

مراجعة نهائية المادة: فن الإنتاج في التأمين الشعبة : تأمينات

أنواع التأمينات:

1- تأمينات الأشخاص تشمل كل من :

- 1- تأمينات الحياة ، تأمينات الحوادث الشخصية والعلاج الطبي ، عمليات تكوين الأموال .
- 2- تأمينات الممتلكات والمسئولية (التأمينات العامة) فتشمل الفروع التالية :
تأمين الحريق و تأمين النقل ، التأمين الهندسي ، تأمينات البترول ، وغيرها من التأمينات الأخرى
- لا يجوز أن تجمع شركة التأمين بين مزاولة تأمينات الأشخاص وتأمينات الممتلكات والمسئولية.

القائمون بالإنتاج :

هم أعضاء الجهاز الإنتاجي في سوق التأمين الذين تربطهم علاقات تعاقدية من نوع معين بشركات التأمين .

أعضاء الجهاز الإنتاجي:

1- الوكيل العام:

يكون وكيلاً عن شركة تأمين واحدة في إنتاج جميع وثائق التأمين بكافة فروع التأمين التي تزاولها هذه الشركة سواء كانت تأمينات أشخاص أو ممتلكات ومسئولية .

الوكيل العام: عادة ما يكون في شكل شخص معنوي وليس طبيعي ، أي شركة للوساطة أو السمسرة أو الوكالة . ويكون له الحق في إصدار الوثائق وتسوية التعويضات في حدود معينة .

2- الوكيل الخاص:

هو الذي يزاول نشاط الإنتاج أو البيع في مجال التأمين بجانب مزاولة أعمال أخرى ولكن لا يكون له الحق في إصدار الوثائق أو تسوية التعويضات كما هو الحال بالنسبة للوكيل العام .

3- الوسطاء والسماسرة:

هم الأفراد أو الشركات التي تعمل أو تزاول أنشطة الوساطة أو السمسرة بين البائع والمشتري في مجال بيع وإنتاج وثائق التأمين بصفة خاصة . ويحصل الوسيط أو السمسار على أجر أو عمولة من شركة التأمين ولا يحصل على أي مكافأة من جانب العميل .

المنتجون : ويقصد بهم الأشخاص الطبيعيين الذين يعملون بقسم الإنتاج بشركات التأمين والذين يقومون بإنتاج وتسويق الوثائق التأمينية .

الخدمات اللازمة للعاملين بالجهاز الإنتاجي بالشركة :

- 1- توفير إدارة متخصصة لإصدار وثائق التأمين
- 2- توفير جهاز طبي للكشف على العملاء.
- 3- متخصصين لمعاينة الأخطار المزمع التأمين عليها .
- 4- توفير إدارة خاصة بتسوية الخسائر و سداد التعويضات عند المطالبة بالتعويض.
- 5- إدارة خاصة للاستحقاقات والحسابات لتسهيل حصول جهاز الإنتاج على مستحقاته.

أهداف الجهاز الإنتاجي لسهولة تسويق وبيع الخدمات التأمينية وهي :

- أ) دراسة احتياجات العملاء إلى الخدمات التأمينية .
- ب) معرفة القدرة الشرائية للعملاء .
- ج) تحديد احتياجات العملاء التأمينية وقدراتهم المادية على سداد الأقساط المستحقة.

العناصر التي يجب توافرها في جهاز الإنتاج للقيام بأداء مهامه:

- 1) اختيار المنتج بطريقة جيدة .
- 2) إعطائه عدد من الدورات التدريبية المناسبة .
- 3) توافر شروط خاصة بالسن والقومات الشخصية .

القواعد الأخلاقية لمهنة الوساطة في التأمين : (يكتفى بعشرة قواعد)

- 1- النزاهة الشخصية
- 2- الكفاءة المهنية ومقومات النجاح
- 3- جودة الخدمة واستشارة الخبراء
- 4- تقديم النصح والمشورة للعملاء
- 5- الحفاظ على سرية البيانات
- 6- واجبات الوسيط غير المتفرغ للمهنة
- 7- العائد المادي لمهنة الوساطة
- 8- المحافظة على العملاء
- 9- احترام المهنة أمام العملاء والجمهور والزلاء
- 10- سلوكيات التعامل مع العملاء

11- واجبات الوسيط الذي يعمل لحساب أكثر من شركة

كيفية محافظة الوسطاء على العملاء :

- 1- المجاملات في المناسبات السعيدة (مشاركة العميل في السراء والضراء) .
- 2- تجنب كثرة التردد على العميل بدون مناسبة .
- 3- مراعاة الأمانة والصدق مع العميل .
- 4- عدم التدخل مع العميل في معاملات مادية خاصة .
- 5- تقديم خدمات ما بعد البيع .
- 6- عدم تقديم خدمات تأمينية خاصة بالشركات المنافسة .
- 7- عند استلام الأقساط من العملاء يجب سدادها للشركة فوراً وتقديم إيصالات السداد للعميل .
- 8- استئذان العميل في التعرف على أصدقائه أو زملائه لتقديم خدمات تأمينية لهم .

