

الهيئات الرقابية وتسويق التأمين البنكي

أ.د محمد محمد محمد عطا أستاذ الرياضة والتأمين ورئيس قسم الأساليب الكمية بالكلية و عضو اللجنة العلمية لترقية الأساتذة والأساتذة المساعدين	أ.د/ علي سيد بخيت حسانين أستاذ الرياضة والتأمين وعميد المعهد العالي للإدارة والمحاسبة بسوهاج	أ. / محمد رضا إبراهيم عبد المجيد رئيس قسم بقطاع الرقابة الميدانية البنك المركزي المصري
---	--	--

تلعب المؤسسات المالية المصرفية وغير المصرفية دور كبير في التنمية الاقتصادية ومن ثم الناتج القومي الإجمالي سواء من خلال القطاعات المختلفة (البنوك ، أسواق النقد ، التأمين، البورصة المصرية ، نشاط التأجير التمويلي ...إلخ) وما يستتبع ذلك من تجميع بعض المدخرات من الأفراد وخاصة حملة الوثائق لذا كان لزاماً علي ذلك وجود جهات رقابية مستقلة تشرف وتراقب علي تلك الجهات بدءاً من إصدار التراخيص اللازمة لها مروراً بمتابعة النشاط وإصدار التعليمات والضوابط الرقابية التي من شأنها حماية حملة الوثائق وتنظيم آلية السوق للحد من المنافسة الضارة وتطبيق أفضل الممارسات الدولية في تلك الأنشطة.

لذا يتناول هذا الفصل بالدراسة والتحليل الجهات الرقابية (معايير لجنة بازل للرقابة على المنشآت المصرفية، معايير الملاءة المالية II (solvency II) ودور الجهات الرقابية في تنفيذ تلك الضوابط والتعليمات بما يتماشى مع السوق المصري.

وسوف يتناول الباحث في هذا الفصل دور لجنة بازل والملاءة المالية في الاشراف والرقابة على البنوك وشركات التأمين وذلك على النحو التالي:

المبحث الأول: دور الهيئات الرقابية على لبنوك وشركات التأمين.

المبحث الثاني: تسويق التأمين البنكي.

المبحث الأول: دور الهيئات الرقابية على البنوك وشركات التأمين

وفي مجال البنوك والصيرفة لابد من إلقاء الضوء على لجنة بازل ودورها في توحيد الأسس والمفاهيم والأعراف المصرفية على مستوي العالم.

دور لجنة بازل للرقابة المصرفية:

من خلال وظيفة البنوك الأساسية والتي تكمن في الوساطة المالية بين المقرضين والدائنين حيث تتلقى الودائع من المودعين وتقوم بتوظيفها وإقراضها لعملاء آخرين الأمر الذي تطلب ضرورة متانة رأس مال البنوك في مواجهة المخاطر بغرض تحقيق الحماية المطلوبة لأموال المودعين، وينطوي الدور الأساسي في الإطار التنظيمي للنظام المصرفي علي ضرورة تفعيله مجموعة من القواعد التنظيمية التي تحكم رأس مال البنك والتي تعتبر بمثابة حماية ووقاية ضد الخسائر وتدعيم الثقة بالجهاز المصرفي (١).

وفيما يلي نبذة عن لجنة بازل حيث تأسست تلك اللجنة من مجموعة الدول الصناعية الكبرى في نهاية عام ١٩٧٤ تحت إشراف بنك التسويات الدولية بمدينة بازل بسويسرا وذلك في ضوء تفاقم أزمة المديونية الخارجية لدول العالم الثالث وإزدياد حجم ونسبة الديون المشكوك في تحصيلها التي منحتها البنوك العالمية (خاصة البنوك الأمريكية) وتعرثر بعض هذه البنوك وإنتشار فروع البنوك خارج الدولة الأم ولضمان سلامة النظم المصرفية علي مستوي العالم فقد وافق محافظوا البنوك المركزية بالدول الصناعية الكبرى الممثلين لإثني عشر دولة (بلجيكا-كندا-فرنسا -ألمانيا-إيطاليا-اليابان-هولندا-السويد-سويسرا- المملكة المتحدة-الولايات المتحدة الأمريكية-لوكسمبرج) وكذا المجموعة الأوروبية خلال يوليو ١٩٨٨ علي مقررات لجنة بازل بشأن المعيار الموحد لكفاية رأس المال والذي يضع حد أدني للعلاقة بين رأس المال بمفهوم أكثر شمولاً من ناحية، وبين الأصول والالتزامات العرضية الخطرة المرجحة بأوزان مخاطر من ناحية أخرى (والذي تم تحديده بمعدل ٨% بحلول نهاية ديسمبر ١٩٩٢) وتتيح إتفاقية بازل لأي دولة أكثر تشديداً (٢).

وفيما يلي السمات الرئيسية لمقررات بازل الصادرة في عام ١٩٨٨:

١- ربط مستوي رأس المال المتطلب بالأصول والالتزامات العرضية الخطرة مرجحة بأوزان (حد أدني ٨% بحلول نهاية ١٩٩٢) أي النظر إلي كافة البنود داخل ميزانية البنك وخارجه، وتتمثل البنود خارج الميزانية تلك الإلتزامات الناشئة عن إصدار خطابات ضمان وفتح إتمادات مستندية وإرتباطات غير قابلة للإلغاء وتلك الإلتزامات الناشئة عن التعامل في عقود المشتقات

Derivatives Instruments.

٢- تقسيم رأس المال إلي شريحتين:

٢-١- رأس المال الأساسي Core Capital والمتكون من رأس المال المدفوع، الإحتياطيات، الأرباح المحتجزة.

(١) مقرر عن " الإطار الدولي لمقررات بازل II، III"، المعهد المصرفي المصري، ٢٠١٤.
(٢) سمير الخطيب "قياس وإدارة المخاطر بالبنوك"، دار المعارف، الاسكندرية، ٢٠٠٥، ص ٣١-٣٥.

٢-٢- رأس المال المساند Supplementary Capital ويجب ألا يزيد عن (٥٠%) من الشريحة الأولى ويتكون رأس المال المساند من:

٢-٢-١- الإحتياطات غير المعلنة. Undisclosed Reserves.

٢-٢-٢- إحتياطات إعادة تقييم الأصول Revaluation Reserves.

٢-٢-٣- المخصصات المكونة لمواجهة أي أخطار عامة غير محددة General Provisions

٢-٢-٤- القروض المساندة Subordinated Term Debt.

٢-٢-٥- أدوات رأسمالية أخرى Hybrid Debt Capital Instruments.

٣- الإستبعادات من رأس المال الأساسي:

٣-١- الشهرة.

٣-٢- الإستثمارات في البنوك والمؤسسات المالية الثابتة (رؤوس الأموال).

٣-٣- الإستثمارات المتبادلة في رؤوس أموال البنوك. Cross Holdings.

ونظراً للتطور المستمر في بيئة الاعمال المصرفية فقد كان لزاماً على اللجنة تحديث مقرراتها لتتماشي مع التحديث فلقد أصدرت خلال مدة خمس سنوات من يونية ١٩٩٩ حتي يونيه ٢٠٠٤ مقررات بازل II وأعطت للبنوك فترة توفيق أوضاع لنهاية عام ٢٠٠٦ ليتم بدء العمل بها إعتباراً من بداية عام ٢٠٠٧ والتي سعت إلي توسيع القاعدة الرأسمالية وإطار كفاية رأس المال وذلك لتحقيق الاهداف التالية:

١- زيادة معدلات الأمان وسلامة ومثانة المركز المالي للبنوك لكي يكون قادراً على إستيعاب الصدمات الناتجة عن الأزمات المالية والإقتصادية.

٢- تدعيم التساوي والتوازن في المنافسة بين البنوك نتيجة التوسع والإنتشار للبنوك علي مستوي العالم وضمان تكافؤ الأنظمة والتشريعات وعدم التعارض بين الأهداف السياسية والأهداف العامة، تحسين إدارة البنوك في الحوكمة وإدارة المخاطر.

٣- إدراج العديد من المخاطر لم تكن متضمنة من قبل وإيجاد نماذج إختبار جديدة أكثر ملائمة للتطبيق في البنوك على كافة مستوياتها.

وترتكز إتفاقية بازل II علي ثلاث محاور:

١- الحد الأدنى لكفاية رأس المال Minimum capital requirement.

٢- المراجعة الرقابية Supervisory review.

٣- إنضباط السوق Market discipline.

وتتطلع لجنة بازل الي تحديد المتطلب الرأسمالي لمواجهة أخطار كلاً من الإئتمان والسوق والتشغيل وأوضحت الطرق المختلفة لقياس تلك الاخطار وذلك علي النحو التالي:

أولاً خطر الائتمان:

يعرف خطر الائتمان بأنه احتمالية تعثر الطرف المقابل (المدين) وأوضحت مسببات تلك الأخطار وفقاً للجدول التالي رقم (٢-١):

أنواع خطر الائتمان	مسببات ومكونات خطر الائتمان
خطر العميل (المدين) أخذاً في الاعتبار تقدير الحجم	إحتمال التعثر (PD)
خطر التسهيل (العملية)	الخسارة عند التعثر (LGD)
حجم التسهيل	التعرض عند التعثر (EAD)
البعد الزمني (فترة أجل التسهيل)	الإستحقاق (M)
التنوع / التركيز (ومدي الارتباط)	الإرتباط (Correlation)

ويُقاس خطر الائتمان وفقاً لبازل بإحدى الطرق الآتية:

١ - الطريقة النمطية Standardized approach:

طبقاً للطريقة النمطية يستخدم البنك مجموعة من أوزان المخاطر لإحتساب مخاطر الائتمان للأصول حيث ترتبط أوزان المخاطر بتصنيفات تم إصدارها للحكومات والمؤسسات المالية والشركات بواسطة شركات التصنيف الخارجية.

٢ - طريقة التصنيف الداخلي (IRB) Internal rating based approach:

تسمح طريقة التصنيف الداخلي الأساسي للبنوك باستخدام النماذج الداخلية الخاصة بها في تقييم العملاء (المدينين) والتسهيلات، ويسمح ذلك بالتمييز المحدد للمخاطر الناجمة عن مختلف التعرضات وبما يحقق معه مستوي لرأس المال يتناسب مع المخاطر وذلك الاسلوب يشتمل علي طريقتين طريقة التصنيف الداخلي الأساسي (FIRB)، وطريقة التصنيف الداخلي المتقدم (AIRB) Advanced internal rating based approach.

يتم تحويل البنود خارج الميزانية بمعامل تحويل ائتماني (CCF) Credit Conversion Factor

قام البنك المركزي المصري بإصدار تعليمات تنفيذية لتطبيق مقررات بازل II بالقطاع المصرفي بموافقة مجلس إدارته بتاريخ ١٨ ديسمبر ٢٠١٢ حيث يتعين علي البنوك التي تعد قوائمها المالية آخر ديسمبر من كل عام الإلتزام بتلك التعليمات اعتباراً من ديسمبر ٢٠١٢ ولباقي البنوك اعتباراً من يونيو ٢٠١٣^(١).

