

دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة في مبيعات التأمينات العامة بشركات التأمين المصرية

دكتور ابراهيم محمد مهدى
كلية التجارة - جامعة المنصورة

أهمية البحث

الوعى التأمينى فى كل أنواع التأمين على الاطلاق هو فهم كنه التأمين ومعرفة دوره فى تجنب الخسائر والاضرار التى تقع بسبب وقوع الاخطار المؤمن فدها . ومن ثم الشعور بالحاجة اليه .

ويقاس هذا الوعى بحجم أقساط التأمين فى أى بلد مقسومة على عدد سكانه . وكلما كان الرقم الحاصل أكبر فذلك يعنى أن الوعى التأمينى فى ذلك البلد أكبر . وجدير بالذكر أن الوعى التأمينى من حيث القياس الذى يقاس به يتناسب طرديا مع الرخاء الاقتصادى فبما ساعل مع انعدام الرخاء ويزيد مع تنامى الرخاء . واذ أن من الطبيعى أن الانسان يلبس أول ما يلبس وحسب الاستطاعة حاجاته الانية . حاجاته الاخرى . فيطمأن من قبل كل شىء على ضروريات الحياة اليومية الملحة .

أما الوعى التعويضى وفى كل أنواع التأمين أيضا فهو فهم كنه تعهد شركة التأمين فى دفع التعويض أو المبلغ المؤمن به عند وقوع المؤمن فده والسعى اليه لقبضه .

ويبرز دور الوعى التأمينى فى تزويد حجم عمليات التأمين وانشاطها فى أنواع التأمين الاختيارى . وهى التى يكون فيها المؤمن حرا فى اجرائه أو عدم اجرائه ولقطاع التأمين دوره الكبير وأثره فى ميدان التوعية بأنواع التأمين الاختيارى ويقدر ما ينشط فى هذا المجال فانه يعمل على النشر الوعى التأمينى .

أما أنواع التأمين الالزامى وهى التى يكون فيها المؤمن له ملزما قانونا باجرائه فان الوعى التأمينى يتضائل دوره ويضعف أثره باعتبار أن لا خيار للملزم باجرائه اذ عليهم وبمقتضى قانونه أن يجروه وأن لم يفعلوا تعرضوا للعقوبات .

مشكلة البحث :

لوحظ من خلال الخبرة العملية أن هناك انخفاضاً في مبيعات التأمينات العامة بالنسبة للقطاع الخاص . ودعمت هذه الملاحظة النظرية والمرجعية أيضاً استطلاع آراء المتخصصين والعاملين في مجال التأمين ، في أن هناك عزوفاً عن شراء التأمين من قبل القطاع الخاص .

ولقد أردت التحقق من هذا حيث تأتي المشكلة موضوع البحث والتي يمكن تلخيصها فيما يلي :-

- (١) هل هناك انخفاض حقيقي في مقدار مبيعات التأمينات العامة بالنسبة للقطاع الخاص ؟
- (٢) بمعنى آخر هل هناك انخفاض في الوعي التأميني لدى هذا القطاع ؟
- (٣) إذا كانت الإجابة بالاثبات . فهل يمكن تحديد مقدار هذا الانخفاض كمياً ؟
- (٤) وماهي العوامل المؤثرة في هذا الانخفاض ؟

أهداف البحث :

- (١) توضيح الأهمية النسبية لفروع التأمينات العامة .
- (٢) التعرف على بعض العوامل المؤثرة على مبيعات التأمينات العامة .
- (٣) وضع مؤشر لقياس الوعي لدى القطاع الخاص .
- (٤) تحديد مقدار الوعي التأميني لدى القطاع الخاص .
- (٥) تحديد العوامل المؤثرة على الوعي التأميني لدى القطاع الخاص من واقع الممارسة العملية .
- (٦) اقتراح بعض الوسائل المناسبة التي تسهم في نمو الوعي التأميني لدى القطاع الخاص .

فروض البحث :

- (١) هناك اختلاف جوهري من حيث الأهمية النسبية لفروع التأمينات العامة .
- (٢) هناك انخفاض في درجة الوعي التأميني لدى هذا القطاع إذا ما قورن ،
بالقطاع العام كقطاع نموذجي .

محتويات البحث :

- المبحث الأول : الأهمية النسبية لفروع التأمينات العامة ومدى انتشارها .
- المبحث الثاني : العوامل التي تؤثر في انخفاض مبيعات التأمينات العامة .

أولا : عوامل متعلقة بالمنتجين :

- (أ) عدد المنتجين .
- (ب) المستوى الثقافي والعلمي لمعظمهم .

ثانيا : عوامل إدارية :

- (أ) الدعاية عن التأمينات العامة .
- (ب) البيروقراطية في شركات التأمين .

ثالثا : العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية :

- (أ) اختلاف طبيعة سلعة التأمين عن أي سلعة أخرى .
- (ب) المستوى الاجتماعي والعادات الاجتماعية وأثرها على كيفية
اتفاق الدخول .

(ج) التكوين الفكرى والنفسى والمستوى الثقافى وآثره على
تعارف الفرد.

رابعاً : الوعى التأمينى :

(أ) تعريف الوعى التأمينى .

(ب) مؤشرات الوعى التأمينى فى مجال التأمينات العامة بالنسبة

للقطاع الخاص .

النتائج والتوصيات .

المبحث الاول

الاهمية النسبية لفروع التأمينات العامة ومدى انتشارها

سوق التأمين في مصر يقوم على أربعة أنواع رئيسية من الوثائق هي:

- (١) مجموعة وثائق الحريق .
- (٢) وثائق تأمين من حوادث النقل البرى والنهرى والبحرى والجوى .
- (٣) مجموعة وثائق تأمين المسؤولية .
- (٤) مجموعة وثائق التأمين من الحوادث المتنوعة .

وتسوق كافة الوثائق تحت أسماء تجارية مختلفة تبعا للفروع التي تتبعها . ويتحليل حجم الاقساط ويبالغ التعويضات ومعدلات الخسارة الفنية لكل فرع من فروع التأمينات العامة يتضح أن أكثر الفروع تسويقا وأهمية هو فرع الحريق (باستثناء السيارات الاجبارى والبحرى والطيران واجسام السفن) حيث يتم التأمين بها اجباريا بحكم قواعد العمل بها ونظمها المحاسبية والقوانين واللوائح التي تنظمها ثم السيارات التكميلية ثم باقى الفروع .

وترجع أهمية تأمين الحريق الى النقاط الاتية : (١)

(١) يعمل تأمين الحريق على التقليل من آثار الخسارة عن طريق توزيعها على اعداد كبيرة من الاشخاص المعرضين لخطر الحريق .