وسطاء التأمين:

هم العاملون بالجهاز الإنتاجي بشركات التأمين وإعادة التأمين القائمة .

الأحكام العامة للقواعد المنظمة لعمل الوسطاء والمنتجين:

- 1- وسيط التأمين هو شخص طبيعي أو اعتباري يتوسط في عقد عمليات تأمين أو إعادة تأمين.
- 2- يجب أن يكون وسيط التأمين مقيداً بالسجل المعد لذلك بالهيئة المصرية للرقابة على التأمين.
- 3- يحظر على وسطاء التأمين القيام بأية أعمال تنطوي على وجود تعارض في المصالح مثل:
أ- العمل بالجهاز الإداري لإحدى شركات التأمين أو إعادة التأمين المسجلة في مصر .
ب- العمل في مجال أعمال خبرة المعاينة وتقدير الأضرار
ج- العمل في مجال الخبرة الاكتوارية

ثانياً : التزامات الوسيط تجاه شركات التأمين :

- 1- المحافظة على اسم وسمة شركات التأمين سواء كان يعمل لحسابها أم لا .
- 2- المحافظة على العهد والمستندات والأموال التي تخص الشركة التي يعمل لحسابها .
- 3- عدم تسلم أي مبالغ أو شيكات من العملاء إلا بموجب إيصالات معتمدة من الشركة .
- 4- سداد جميع المبالغ والشيكات التي تسلمها من العملاء إلى الشركة فوراً .
- 5- التحقق من صحة وحقيقة المطالبات الخاصة بالعملاء وسلامة المستندات المرفقة .

أهم التزامات الوسيط تجاه العملاء:

- 1- تقديم الخدمة المناسبة للعميل .
- 2- إرشاد العميل إلى التغطية التأمينية التي تلائمها .
- 3- يشرح للعميل تفصيلاً كيفية الإجابة على الأسئلة التي يتضمنها طلب التأمين .
- 4- يحظر إجراء أي كشط أو شطب أو تعديل أو إضافة أو تصحيح أي بيانات في طلب التأمين .
- 5- اطلاع العميل على النقاط الأساسية للوثيقة .
- 6- تسليم العميل إيصالاً معتمداً من الشركة بالمبالغ التي تسلمها تحت حساب قسط التأمين .
- 7- المحافظة على جميع الأوراق والمستندات المسلمة له من العميل وسرية المعلومات بها .
- 8- تنبيه العميل كتابةً بموعد تجديد الوثيقة ومتطلبات التجديد وقيمة القسط المطلوب .
- 9- في حالة تحقق الخطر المؤمن عنه تنبيه العميل إلى ضرورة ذكر البيانات الحقيقية .
- 10- على الوسيط أن يوجه العميل إلى وجوب الاستعانة باستشاري متخصص في التأمين .

التزامات وسطاء إعادة التأمين:

- 1- معاونة الشركة في اختيار معيدي التأمين من ذوي المراكز المالية القوية .
- 2- يوضح للشركة المسندة أسماء جميع معيدي التأمين الذين اكتسبوا في الخطر .
- 3- إبلاغ معيد التأمين فوراً بأي أخطار أو خسائر جسيمة متوقعة .

- 4- تحويل الأقساط التي يحصلها من الشركات المسندة إلى معيدي التأمين بمجرد تحصيلها .
- 5- عند تحقق الخطر المؤمن ضده يتولى الوسيط تحصيل التعويضات من معيدي التأمين .

التحقيق مع وسطاء التأمين والجزاءات التأديبية:

يتم التحقيق بمعرفة الإدارة العامة للشؤون القانونية بالهيئة المصرية للرقابة على التأمين.

الجزاءات التأديبية التي يجوز توقيعها على الوسيط:

هي الإنذار أو الإيقاف عن العمل لمدة لا تتجاوز عام أو الشطب من السجل .