(١) المجلة الاقتصادية، قطاع البحوث الاقتصادية ، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤.

الملاءة المالية للرقابة علي شركات التأمين

الملاءة الثانية تعتبر إطار احترازي منسق لشركات التأمين، تم تقديمه في عام ٢٠٠٩ ليحل محل مجموعة متنوعة من القواعد في مجالات التأمين على الحياة، تأمين غير الحياة، إعادة التأمين.

تقدم قواعد الملاءة ٢ متطلبات احترازية مصممة خصيصاً للمخاطر المحددة التي تتحملها كل شركة تأمين. أنها تعزز الشفافية والمقارنة والقدرة التنافسية في قطاع التأمين.

يتكون الإطار من توجيه، تفويض الأعمال، المعايير التقنية.

الملاءة المالية 2 Solvency II لشركات التأمين إطار مفاهيمي ومنهج إجرائي:

تعتبر دراسة الملاءة المالية لشركات التأمين (التقليدي والتكافلي) من أولويات اهتمامات الهيئات والمنظمات الخاصة المشرفة على قطاع التأمين في مختلف دول العالم، وقد ازدادت أهميتها مع تواتر الأزمات المالية المحلية والعالمية.

تتبنى شركات التأمين مجموعة من القواعد والإجراءات الاحترازية الحاسمة نتيجة تمرکز أنشطتها التأمينية على مفهوم المخاطر، حيث تتمثل تلك القواعد والإجراءات الاحترازية في قواعد الملاءة المالية التي تعبر عن قدرة شركات التأمين عن الوفاء بالتزاماتها المرتبطة بأنشطة التأمين والتي مرت بمرحلتين هما نظام الملاءة المالية ونظام الملاءة المالية وذلك على النحو التالي:

١- مفهوم وأهداف نظام الملاءة المالية Solvency II لشركات التأمين

تعددت التعريفات التي تناولت الملاءة المالية حيث عرفتها دراسة PWC (١) بأنها:

"قدرة شركات التأمين على الوفاء بالتزاماتها كاملة عند المطالبة لها، ومدى استعدادها وجاهزيتها لسداد مبالغ التعويضات الكبيرة بشكل فوري، وذلك دون أن تؤدي عملية السداد إلي تعثرها أو إفلاسها".

مفهوم الملاءة المالية بأنها "قوة ومثانة المركز المالي لشركات التأمين، والتي تبرهن علي أن الشركة ليست في حالة عسر مالي شريطة زيادة الأقساط المحصلة بالإضافة الي صافي الدخل من الاستثمارات عن ما تدفعه الشركة من تعويضات ومصروفات توزيع للأرباح"^(١).

ومن منظور إدارة شركات التأمين والهيئة العامة للرقابة المالية كسلطة إشرافية ورقابية لقطاع التأمين تشير الملاءة المالية إلي كل من:

- توقعات الإدارة بأن تكون الأقساط المحصلة كافية لتسوية الخسائر المتوقعة ومقابلة مختلف مصروفات التشغيل والعمليات.

¹(Price Waterhouse Coopers "PWC" (2017), In depth A look at current financial reporting issues, IFRS 17 marks a new epoch for insurance contract accounting, www.pwc.com/structure for further details.

²(KBMG (2017), First Impression : IFRS 17 Insurance Contracts- Publication No.134753, Available at: <http://www.Kpmg.com/ifrs>.

• قدرة الشركة علي الإحتفاظ بأصول معترف بها تكفي لتغطية الالتزامات المطلوبة مع وجود هامش أمان - هامش الملاءة المالية -يساوي علي الأقل المتطلبات القانونية.

وفي هذا السياق قامت الهيئة العامة للرقابة المالية باتخاذ بعض الإجراءات التي من شأنها حماية حقوق حملة الوثائق وكافة الأطراف المتعاملة مع شركات التأمين من الخسائر الناجمة عن تعثرها وتشمل كل من: اشتراط حد أدنى لرأس المال والاحتياطيات ووضع حد أدنى لاستثمارات شركات التأمين، وتدعيم إجراءات الفحص الدوري لحسابات شركات التأمين.

ويتضح مما سبق أن نظام الملاءة المالية II يعكس ممارسات جديدة لإدارة المخاطر من خلال تحديد رأس المال المطلوب وتقديم سياسات فعالة لإدارة المخاطر المرتبطة بالأنشطة التأمينية، ويستهدف نظام الملاءة المالية ٢ Solvency II تحقيق كل من الأهداف التالية:

١-١- تخفيض مخاطر عدم قدرة شركات التأمين على تلبية المطالبات.

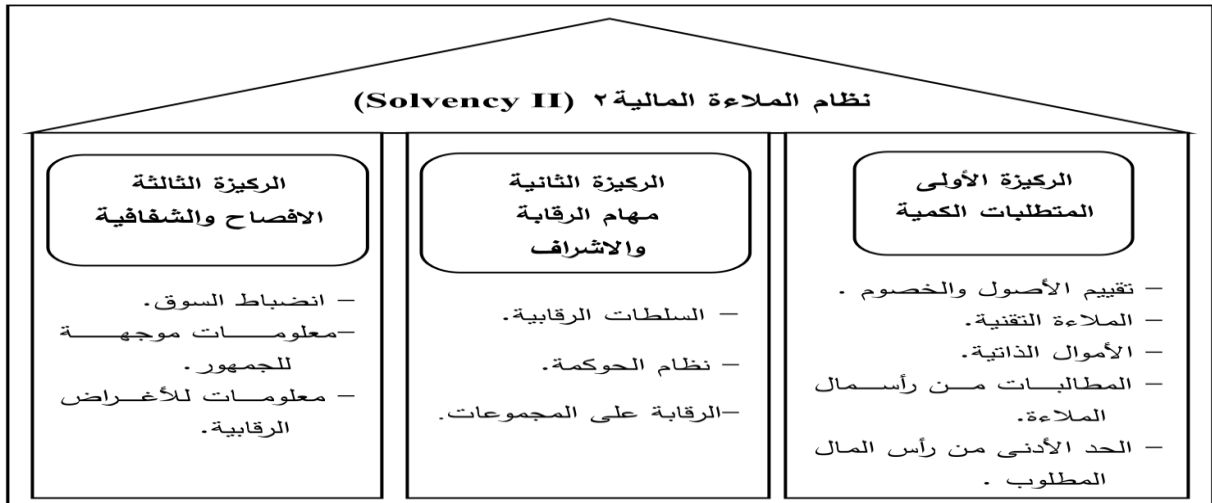
١-٢- تخفيض الخسائر التي يتكبدها حملة الوثائق في حالة عدم قدرة الشركة علي تلبية جميع المطالبات بالكامل^(١).

١-٣- توفير مؤشرات إنذار مبكر للجهات والهيئات المشرفة حتى يتمكنوا من التدخل الفوري إذا إنخفض رأس المال المحتفظ به عن المستوى المطلوب^(٢).

١-٤- تعزيز الثقة في الاستقرار المالي لقطاع التأمين والمؤسسات المالية بوجه عام.

٢- محددات وركائز الملاءة المالية ٢ (Solvency II) لشركات التأمين:

يرتكز إطار الملاءة المالية ٢ على ثلاثة ركائز رئيسية يمكن تجسيدها من خلال الشكل التالي (٢-١):



¹(Zoom Sur..Le pilier Ide(2012), Solvability 2, article disponible sur : <http://www.actuaire-search.fr/a42mai-2012-zoom-sur-le-pilier-i-desolvabilite-2>.

²(De Moro E., Krvavych Y.(2017), Probability of Sufficiency of Solvency II Reserve Risk Margins: Practical Approximations, Astin Bulletin, The Journal of The International Actuarial Association, Vol.47,No.3,pp.737-785.

(^١)KPMG solvability II,2010, P6. Source:

ومن خلال الشكل السابق، يمكن عرض المحددات التي تقوم عليها كل ركيزة وفقاً لما يلي:

٢-١-١- محددات الركيزة الأولى: المتطلبات الكمية Quantitative Requirement's تسهم المتطلبات الكمية في حساب وتقدير المخصصات الفنية ومتطلبات رأسمال الملاءة Solvency Capital Requirement (SCR) باستخدام كل من المعادلة القياسية المقدمة والمُعتمدة من الجهات المنظمة والإشرافية أو باستخدام نموذج داخلي يتم تطويره من قبل شركة التأمين أو إعادة التأمين وتشمل المخصصات الفنية على كلاً من:

٢-١-١-١- أفضل تقدير للالتزامات (أي التقدير الإكتواري المركزي).

٢-١-١-٢- هامش المخاطرة، كما تهدف المخصصات الفنية إلى تمثيل المبلغ الحالي الذي يتعين على شركة التأمين و/أو إعادة التأمين أن تدفعه مقابل التحويل الفوري لالتزاماتها إلى طرف ثالث.

وبالتالي يجب التأكيد على أن SCR تشير إلى رأس المال المطلوب للتأكد من أن شركة التأمين سوف تكون قادرة على الوفاء بالتزاماتها على مدار الـ ١٢ شهر المقبلة وذلك بمعدلات إحصائية لا تقل عن ٩٩.٥% بالإضافة إلى رأسمال الملاءة يجب حساب الحد الأدنى لمتطلبات رأس المال Minimum Capital Requirement (MCR) والذي يمثل الحد الأدنى الذي يجب أن تحتفظ به الشركة والذي عنده تتدخل الجهات الإشرافية والتنظيمية.

٢-٢- محددات الركيزة الثانية: متطلبات الحوكمة وإدارة المخاطر Requirements For Governance and Risk Management:(^٢)

تستهدف تلك الركيزة تحديد المعايير النوعية لمتابعة المخاطر الداخلية وذلك من خلال بيان طريقة ومنهجية ممارسة السلطات الرقابية والإشرافية لنشاطها الرقابي في هذا الإطار، ومن ثم تتبني هذه الركيزة تفعيل مبادئ وآليات الحوكمة لإدارة المخاطر التي تتعلق بكل من(^٣): النظم، المسئوليات، المنتجات والخدمات، ورصد المؤشرات التي تتعلق بكل منها، فضلاً عن التحقق من كفاءة وسلامة النماذج الداخلية لشركات التأمين والتي تتعلق بسياسات إدارة المخاطر وتقدير الملاءة.

¹(KBMG (2010), Solvabilite II: Vers une approche globale et Coherent de la Solvabilite, Document de Travail.

²(Balázs M.,Andras N.,C,Daniel N.,Balázs M.(2017),Solvency II Reporting :How to interpret funds' aggregate solvency capital Requirement figures ,Insurance:Mathematics and Economics,pp.164.171

³(Daniel A., Rabinowitz (2017), Capital Requirements For Insurance: What they are, why they Matter, Insurance Marketing & Communications association.