(٢) تساهم الاموال المتجمعة عن طريق تأمين الحريق في صورة أقساط واحتياطيات في خدمة الاقتصاد القومى وتزداد الثروة والدخل القومى في المجتمع .

(٣) يبين تأمين الحريق للمانع أو التاجر الحالة التي كان عليها قبل تحقق

(١) د. شوقى سيف النصر، احتياطات التعويضات تحت التسوية فروع الحريق، رسالة

ماجستير، كلية التجارة جامعة القاهرة، ديسمبر ٢٣، ص ١١، ١٢

الخطر مباشرة وبأقصى سرعة وبذلك تعود عملية الانتاج الى طبيعتها فسي
أقل وقت ممكن ويستمر الجهاز الاقتصادي الكبير في الدولة دون توقف .

(٤) تبعث وثيقة تأمين الحريق الطمانينة والامان للافراد وتشجعهم على الاقدام
على تنفيذ المشروعات وتطويرها نظرا للضمان الذي توفره الوثيقة لحماية
أصولهم وممتلكاتهم .

(٥) يمكن تأمين الحريق الدولة من الحمول على كمية من النقد الاجنبي وذلك
عن طريق مساهمة مشاركة الهيئات الصالحية في الخسائر القومية للبلاد .
وذلك عن طريق اعادة تأمين جزء من خطر الحريق لديها .

(٦) تقدم شركات التأمين توصيات وتعليمات من شأنها العمل على التقليل من
حده خسائر الحريق وبالتالي التقليل من الخسارة القومية للمجتمع والتي
منها التوصيات الخاصة أو المتعلقة بوسائل الرقابة والتحكم في قيمة
الخسارة .

وفي دراسة الارقام من واقع تقارير الهيئة المصرية العامة للتأمين عن
السنوات ٧٩ ، ٨٠ / ٨١ تتبين الاهمية النسبية ومدى انتشار أنواع التأمين
المختلفة في سوق التأمين المصري وذلك بالنسبة للتأمينات العامة باستعراض
العناصر الاتية :-

- (١) حجم الاقساط التي يساهم بها كل فرع من فروع التأمينات العامة في وعاء
تكوين الاموال لدى شركات التأمين .
- (٢) حجم التعويضات التي يتسبب فيها كل فرع من فروع التأمينات
العامة .

أولا : حجم الاقساط :

جدول يبين نسبة الاقساط المباشرة للتأمينات العامة داخل جمهورية
مصر العربية والخارج .

(القيمة بالمليون جنيه)

الفرع	عام ١٩٧٩		عام ٨٠ / ٨١		النسبة ١ : ٢
	القيمة (١)	النسبة	القيمة (٢)	النسبة	
الحريق	١٧ر١	٢٠ر٦	٢٦ر١	٢٠ر٣	١٥٢ر٦
نقل بحرى	٢٥ر٦	٢٠ر٧	٤٣ر١	٢٣ر٤	١٦٨ر٤
نقل داخلى	١ر٤	١ر٧	٢ر٣	١ر٨	١٦٤ر٣
سفن	٢ر٢	٢ر٧	٣ر١	٢ر٤	١٤٠ر٩
حوادث	١٠ر١	١ر٨	١٩ر٢	١٤ر٩	١٧٩ر٤
سيارات اجبارى	٣ر٩	٠ر٦	٤ر٩	٣ر٨	١٢٥ر٦
" تكميلى	١٨ر٨	٢٢ر٧	٢٦ر٩	٢٠ر٩	١٤٣ر١
طيران	٣ر٥	٤ر٢	٣ر٢	٢ر٥	٩١ر٤
الاجمالى	٨٣ر٢	١٠٠	١٢٨ر٨	١٠٠	١٥٤ر٨

من الجدول السابق يتضح ما يلى :

- باستثناء فروع التأمينات العامة بحرى وطيران وسفن وسيارات اجبارى حيث تخضع العمليات التأمينية لتلك الفروع الى ظروف خاصة اوضحناها فى موضوع سابق نجد أن فرع الحريق يساهم مساهمة كبيرة تصل الى ٢٠ ٪ من اجمالى الاقساط المباشرة لفروع التأمينات العامة حيث بلغ معدل النمو فى هذا الفرع جملة قدرها ٩ مليون جنيه بنسبة قدرها ١٥٢ر٦ ٪ من عام

٨١/٨٠ ثم يلي فرع الحريق، السيارات التكميلي حيث يساهم بنسبة تصل الى ٢١ ٪ من اجمالي الاقساط المباشرة ولكن بمعدل نمو أقل من فروع الحريق حيث بلغ معدل نمو في هذا الفرع ٨١ مليون جنيه بنسبة قدرها ١٤٣ ٪ ثم يلي بعد ذلك باقى الفروع ومن ثم نجد أن معدل نمو فرع الحريق أعلى معدل نمو في قطاع التأمينات العامة .

- وان دل ذلك فانما يدل على مدى مساهمة فرع الحريق بوعاء تجميع الاموال وتكوين الاحتياطيات ويليه في ذلك السيارات التكميلي ثم باقى الفروع وبذلك تساهم هذه الفروع مساهمة فعالة في الاستثمارات وتمويل خطة التنمية الاقتصادية .

ثانيا : التعويضات :

اذا كانت نسبة أقساط تأمين الحريق قد بلغت ٢٠ ٪ من اجمالي اقساط الخامة بالتأمينات العامة بكل فروعها فانه استكمالا لبيان الاهمية النسبية ومدى انتشار أنواع التأمين المختلفة في سوق التأمين المعمرية لابد من الوقوف على مدى مساهمة تلك الفروع في اجمالي التعويضات بفروع التأمينات العامة والجدول التالى يبين نسبة مبالغ التعويضات في نهاية السنوات العالية ٧٩ ، ٨١/٨٠ لكل فرع من فروع التأمينات العامة الى اجمالي مبالغ التعويضات لها .