نماذج القيد والتجديد التي تقوم بإصدارها الهيئة العامة للرقابة المالية لوسطاء التأمين:

- 1- نموذج طلب قيد مصري بسجل وسطاء التأمين أو إعادة التأمين .
- 2- نموذج طلب إعادة قيد مصري بسجل وسطاء التأمين أو إعادة التأمين .
- 3- نموذج طلب قيد وسيط بسجل وسطاء التأمين أو إعادة التأمين لغير المصريين .
- 4- طلب تجديد قيد مصري بسجل وسطاء التأمين أو إعادة التأمين .
- 5- طلب تجديد قيد وسيط بسجل وسطاء التأمين أو إعادة التأمين لغير المصريين .

شروط اختيار المنتجين والقيد في سجل الوسطاء:

- 1- الحصول على مؤهل عال .
- 2- الحصول على مؤهل فوق المتوسط تخصص تأمين .
- 3- الحصول على مؤهل فوق المتوسط مع خبرة عملية في مجال التأمين لا تقل عن سنة .

الشروط العامة عند اختيار المنتجين والقيد في سجل الوسطاء:

- 1- ألا يكون قد حكم عليه بعقوبة جنائية أو مقيدة للحرية في جريمة تتعلق بالأمانة والشرف .
- 2- ألا يكون قد حكم بإفلاسه .
- 3- ألا يكون به عارض من عوارض الأهلية .
- 4- ألا يكون قد فصل من عمله بحكم أو بقرار تأديبي نهائي .

العوامل التي يقوم عليها تدريب الجهاز التأميني:

- 1- المعرفة: ويقصد بها الإلمام بكل المعلومات المتعلقة بالتغطيات التأمينية التي يتم تسويقها .
- 2- السلوك الشخصي والذهني للبياع: ويقصد به الموقف الحماسي لمهنة البيع أو التسويق والخطوات والإجراءات والأنشطة الضرورية والمناسبة لممارستها .
- 3- المهارات البيعية والتسويقية:

كل ما يتعلق باكتساب معلومات عن الخدمة المباعة ولباقة في الحديث والإقناع

حتى يمكن توصيل مزايا وأهمية التغطية التأمينية للعميل .

العادات: هي عادات ونظام رجل بيع الخدمة التأمينية ، حيث يتم البيع دون تعليمات

سابقة صادرة للبياع ودون خطة بيع مكلف بها .

برامج المعهد المصري للتأمين لتدريب وتأهيل الوسطاء:

يقدم المعهد المصري للتأمين عدة برامج تدريبية للعاملين بقطاع التأمين بالإضافة إلى برامج تدريب وسطاء التأمين.

البرنامج الأول ويحتوي هذا البرنامج على ٦ وحدات تدريبية هي:

- ١- المفاهيم الأساسية للخطر: وتتضمن مفهوم الخطر وأنواعه ومسبباته والعوامل المؤثرة فيه.
 - ٢- المفاهيم الأساسية للتأمين: وتشمل مفهوم التأمين وأنواعه وأهميته للفرد والمجتمع.
 - ٣- تأمينات الأشخاص بالسوق المصري: وتشمل أنواع تغطيات تأمينات الأشخاص المتوافرة بالسوق
 - ٤- تأمينات الممتلكات والمسئولية: الأنواع المختلفة لأخطار الممتلكات والمسئولية بالسوق
 - ٥- عقود التأمين: وتشمل تعريف المدرب بالفرق بين طلب التأمين وعقد التأمين وأركان العقد.
 - ٦- صناعة التأمين في السوق المصري: وتشمل هيكل سوق التأمين المصري والإصلاح التشريعي.
- ### البرنامج الثاني: ويشمل خمس وحدات تتمثل في:

١- تسويق الخدمات التأمينية:

- وتشمل مفهوم التسويق عموماً والفرق بين تسويق السلعة والخدمة ووسائل تسويق المنتجات التأمينية.
- ٢- مؤهلات الوسيط الجيد والتزاماته وتشمل التأهيل العلمي والسمات الشخصية.
 - ٣- أهمية عمل الوسيط لشركات التأمين.
 - ٤- التشريعات والقواعد المنظمة لسوق التأمين.
 - ٥- إعادة هيكلة نشاط الوساطة.