٣-٢- محددات الركيزة الثالثة: متطلبات الإفصاح والشفافية Requirements For Disclosure and Transparency^(١)

تهدف هذه الركيزة الي وضع مجموعة من الضوابط التي يجب أن تلتزم بها شركات التأمين بخصوص التقارير والمنشورات الموجهة للأطراف المعنية سواء المؤمن عليهم، المستثمرين وسلطات السوق ... إلخ وتؤكد هذه الركيزة على ضرورة الإلتزام بالشفافية والمصادقية وتقديم المعلومات في الوقت المناسب.

٣-٢- القواعد التي تحكم تكوين الملاءة المالية ٢ (Solvency II) لشركات التأمين^(٢):

أكدت الضوابط الرقابية على ضرورة توافر ثلاثة مقومات أساسية يجب الإرتكاز عليها عند تحديد الملاءة المالية بشركات التأمين وفقاً لما يلي:

٣-١- القواعد الخاصة بتقييم المخصصات التقنية:

وفقاً للقوانين والضوابط الرقابية تلتزم شركات التأمين بتكوين المخصصات التقنية اللازمة لكي تمتلك القدرة المالية والكافية للوفاء بإلتزاماتها فضلاً عن القيام بتقييمها بكفاءة عالية وأن يتم التقييم من خلال مختصين وفقاً لأطر وأساليب محددة وبدرجة كبيرة من الحذر.

٣-٢- القواعد الخاصة بتغطية المخصصات التقنية:

يجب على شركات التأمين بعد تكوين المخصصات التقنية وعرضها بجانب الخصوم، أن يتم تغطية هذه المخصصات بما يناسبها من الأصول التي تتجسد في الأوجه الإستثمارية المختلفة مثل: العقارات، الأوراق المالية، القروض... إلخ، فضلاً عن الإحتفاظ بالحد الأدنى من السيولة لتلبية متطلبات السيولة من قبل حملة الوثائق.

٣-٣- القواعد الخاصة بتكوين هامش الملاءة^(٣):

يمثل هامش الملاءة المالية أداة رقابية هامة تفرضه الهيئات الإشرافية والجهات الرقابية على شركات التأمين بهدف قدرتها المالية لسداد إلتزاماتها تجاه حملة الوثائق ، وترجع أهمية تكوين هامش الملاءة المالية إلي العديد من المبررات منها : إحتمال تعرض شركات التأمين إلي العديد من المخاطر في فترات زمنية متقاربة نتيجة ضمانها تغطية حوادث محتملة ، تراكم الإنحرافات الناجمة عن سوء التقدير والتسعير غير الدقيق للعقود التأمينية ، عدم الكفاءة والموضوعية في تقييم المخصصات الفنية والتقنية ، وتدني مستوي توظيف الأموال والإستثمارات.

¹(Mezőfi. Balázs, Andras Niedermayer , Daniel Niedermayer, Balázs Márton Süli,(2017), " Solvency II reporting: How to interpret funds' aggregate solvency capital requirement figures", Insurance: Mathematics and Economics.

^٢(الهيئة العامة الرقابة المالية، الكتاب الإحصائي السنوي عن نشاط التأمين، ٢٠١٨.

³(David Saunders, Mary H., Ishmael S.(2010), A Comparative Analysis of U.S., Canadian and Solvency II Capital Adequacy Requirements in Life Insurance , Society of Actuaries.

تتمثل أهمية الملاءة المالية في أنه يمثل حماية لمصالح حملة وثائق التأمين من خلال الوفاء بمستحققاتهم في أوقاتها المحددة، كما أنها تضمن نجاح وبقاء واستمرارية نشاط شركات التأمين لما لها من أهمية اقتصادية واجتماعية.

هذا وتختلف مكونات هامش الملاءة حسب التنظيمات المختلفة للدول، إلا أنه يتكون في العموم من رأس المال والاحتياطيات والأرباح المحتجزة، ونظراً لأهمية هامش الملاءة تعتمد الجهات الرقابية على قطاع التأمين لفرض حد أدنى إلزامي من هامش الملاءة يتماشى مع حجم اكتتابها وحجم مخاطرها وتستند ملاءة شركات التأمين على ثلاثة قواعد أساسية هي:

١. القواعد الخاصة بإعداد وتقييم المخصصات الفنية، ويقصد بها ذلك النوع من المخصصات التي ترتبط بطبيعة عمليات التأمين والخصائص الفنية التي تميزها، ولذا يقتصر تكوين هذا النوع من المخصصات عادة على الشركات التي تمارس عمليات التأمين دون غيرها من الشركات الأخرى، وهي عبارة عن المبالغ المالية التي يتم احتجازها من الإيرادات في آخر السنة لمقابلة الخسائر، والالتزامات المستقبلية المتعلقة بالنشاط الفني لشركات التأمين التكافلي.

٢. القواعد الخاصة بتمثيل تغطية المخصصات الفنية ويقصد بها كيفية إختيار الأصول المناسبة المقابلة للمخصصات الفنية حيث يمكن تغطية هذه المخصصات إما بالنقدية بالصندوق ولدى البنوك والاستثمارات المختلفة مثل الودائع لأجل لدى البنوك والاستثمارات في القيم المنقولة والاستثمارات العقارية وتقديم قروض برهن، ويُراعى في عملية الاستثمار عوامل السيولة والضمان والمردودية.

القواعد الخاصة بتكوين هامش الملاءة المالية:

- ١- عدم التقييم الصحيح أو التمثيل الجيد للمخصصات الفنية.
- ٢- التقلبات العشوائية لحجم الكوارث والأخطار المحققة.
- ٣- انخفاض قيم الأصول وعوائدها نتيجة لحدوث أزمات مالية.
- ٤- الخلل في النتيجة الصافية للشركة، والذي يمكن أن ينتج عن عدم التسعير الصحيح لمنتجاتها

أهمية الملاءة المالية ودورها في الإلتزام بالسداد والقدرة على مواجهة المخاطر

تعتبر الملاءة المالية من أهم السياسات التي تعتمد عليها شركات التأمين التكافلي في مواجهة المخاطر التي تتعرض إليها.

وتتمثل المخاطر التي تواجه شركات التأمين في:

المخاطر الائتمانية: هي المخاطر الناشئة عن احتمال عدم قدرة الشركة على تعويض المؤمن لهم بشكل كلي أو جزئي، أو عدم قدرتها على تعويضهم في الموعد المطلوب.

مخاطر السوق: وهي الخسائر الناتجة عن المخاطر المتعلقة بالإيرادات نتيجة التغيرات في أسعار الفائدة والتقلبات في أسعار الصرف وأسعار الأوراق المالية وأسعار السلع.

ويلاحظ أن المخاطر السوقية ذات علاقة بالنشاط الاستثماري لشركة التأمين (وليس بنشاطها الاكتتابي)، وهو ما يؤثر في النهاية على دخل الشركة.

مخاطر التشغيل: وهي الخسائر الناتجة عن المخاطر التي تنشأ عن عدم كفاءة الأفراد أو فشل العمليات الداخلية والنظم، أو تنشأ نتيجة لأحداث خارجية.

لا بد من تحقيق التوازن بين متطلبات الحاجة لنمو الشركات والسوق من جانب، وحماية حقوق العملاء والتأكد من كفاية الملاءة المالية والمخصصات الفنية لشركات التأمين من جانب آخر.

يعتبر قوة ومثانة المركز المالي لشركة التأمين في غاية الأهمية للأطراف الآتية(١):

- حاملي وثائق التأمين الذين يهمهم قدرة شركة التأمين في المستقبل عمى الوفاء بالتعهد الذي قطعته على نفسها والمبين في وثيقة التأمين.
- المستثمرون أو حاملي الأسهم الذين يهمهم أن تحتفظ الأسهم بقيمتها أو تحقيق الزيادة في هذه القيمة بالإضافة إلى توزيع الأرباح الذين وعدوا بها.
- الموظفون في الشركة الذين يهمهم الاستمرار في العمل مع الحصول على رواتبهم وهذان العاملان يمكن أن يتأثر أحدهما أو كلاهما إذا أفلست شركة التأمين أو واجهتها صعوبات مالية.
- مثانة المركز المالي لشركة التأمين تهم الإدارة العليا في الشركة ويؤثر ذلك على سمعتها وفرص عملها في المستقبل لدى هذه الشركة أو الشركات الأخرى.
- هيئات الإشراف والرقابة التي على عاتقها التنبؤ بما يمكن أن يحدث من إفلاس لإحدى شركات التأمين العاملة بالسوق.

(١) عيد احمد أبو بكر ، إدارة أخطار شركات التأمين (أخطار الاكتتاب أخطار الاستثمار) الطبعة الأولى، دار الصفاء للطباعة والنشر، ٢٠١١.

المبحث الثاني

تسويق التأمين البنكي

تسويق التأمين عبر البنوك (التسويق البنكي)

يعتبر التأمين عبر البنوك (Bancassurance) ظاهرة عالمية حضارية وهو أحد الاستراتيجيات الهامة التي تسعى إلى تطبيقها كافة أسواق التأمين في العالم بهدف زيادة حجم أقساطها التأمينية ونسبة حصتها من السوق بالإضافة إلى خفض التكلفة التسويقية و أسعار المنتجات التأمينية، و ذلك عن طريق الاستفادة من شبكات فروع البنوك المنتشرة في أنحاء كل دولة باعتبار هذه الوسيلة احد قنوات التوزيع البديلة التي تساند قنوات التسويق التقليدية.

ولتسويق المنتجات التأمينية عبر البنوك ايجابيات عديدة من أهمها إنماء الفكر التأميني ونشرة في المجتمع ولا شك أن لهذه الايجابية مردودها على قطاع التأمين بأكمله، ومن ثم فلشركات التأمين مصلحة أكيدة في إقامة هذا التحالف مع البنوك لتصل إلى القاعدة العريضة من عملاء البنك.

ويزاول التأمين البنكي على مستوي العالم من خلال عدة أشكال منها اتفاقيات التعاون التي تبرم بين الطرفين والمشروعات برؤوس أموال مشتركة بالإضافة إلى حالات الاندماج والشراء بين البنوك وشركات التأمين.

وقد جاء الاتجاه العالمي المتزايد نحو التأمين البنكي لما يتضمنه من مميزات لكل من شركات التأمين والبنوك وأيضاً العملاء:

أولاً: بالنسبة لشركات التأمين

- هو قناة جديدة لتوزيع المنتجات التأمينية تقلل من الاعتماد على القنوات التقليدية.
- الوصول إلى شريحة جديدة من الجمهور هم القاعدة العريضة من عملاء البنك.
- مصدر للعمليات التأمينية الجديدة وزيادة حجم الأقساط في ضوء محدودية انتشار تأمين الحياة خصوصاً في البلاد النامية.
- تحديث التغطيات التأمينية بما يتوافق مع احتياجات العملاء.
- تخفيض تكلفة الخدمات التأمينية مما ينعكس على أسعار التأمين.
- تحقيق تواجد سريع لشركة التأمين بالسوق دون الحاجة لشبكة واسعة من الوسطاء.
- في حالة تكوين المشروعات المشتركة والاندماج والشراء بين البنوك وشركات التأمين تستطيع شركة التأمين الحصول على مساندة البنك لمركزها المالي.