(القيمة بالمليون جنيه)

الفرع	عام ١٩٧٩		عام ٨٠ / ٨١		النسبة
	القيمة (١) النسبة	القيمة (٢) النسبة	القيمة (٢) النسبة	القيمة (١) النسبة	
الحريق	١٠٠٩	٢٠٠٣	١٤٠١	١٦٠٨	١٢٩٠٣
النقل البحرى	٢٠٠٠	٣٨٠٢	٣٦٠٠	٤٣٠٠	١٧٨٠٠
النقل الداخلى	٠٠٤	٠٠٨	٠٠٨	١٠٠	٢٠٠٠٠
أجسام السفن	٠٠٨	١٠٦	١٠٤	١٠٧	١٧٥٠٠
الحوادث	١٠٣	٢٠٤	٣٠١	٣٠٧	٢٣٨٠٠
السيارات الاجبارى	٨٠٩	١٦٠٠	١١٠٩	١٤٠٦	١٣٣٠٧
السيارات التكميلى	١٠٠٩	٢٠٠٢	١٦٠٠	١٩٠١	١٤٦٠٨
الطيران	-	-	-	-	-
الاجمالى	٥٣٠٧	١٠٠	٨٣٠٨	١٠٠	١٥٦٠٠

ومن الجدول السابق يتضح ما يلى :

أعلى نسبة كانت فى البحرى فقد بلغت ٤٠ ٪ تقريبا ويليها فى ذلك فرع الحريق ١٨ ٪ تقريبا وهى نسبة مرتفعة اذا ما قورنت بالفروع الاخرى . وطبعى اذا أضيفت التعويضات تحت لتسوية لارتفاع المعدل عما سبق .

ويلاحظ أنه ليس معنى انخفاض التعويضات أن الفرع أكثر انتشارا وشيوعا فالعبرة ليست بانخفاض التعويضات فقط ولكن لابد من أن يقابله ارتفاع فى الاتساق أيضا .

ورغم ارتفاع تعويضات الحريق والبحرى من باقى الفروع الا أنها تعتبر أكثر

شيوعا وتداولاً عن باقى الفروع . فخطر الحريق من الاخطار المحتمل وقوعها بدرجة كبيرة . وبالتالي نرى زيادة أقساطه عن باقى الفروع وهذا دليل انتشاره ويؤيد ذلك معدل نموه الواضح من الجدول . وارتفاع تعويضاته بنسبة معقولة دليل على أنه من الاخطار الشائعة المنتشرة والتي يحتاط المستامن منها .

ويعنى هذا أنه لايمكن الحكم على جودة نتائج الفرع بمجرد النظر الى تعويضاته المطلقة ولكن يجب مقارنة حجم التعويضات بفرع من الفروع بحجم الاقساط فى هذا الفرع من التامين . وهو ما يطلق عليه معدل الخسارة الفنية .

(خ^١)

ثالثا : معدل الخسارة الفنية :

إذا قورنت التعويضات بفرع من الفروع بأقساطه ينتج لنا ما يسمى بمعدل الخسارة الفنية . وتعتبر الشركة أن فرع من فروع التامين ممتازا إذا انخفض معدل الخسارة الفنية لهذا النوع أى كلما انخفضت التعويضات بالنسبة لحجم الاقساط .

ولانخفاض معدل الخسارة الفنية أثره وانعكاسه على التعريفه فان معدل الخسارة الفنية لاي فرع بعفة مستمرة أو فى المدى الطويل يؤدي الى تخفيض تعريفه هذا النوع نظرا لنتائجه الجيدة ، وذلك لانخفاض قيمة الخطر أو درجته فى هذا النوع أو الفرع نتيجة انخفاض معدل تكرار الحوادث أو انخفاض متوسط قيمة الخسارة من جهة أخرى ، ويزيد طلب الجمهور على هذا التامين مما يعود على الشركة والمجتمع فى النهاية بالربح والعكس صحيح فى حالة ارتفاع معدل الخسارة الفنية لاي فرع فيحتاج الامر الى اعادة النظر فى تقييم اخطاره حتى يمكن اعادة تسعيره ، أو معرفة أسباب ارتفاع خسائره حتى يمكن لى

الشركة تجنبها مستقبلا .

ويتم حساب معدل الخسارة الفني لفرع من الفروع من العلاقة

التالية :

(معدل الخسارة الفني عبارة عن نسبة الخسائر الى الاقساط خلال فترة معينة)

$$\text{معدل الخسارة الفني} = \frac{\text{مجموع الخسائر خلال فترة معينة}}{\text{مجموع الاقساط خلال نفس الفترة}} \times 100$$

$$\text{أو} = \frac{\text{التعويضات المحملة التي تخص الفترة}}{\text{الاقساط المكتسبة التي تخص نفس الفترة}} \times 100$$

والطريقة السليمة التي تعطى انعكاسا صحيحا :

$$= \frac{\text{نصيب الشركة من التعويضات المحملة التي تخص العام}}{\text{نصيب الشركة من الاقساط المكتسبة التي تخص نفس العام}} \times 100$$

والجدول الاتي بين مقارنة بين معدل الخسارة الفني لكل فرع من فروع التأمينات العامة وذلك بالنسبة للعمليات المباشرة بالنسبة لسوق

التأمين في مصر عن الفترة ٧٩ ، ٨٠ / ٨١ .

جدول مقارنة لمعدلات الخسارة لفروع التأمينات العامة :

الفروع	شركات التأمين		شركات التأمين	
	قطاع خاص	قطاع عام	قطاع خاص	قطاع عام
	١٩٨١/٦/٣٠ - ٨١/١/١	١٩٨٠	٨١/٨٠	١٩٧٩
الحريق	٢٣٣٨	٢٢٢٦	٥٧٣	٦٦٨
النقل البحري	-	-	٩١١	٨٤٧
النقل الداخلي	-	-	٤٤٩	٣٦٤
أجسام السفن	٩٤	٠٨	٨٨٨	٣٥٣
الحوادث	٠٤	١٨٠	٢٠٣	١٥١
السيارات الاجبارى	٢٣٣٣	-	٢٧٤٨	٢٤٥٣
" التكميلى	٤٧٤	٤١٣	٦٢٧	٦١٢
الطيران	-	-	١٠٧	٩٥٤

من الجدول يتضح مايلى :

- أن فرع الحريق قد حقق انخفاضا ملحوظا فى معدل خسائره من سنة ٧٩ الى سنة ٨١/٨٠ حيث انخفض من ٦٦٨ الى ٥٧٣ (بالنسبة لشركات التأمين " قطاع عام ") بالمقارنة لفروع التأمينات العامة الاخرى التى يلاحظ ارتفاع معدلات الخسارة بها من سنة ٧٩ الى سنة ٨١/٨٠ .
- أما أعلى معدل للخسارة فسنجده فى تأمين السيارات الاجبارى .

- (١) بالنسبة للجدول الخاصة بالاقساط المباشرة والتمويضات ومعدلات الخسارة لفروع التأمينات العامة تم الحصول عليها من واقع الكتاب السنوى للهيئة المصرية للرقابة على التأمين عن عام ٨١/٨٠ .
- (٢) نعى بالاقساط المباشرة : اكتتاب مباشر + اشترك فى التأمين وارد - اشترك فى التأمين صادر .