الجمعية المصرية لوسطاء التأمين: تم تأسيس الجمعية المصرية لوسطاء التأمين عام ٢٠٠٥

الخدمات التي يقدمها الوسطاء أو السماسرة للعملاء:

- ١- حصول العميل على أفضل تغطية تأمينية تناسب احتياجاته.
- ٢- توعية العميل بالأخطار التي يتعرض لها.
- ٣- المساهمة في تنمية الوعي التأميني للعملاء.
- ٤- مساعدة العملاء في اختيار شركة التأمين التي تقدم أفضل العروض بأقل الأسعار.
- ٥- مساعدة العملاء في تسوية المطالبات والتعويضات عند تحقيق الأخطار أو حلول أجل المطالبات

الخدمات التي يقدمها المنتج أو السمسار لشركات التأمين

- ١- جمع المعلومات الخاصة بالعميل وتقديمها بصورة منسقة وجيدة لشركات التأمين.
- ٢- تحصيل الأقساط من العملاء وتوصيلها لشركات التأمين.
- ٣- إعداد سجل عن الحوادث التي تتحقق للأخطار المؤمن عليها وتقديمه للشركات عند طلبه.
- ٤- تقديم المعلومات المتوفرة لديه عن أسواق التأمين وإعادة التأمين المحلية والعالمية.

الخدمات التي يقدمها المنتج أو السمسار لشركات إعادة التأمين:

- ١- تقديم اتفاقيات لإعادة التأمين بين الشركات المباشرة وشركات إعادة التأمين.
 - ٢- المساعدة في عملية الاكتتاب في الأخطار الكبيرة وإعادة التأمين عليها.
 - ٣- تقديم المساعدة في الأسعار والشروط المقبولة لتغطية الأخطار المعاد تأمينها.
 - ٤- المساهمة في صياغة نصوص اتفاقيات إعادة التأمين وتحصيل الأقساط والتعويضات.
 - ٥- إعداد الإحصائيات والمعلومات اللازمة عن الأخطار المتعلقة بعمليات إعادة التأمين.
- ### التسويق: فالتسويق كما عرفه "كوتلر" هو نشاط إنساني يهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال عمليات متبادلة.

الحاجات: وفقاً لمفهوم "كوتلر" تعنى حالة من الشعور بالحرمان لدى الشخص.

الرغبات: هي الشكل الذي تأخذه الحاجات الإنسانية كما يتخيلها الفرد وفقاً وثقافته ومكوناته الشخصية

التبادل: هو الحصول على الشيء المرغوب عن طريق تقديم شيء مقابل له.

السوق: هو مجموعة من المشترين الفعليين والمحتملين لمنتج معين.

المفهوم الإنتاجي: تعتمد على تفضيل المستهلكين للمنتجات المتاحة في السوق والتي

يمكنهم شرائها حسب قدراتهم المادية.

مفهوم المنتج: يعتبر مفهوم المنتج هو الآخر من الطرق الشائعة لترشيد البائعين. حيث يعتمد

على تفضيل المستهلكين للمنتجات الأكثر جودة والأفضل إنجازاً.

المفهوم البيعي:

يعتمد على أن المستهلكين لن يقدموا على الشراء بدرجة كافية من المنتجات الخاصة بالمنظمة إلا إذا قامت هذه المنظمة بعمل مجهودات ترويجية وبيعية كبيرة.

والمفهوم البيعي:

بالمعنى السابق بالنسبة لصناعة التأمين بصفة عامة يؤدي إلى تحقيق رغبة البائع وليس المشتري مما ينتج عنه فقد العملاء والإضرار بسمعة شركات التأمين.

المفهوم التسويقي: عادة ما يتخذ المفهوم التسويقي شعارات جذابة مثل - ابحث عن الرغبات

ثم اعمل على إشباعها أو انتج ما تستطيع بيعه بدلاً من محاولة بيع ما تستطيع إنتاجه.

الإجراءات التي يجب على شركات التأمين أن تضعها في برنامجها التسويقي:

1. تحديد حاجات ورغبات المستهلك في سوق التأمين
2. تسعير المنتجات المطورة بدقة
3. تطوير منتجات تأمينية ملائمة ومفصلة لإشباع تلك الرغبات
4. الإعلان والترويج للمنتجات التي تم تطويرها
5. تحديد قنوات التوزيع المناسبة للمستهلك
6. عمل بحوث وتنبؤات مستقبلية عن حاجات السوق في المستقبل

نظام المعلومات التسويقية:

عبارة عن تركيبة متداخلة من الأفراد والمعدات والإجراءات اللازمة لتجميع وتصنيف وتحليل وتقييم المعلومات الدقيقة والمتزامنة والوثيقة الصلة بالقرارات التسويقية بغرض تحسين العملية التسويقية من الناحية التخطيطية والتنفيذية والرقابية.