ثانياً: بالنسبة للبنوك

- توسيع نطاق الخدمات المالية التي تقدمها البنوك من خلال الدخول في مجال التأمين باعتبار ذلك خطوة تجاه تحقيق ما يمكن تسميته مركز تسوق الخدمات المالية.
- إيجاد وسيلة إضافية لزيادة دخل البنك من خلال العمولات أو الأجرور التي تتقاضاها من نشاط بيع المنتجات التأمينية.
- توفير خدمة شاملة لعملاء البنك مما يؤدي إلى اكتساب ثقتهم وولاءهم.
- تصميم منتجات بنكية تأمينية جديدة لتلبية حاجات العميل بما يتناسب مع ظروفه الاقتصادية أو مراحل العمرية.
- في حالة تكوين المشروعات المشتركة والاندماج والشراء بين البنوك وشركات التأمين يستطيع البنك الاستفادة من مزايا الإعفاءات الضريبية على أقساط تأمين الحياة.

ثالثاً: بالنسبة لعملاء التأمين

- لا شك أن انخفاض التكلفة التأمينية سينعكس علي خفض أسعار التأمين بالنسبة للعملاء.
- تطوير المنتجات التأمينية بما يتناسب مع احتياجاتهم.
- تطوير الخدمة المقدمة للعملاء من خلال التكنولوجيا الحديثة التي تملكها البنوك مثل آلات الصرافة.

تحليل وضع الاعمال Business situation analysis

التحليل الخارجي:

تشریح کوتلر للتغيير Kotler's Anatomy of Change

تتغير ديناميكيات بيئة الأعمال دائماً، يعد فهم الوضع الحالي لبيئة الأعمال أمراً مهماً قبل تطوير أي استراتيجية عمل. لتحليل مشهد الأعمال^(١)، تشرحاً لإطار التغيير يتكون من خمسة عناصر: التكنولوجيا، القانون السياسي، والاجتماعي والثقافي، والاقتصاد، والسوق. ستؤثر التغييرات في التكنولوجيا والسياسة القانونية والاجتماعية والثقافية والاقتصاد في نهاية المطاف على ديناميكيات السوق، سواء إنشاء أسواق جديدة والقضاء على الأسواق القديمة، أو ظهور لاعبين جدد واختفاء الأسواق القديمة.^(٢)

¹ (Ahmad Saputra and Agung Wicaksono , “Developing New Wave Marketing Initiatives to Optimize Bancassurance Distribution Channel: Case Study: PT ABL,

² (Kotler, P., Kartajaya, H., Huan, H. D., Liu, S., , *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise in Asia*, Pearson,2008.

أولا النواحي التكنولوجية:

لقد أدى تطور التكنولوجيا الرقمية إلى تغيير طريقة قيام الناس بالأشياء وأصبحت عامل التمكين لإنشاء حلول جديدة. يمكن تنفيذ تطبيق التكنولوجيا في كل صناعة تقريباً، بما في ذلك الخدمات المالية. على سبيل المثال، أدى تطبيق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والمدفوعات عبر الهاتف المحمول إلى زيادة الشمول المالي، مما سمح لسكان الريف بالوصول إلى المنتجات والخدمات التي كانت في السابق بعيدة عن متناولهم. بينما أدى ظهور FinTech إلى تعطيل الصناعة المصرفية (من خلال تغيير طبيعة ممارسات الإقراض والدفع)، فلن يكون من المستغرب أن ظهور InsurTech يمكن أن يعطل صناعة التأمين أيضاً (من خلال إعادة اختراع طريقة تقديم التأمين وشرائه). ومع ذلك، يمكن لشركة التأمين أيضاً الاستفادة من تطوير التكنولوجيا، مثل تحليلات البيانات لتحسين عمليات سلسلة القيمة للأعمال. سيتطلب ذلك نظاماً بيئياً رقمياً قوياً، ليس فقط واجهة رقمية سهلة الاستخدام ولكن أيضاً بنية أساسية موثوقة للواجهة الخلفية.

النواحي السياسية والقانونية:

منذ عام ٢٠١٣ ، وبعد المفاوضات الكبيرة من جانب البنك المركزي المصري وهيئة الرقابة المالية إلى إعادة التأمين البنكي الي الحياة الطبيعية له وإصدار التعليمات والضوابط الرقابية لممارسة ذلك النشاط بحد أقصى شركتين تأمين لكل بنك من البنوك المسجلة لدي البنك المركزي ، أثر هذا التغيير التنظيمي على المشهد التجاري لصناعة التأمين في مصر ، حيث من المتوقع أن ينعكس ذلك علي زيادة حجم الطلب علي التأمين من جانب عملاء القطاع المصرفي لما تملكه البنوك من فروع وانتشار علي مستوي الجمهورية حيث ٣٥٢٧ فرع^(١) بالإضافة الي متطلبات رأس المال الجديدة لشركات التأمين على الحياة ومدى كفايتها لتواجه المخاطر المحتملة ،لذلك هناك فرص كبيرة لشركات التأمين العالمية متعددة الجنسيات لدخول سوق التأمين المحلي، مما قد يؤدي إلى تشديد المنافسة في السوق المحلية، بالإضافة إلى ذلك، تلتزم الجهات الرقابية باستمرار بتطوير قطاع الخدمات المالية، من خلال تطوير برامج لزيادة المعرفة المالية والشمول المالي في البلاد، وهذا من شأنه أن يمثل فرصاً للتأمين الصغير، حيث لا تزال هناك نسبة كبيرة من السكان لا يمكنهم الوصول إلى الخدمات المالية.

النواحي الاقتصادية:

أظهرت البيانات الصادرة عن المكتب المركزي للإحصاء في مصر حتي نهاية عام ٢٠٢١ أن النمو الاقتصادي للبلاد قد تعافى منذ ثورة يناير ٢٠١١ الأ أنه بعد احداث الثورة الروسية الأوكرانية اعتباراً من مارس ٢٠٢٢ وحتى الوقت الحالي ، وما ترتب علي ذلك من ارتفاع حاد في سعر الصرف للدولار مقابل الجنيه وخروج العملات الأجنبية بشكل كبير خاصة بعد ارتفاع سعر الفائدة علي الدولار من جانب البنك الفيدرالي الأمريكي مما أدى الي ارتفاع نسب التضخم والبطالة وانخفاض مستوي الدخل مما كان له تأثير سلبي على القوة الشرائية للأسر ، في مجتمع يكون فيه السعر حساساً ويمكن أن يكون عاملاً محدداً

(١) الموقع الرسمي للبنوك.

في إتخاذ القرار الذي تم شراؤه، ستحتاج شركات التأمين على الحياة إلى أن تكون أكثر حذراً وأن تكون أكثر إبداعاً في عروضها من أجل تطوير منتجات جذابة وبأسعار معقولة للعملاء المستهدفين.

النواحي الاجتماعية والثقافية:

بالإشارة الي التطور في التكنولوجيا الرقمية أدي إلى تغيير طريقة عيش الناس وعملهم وفعلهم للأشياء، تغيير كيفية تواصل الناس وتفاعلهم مع الآخرين بمرور الوقت، سيغير أيضاً نمط حياة المجتمع ، حدد أن الثورة الرقمية أدت إلى ظهور ثلاث ثقافات فرعية جديدة: الشباب والنساء ومستخدمي الإنترنت، ستكون إدارة هذه الثقافات الفرعية الثلاث المؤثرة ضرورية للشركة حتى تكون قادرة على المنافسة في عصر الاتصال، وبالتالي يجب على الشركات الاستفادة من إستخدام الرقمية التكنولوجية في الصناعة التأمينية لتكنولوجيا "لتكوين صداقات" أو التعاون مع هذه الثقافات الفرعية.

السوق. لا يزال سوق التأمين على الحياة في مصر يوفر فرصة للنمو المستقبلي بسبب انخفاض مستوى انتشار التأمين، تمثل الدولة أيضاً فرصاً كبيرة للتأمين الصغير. ومع ذلك، من الضروري ملاحظة أن التغييرات في العوامل السابقة (التكنولوجيا، السياسة القانونية، الاقتصاد، الثقافة الاجتماعية) يمكن أن تغير السوق أيضاً. لذلك، يجب أن تكون الشركة قادرة على استشعار أي تغييرات قد تحدث، على سبيل المثال التغييرات في سلوك العملاء. إن إدراك التغييرات بعد تحول السوق فعلياً يعني أن الشركة ستلعب لعبة "اللاحق بالركب" في السوق.

القوى الخمس لبورتر Porter's Five Forces

يوضح الشكل أدناه رقم (٢-٢) ملخص تحليل صناعة التأمين على الحياة في إندونيسيا باستخدام إطار عمل القوى الخمس لبورتر. يُظهر التحليل أنه على الرغم من وجود نمو محتمل في المستقبل، فقد لا تبدو

Five Forces	Score	Rationale
Threat of new entrants	Low to Medium	Highly regulated industry Increased capital requirement (IDR 100b) Local partnership requirement (20/80) Strong incumbents
Bargaining power of suppliers	Medium to High	Limited number of re-insurance companies Several alternatives of custodian banks
Bargaining power of buyers	High	Many life insurance providers Price sensitive market, low switching cost Some corporate customers
Threat of substitute products	High	Many investment alternatives BPJS Kesehatan Low switching cost
Rivalry among existing competitors	High	Many life insurance providers Potential growth due to low level of penetration Strong incumbents High exit barrier

صناعة التأمين على الحياة جذابة للاعبين الجدد الذين لا يمتلكون موارد فائقة لدخول هذه الصناعة. من ناحية أخرى، يتعين على شاغلي الوظائف الذين يهدفون إلى النمو واختراق السوق بشكل أكبر الاستفادة من القوى الضعيفة وتوقع القوى القوية.

Source: Ahmad Saputra and Agung Wicaksono , “Developing New Wave Marketing Initiatives to Optimize Bancassurance Distribution Channel.

تهديد شركات تأمين جدد:

يتم تنظيم أعمال التأمين على الحياة بشكل كبير من قبل الحكومة من أجل حماية العملاء وجعل بيئة الأعمال صحية، في حين أن المجموعات ذات رأس المال الكبير والخبرة وصورة العلامة التجارية القوية قد لا تواجه عائقًا كبيرًا لدخول الصناعة، فإن المجموعات الأصغر ستواجه بالتأكيد بعض القيود. وبالتالي، يمكن اعتبار تهديد الوافدين الجدد على صناعة التأمين على الحياة منخفضًا إلى متوسط.