ومما سبق يمكن القول بأن فرع الحريق من الفروع الممتازة في سوق التأمين المصري والاكثر انتشارا وشيوعا .

وفي ضوء ما تقدم بيانه يمكن القول بأن تأمين الحريق هو أكثر الأنواع انتشارا لما فيه من مزايا عديدة سبق سردها في موضع سابق وكان من نتائج البحث ما يلي :-

- تأمين الحريق يمثل في المتوسط ٢٠ ٪ من اجمالي الاقساط المباشرة .
- تأمين الحريق يمثل في المتوسط ٢٠ ٪ من اجمالي التعويضات .
- انخفاض معدل الخسارة للفرع المذكور انخفاضا ملحوظا ١٤ ٪ لسنة ١٩٧٩ الى سنة ١٩٨١/٨٠ .

مما يدل دلالة واضحة على وجهة النظر التي اتجه اليها الباحث لان فرع الحريق من الفروع الممتازة لدى شركات التأمين والتي تسهم مساهمة كبيرة في وعاء تجميع الاموال وتكوين الاحتياطيات والمساهمة في تنمية الخطة الاقتصادية .

وما يمكن معه القول بأن الوعي التأميني لدى جمهور المستأمنين في فرع الحريق أعلى درجة منه عن باقي فروع التأمينات العامة ، ويمكن أن ينطبق هذا القول على جمهور المستأمنين من القطاع الخاص .

المبحث الثاني

العوامل التي تؤثر في مبيعات التأمينات العامة

تمهيد :

مما لا شك فيه أن هناك عوامل كثيرة تؤثر في مبيعات التأمينات العامة بصفة عامة وفي مبيعات التأمينات العامة قطاع خاص بصفة خاصة ، وهذه العوامل هي التي تقف حائلا بين الرغبة في شراء التأمين وتحقيق هذه الرغبة بالشراء الفعلي له ، سواء كان ذلك بالنسبة للقادمين .

وتعدد هذه العوامل وكثرتها واختلاف تأثيرها على الافراد (أسباب الاملاك) من حيث نوع الحائل الذي تقيمه وصناعة التأمين تجعلنا في وضع يحتم ذكرها بشيء من التفصيل ، وأهم تلك العوامل التي تؤثر في مبيعات التأمينات العامة مايلي :-

أولا : مجموعة العوامل المتعلقة بالمنتجين .

ثانيا : مجموعة عوامل ادارية .

ثالثا : مجموعة العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية .

رابعا : الوعي التأميني في مجال التأمينات العامة .

وسوف نناقش فيما يلي كل مجموعة في مبحث خاص آخذين في الاعتبار تأثير وانعكاس كل منها في عمليات التأمينات العامة وبصفة خاصة بالنسبة للقطاع الخاص .

أولا : العوامل المتعلقة بالمنتجين

في بحث تقدم به المستر ترنو المدير التنفيذي لمجموعة شركات الاتحاد التجاري يقول :

" ان العنصر البشري في صناعة التأمين هو أكثر اعناصر انتاجا ، فهو عمب الانتاج وهو أكبر أبواب التكلفة ، وهو الاستثمار الاكبر ولكي تحمل الشركة من هذا الامل على أكبر عائد ممكن لابد أن تستطلع أولا الامكانيات الحالية والمستقبلية لقوتها الشرائية " . (١)

ويمكن حصر أهم العوامل المتعلقة بالمنتجين في :

- (١) نقص عدد المنتجين .
- (٢) انخفاض المستوى الثقافي والعلمي للمنتجين .

(١) نقص عدد المنتجين

من المعروف أن التأمين يسوق ديناميكيا بمعنى أن المشتري لا يخطو بنفسه الى طلب وثيقة التأمين حيث تباع ، بل هو في حاجة الى من يذهب اليه بها ويعرضها عليه مبينا أهم فوائدها ومزاياها ، كما أنه في حاجة الى من يبين له حاجته اليها ويساعده على اختيار ما يناسبه من أنواعها ، بعد أن يقوم بدراسة ظروفه الاجتماعية والمادية الحاضرة والمستقبلية .

ومن ثم يعتمد نجاح شركة التأمين وتقدمها على فئة المنتجين فهم العورة

(١) صلاح هاشم ، الوهي التأميني في مصر - دراسة تطبيقية على تأمينات الحياة ،

رسالة ماجستير ، كلية التجارة جامعة القاهرة ، ديسمبر ١٩٧٢ .

المجسدة لها في نظر الجمهور حيث يكون الاحتكاك الاول بين الافراد وشركات التامين فاذا تركت هذا الاحتكاك أثر طيبا زادت المبيعات ، وان ترك أشرا سيئا فان فكرته عن التامين عند الجمهور قد تتغير من سوء الى أسوأ .

ومما سبق نجد أن الذي يؤثر في مبيعات التامين عموما (حياة وتأمينات عامة) بالزيادة أو النقص هو عدد المنتجين بالزيادة أو النقص أيضا .

ويمكن أن نقف على حقيقة هذا الموضوع ، اذا ألقينا نظرة على أرقام الجدول التالي والذي يبين تطور عدد المنتجين في شركات التامين المصرية ونسبتهم الى عدد السكان خلال السنوات من ٧٥ - ١٩٧٩ (١).

السنة	عدد السكان بالمليون	عدد المنتجين	النسبة لكل مليون
١٩٧٥	٣٧.٠	١٠٨٣	٢٩.٢
١٩٧٦	٣٧.٩	١٠٧٦	٢٨.٣
١٩٧٧	٣٨.٨	١٦٦٣	٢٨.٦
١٩٧٨	٣٩.٣	١٣٥٣	٢٦.٧
١٩٧٩	٤٠.٠	١٣٥١	٣٣.٧

يتضح من الجدول مايلي :-

(١) أن النقص الواضح في عدد المنتجين بالنسبة لعدد السكان فنجد أن النسبة

من عام ٧٥ - ٧٩ تتراوح ما بين ٢٩ منتج لكل مليون وهي نسبة ضئيلة .

(١) مصدر الجدول الكتاب السنوي للهيئة المصرية للرقابة على التامين وملفات ادارة شؤون المنتجين - شركة مصر للتأمين.

(٢) يجب الأخذ في الاعتبار أن بعض الاقاليم في المحافظات المختلفة تتميز بالانتشار وعدم التركيز مما يحتاج الى زيادة عدد المنتجين لتغطية انتشار السكان في هذه المناطق .