نظام الاستخبارات التسويقية:

مصادر المعلومات والإجراءات التي يستطيع المنفذون بواسطتها الحصول على معلومات يومية تتعلق بالتطورات المختلفة في البيئة التجارية.

نظام بحوث التسويق: عبارة عن تصميم وتجميع وتحليل وتلخيص وعرض البيانات

والمعلومات المتصلة بموضوع تسويقي معين يواجهه الشركة أو المنظمة .

المحاور التي تقوم عليها بحوث التسويق في صناعة التأمين:

- أ) دراسة عن مستهلكي التأمين المرتقبين و تفضيلاتهم وميولهم وعاداتهم وتقاليدهم
- ب) دراسة عن الأرباح المتوقعة نتيجة تسويق منتج إضافي معين.
- ج) دراسة عن اختبار جودة الخدمات التأمينية الجديدة .
- د) دراسة عن مدى فعالية الإعلان عن المنتج التأميني.

العوامل التي تخلق الحاجة إلى تسويق التأمين:

1. النظام الاجتماعي: السائد في المجتمع قد يسمح بوجود مسببات أخطار متعددة .
2. النظام الطبيعي: ويقصد به مسببات الخطر الطبيعية مثل الحرائق والأعاصير والزلازل وغيرها
3. النظام التقني: ويتمثل في مسببات الخطر التي يخلقها الفرد أو يكون سبباً في حدوثها

العوامل التي تؤثر على سوق التأمين:

1. التشريعات والامتيازات الضريبية:

قد تؤثر على حجم السوق التأميني من ناحية وعلى نوعية الخدمات التأمينية من ناحية أخرى .

2- حجم السكان والدخل القومي:

أن زيادة السكان أو الدخل القومي أو كلاهما يؤدي إلى زيادة حجم السوق التأميني ، كما أن توزيع السكان والدخل يعد أكثر أهمية بالنسبة لسوق التأمين .

3- التضخم:

يعنى انخفاض القوة الشرائية للنقود بالنسبة للاستثمارات طويلة الأجل كما هو الحال في وثائق التأمين على الأشخاص الاستثمارية أو الادخارية . فتلجأ شركات التأمين إلى تعويض المؤمن لهم عن الانخفاض في القيمة الحقيقية لمبالغ التأمين عن طريق المشاركة في الأرباح فوجود التضخم يؤثر على نوعية المنتجات التأمينية الملائمة أو الواجب عرضها في الأسواق .

4- المنافسة:

إن المنافسة الشديدة داخل أسواق التأمين قد تؤدي إلى خروج الشركات الصغيرة التي لا تحقق ربحية بسبب ارتفاع تكاليف الخدمة التأمينية .

5- استخدام أسلوب البيع الجماهيري (الكبير): يعنى شمول البرنامج التأميني لعدد كبير من

الوحدات المعرضة للخطر وانخفاض القسط المستحق للمجموعة عن مجموع الأقساط الفردية .

6- استخدام أسلوب الوثيقة المجمعة (الحزمة):

تشمل عدداً من التغطيات التأمينية يتكون من تغطية أساسية بالإضافة إلى عدة تغطيات اختيارية في وثيقة واحدة و تتميز بانخفاض تكلفتها .

سوق التأمين المصري:

يعتبر سوق التأمين المصري مصدراً هاماً من مصادر التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

قرارات واجراءات تنظيم وتنمية سوق التأمين في مصر:

- 1- تطبيق المعايير المحاسبية.
- 2- إنشاء إدارة عامة لمكافحة الغش وغسل الأموال.
- 3- إنشاء موقع إلكتروني لهيئة الرقابة لتقديم العديد من الخدمات للعملاء
- 4- تشجيع مزاولة التأمين التكافلي بالسوق.
- 5- تنمية تسويق التأمين متناهي الصغر .
- 6- تطوير التغطيات التأمينية بما يتماشى مع الأحداث والمستجدات المستمرة.
- 7- تنمية الوعي التأميني ونشر الثقافة التأمينية.
- 8- الارتقاء بالمهن التأمينية ورفع مستوى الأداء.
- 9- تحسين أداء مركز التدريب للعاملين بالتأمين.
- 10- تطوير نشاط معهد التأمين المصري.