القدرة التفاوضية للموردين:

عادة ما تكون القدرة التفاوضية للموردين عالية عندما يكون عدد الموردين صغيرًا نسبيًا مقارنة بعدد اللاعبين في الصناعة. في صناعة التأمين على الحياة، يكون الموردون هم شركات إعادة التأمين وبنوك الحفظ حيث لا يوجد في مصر شركات إعادة تأمين في الوقت الحالي منذ عام ٢٠٠٧ بعد اندماج الشركة المصرية لإعادة التأمين في شركة التأمين المباشر (شركة مصر للتأمين) وبالتالي، لا يكون لشركات التأمين على الحياة خيارات من معيدي التأمين وستعتمد بشكل وحيد على معيدي التأمين، من ناحية أخرى، هناك العديد من البدائل للبنوك الحافظة في إندونيسيا. وهذا يعني أنه يمكن لشركات التأمين على الحياة اختيار أي بنوك حفظ توفر تكلفة أقل ومزايا أكثر وخدمات أفضل. لذلك، اعتمادًا على المورد، يمكن أن تكون القدرة التفاوضية للموردين في صناعة التأمين على الحياة من متوسطة إلى عالية.

القوة التفاوضية للمشتريين:

يمكن أن تتأثر القدرة التفاوضية للمشتري بعدة عوامل مثل عدد العملاء وتكلفة التبديل وتوافر المنتجات أو الخدمات وحساسية الأسعار. في حين أن إندونيسيا بها عدد كبير من السكان، فإن هذا لا يعني بالضرورة أن القوة التفاوضية لمشتري التأمين يجب أن تكون منخفضة. وفقًا لبيانات هيئة الرقابة المالية، هناك حوالي ١٦ شركة تأمين على الحياة في السوق المحلية حتى عام ٢٠٢١^(١)، هذا يعني أن هناك العديد من البدائل للعملاء لاختيار المكان الذي يريدون الحصول منه على الحماية التأمينية. كما أن العملاء في مصر حساسون للأسعار، بحيث يفضلون شركات التأمين التي يمكنها تقديم أقساط ميسورة التكلفة مع الاستمرار في تقديم خدمات مقبولة تلبي احتياجاتهم. تكلفة التحويل للعميل منخفضة أيضًا. يمكن للعملاء تغيير مقدمي التأمين بسهولة إلى أي مقدم يمكنه تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم، كما أنه ليس من غير المألوف أن يمتلك العملاء المصريين أكثر من حماية تأمينية واحدة في ضوء انخفاض مستوى الدخل نتيجة لذلك، لا يزال العملاء يتمتعون بقدرة تفاوضية قوية، وخاصة عملاء الشركات الذين يبحثون عن مزود تأمين جماعي لموظفيهم.

(١) الكتاب الإحصائي السنوي ٢٠٢١ ، هيئة الرقابة المالية.

تهديد المنتجات البديلة:

في الوقت الحاضر، يُباع التأمين إما كحماية أو استثمار أو مزيج من الاثنين معاً. عندما يتم بيع التأمين كاستثمار، هناك العديد من البدائل للمنتجات البديلة، مثل الودائع المصرفية، أو السندات، أو الأسهم، أو الصناديق المشتركة، أو المضاربات والمتاجرة، أو العملات الأجنبية، أو غيرها من المشتقات المالية، في الواقع، عندما يرتبط التأمين بمنتجات استثمارية، عادة ما يتم استثمار أموال التأمين في واحد أو أكثر من تلك المنتجات الاستثمارية. لذلك، ليس من المستغرب أن يوفر الاستثمار المباشر لتلك المنتجات الاستثمارية سعراً أكثر جاذبية لمقايسة الأداء. سيكون هذا الاستثمار المباشر أكثر جاذبية للعملاء الذين يسعون للحصول على عائد أعلى للاستثمار وأكثر دراية بالاستثمار في سوق رأس المال كحماية، لذلك أصبحت مخططات الدولة حماية التأمين الوطنية خياراً للعملاء الذين يبحثون عن حماية أكثر بأسعار معقولة (وثيقة أمان) مع انخفاض تكلفة التحويل، فهذا يعني أن خطر المنتجات البديلة لحماية التأمين على الحياة مرتفع للغاية.

صراع بين منافسين حقيقيين:

يمكن تحليل مستوى التنافس بين المنافسين الحاليين من خلال النظر في عدد اللاعبين في الصناعة، أو حالة أو حجم شاغلي الوظائف، أو حاجز الخروج، أو حتى نمو الصناعة. نظراً لوجود العديد من شركات التأمين على الحياة في مصر حساسة للسعر، يجب أن تكون شركات التأمين على الحياة قادرة على تمييز نفسها، إما من خلال الابتكار في تطوير المنتجات وتقديمها أو توسيع قنوات التوزيع أو تقديم خدمات فائقة مقارنة بتلك من المنافسين. غالباً ما يمتلك شاغلو الوظائف الرئيسية صورة وسمعة ممتازة للعلامة التجارية، وقنوات توزيع أوسع، ورأس مال كافٍ للقيام بمزيد من الاستثمارات. وبالنظر إلى النمو المستقبلي المحتمل لصناعة التأمين في مصر، لا يزال أمام شركات التأمين فرص كبيرة لزيادة عملاء التأمين وجذبهم نحو تضمينهم للحماية التأمينية الا انه يقابل ذلك تهديداً قوياً يتمثل في انخفاض مستوى الدخل في الوقت الحالي مع ارتفاع نسب التضخم والبطالة وارتفاع أسعار الصرف وما يترتب عليه من زيادة الأسعار وتخفيض الجزء الموجه للاستثمار والادخار وبالتالي يكون أمام شركات التأمين تحدي كبير في إيجاد واستحداث وثائق تأمين تتناسب مع مستوى الشرائح المجتمعية المختلفة يمكن أن تساعدهم على اختراق السوق بشكل أكبر، الجمع بين هذه العوامل يجعل مستوى المنافسة في صناعات التأمين على الحياة مرتفعاً بشكل كبير.

تحليل مزيج التسويق Marketing Mix 4P's Analysis

المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من الأدوات التكتيكية المستخدمة في تسويق المنتج. الغرض من المزيج التسويقي هو إشراك العملاء المستهدفين وتقديم القيمة المقترحة للعميل. يتكون المزيج التسويقي P٤ من أربعة عناصر: المنتج والسعر والترويج والمكان (product, price, promotion, and place)، فيما يتعلق بالمنتج، تقدم شركات التأمين حالياً بعض شركات التأمين العديد من منتجات التأمين المصرفي، والتي تشمل التأمين الصحي، والتأمين علي حياة المقترضين الحاصلين علي قروض التجزئة المصرفية من البنوك داخل القطاع المصرفي من خلال تواجد مندوبي شركات التأمين داخل فروع البنك

المختلفة ، ومنتجات التأمين الصغير، من حيث السعر، سيختلف مقدار قسط كل من منتجات التأمين المصرفي، اعتماداً على الخطط أو مسوقي التأمين الذين يتم إختيارهم من قبل العملاء، بالنسبة للترويج، تقوم شركات التأمين بعمل إتصالات تسويقية لمختلف القطاعات المستهدفة لزيادة الوعي بعلامتها التجارية ومبيعاتها.

مراحل التسويق:

تتضمن عملية التسويق خمس خطوات: الخطوات الأربع الأولى تخلق قيمة للعملاء وتبني علاقات قوية مع العملاء من أجل الحصول على القيمة من العملاء في المقابل^(١).

المرحلة ١: يجب على المسوقين تقييم السوق وإحتياجات العملاء ومتطلباتهم وفهمها.

المرحلة الثانية: يقوم المسوقون بتصميم إستراتيجية تسويق مدفوعة بالعمل بهدف الحصول على العملاء المستهدفين والحفاظ عليهم وتنميتهم. تتضمن هذه المرحلة تجزئة السوق، الاستهداف والموضع.

المرحلة الثالثة: تتضمن هذه الخطوة تصميم برنامج تسويق يقدم بالفعل قيمة فائقة، تتضمن هذه الخطوة تصميم المنتجات والخدمات وتسعير المنتج وتوزيعه والترويج له في النهاية.

المرحلة الرابعة: توفر الخطوات الثلاث الأولى الأساس للخطوة الرابعة التي تتمثل في بناء علاقات مربحة مع العملاء وخلق رضا العملاء.

المرحلة الخامسة: وأخيراً، تجني الشركة ثمار العلاقة القوية مع العملاء ورضاهم من خلال الحصول على القيمة من العملاء.

المفاهيم الأساسية للتسويق:

أ. الحاجات والرغبات والمطالب (Needs, Wants and Demands) :

يجب على مسئول التسويق الناجح فهم احتياجات السوق المستهدفة ومتطلباته وفيما يلي توضيح لتلك المفاهيم:

الاحتياجات: إن أبسط مفهوم للتسويق هو احتياجات الإنسان، إحتياجات الإنسان هي حالات الحرمان المحسوس. يمكن أن تكون الاحتياجات البشرية إحتياجات جسدية (جوع، عطش، مأوى، إلخ) إحتياجات اجتماعية (الانتماء والمودة) واحتياجات فردية (المعرفة والتعبير عن الذات).

هناك خمسة أنواع من الاحتياجات. هؤلاء هم:

الحاجة المعلنة (السعر الأدنى)

الحاجة الحقيقية (السعر النفسي)

حاجة غير معلن عنها (خدمة ما بعد الشراء)

¹ (Directorate of distance & counting education, Utkal University ,Vani Vihar, Bhubaneswar, "Banking and insurance marketing", 2007.

<https://ddceutkal.ac.in/Syllabus/MBA-BOOK/Banking-Insurane-Marketing.pdf>

حاجة مبهجة (هدية تكميلية)
الحاجة السرية (إظهار، لفتة).

الرغبات: هو شكل الاحتياجات الإنسانية التي تتشكل من الثقافة والشخصية الفردية. تصبح الاحتياجات رغبات عندما يتم توجيهها إلى أشياء محددة قد تلبى الحاجة. على سبيل المثال، يحتاج الشخص الي الطعام ولكنه يريد نوع معين من الطعام لإشباع رغباته المختلفة لذلك تختلف الرغبة من شخص إلى آخر.

المطالب: تصبح الرغبات طلباً عندما تكون مدعومة بالقوة الشرائية، ينظر المستهلكون إلى المنتجات على أنها حزم من المزايا ويختارون المنتج الذي يحقق أكبر قدر من الرضا، يتكون الطلب من ثلاث خطوات أولاً، الرغبة في الحصول على شيء ما، وثانياً، الإستعداد لدفع ثمنه، وثالثاً، القدرة على دفع ثمنه، كثير من الناس يريدون شراء سيارة مرسيدس، قلة منهم فقط قادرين وراغبون في شراء واحدة. يجب على الشركات ألا تقيس عدد الأشخاص الذين يريدون منتجاتهم فحسب، بل يجب أن تقيس أيضاً عدد الأشخاص الذين يرغبون بالفعل في شرائه وقادرين على شرائه. ومع ذلك، فإن جهات التسويق لا تخلق الاحتياجات؛ يحتاج إلى جهات تسويق موجودة مسبقاً، يريد المسوقون، إلى جانب التأثيرات المجتمعية الأخرى، التأثير.