ولقد كان لهذا النقص في عدد المنتجين كما بينا سابقا أثره الواضح في انخفاض الوعي التأميني لدى القطاعات المخنفة للمجتمع وله أثر الملحوظ على انخفاض الوعي التأميني بعفة خاصة على القطاع الخاص كقطاع هام داخل هذا المجتمع خاصة وأنه اتضح من نتيجة بحث شر في احدى اعداد مجلة شركة مصر للتأمين^(١) أن هناك انخفاض في عدد المنتجين اذا ما قورن بعدد شركات القطاع ، الخاص وكانت النتيجة التي توصل اليها المقال أن المتوسط قد بلغ ١ - ٠٦٧٤ أي أن هناك منتج واحد لكل ٦٧٤ مشروع في السنة تقريبا أو أنه في المتوسط مشروعان في اليوم لكل منتج .

فاذا أخذنا في الاعتبار أن أغلب المنتجين يفضلون العمل في تأمينات الحياة حيث يقومون بتغطية التزامهم فيها ثم يلجأون بعد ذلك الى التأمينات العامة وبعفة خاصة بالنسبة للقطاع العام دون القطاع الخاص لعدم بذلهم لاي مجهود حيث يتم التأمين على ممتلكات الاول بحكم ما يتطلبه نظامه المحاسبي ومتطلبات الجهاز المركزي للمحاسبات ، ويرجع السبب الاول في ذلك الى كبر العمولة التي يحصلون عليها دون بذل جهد كبير ، مثل ما يتطلبه تسويق التأمينات العامة وبعفة خاصة في القطاع الخاص مع قصور وسائل الدعاية والاعلان وغياب الوعي التأميني .

(١) مصدر الجدول الكتاب السنوي للهيئة العمرية للرقابة على التأمين وملفات ادارة شئون المنتجين - شركة مصر للتأمين .

وإذا أخذنا في اعتبارنا هذا العامل لوجد أن نسبة عدد المنتجين لعاملين في قطاع التأمينات العامة الى عدد مشروعات القطاع الخاص أقل بكثير ويكاد يكون معدوماً أو يصبح نصيب كل منتج من المشروعات أقل بكثير من النسبة التي توصل اليها كاتب المقال المشار اليه .

ولا شك أن انخفاض نسبة عدد المنتجين الى عدد مشروعات القطاع الخاص بهذه الصورة ليس له الا معنى واحد هو أن شركات التأمين لم تستطع تغطية السوق المعمرية تغطية كاملة بالمنتجين ، بجانب أنها لاترغبهم أو تحفزهم لبيع وشائق التأمينات العامة (قطاع خاص) ، مثل المكافآت التشجيعية التي تمنح لبيع وشائق تأمينات الحياة .

ويعتبر نقص عدد المنتجين من المشاكل الكبيرة التي تواجهها شركات التأمين بمصر لدرجة أن كل شركات التأمين الثلاث (قطاع عام) قامت بفتح معهد لتدريب وتخريج منتجين جدد ومع ذلك فان النقص في عدد المنتجين مازال ، يشكل مشكلة خطيرة أمام هذه الشركات .

(١)
وقد يكون من أسباب ذلك مايلي :

- (١) تفضيل الكثير منهم العمل الاداري الذي يعين فيه عن طريق القوى العاملة .
- (٢) فشل الكثير منهم في تحقيق التزامهم في الانتاج في السنة الاولى والثانية من سنوات عملهم في ذلك أما لعدم كفاءة برامج التدريب أو لعدم مقدرتهم على مواجهة الناس ومناقشاتهم في التأمين واما لانهم دخلوا هذا

(١) مقابلات شخصية للباحث مع :

- مدير عام الانتاج المركزي بشركة مصر للتأمين .
- مدير ادارة التأمينات العامة بشركة مصر للتأمين .

المجال أملا للحصول على مكافآت التدريب لعدة شهور لحين حصولهم على وظيفة إدارية ثابتة ، وبالتالي فانهم لايهتمون بالانتاج .

(٣) ضعف الاشراف الميداني على المندوبين أو المنتجين الجدد لضعف خبرة وكفاءة المشرف .

(٤) سوء اختيار المنتج عند الالتحاق بالمعهد وأيضا طول فترة الاختيار تجعل المتدربين في وضع قلق على مستقبلهم في هذه المهنة فيضطر السى تركها .

(٥) دخله الصغير في فترة التدريب العملي وفي السنة الاولى من الانتاج لا تكفيه لتغطية نفقات معيشته ونفقات انتقاله وظهوره بمظهر حسن أمام العملاء .

(٦) وقد يكمن السبب الحقيقي في عدم الاستعداد للاشتغال في هذه المهنة أو الوظيفة حيث أنها تتطلب قرار لا يستهان به من حيث العلات الاجتماعية والكمياء واللباقة .

(٢) انخفاض المستوى الثقافي والعلمي لمعظم المنتجين

يعتمد تسويق التأمين عموما كما ذكرنا في أولا على جهود المنتجين أكثر من أية وسيلة متهممة أخرى فمندوب التأمين له دور فعال في التأثير على العميل (١) واقتناعه ولاشك أن كلا من مستوى ثقافة المنتج ومستوى تدريبه يعدان عاملان مهمان وضروريان لزيادة الانتاج .

(١) صلاح هاشم ، المرجع السابق ، ص ١٥ .

وكلما كان المنتج أكثر ثقافة ومهارة كلما زاد وارتفع الوعى التأمينى لدى قطاعات المجتمع المختلفه الذى يتعامل معهم ، فالمنتج الجيد المثقف هو الذى يفح التمهيد الاول وهو الذى يشرح ويناقش ، فهو مرآة شركة التأمين أمام الناس ، الا أن هذا غير متوفر فى المنتجين العاملين فى قطاع التأمين، مما كان له أثره السئ من انصراف الناس عن شراء التأمين بجانب أخذهم فكرة أسوأ عنهم (المنتجين والتأمين) .