مراحل دورة حياة المنتج التأميني:

1. المرحلة التمهيديّة: فترة المبيعات الضئيلة نتيجة لأن المنتج يكون مطروحاً حديثاً في السوق.
2. مرحلة النمو: وهي مرحلة الأرباح المتزايدة نتيجة المبيعات المتزايدة في السوق.
3. مرحلة البلوغ (النضوج): فترة هبوط في معدل المبيعات نتيجة منافسة الشركات الأخرى.
4. مرحلة الهبوط: وهي فترة الهبوط السريع في المبيعات وزوال الأرباح.

صناعة التأمين:

كانت صناعة التأمين في الماضي لا تهتم بعملية التطوير أو الابتكار أو المرونة في منتجاتها التأمينية

العوامل التي يعتمد عليها المنتج التأميني:

1. الكثافة البيعية: تعنى حجم الشركات المنتجة أو البائعة
2. الكثافة الشرائية: تعنى حجم المستهلكين
3. أفضلية المنتج: تعنى الإقبال عليه من جانب المشترين
4. شروط الدخول: تعنى إمكانيات وشروط انضمام شركة تأمين جديدة تنتج نفس المنتج التأميني

استراتيجيات تطوير المنتج التأميني:

أ. استراتيجية الانتشار (التوسع):

تعنى توسيع نطاق الخدمات التأمينية المقدمة في السوق بهدف زيادة مبيعات منتج تأميني معين

ب. استراتيجية التميز: تعنى تقسيم السوق إلى قطاعات معينة ثم اختيار بعضها لتقديم

خدمات تأمينية مميزة تهدف إلى زيادة مبيعات منتج تأميني مميز.

بدائل تؤخذ في الحسبان من جانب شركة التأمين عند وضع استراتيجية للمنتج التأميني:

1. زيادة الخدمات التأمينية القائمة أو الموجودة فعلاً للمستهلكين الحاليين.

2. تقديم الكثير من الخدمات القائمة (الحالية) إلى مستهلكين جدد.

3. تطوير خدمات أو منتجات تأمين جديدة وتقديمها للمستهلكين الحاليين.

4. تطوير خدمات ومنتجات جديدة وتقديمها للمستهلكين الجدد أي تنوع المنتج

خصائص المنتج التأميني:

1. القابلية للجرد والتلف: منتجات التأمين ليست قابلة للجرد أو التلف أو الفناء أو الهلاك.

2. الاتصال بالمستهلك: إنتاج التأمين يحتاج إلى تفاعل مستمر بين المؤمن والمستهلك.

3. تباين واختلاف المنتج التأميني: تختلف وتباين في شروطها ومزاياها وأسعارها مما

يستتبع معه وجود منافسة قوية بين الشركات في طرق تسويقها وتسعيرها.

4. تقبلات الطلب على التأمين:

الطلب على المنتجات التأمينية يتسم بالمرونة. يعنى أن الزيادة أو النقص في دخل المستهلك يؤدي إلى تقبلات في الطلب على المنتجات التأمينية.

5. كثافة العمل:

تتسم صناعة التأمين بشدة كثافة الأعمال التي تتطلبها مما يجعلها أكثر صعوبة من ناحية الإشراف والرقابة على الصناعات الأخرى.

أنواع المنتج التأميني:

أ. عقود التأمين على الأشخاص

مثل عقود التأمين المختلط المشتركة في الأرباح وعقود مدى الحياة المشتركة في الأرباح وغيرها.

ب. عقود تأمينات الممتلكات والمسئولية:

ومنها الحريق والنقل البحري والنقل الداخلي وتأمين أجسام السفن وتأمين الطيران وتأمين الحوادث والتأمين الهندسي والسيارات الإجباري والسيارات التكميلي.

ج. الطرق الأساسية لتسعير منتجات التأمينات:

أ. طريقة التسعير الفردي أو العادل: صاحب الخطر يتحمل قسط تأمين يعتمد بدرجة

كبيرة على عدالة الشخص القائم بعملية التسعير

ب. السعر حسب الفئة: يتم تصنيف وحدات الخطر إلى مجموعات متجانسة، وكل فئة

من هذه الفئات يكون لها سعراً خاصاً بها.

ج. طرق التسعير المطورة (المنقحة): يختلف السعر بين وحدات الخطر التي ينتمي إلى نفس

الفئة السعرية طبقاً لاختلاف الخسائر والمصروفات المتوقعة لكل وحدة معرضة للخطر.