ب. المنتج أو الطرح وعرض القيمة:

يلبي الناس إحتياجاتهم ورغباتهم بالمنتجات. المنتج هو أي عرض يمكن أن يلبي حاجة أو رغبة، مثل أحد العروض الأساسية العشرة للسلع والخدمات والتجارب والأحداث والأشخاص والأماكن والممتلكات والمنظمات والمعلومات والأفكار، من خلال عرض العميل، احصل على عرض القيمة لاستخدام أو استهلاك المنتج أو الخدمات المقدمة. لذا فإن عرض القيمة هو مجموعة المزايا أو القيم التي يعد بتقديمها للعملاء لتلبية إحتياجاتهم. إنها في الواقع إجابة سؤال العميل: "لماذا يجب تشتري منتجك؟"

ج. القيمة والرضا Value and Satisfaction:

يمكن تعريف القيمة على أنها نسبة بين ما يحصل عليه العملاء وما يقدمونه في المقابل. يستفيد العملاء ويتحملون التكاليف. القيمة = الفوائد / التكاليف.

يجب أن يكون اهتمام المسوقين هو رفع القيمة في أذهان العملاء. عندما تكون قيمة المنتجات أو الخدمات عالية، يكون العملاء على استعداد لدفع المزيد مقابل المنتجات. هكذا؛

المنفعة الوظيفية + قيمة المنفعة العاطفية Functional Benefit + Emotional Benefit

=

التكاليف المالية+ تكاليف الوقت+ تكاليف الطاقة+ التكاليف النفسية Monetary costs+Time costs

costs +Energy costs + Psychic costs

رضا العملاء هو مدى تطابق أداء المنتج المتصور مع توقعات المشتري. إذا تطابق الأداء مع مستوى التوقعات، يصبح العميل راضيًا ولكن إذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات، فسيكون العميل غير راضي. إذا تجاوز الأداء التوقعات، فسيكون العميل راضيًا أو مسرورًا للغاية.

د. التبادلات والمعاملات Exchanges and Transactions:

التبادل: يحدث التسويق عندما يقرر الناس تلبية الاحتياجات والرغبات من خلال التبادل.

يتم تعريف التبادل على أنه فعل الحصول على كائن مرغوب فيه من شخص ما عن طريق العرض شيء في المقابل. لوجود إمكانية التبادل، يجب إستيفاء خمسة شروط:

١- هناك طرفان على الأقل

٢- كل طرف لديه شيء قد يكون ذا قيمة للطرف الآخر

٣- كل طرف قادر على الاتصال والتسليم

٤- كل طرف حر في قبول أو رفض عرض التبادل

٥- يعتقد كل طرف أنه من المناسب أو المرغوب فيه التعامل مع الطرف الآخر.

المعاملة: إذا كان التبادل هو المفهوم الأساسي للتسويق، فإن المعاملة هي وحدة قياس التسويق. يشارك طرفان في التبادل إذا كانا يتفاوضان - يحاولان الوصول إلى شروط مقبولة للطرفين. عندما يتم التوصل إلى إتفاق، نقول أن الصفقة تتم، وبالتالي، فإن المعاملة هي تجارة القيم بين طرفين أو أكثر. عندما يتم إجراء التبادل، فإنه ينتج عنه معاملة. تتضمن المعاملة عدة أبعاد:

١- شيئين على الأقل لهما قيمة.

٢- الشروط المتفق عليها.

٣- وقت الاتفاق.

٤- مكان اتفاق.

هـ. العلاقات والشبكات Relationships and Networks

يعتبر تسويق المعاملات جزءًا من فكرة أكبر تسمى تسويق العلاقات. يهدف التسويق بالعلاقات إلى بناء علاقات طويلة الأمد مُرضية للطرفين مع الأطراف الرئيسية - العملاء والموردين والموزعين - من أجل كسب والحفاظ على تفضيلاتهم وأعمالهم على المدى الطويل.

يحقق المسوقون الفعالون ذلك من خلال الوعد وتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة بأسعار عادلة للأطراف الأخرى بمرور الوقت. يبني التسويق بالعلاقات علاقات اقتصادية وتقنية واجتماعية قوية بين الأطراف. يقلل من تكاليف المعاملات والوقت. النتيجة النهائية لتسويق العلاقات

هو بناء أصول فريدة للشركة تسمى شبكة التسويق. تتكون شبكة التسويق من الشركة وأصحاب المصلحة الداعمين لها (العملاء والموظفين والموردين والموزعين وعلماء الجامعات وغيرهم) الذين أقامت معهم علاقات تجارية مريحة للطرفين.

و. السوق Market:

من وجهة نظر التسويق الحديث، لا يمثل السوق مكاناً يتجمع فيه البائعون والمشتريين لشراء أو بيع السلع. السوق هو مجموعة المشتريين الفعليين والمحتملين. وبشكل أكثر تحديداً، السوق هو ترتيب لجميع العملاء الذين لديهم احتياجات يمكن تلبيةها من خلال عروض المؤسسة. يعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص الذين يظهرون الحاجة، ولديهم موارد للمشاركة في التبادل ومستعدون لتقديم هذه الموارد مقابل ما يريدون. يمكن أن تكون أسواق العملاء الرئيسية: السوق الاستهلاكية، وسوق الأعمال، والسوق العالمي، والسوق غير الربحي، والسوق الحكومي. ينظر المسوقون الآن إلى البائعين على أنهم الصناعة والمشتريين كسوق. يرسل البائعون السلع والخدمات والاتصالات (إعلانات، بريد مباشر، رسائل بريد إلكتروني) إلى السوق؛ في يعودون يتلقون المال والمعلومات (المواقف وبيانات المبيعات). الحلقة الداخلية في الرسم التخطيطي

يوضح الشكل التالي رقم (٢-٣) : تبادل الأموال مقابل السلع والخدمات؛ تظهر الحلقة الخارجية، تبادل المعلومات.

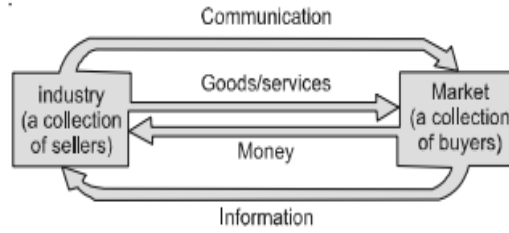


Fig. 2: Modern Market System

مدى الحاجة الى جهاز الانتاج في شركات التأمين^(١)

طبيعة المنتجات التي تقدمها شركات التأمين

يدخل التأمين كخدمة ضمن صناعة الخدمات، إلا أن طبيعته تختلف عن طبيعة غيره من الخدمات، وذلك لأن إحساس المستهلك بحاجته لخدمة التأمين وحاجته لإنتاجها ممثلاً في وثائق التأمين المختلفة يختلف عن إحساسه بباقي صناعات الخدمات مثل خدمات السياحة والخدمات التابعة لقطاع النقل.

فالتأمين خدمه آجله لا تتحقق فائدته الا عند تحقق الخطر المؤمن منه، وإذا نظرنا الى المنتج الذي تقدمه شركات التأمين التجاري نجد أنه عبارة عن عقد التأمين الذي يحمل الخدمة والغطاء التأميني بين سطره والذي لا يعدو عن كونه وعدا بالتعويض عند وقوع الخطر المؤمن ضده في مقابل أداء قسط

(١) المعهد المالي، "مدخل إلى أساسيات التأمين"، الرياض، المملكة العربية السعودية، ٢٠١٦.

التأمين المحدد للغطاء المطلوب، وبذلك فإن الفائدة العاجلة أو الإحساس السريع بالخدمة قد لا يكون إحساساً فورياً أسوأ بباقي الخدمات الأخرى.

وعلى سبيل المثال فى صناعة خدمة السياحة نجد أن المستهلك يتوجه بنفسه الى مكتب السياحة ليقوم هذا المكتب نيابة عن المستهلك بتجهيز تذاكر السفر وحجز الأماكن بالفنادق وترتيب الرحلات للأماكن المختلفة ويتقاضى أجره عن بيع هذه الخدمة.

وبصفة عامة فإنه من المعلوم أن الفرد ينفق أمواله فى أربعة مجالات رئيسية وهي: -

المجال الأول: الانفاق على الضروريات مثل المأكل والمسكن والمشرب والملبس.

المجال الثانى: الانفاق على الكماليات.

المجال الثالث: الانفاق على الأهواء والرغبات والمتع الشخصية.

المجال الرابع: التوفير والادخار، حيث أنه إذا تبقى جزء بعد كل ما سبق فإنه يوفره ويدخره.

حيث أن الوعي التأمينى لدى الجمهور لم يصل إلى مرحلة الإقتناع بأهمية خدمة التأمين حتى الآن - فيما عدا قلة من الجمهور الذي يدرك أهمية التأمين خاصة لمجابهة الاخطار المحتملة فى المستقبل وخاصة أنواع التأمين التي يدخل فيها الإدخار.

مدى أهمية جهاز الإنتاج لشركة التأمين والمستهلك

إن خدمة التأمين تشبع حاجة آجلة عند المستهلك، ولذلك نادراً ما يدرك الفرد أهميتها فى وقته الحاضر، لذا لا يسعى بنفسه غالباً للحصول عليها. وهذا الوضع يتطلب ضرورة وجود جهاز يسعى وراء المستهلك لترويج خدمة التأمين والعمل على إشباع رغبات ومتطلبات معظم شرائح المجتمع المختلفة.

أهداف جهاز الانتاج أهمها ما يلي:

١. اقناع المستهلك بحاجته لشراء هذه الخدمة.
٢. بحث احتياجات المستهلك للتغطيات التأمينية المختلفة (أى تحديد نوع الخدمات التأمينية المطلوبة).
٣. تقدير القوة الشرائية لعقود التأمين التى يمكن أن يتحملها هذا المستهلك.

أى أن الجهاز الإنتاجى الذي يقوم بتسويق خدمة التأمين له ثلاثة أهداف أساسية:

أولاً: الإقناع.

ثانياً: بحث احتياجات العميل.

ثالثاً: التأكد من قدرة المستهلك على تحمل قسط التغطية التأمينية التى طلبها.

ولا شك أن هذه الأهداف تعكس مدى الحاجة الى الجهاز الإنتاجى.

وإذا كان التسويق وظيفة هامة لجميع السلع لأسباب عديدة منها اتمام عملية التبادل، وحصول المنظمة أو الشركة على الإيرادات من عملية البيع، فإنه يكون أكثر أهمية في حالة خدمات التأمين التي لا يستفيد منها العميل فور شرائها كخدمة ملموسة بل أنه يستفيد بالشعور بالأمان لوجود الغطاء التأميني.