ولا شك أن هناك عوامل أدت الى تكوين هذه الفكرة السيئة نوجز بعضها فيما يلى :^(١)

- (١) أغلب هؤلاء المنتجين لا يعرفون ماذا تحويه وثيقة التأمين . وذلك لان معظمهم يعملون فى حقل التأمين دون أن يكون لديه الرغبة الحقيقية فى العمل كمندوب بيع .
 - (٢) اتباع لاساليب الحاج على العملاء مما يجعلهم يجبرون على شراء التأمين وسرعان ما يقومون بالغاءه بعد أن تبينوا أنهم كانوا مدفوعين الى ذلك نتيجة كلام المنتج المحول .
 - (٣) لايتوفر فى الكثير منهم الامانة والصدق لان هؤلاء المنتجين أو شركــــة التأمين نفسها يعدون العميل بوعود براءة يظل ينتظر تنفيذها ولا تنفذ .
 - (٤) الكثير منهم همهم الاوحد الحصول على عمولة الانتاج ببيع الوثائق بأى طريقة دون اتباع أبسط قواعد اللياقة والكياسة والامانة .
 - (٥) بجانب هذه العوامل الخاصة بالمنتجين شيوع سمسارة التأمين واخضاع
- (١) ان الهدف من المقابلة الشخصية هو معرفة مدى التوافق بين حاجة الفرد التأمينية ونوع الوثيقة المناسبة .. راجع فى ذلك :

عمليات التأمين للمساومات والمناقعات كان الحماية التأمينية التي تقدمها شركات التأمين سلعة ورخيصة مما كان له أثره وضرره الكبير على العملاء يفوق تأثيره السيئ على الشركات

(٦) معظم هذه الفئة ليست على مستوى علمي مناسب أو بمعنى أصح ليست ممن المثقفين الذين يمكنهم استيعاب شروط ومزايا التأمين والالمام التام بالوثائق المناسبة لكل عمل مرتقب بحيث يتوفر لكل عميل حماية تأمينية بأقل تكلفة ممكنة إذ أن الأساس في البيع في المقام الأول هو خدمة العميل .

ولما كان التأمين يعتمد في تسويقه اعتماداً كلياً على جهود المنتجين وأن لهم دور فعال في التأثير على العملاء عن طريق العرض الصحيح لفكرة التأمين ومحاولة اقناعهم والمنتجون هم الواجهة المشرفة لشركة التأمين وعليه فلا بد أن ننظر إلى المستوى الثقافي للمنتج بكل عناية ومستوى ثقافة المنتج ومستوى تدريبه يعتبر عوامل هامة في زيادة الانتاج وتؤدي بالتالي إلى نتائج ايجابية كبرى منها ارتفاع درجة الوعي التأميني لدى قطاعات المجتمع المختلفة .

وللوقوف على حقيقة مشكلة انخفاض المستوى الثقافي بين غالبية المنتجين وهو ما يؤدي إلى عدم ازدهار التأمين ويؤثر على أداء المنتجين نعرض الجدول التالي الذي يبين توزيع المنتجين لمنطقة القاهرة بإحدى شركات التأمين المصرية (قطاع عام) حسب مؤهلاتهم في ١٩٨٢/١/١ :^(١)

(١) ملفات ادارة شؤون المنتجين المركزي - شركة مصر للتأمين .

المؤهل	عددالمنتجين	النسبة %
بدون مؤهل	٢٢	١٣.٥
مؤهل ابتدائي	٢٤	١٠.٠
" اعدادى	٦٠	٢٤.٥
" متوسط	٩٧	٤٠.٠
" جامعى	٢٩	١٢.٠
الاجمالى	٢٤٣	١٠٠

ويتضح من الجدول مايلى :-

- (١) أن عدد المنتجين الحاصلين على مؤهل أقل من المتوسط وبدون مؤهل ١١٧ منتج بنسبة ٤٨ % .
- (٢) أن عدد الحاصلين على مؤهل متوسط ٩٧ منتج بنسبة ٤٠ % .
- (٣) أن عدد المنتجة الحاصلين على مؤهل على ٢٩ منتج بنسبة ١٢ % .

كما يتضح من الجدول السابق أن هناك انخفاضا فى المستوى الثقافى وهو بلا شك يؤثر على نمو الانتاج ودرجة الوعى التأمينى ، حيث أن المنتج الغير مؤهل لايهمه دراسة ظروف العمل وتقديم الوثيقة الملائمة فى سبيل تحقيق الالتزام السنوى المحدد له ويتم اقتناع العميل بمزايا وهمية حتى يتم التعاقد معه ، مما يكون له آثاره السيئة من زيادة نسبة الالغاءات أو عدم التجديد وما يخلفه ذلك من آثار سيئة فى نفوس العملاء عن المنتجين والتأمين بصفة عامة .

ويعلل انخفاض مستوى نسبة المؤهلين من خريجي الجامعات فى مهنة الانتاج

ولا يفوتنا مطلقا أن نشير الى الاهمية الكبيرة لعمل برامج تنشيطية سواءلرؤساء المجموعات أو لقدامى المنتجين وذلك لاطلاعهم على مدى التقدم فى المجال الانتاجى على المستوى العالمى . راجع فى ذلك

R.O. Beckman - How to train Supervisors Happer & Brothers Publishing, New York and London - ird Edition, 1944. PP.3-7.

كما تبين من الجدول السابق لعدة أسباب :

- (١) أن قانون الاشراف والرقابة كان قبل مدور القانون الحالى ١٠ لسنة ١٩٨١ لايشترط مستوى علمى معين للمنتجين ، اللهم الا الالمام بالقراءة والكتابة لذلك أصبحت هذه المهنة سوقا راجحة بالنسبة للأشخاص الذين لا يحملون أى مؤهلات أو الذين يحملون مؤهل متوسط وما يعادلها فقط .
 - (٢) انعدام روح المخاطرة وتفضيل الافراد للوظائف ذات الدخل المحدد أى على الوظائف التى لايعتمد الدخل فيها على كفاءة القائم بها ومنها الانتاج لذلك نجد أن نسبة المنتجين الحاصلين على مؤهل عالى بالجدول السابق ١٢ ٪ من مجموع العاملين بالانتاج .
 - (٣) انخفاض العمولات ووقع حد أقصى لها .
 - (٤) عدم فهم الكثير من خريجي الجامعات لمبادئ وأسس التأمين .
 - (٥) نظرة الجمهور الى الوظيفة الحكومية ومزاياها أعظم بكثير من مهنة الانتاج نتيجة للظروف التى مر بها الشعب المعمرى .
 - (٦) عدم اهتمام هيئات التأمين باختيار وتشجيع ومتابعة المنتجين وفتح باب الترقى أمامهم للوظائف الادارية التى يتطلع اليها الشباب باستمرار أملا فى الاستقرار .
- هذه بعض العوامل التى تؤدى الى ضعف الاقبال على شراء التأمين خاصة التأمينات العامة ، بسبب انخفاض المستوى الثقافى للمنتجين ، وذلك لان هذه العوامل خلقت نوعا من عدم الثقة فى فئة المنتجين وبالتالي فى شركات التأمين .