السعر النهائي = القسط البحث أو الصافي

1 - معدل الأعباء

نسبة التعديل في السعر = معدل الخسارة الفعلي - معدل الخسارة المتوقع

معدل الخسارة المتوقع

هناك أهمية مزدوجة للإعلان في صناعة التأمين:

صفة عامة فهو يعمل على إثارة دوافع الشراء لدى المستهلكين ولفت نظرهم إلى بعض المنتجات

التأمينية التي تعتبر مناسبة لحاجاتهم التأمينية ويقوم الإعلان بمحاولة إقناع المستهلكين بأن منتجات

شركة تأمين معينة تعتبر أفضل من منتجات الشركات الأخرى التي تعمل في نفس المجال في سوق.

أهم وسائل الإعلان والترويج:

أ. الإعلان في التليفزيون: ويكون تأثيره أكبر من الوسائل الأخرى وأكثر شعبية وجماعية **ب. الصحف والمجلات:**

يوجه إلى المستهلكين الذين يقرأون الصفحات المعلن بها ولذلك تعتبر هذه الوسيلة قاصرة على قطاع معين من المستهلكين الذين يهتمون بقراءة مثل هذه الإعلانات .

ج. وسائل الإعلان الأخرى:

مثل اللوحات الإعلانية الكهربائية والخشبية والملصقات التي توضع في الأماكن العامة ، أو على الأتوبيسات والقطارات أو في مداخل ومخارج المطارات والمحطات ودور السينما وبالشوارع الرئيسية .

د. وسائل الترويج:

تقع على عاتق شركات التأمين وتقدم للمستهلكين الحاليين والمرقبين بغرض المحافظة على العملاء الحاليين من ناحية والحصول على عملاء جدد من ناحية أخرى .

أهم وسائل الترويج التي تستخدمها شركات التأمين:

الاتصال بجاملي الوثائق عن طريق البريد المباشر والاتصال الشخصي بالمستهلكين المرقبين عن طريق ممثلي الشركة أو وكلائها أو مندوبيها والاتصال تليفونيا في بعض الأحيان . أو بتوزيع بعض الهدايا مثل الأدوات الكتابية ومفكرات وأجندات وحقائب تحمل اسم الشركة أو منتجاتها .

قنوات التوزيع:

يقصد بقنوات التوزيع الطرق أو الوسائل التي يتم من خلالها بيع المنتجات التأمينية .

قنوات التوزيع المباشر:

ويقصد بها وسائل البيع المباشر الذي يتم بين شركة التأمين والمستهلكين من خلال الموظفين أو العاملين لدى الشركة ومن أهم هذه القنوات:

١- البيع بالبريد

٢- البيع عن طريق موظفي الشركة .

قنوات التوزيع غير المباشر (أو عن طريق الوسطاء):

يعنى بيع منتجات التأمين عن طريق أفراد أو هيئات أو وسطاء غير موظفين لدى شركات التأمين

أ. نظام الوكالة المانعة (الخاصة):

يشاع استخدامه في تأمينات الحياة

ب. نظام الوكالة الحرة (المستقلة)

الوكلاء المستقلون هم أفراد أو هيئات مستقلين في عملهم ويمثلون عدة شركات في مبيعاتهم.

ج. نظام الوكالة المهنية

يطلق نظام الوكالات المهنية على نظم التسويق الشائعة والمسيطره في سوق التأمين على الحياة ويشمل:

(١) نظام الوكالة العامة:

الوكيل العام هو رجل أعمال حر أو مستقل ومفوض في بيع وثائق التأمين على الحياة لصالح الشركة التي يمثلها في منطقة محددة

(٢) النظام الإداري (أو المكتب الفرعي):

يقصد به مكاتب الشركة الفرعية التي تعتبر امتداداً للمكتب الرئيسي بالشركة وكل فرع يرأسه مدير ، ومدير الفرع هو موظف بالشركة .

(٣) الوكالة العامة ذات الإنتاج الشخصي.

هو أساسا رجل بيع وليس له وكلاء مهنيون كما هو الحال بالنسبة للوكيل العام .

(٤) الوكلاء المهنيون لبعض الوقت:

وهم أفراد أو مؤسسات ذات تخصصات مختلفة ، ويقدمون خدماتهم لعملاء التأمين ويقضون بعضاً من وقتهم في بيع وثائق التأمين .

(٥) الوكالات المختلطة أو المدينة:

هم وكلاء يبيعون كلاً من تأمينات الحياة العادية والشعبية إما النظام المدني فيعنى أن الوكيل يكون مديناً للشركة بأقساط الوثائق التي يبعث في منطقتهم

التوزيع بواسطة السماسرة:

سماسرة التأمين:

هم وكلاء مستقلون يعملون طول الوقت في بيع التأمين ، ولكنهم يعدون

ممثلين لحملة الوثائق فهم يشترطون التأمين من الشركات لصالح عملائهم .