هذا بالإضافة الى أن التأمين يعتمد أساساً على ظاهرة انتشار الخسائر المادية بين الوحدات المعرضة للخطر، ونجاح شركات التأمين في التحكم في هذه الظاهرة يعتمد علمياً على تحقق قانون الأعداد الكبيرة ومدى توافره في الوحدات المعرضة للخطر.

لذلك فصناعة التأمين تحتاج الى البائع الممتاز الذي يمكنه أن ينقل الفكرة السليمة للمجتمع عن أهمية هذه الصناعة ونشر مزايا التأمين وحث الأفراد على الانتفاع بتلك المزايا.

إن صناعة التأمين في حاجة قصوى لجهاز إنتاجي كفاء على مستوى الوعي الكافي والفهم التام لعملية تسويق خدمة التأمين.

ولتحقيق هذا الهدف تنتقى شركات التأمين الأفراد الذين يتوافر لديهم هذا الاستعداد وهذه الكفاءة وتتولى تدريبهم على فن بيع وتسويق خدمة التأمين.

كما تقوم بعمل دورات تنشيطية بين أونه وأخرى حتى يمكنها أن تتفوق على الشركات المنافسة لها في إنتاج السلعة.

كما لا تدخر هذه الشركات وسعاً في مساعدة جهازها الإنتاجي بالدعاية والاعلان بالصحف والراديو والتلفزيون وخلاف ذلك من وسائل الاعلام المختلفة.

عناصر النجاح للجهاز الإنتاجي بالشركات

هناك بعض المقومات الشخصية والعناصر الرئيسية اللازم توافرها في الشخص الذي ينضم للعمل في الجهاز الإنتاجي لشركة تأمين تجاري، ومن أهمها:

١- اختيار الفرد وإعداده:

وهنا تقوم شركة التأمين بتوفير المعلومات الكافية عن المهام الوظيفية والعمل الذي سيقوم به الفرد الذي وقع الإختيار عليه و الحاقه ببرامج التدريب اللازمة على طرق ووسائل بيع الخدمة التأمينية و الوثائق التأمينية المختلفة والوصول به الى فهم كامل لطبيعة التغطيات التي توفرها الوثائق التي سيعرضها للبيع.

٢- استعداد للاقتناع الكامل لدى المندوب أو المنتج بأهمية التأمين

إن عمله الوسيط أو المنتج هو اقناع الأفراد بمزايا التأمين فإذا لم يكن هو ذاته مقتنعاً بعمله سيكون هناك شك في إقناعه للغير.

٣- الصفات الشخصية

هناك صفات مطلوبة في الشخص الذي يبيع التأمين من أهمها:

- أ- أن يكون لديه استعداداً كاملاً للإخلاص في عمله.
- ب- النزاهة والأمانة في العمل وخاصة عند عرضه لشروط عقود التأمين.
- ج - أن يكون لديه حماساً كافياً حيث يلزم ذلك في حديثه مع طالبي التأمين ومشتري سلعته، ليجعل حديثه مثيراً ومقبولاً.
- د - توافر القدرة على سهولة الاختلاط بمختلف الطبقات، والتمتع بمهارات اتصال جيدة
- هـ- اتقان طرق البيع ومعرفة كيفية مفاتحة العملاء والاسترسال معهم في الحديث وتوضيح خصائص السلعة للمشتري.
- و- الشعور بالصدقة مع المشتري مما سيجعله مرتبطاً بهم ارتباطاً وثيقاً ليسهل له القيام بعمله.
- ز - المظهر العام للمنتج على درجة كبيرة من الأهمية ويلزم أن يكون مهندياً حسن المظهر .
- ح - اللياقة البدنية والمحافظة على الصحة، حيث لو أهمل الوسيط فيهما ترتب على ذلك مرضه وكثرة تغيبه وعدم وفائه بالمواعيد المحددة للعملاء المشتري للخدمة التأمينية.
- ٤- بعض الشروط يفضل توافرها في الشخص الذي يتم اختياره للعمل بجهاز الإنتاج:

- أ- يفضل أن يكون السن بين ٢٥-٤٠ سنة عند بدء العمل.
- ب- أن يكون على مستوى علمي معين يمكنه ويسمح له بإستيعاب عمله بفهم كما يمكنه من شرحه للآخرين.
- ج- أن يكون ذا شخصية مقبولة لعمل الاتصالات المختلفة.
- د. - أن يكون لديه قوة تحمل وطموح.

٥- برامج شركات التأمين لإختيار وتدريب المنتجين ومندوبي الإنتاج:

- (أ) من يتقدم للعمل كمندوبي للبيع يمر في عدة اختبارات أهمها :
- ١- اختبار كفاءتهم العلمية وقدرتهم على التقدم والاستفادة من برامج التدريب.
 - ٢- اختبار لتحديد مدى قدرتهم وكفاءتهم على بيع المنتجات التأمينية. اختبار لتحديد مدى كفاءتهم في النواحي الرياضية - حيث يلزم ذلك بمستوى معين في مهنة بائع التأمين.
- هذه الإختبارات يشرف عليها جهاز يضم المسئول عن التدريب بالشركة ومديري الفرع المطلوب له عناصر بيعية جديدة لتسويق السلعة في فرعه.
- وترسل نتائج الاختبارات للإدارة المختصة بالشركة ولمدير الفرع الذي عليه دراسة تاريخ المرشح للعمل وماضي عمله السابق الموضح بطلب الالتحاق، يضاف لذلك القيام بالكشف الطبي على المرشح، ويتوقف قبوله على مدى سلامة هذا التقرير.

(ب) بعد اختيار الأشخاص الصالحين للعمل تبدأ مسئولية فرع التدريب في الشركة نحو تدريبهم على النواحي المختلفة المطلوب إيضاها لهم.

وخلال مدة التدريب يكلف المتدرب بأعمال ميدانية خارج الشركة للحصول والاستفادة.

وفي نهاية برنامج التدريب يختبر المتدربون اختباراً عاماً في جميع الدراسات التي حصلوا عليها. ومن اجتاز منهم الاختبارات، يلحق بالعمل تحت الاختبار لفترة زمنية للتأكد من مدى نجاحه من الناحية العملية.

ويتضح مما سبق الشروط العامة لمن يصلح للعمل بجهاز الانتاج بشركات التأمين إلا أنه يتعين مراعاة طبيعة عمليات التأمين سواء في تأمينات الحياة أو التأمينات العامة الأخرى، عند بحث المواصفات الخاصة بالعاملين في الجهاز ومدى إستعدادهم، حيث يلاحظ أنه كلما كبر حجم العمليات واصبحت تتعدى العمليات الفردية الى خدمة المجموعات والمشروعات الاقتصادية الكبيرة فإن ذلك يحتاج الى خبراء متمرسين من العاملين بجهاز الانتاج ليتمكنهم بخيرتهم الماضية مواجهة المواقف في هذه الأحوال.

ولا شك أن الخدمة الناجحة والخبرة سيكون لها أكبر الأثر في نجاح واتمام عقود التأمين.

٧-١٢-٤ أعضاء الجهاز الإنتاجي

الجهاز الإنتاجي يمكن اعتباره هو الجهاز الميداني لشركة التأمين حيث أن أعضاء هذا الجهاز تربطهم بالشركة شروط تعاقدية.

ويشترط في عضو الجهاز أن يكون مسجلاً في سجل الوسطاء المنتجين والسماسة لدى الهيئة المصرية للرقابة على التأمين.

وفيما يلي أهم الصور التي تحدد الوضع الذي تكون عليه العلاقة بين عضو الجهاز الإنتاجي، والشركة التي يعمل لحسابها:

١- الوكالة الممنوحة للوسيط:

قد تكون الوكالة المعطاة له من شركة تأمين واحدة أو من عدة شركات، ففي حالة الشركة الواحدة فإنه يكون موكلاً بإنتاج جميع عقود فروع التأمين المختلفة.

أما في حالة الوكالة عن عدة شركات فقد يكون التوكيل لفرع واحد فقط من فروع التأمين.

وقد تحول له حقوق اصدار وثائق التأمين وتسوية التعويضات حتى مستوى معين، وغالباً ما يكون الوكيل العام في صورة شركة خاصة.

٢- الوكيل الخاص:

هو الذي يزاول انتاج عمليات التأمين بجانب مزاولته لأعمال أخرى، وليس له أى حق في إصدار وثائق التأمين أو تسوية التعويضات، كما قد يقدم عمليات التأمين المنتجة بمعرفته لشركة واحدة فقط أو

لعدة شركات، وغالباً في حالة تعدد الشركات التي تقدم انتاجه لها فإنه يجد اشتراطاً من كل شركة من هذه الشركات ألا يقدم عمليات فرع معين من أنواع التأمين إلا لهذه الشركة فقط.

وبالنسبة للعمل في سوق التأمين المصرية، فمنذ نهاية ١٩٦٢ م انتهى وضع الوكيل بصفة نهائية واغلقت جميع التوكيلات.

٣- الوسيط:

الذي يزاول أعمال السمسرة والوساطة بين البائع والمشتري في الأعمال التجارية ومن ضمنها عمليات التأمين، مع اقتصار أجره في هذا العمل على طرف واحد هو شركة التأمين.

٤- المنتج:

الذي يقتصر عمله على انتاج عمليات التأمين لدى شركة واحدة ويسمى المنتج، وعائده من الانتاج يكون في احدى صورتين:

(أ) إما أن يتقاضى استحقاقاته دفعة واحدة بمجرد اتمام عملية التأمين وسداد القسط.

(ب) يتقاضى جزء من حقوقه كمصاريف شهرية للإستقبال والانتقالات بجانب حقوقه في عمولات التأمين.

والقسم الأول عمولاته أكبر من القسم الثاني - حيث أن تكلفة انتاج عمليات التأمين تمثل نسبة محددة من الأقساط فإن تقاضى المنتج جزءاً شهرياً كمصاريف استبعد ذلك الجزء من تكلفة العمليات والباقي يصرف له كعمولة.

وفي نهاية عام ١٩٦٤ تم حصر جميع العاملين بقطاع الانتاج بشركات التأمين المصرية وتم تسكينهم على فئات مالية.

وكان العمل بالشركات المصرية يسمح حتى ذلك الوقت لجميع العاملين بمزاولة الانتاج، إلا أنه اعتباراً من عام ١٩٦٤ تم تقسيم كل شركة الى قسمين:

١- قسم إداري يقوم بجميع أعمال الشركة الادارية من الإصدار والتعويض والمعاينات وخلافه.

٢- قسم إنتاجي وهو الذي يختص بإنتاج وتسويق المنتجات التأمينية المختلفة.

١٢-٥ نظام معاملة جهاز الانتاج:

(أ) استمرارية نظام السمسرة كما سبق ايضاحه، وهؤلاء يربطهم بالشركات عقود لإنتاج عمليات التأمين ولا يعتبرون من العاملين بالشركة بل يعتبر كل منهم عاملاً بعقد عمل بالقطعة. أى أن كل عملية تأمين يقدمها يتقاضى كامل حقوقه عنها. وهؤلاء يجب أن يكونوا مسجلين في سجل المنتجين والسمسرة لدى الهيئة المصرية للرقابة على التأمين.