ثانيا - مجموعة العوامل الادارية

- ان من أهم أهداف شركات التأمين التي تسعى الى تحقيقها مايلي :-
- (١) زيادة مبيعات الشركة من وثائق التأمين بنوعيتها الحياة والتأمينات العامة أو بمعنى آخر اكتساب عملاء جدد وذلك بتسهيل المهارة البيعية باكتساب المنتجين والوكلاء للمعلومات الفنية وتدريبهم ثم مساعداتهم وتدعيمهم بحملات اعلانية جيدة بهدف تحريك دوافع الشراء لدى العملاء المرتقبين .
 - (٢) المحافظة على ما لدى الشركة من مبيعات قديمة أو بمعنى آخر استمرار سريان الوثائق القديمة .
 - (٣) تقديم الخدمات اللازمة لحملة الوثائق وذلك بالاتي :-
 - الانتظام فى تحميل الاقساط وذلك بعد التنبيه عليهم بمواعيدهم استحقاقها .
 - تقديم القروض اللازمة .
 - صرف مبلغ التأمين أو التعويض بسهولة ويسر وسرعة .
- وتأسيسا على ماتقدم فان الصورة العكسية لما سبق هو ما يعنى تأخير العوامل الادارية ، أى تلك العوامل المتعلقة بهيئات التأمين والاسر المتبعة فى حساب الاقساط ، والمستوى العاملين فى الميدان الادارى ، والاجراءات فى حالة التعويضات أو استحقاق الوثائق .
- وهذه العوامل اما أن تكون سببا فى تشجيع الافراد على شراء التأمين وخلق الرغبة فى استمرار العلاقة بين شركة التأمين وعملائها من حملة الوثائق أو عكس ذلك .

وسوف نستعرض عاملين من أهم العوامل الادارية اللذين قد يكونا سببا في عدم الاقبال على شراء وشائق التأمينات العامة وخاصة من قبل القطاع الخاص .

(١) نقص وقصور الدعاية والاعلان عن التأمينات العامة .

(٢) البيروقراطية في شركات التأمين .

(١) نقص وقصور وسائل الدعاية والاعلان عن التأمينات العامة

" الاعلان هو الوسيلة المدفوعة لخلق حالة الرضا النفسى فى الجماهير لغرض بيع أو المساعدة فى بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيهه وجهة بذاتها " (١).

والاعلان أيضا هو عملية اتصال غير شخصى من خلال وسائل الاتعمال العامة بواسطة المعلنين يدفعون ثمنها لتزويد معلومات معينة الى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصه فى الاعلان.

فالاعلان يشكل واحد من أهم الانشطة التسويقية فى المشروعات الحديثه اذ يخدم أهداف متعددة للاطراف المختلفه المشتركة فى عمليات التسويق .

والى جانب ماتقدم فان الاعلان من أهم السبل التى تستطيع بها الادارة ، العليا للتسويق استخدامها لتحقيق تلك العلاقة والمحافظة عليها والعمل على تنميتها . (٢)

وغنى عن البيان أن التأمين خدمة تقدمها شركات التأمين الى أفراد المجتمع وهى على أتم استعداد لتقديم هذه الخدمة عند طلبها ، برغبة أفراد

(١) د. خليل صابات ، الاعلان ، القاهرة ، الطبعة الاولى ، ١٩٦٩ ، ص ٢٠ .

(٢) د. على السلمى ، ادارة الاعلان ، القاهرة ، طبعة أولى ، ١٩٦٨

المجتمع بالنسبة للتأمين تكون عادة غير متبلورة وفي معظم الحالات غير متوفرة ، وهذا يستدعى اهتماما خاصا بالناحية الدعائية والاعلانية لسوق التأمين .

وترتب على هذه الظاهرة أنه يجب أن يكون اعلان التأمين واضحا في صيغته ومقارنا الفائدة الكبيرة المستقبلية التي تعود على المستامن نظير دفع القسط الفوري المغير .^(١)

والاعلان يقوم بدور فعال في التأثير على أفكار الناس واقناعهم بشراء السلع والخدمات بطريقة اقتصادية ، ويختلف الاثر الذي يمكن أن يتركه الاعلان في مجال التأمين عنه في السلع المادية ، فالشخص حينما يتسلم وثيقة التأمين فان هذا لايحقق له قدرا من الاشباع المادى أى حب الملكية ، ومن ثم تبدأ أولى المشاكل التي تواجه الترويج لخدمة التأمين ، هذا بالإضافة الى أن التأمين لايجد شغفا واقبالا من الجمهور كأي سلعة مادية أخرى ، فالتأمين مجرد وعد ، بل وهو وعد مشروط ، فاذا تحقق حادث معين فان الوعد يصبح فعلا أو مؤثرا ، واذا لم يتحقق هذا الوعد يظن البعض أن التأمين لا أثر له .^(٢)

ولهذا يرجع ضعف اقبال المصريين على شراء التأمين الى نقص وثقور وسائل الدعاية والاعلان وكذلك الى العيوب والثغرات التي تظهر فيما تقدم من اعلانات ، فليس فيها مايشير الانتباه أو مايحرك دوافع الشراء ، فهي لاتعتمد على البحوث العلمية الدقيقة ، ومن ثم لاتؤدى الى كل ماكان يرجى منها ، بل أنها تؤدى أحيانا الى العكس تماما ، لانها لاتتم على أساس من البحث الموضوعى لادواق المستهلكين ودوافعهم أو دراسة السوق دراسة علمية .^(٣)

-
- (١) د. سلامة عبدالله ، دراسة تحليلية لسوق التأمين في جمهورية مصر العربية والحملة الاعلانية اللازمة لتدعيم شركات التأمين المصرية ، القاهرة ، ١٩٦٦ ، ص ٢٩ .
- (٢) د. محمد السعيد عبدالرازق ، تقويم الحملة الاعلانية في سوق التأمين المصري ، رسالة ماجستير ، جامعة القاهرة ، ديسمبر ١٩٧٢ ، ص ٨٢ .
- (٣) د. سلامة عبدالله ، مرجع سابق ، ص ١٠ .

ويوضح الجدول التالي نوعية العاملين في الإدارات المختلفة التي تقوم
(١)
بالاعلان في قطاع التأمين .

العدد	نوعية المؤهل	الإدارة التي تقوم بالاعلان	الجهة
١	ليسانس آداب	إدارة العلاقات العامة	معرض للتأمين
٢	دبلوم تجارة		
١	ابتدائية		
١	آداب / صحافة	العلاقات العامة	الشرق للتأمين
١	معهد سكرتارية		
١	متوسط		
١	أقل من المتوسط		
١	ليسانس آداب	إدارة تنمية الانتاج	الإهلية للتأمين
٢	مؤهل متوسط		
١	أقل من المتوسط		

يتضح من الجدول السابق انخفاض عدد المؤهلين للقيام بالحملة الاعلانية وعدم وجود الاختصاصيين في الاعلان ، كما يلاحظ أن أعمال الاعلان تشكل عبئا مضافا الى ما يقومون به من أعمال ادارية أخرى متعددة ، حسب نوعية الوظيفة التي يشغلونها ومتطلبات العمل ، وقد أدى هذا الى عدم وجود دراسات لمتابعة الخطة (١) تم الحصول على تلك البيانات عن سجلات الإدارات المذكورة في شركات التأمين الثلاث لسنة ١٩٧٨ ، وكان الباحث يود الحصول على بيانات حديثة ولكنه لم يتمكن .

