - لسنة 2014
واقع صيرفة التأمين ودوره في تطوير خدمة التأمين

9. مجلة أضاءات، العولمة المصرفية، معهد الدراسات المصرفية، العدد الثاني: الكويت، 2010.

أنظر الموقع الإلكتروني: www.kibs.edu.kw

خامساً/ المصادر الاجنبية:

1. International Laboar organization (I.L.O) "**The Employment Impact of mergers and Acquisitions in the banking and financial Services Sector**" Genwva, 2001.
2. European Central Bank, **Annual Report**, 2001.
3. Kotler, Philip "**Marketing Management the millennium**", Edition Tenth, Edition Prentice Hall , Inc., New Jersey, 2000 .



ملحق رقم (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة بغداد

المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية

((استمارة الاستبانة))

السادة المدراء المحترمين ...

السادة رؤساء الأقسام والشعب المحترمين ...

السادة المنتسبين المحترمين ...

نهديكم أطيب تحياتنا ...

الإستبانة التي بين أيديكم تتضمن مجموعة من الإسئلة المتعلقة بالبحث الموسوم: ((واقع صيرفة التأمين ودوره في تطوير خدمة التأمين)) وهي مصممه لأغراض البحث العلمي في مجال العلوم المالية، آملين منكم التعاون معنا من خلال دقة الإجابة على الفقرات التي تتضمنها هذه الإستبانة للتوصل إلى نتائج دقيقة وموضوعية ومعبرة عن واقع ما يحتويه البحث، علماً أن هذه الإستبانة ستستخدم للأغراض العلمية فقط ، وبدون ذكر الإسم والتوقيع عليها ، وأن نتائج الإجابات ستظهر بهيئة مجاميع إحصائية لاعلاقة لها بكم شخصياً، ونأمل منكم الإجابة على جميع الإسئلة خدمةً لحركة البحث العلمي في بلدنا العزيز ... ولكم منا وافر التقدير والامتنان.

الباحث

م.م. علي شاكر محمود

جامعة بغداد

المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية

الباحثة

م.م. فائزة عبد الكريم محمد

جامعة بغداد

مكتب مساعد رئيس الجامعة للشؤون العلمية

* نود إيضاح بعض المصطلحات الواردة في الاستبانة:

١ - صيرفة التأمين: تعني قيام المصرف بتقديم خدمة ما مع خدمة التأمين، وفق إتفاقية عمل بين المصرف وشركة التأمين، مثل (القروض الممنوحة لشراء السيارات والتأمين عليها من قبل المصرف).

٢ - الابتكار المصرفي: هو ترجمة الأفكار الجديدة إلى ممارسات عملية تطبيقية.

٣ - إعادة الهندسة: يقصد بها إعادة التفكير في العملية الانتاجية منذ البداية وحتى النهاية. وتستبعد مصادر عديدة للعيوب المتكررة، فتؤدي إلى ظهور أفكار عظيمة لإنجاز الاشياء بطريقة أفضل.



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 27
- الفصل الثاني - لسنة 2014
واقع صيرفة التأمين ودوره في تطوير خدمة التأمين

أولاً : معلومات عامة					
يرجى وضع إشارة (√) في مكان الاجابة المناسبة .					
الجنس	ذكر	أنثى			
العمر (سنة)					
التحصيل الدراسي	دبلوم أو مايعادلها	بكالوريوس دكتوراه أو مايعادلها	دبلوم عالي		
التخصص					
عدد سنوات الخدمة	أقل من (5) سنوات	من (5-10) سنوات	من (10) فأكثر		
العنوان الوظيفي					

ملاحظة : يرجى وضع علامة (√) أمام الرأي الذي تراه مناسباً للاجابة على الإسنلة الأتية :					
المحور الأول : صيرفة التأمين					
ت	الاسئلة	الإجابة			
		اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
1	يعد من الضروري تبني تشريع أو قانون مصرفي واضح يحفز تعامل المصرف مع شركة التأمين .				
2	يؤثر ضعف إمكانية المصرف الإدارية و البشرية في تقديم خدمة صيرفة التأمين.				
3	تؤدي الخبرة و التجارب السابقة للإدارة المصرفية بمستوياتها (العليا - الوسطى- الدنيا) في أبرام الاتفاقيات والعقود(دوراً) في تقديم خدمات التأمين بشكل أفضل.				
4	ضرورة تبني الإدارة المصرفية إستراتيجية عامة علمية تتنبئ منها سياسات مرحلية لتقديم و تطوير خدمات التأمين.				
5	ان لعملية إعادة هندسة الخدمات المصرفية ومنها خدمات التأمين أثر في تطوير الخدمة .				
6	يؤثر الدمج الكامل للمنتجات (المصرفية و التأمينية) من قبل المصرف في جذب الزبائن و بالتالي في إمكانية أبتكار وتطوير خدمات التأمين .				
7	ان تقديم الخدمات التأمينية عن طريق المصرف يؤدي إلى زيادة أرباحه .				
8	يؤثر ضعف الوعي الإجتماعي بوجود صيرفة التأمين في الحد من تقديم الخدمة و تطورها .				



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 27
- الفصل الثاني - لسنة 2014
واقع صيرفة التأمين ودوره في تطوير خدمة التأمين

المحور الثاني : خدمة التأمين .

ت	الاسئلة	الإجابة			
		اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق
9	ينبغي عقد اتفاقيات عمل مشترك بين المصرف وشركة التأمين وأن تتحلى بمزيد من المرونة والايجابية بين الطرفين مما يسهم في تطوير خدمات التأمين .				
10	ان غياب التنسيق الواضح والفاعل بين المصرف وشركة التأمين يؤثر في ابتكار أو تطوير خدمات التأمين المقدمة من قبل المصرف .				
11	ان لتبادل قواعد البيانات والمعلومات عن الزبائن بين المصرف وشركة التأمين دوراً في تقديم و تطوير خدمات التأمين .				
12	تتمتع شركات التأمين بقدرات خاصة يمكن أن تفيد المصرف في مجال دراسة المخاطر ومتابعتها إلى جانب خبراتها التسويقية.				
13	ان تصميم منتجات مصرفية تأمينية جديدة لتلبية حاجات الزبون بما يتناسب مع ظروفه الاقتصادية ومراحله العمرية ، لها أثر في تقديم وتطوير خدمات التأمين .				
14	يؤدي تسويق منتجات شركة التأمين عن طريق المصرف إلى زيادة حجم أفساطها التأمينية ونسبة حصتها من السوق.				
15	يؤدي توزيع منتجات التأمين عن طريق المصرف إلى جذب شريحة جديدة من الزبائن.				
16	إن تطوير الخدمة المقدمة للزبائن عن طريق التكنولوجيا الحديثة التي يملكها المصرف يسهم في تطوير خدمات التأمين .				
17	إن بيع منتجات التأمين عن طريق المصرف أقل تكلفة من طرق التوزيع التقليدية الأخرى.				

ملحق رقم (2):

اسماء السادة الخبراء الذين عُرضت عليهم استمارة الاستبانة

ت	أسم الخبير	موقع العمل
1	أ.م.د. حسين عاشور جبر	جامعة بغداد _ المعهد العالي للدراسات المحاسبية و المالية
2	أ.م.د. حمزة فائق وهيب	جامعة بغداد _ المعهد العالي للدراسات المحاسبية و المالية
3	أ.م.د. علاء عبدالكريم هادي	جامعة بغداد _ المعهد العالي للدراسات المحاسبية و المالية
4	أ.م.د. أحمد محمد فهمي	كلية الرافدين الجامعة