(ب) وجود موظفين معينين على فئات مالية للعمل بالجهاز الإنتاجي للشركة ويشغلون درجات مالية. كل منهم يتقاضى أجراً شهرياً بخلاف العمولات المستحقة عن عمليات التأمين التي يقدمها.

وأصبحت تكلفة انتاج عمليات التأمين تقسم الى قسمين أساسيين:

القسم الأول:

عمولة أساسية تصرف إما فوراً أو نهاية كل شهر عن عمليات التأمين التي يقدمها عضو الجهاز الإنتاجي.

القسم الثاني:

عمولة تكميلية تصرف في نهاية العام يستبعد منها الأجر الشهري الذي تقاضاه العامل بجهاز الانتاج ويستحق له صرف ما يزيد على مجموع ما تقاضاه طول العام من أجر شهري.

ومهما كانت الصورة فإن تكلفة عمليات التأمين واحدة سواء كان منتج العمليات سمساراً أو موظفاً على فئة مالية. كل مميزات المعينين على فئات مالية تنحصر في إمكانية الترقى لدرجات أعلى في اللائحة الوظيفية كلما اثبت نجاحاً في عمله، الى أن يصل لمستوى معين فيتولى الاشراف على عدد من العاملين بالجهاز وهنا يعتبر جزءاً من أجره الشهري أو كل أجره الشهري مقابلاً لهذا الاشراف وفي هذه الحالة يستحق العمولة التكميلية كاملة في نهاية العام.

٦-١٢-٧ الخدمات المتعلقة بالجهاز الإنتاجي:

مما سبق يتضح وضع الجهاز الإنتاجي وبالتبعية يمكن القول إن الخدمات اللازمة له تنحصر في الآتي:

(أ) باعتبار أن طبيعة عمل الجهاز هي طبيعة ميدانية فيجب توفير مختلف الخدمات الادارية اللازمة للجهاز لأداء عمله وهي:

إدارات إصدار وثائق التأمين وما يتبعها من أجهزة مساعدة ومثال ذلك:

١- جهاز طبي للكشف على راغبي التأمين على الحياة.

٢- معايينون متخصصون لمعاينة الأخطار المختلفة قبل التأمين عليها في أنواع تأمينات الحريق والسطو والسيارات وخلافه.

(ب) إدارات التعويضات المستحقة عند المطالبة بتعويض، وذلك عندما يتحقق الخطر المؤمن ضده ومن أهم هؤلاء معايينو تقدير الخسائر والأضرار في الحريق والحوادث والسطو والتأمين الخاص بالنقل سواء كان تأمينياً بحرياً أو برياً أو جويماً وكذلك بالنسبة لتأمين السيارات ويتم تقسيمهم الى قسمين وفقاً لما يلي:

١- قسم من العاملين الاداريين بالشركة.

٢- قسم آخر يزاول الخبرة في تسوية التعويضات مستقلاً عن الشركات كخبراء الجدول أو مكاتب تقدير الخسائر.

(ج) ادارة الحسابات والتي لا يقل دورها عن الإداريتين السابقتين فكما كانت أعماله منظمة وحسابات العاملين بالجهاز الإنتاجي تامة أولاً بأول كان ذلك أفضل حتى لا يتعطل عضو الجهاز الإنتاجي أو

يسعى للحصول على مستحقاته بين أقسام الشركة المختلفة مما يعطله عن عمله ويقلل من مدى الجهد الذي يمكن أن يقدمه في صورة عقود تأمين.

فإذا قامت الإدارات المذكورة بخدماتها كاملة ترتب على ذلك أن تقل مدة بقاء عنصر الإنتاج في مكاتب الشركة لأقل حد ممكن وبالتبعية أتسع وقت القائم بعملية الإنتاج للسعي والحصول على عمليات التأمين ومقابلة العملاء.

٧-١٢-٧ هيكل شركات التأمين:

ينقسم الهيكل الإداري في شركات التأمين الى قسمين أساسيين:

أولاً: قسم إداري يقوم بجميع أعمال الشركة الادارية من الإصدار والتعويض والمعاینات وخلافه.

وتعتبر الأجهزة الادارية في شركات التأمين أنها مجندة لخدمة الجهاز الإنتاجي حيث يعكس ذلك بالتبعية تأديتها للخدمات المختلفة للعملاء الذين يشترون السلعة التي تنتجها.

ثانياً: قسم إنتاجي وهو الذي يختص بإنتاج وتسويق المنتجات التأمينية المختلفة.

وهو جهاز أغلب أعماله خارج مقر الشركة أو فروعها سعياً وراء العملاء لتسويق خدمة التأمين.

ويتكون من:

(أ) وحدات إنتاجية داخل المدن الكبرى.

(ب) فروع للشركة في مختلف جهات الدولة وبكل فرع ممثل للجهاز الإداري للقيام بالأعمال الادارية بجانب أعضاء الجهاز الإنتاجي بالفرع.

مما سبق يتضح أن الجهاز الإنتاجي جهاز هام للغاية لكل شركة تأمين تجارى، وأنه واجهة هذه الشركة ومسوق سلعتها وبدونه لا يتأتى لشركات التأمين التجاري القيام بأعمالها وتسويق السلع التي تنتجها.

لذلك تهتم شركات التأمين التجاري اهتماماً بالغاً بإختيار العناصر التي تعمل بجهازها الإنتاجي، كما تعمل على توفير كل الامكانيات اللازمة لتسويق سلعتها عن طريق الجهاز حيث يعتبر هو الواجهة لأعمال الشركة لدى مستهلكي السلعة.

٧-١٢-٨- تدريب المنتجين

في أغلب شركات التأمين في العالم يوجد دائماً معهد خاص للشركة لتدريب أعضاء الجهاز الإنتاجي، كما يمكن أن يقبل به أى عناصر أخرى تريد أن تدرّبها شركات أخرى مقابل سداد تكاليف التدريب.

ويكون التدريب على ثلاث مستويات هي:

١- برامج تدريب المبتدئين:

تشتمل هذه البرامج على تدريب المبتدئين في العمل، وذلك باستخدام إحدى الطرق التالية:

(أ) محاضرات في مواد التأمين وكيفية تسويق الخدمة التأمينية ومختلف النواحي التي تساعد المنتج وتمكنه من عمله وذلك بالاستماع والمذاكرة وأداء امتحانات.

(ب) أفلام تليفزيونية عن طريق دائرة تليفزيونية داخلية لو تأتى ذلك أو عن طريق أفلام سينمائية تعرض بالمعهد الذي يتم التدريب فيه.

هذه البرامج تكون لفترات قصيرة لمدة أسبوعين أو شهراً على الأكثر وهذه الأفلام بنوعها تعرض حالات واقعية أو توضيحية تبين كيفية مقابلة العميل وطرق عرض السلعة عليه والنواحي الأخرى، حيث أن الصورة المرئية تبقى بالذاكرة.

(ج) تدريب عملي للمتدربين مع عرضه عن طريق الدائرة التليفزيونية لو توفر وجودها أو عن طريق المشاهدة والملاحظة. وفي الغالب تستمر برامج المبتدئين حوالي ثلاثة أشهر.

٢- برامج تدريب حديثي الخدمة:

ويقصد بحديثي الخدمة تلك العناصر التي لم تتعد مدة عملها بالشركة خمس سنوات. وهؤلاء يحتاجون لاستكمال تكوينهم العلمي والمهني، وقد يتم تخطيط برنامجاً " واحداً " مرة كل عام لتدريبهم وغالباً ما تشتمل على فرع أو فرعين من فروع التأمين.

٣- برامج تدريب قدامى المنتجين:

هذه الدورات تعتبر دورات تنشيطية كل سنتين أو ثلاث سنوات وتكون مدتها أسبوعين هدفها أن يعرض من خلالها أحدث ما ظهر من طرق التسويق مع أية معلومات تأمينية جديدة.

وحتى يؤتى التدريب ثماره، فلا بد من الاهتمام بالنواحي التالية:

أ- طرق التدريب المتبعة وادخال أحدث وسائل التدريب ومساعداته أولاً بأول.

ب- أهمية اختيار العناصر الصالحة للعمل بالأجهزة الانتاجية حتى تستطيع استيعاب المستجدات، وتطور من عملها.

ج - ضرورة الاهتمام بتدريب قدامى المنتجين ذوي الخبرات الطويلة العملية والذين يكونون في حاجة للتحديث العلمي المستمر.

وبالنسبة لهذه الناحية التدريبية في مصر فإننا نجد الآتى:

أن لدى شركات التأمين معهد لتدريب المنتجين تم إنشاؤه من عدة سنوات مضت وسمحت بالالتحاق به للحائزين على الثانوية العامة أو ما يعادلها.

وعن هذا المعهد يلاحظ الآتى:

١- الدراسة بالمعهد لا تعدو أن تكون محاضرات في نواحي متعددة لفترة وجيزة.

٢- المعهد يعهد بالتدريب العملي للشركات التي سيلحق بها العناصر الجاري تدريبها.

٣- النوعيات التي تتقدم للمعهد ينبغي بذل الجهد المستمر لتحسينها طبقاً لحاجة السوق.

٧-١٢-٩ دوافع تدريب منتجي التأمين:

١- بالنسبة للمنتج الحديث:

- (أ) حاجته الى الالمام بحقائق العمل الذي يزاوله.
- (ب) مقاومته الشعور باليأس فى المرحلة الأولى إذا مالم يتمكن من تحقيق أرقام الإنتاج المحددة له.
- (ج) حاجته للعمل المشترك بالذات عند خروجه للسوق حتى يتمكن من ممارسة العمل.
- (د) إمداده دائماً بكل جديد فى المهنة وبالكتب والكتيبات والنشرات التى تساعده على استمرار التقدم.

٢- بالنسبة للمنتج الذي مارس العمل فترة زمنية:

- عادة ما يصادف مدير الانتاج بعض المشاكل التى تقف فى سبيل المنتج القديم وعليه العمل على إزالتها والارتفاع بمستوى التدريب ومنها:
- (أ) شعور المنتج بالإهمال، وهو الإحساس الذي يساور بعض أعضاء الجهاز القدامى عندما يقل معدل انتاجهم.
 - (ب) الحاجة الى التشجيع لقدامى المنتجين.
 - (ج) ضعف مستوى ممارسة عمليات بيع التأمين، أى انخفاض مستوى الأداء.
 - (د) الحاجة الى دخول أسواق جديدة، وذلك يحتاج الى التدريب على كيفية اختيار السوق والدخول فيه.
 - (هـ) الانصراف الذهني عن المهنة، فكثيراً ما يصاب قدامى المنتجين بذلك حيث يدفع اليه أحياناً الملل.
- لكل ذلك تظهر أهمية الرعاية الواجب أن يقوم بها مدير الانتاج لأعضاء الجهاز الإنتاجى التابع له، والاهتمام المستمر بتنمية قدرات أعضائه.