إذن فالسماسرة: هو ممثل المستهلك وليس ممثلاً لشركة التأمين ويحصل على عمولة من

الشركة عن العمليات التي يقوم بشرائها منها لصالح المستهلكين .

قنوات التوزيع الحديثة في التأمين:

أولاً : التسويق عبر البنوك (التسويق البنكي) .

ثانياً : التسويق الإلكتروني عبر الانترنت .

ثانياً : التسويق الإلكتروني عبر الانترنت .

التسويق عبر البنوك (التسويق البنكي):

بيع وثائق التأمين من خلال البنوك وفروعها المنتشرة في جميع أنحاء الجمهورية كأحد طرق التسويق الحديثة للخدمات التأمينية .

مزايا التأمين البنكي لشركات التأمين:

- 1- يعتبر قناة حديثة واسعة الانتشار.
- 2- الوصول إلى شريحة كبيرة من عملاء البنوك .
- 3- مصدر هام لتسويق التغطيات التأمينية الجديدة وزيادة حجم الأقساط المحصلة .
- 4- المساهمة في تحديث وتطوير التغطيات التأمينية طبقاً لاحتياجات العملاء .
- 5- تخفيض تكلفة بيع وصدار وثائق التأمين مما قد يؤدي إلى تخفيض أسعار التأمين .
- 6- الاستغناء عن الوسطاء وتوفير العمولات التي يحصلون عليها .
- 7- توطيد العلاقة بين شركات التأمين والبنوك .

مزايا التأمين البنكي للبنوك:

- 1- اتساع نطاق الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها .
- 2- حصول البنوك على عمولات أو أجور نظير قيامها بتسويق المنتجات التأمينية .
- 3- دمج بعض وثائق التأمين والصكوك البنكية لتطوير منتج جديد لتلبية حاجات العملاء .
- 4- تكوين مشروعات مشتركة أو اندماج البنوك مع شركات التأمين أو المساهمة فيها .

مزايا التأمين البنكي للعملاء:

- 1- خفض التكلفة التأمينية ومن ثم الحصول على تغطية تأمينية بسعر أقل .
- 2- إمكانية الحصول على تغطيات تأمينية مناسبة لاحتياجات العملاء .
- 3- إمكانية استخدام الخدمات التكنولوجية الحديثة مثل ماكينات الصرف الآلي في الحصول على مبالغ التأمين أو سداد الأقساط أو شراء الوثائق .

ثانياً : التسويق الإلكتروني عبر الانترنت :

تتم عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات عن طريق شبكة الانترنت .

مزايا التجارة الإلكترونية عبر الانترنت:

- 1- الحصول على خدمة التأمين بسعر أقل .
- 2- توسيع نطاق الاختيار بين المنتجات التأمينية .
- 3- إمكانية وصول الخدمة للعميل بسهولة ويسر .
- 4- تخفيف الضغط على الشركات و تقليل الحاجة إلى الوسطاء والمنتجين .

مخاوف ومعوقات التجارة الإلكترونية عبر الانترنت:

- 1- عدم ضمان سرية المعلومات التي يتم تبادلها بين العملاء والشركات.
- 2- إمكانية إطلاع الشركات على المنتجات الخاصة بالشركات المنافسة.
- 3- عدم إمكانية الاعتماد على التسويق الإلكتروني للأخطار التي تحتاج إلى معاينة.
- 4- كثرة تنوع المنتجات التأمينية وعدم تغطيتها .
- 5- التعرض لعمليات النصب من خلال الشراء الوهمي للتغطيات التأمينية.

ثالثاً : التسويق الآلي

يتم تسويق وثائق التأمين بطريقة غير مباشرة عن طريق الماكينات أو الآلات مثل الماكينات التي توضع في المطارات لبيع وثائق تأمين الحوادث الناجمة عن أخطار الطيران .

مقارنة نظامي الوكالة المانعة والحرة :

- مصروفات الوكالة المانعة أقل من مصروفات الوكالة الحرة .
- البيع الجماهيري (الكبير) عن طريق البريد المباشر يتطلب مصروفات أقل من نوعي الوكالة .
- الخدمات التي تقدمها الوكالات المستقلة أفضل للمستهلك من خدمات الطرق المباشرة .
- الوكالات المستقلة تقدم خدمات ممتازة لبعض أنواع التأمين ولكن بتكاليف أكبر .

انتهت المراجعة النهائية