الاعلانية وتقييم نتائجها وعدم القيام بأى دراسات متعلقة بالسوق .

كما يعاب على الحملة الاعلانية عدم كفاية المبالغ المخصصة للاعلان ففى احدى شركات التأمين بلغت المبالغ المخصصة للاعلان ١٧ ٥٤٠ جنيه ، ٦٣ ٢٢٦ جنيه و ١٧٤ ١٣٥ جنيه فى السنوات ٧٦/٧٥ ، ٧٧/٧٦ ، ٧٨/٧٧ على الترتيب .

كما يعاب عليها أيضا عدم الاستعانة بالخبراء والاختصاصيين ، كما أنه نتج عن عدم وجود ادارة للاعلان فى كل شركات التأمين أن أسند النشاط الاعلانى الى ادارة العلاقات العامة ، بجانب ما تتحمله من أعمال وأعباء متعلقة بنشاط العلاقات العامة .

ولقد أدى النقص والقصور فى ميزانية الاعلان فى شركات التأمين الى جانب نقص المنفق فعلا على الاعلان من ربط الميزانية الى قلة تكرار الاعلان، مما كان له أثر كبير فى قصور الوعى التأمينى كما يرى من الجدول التالى:

هذا بجانب أن أغلب هذه المبالغ موجهة للاعلان عن التأمين عامــــة وتأمينات الحياة بصفة خاصة دون التأمينات العامة .

السنة	ربط الميزانية	المنفق فعلا
١٩٧٦/٧٥	٣٠٨٧٥	٢٧٦٠٩
١٩٧٧/٧٦	٣١١٧٥	٢٨٠٠٩
٧٨/٧٧	٤٦٤٥٠	٤٤٢٨٣
١٩٧٩/٧٨	٥٥٣٧٥	٥٢٠٥٧

(١) مقال نشر فى العدد السابع من مجلة شركة مصر للتأمين.

كان الباحث يود لو أدرك بيانات خاصة بسنوات حديثة عن ميزانية الشركات المخصصة للاعلان ولكن لم يتمكن من الحصول عليها بسهولة ، ولذلك اكتفيت بتلك السنوات المتاحة راجيا أن تفى بالغرض الذى وضعت من أجله .

وخلامة القول أن نقص وقصور وسائل الدعاية والاعلان عن التأمينات العامة خاصة وعدم التفرقة بين الخاص والعام منها قد أدى الى انخفاض درجة الوعى التأمينى لدى هذا القطاع وعدم اقباله على شراء وسائل التأمينات العامة بصورة واضحة .

(٢) البيروقراطية فى شركات التأمين

العامل الثانى من العوامل الادارية التى تكون سببا فى انخفاض اقبال الجمهور على شراء التأمينات العامة (قطاع عام وخاص) هو سوء خدمة حملة الوثائق وهذه الخدمة هى من أهم أهداف شركات التأمين حتى يمكن المحافظة على ذلك العدد من العملاء وحتى يمكن اضافة عملاء آخرين عليهم .

" ولما كانت وثائق التأمينات العامة من الوثائق السنوية أى أن هذه الوثائق تدفع أقساطها عند التعاقد ومن الممكن للمستأمن فى وثائق المدة أن يدفع قسط السنوات التالية للسنة الاولى بواقع ٧٥ ٪ من قسط السنة الاولى ، حيث أن السنوات التالية لاتتحمل عادة نفس مصروفات الإصدار التى تتحملها السنة الاولى للوثيقة " (١) فهذه ميزة للمستأمن تشجعه على شراء التأمين .

أما بالنسبة للمنتج بعمليات التأمينات بالقطاع الخاص والتى يقوم بها مريحة له وتتراوح ما بين (١٥ ٪ - ٣٠ ٪) وذلك لان عمولتها متجددة سنويا دون بذل مجهود لذلك فانه من مصلحة شركات التأمين وبالتالى المنتجين أن تظل العلاقة قائمة بينهم وبين العملاء واذا لم يشعر المستأمن بحسن هذه العلاقة فانه يظفر الى انهاشها .

لذلك فان التزام شركات التأمين بتحسين هذه العلاقة يعد ضروريا وهاما

(١) د. سلامة عبدالله ، الخطر والتأمين ، الاصول العلمية ، سنة ١٩٧٩ ،

حتى يمكنها تحقيق أهدافها .

ولما كان صرف التعويضات أو مبلغ التأمين للعملاء في التأمينات العامة أو الحياة هو أهم مظاهر خدمة شركات التأمين لهم ، لذا فإننا سوف نتناول هذه النقطة بشيء من الإيضاح على الوجه التالي :

البطء في تسوية التعويضات :

بالإضافة الى البعض من فئة المنتجين التي تساعد على خلق شعور بعدم الثقة في شركات التأمين ، هناك من فئة الموظفين والاداريين الذين يقومون بامداد الوثائق وعمل التعديلات وتسوية التعويضات في التأمينات العامة تساعد على خلق نفس الشعور .

ولاشك فان تأميم شركات التأمين سنة ١٩٦١ وخضوعها لجهات رقابية عديدة خلق نوعا من الخوف والحذر لدى المسؤولين عن تقدير وفحص الخسائر وعن تقدير ومصرف التعويض المناسب ، لذلك فمن المألوف أن نرى تزايدا في عدد القضايا المرفوعة من العملاء على شركات التأمين ، وبالتالي ارتفاع أرقام احتياطي التعويضات تحت التسوية عاما بعد آخر ، كما يتضح من الجدول التالي، مما يؤكد سوء خدمة حملة الوثائق المتمثلة في تراكم حقوقهم (التعويضات) لدى شركات التأمين دون صرف .^(١)

(القيمة بآلاف الجنيهات)

السنة	تعويضات تحت التسوية (تأمينات عامة)	تعويضات تحت التسوية (حياة)
١٩٧٩	٩٩٥٧٠	٣٦٠٨
٨١/٨٠	١٢١١٥٥	٤٣٧٢

(١) الجدول عن الكتاب السنوي للهيئة المعصرية للرقابة على التأمين سنة

ويتضح من الجدول مدى تراكم مستحقات حملة الوشائق من التعويضات قبل شركات التأمين هو التراكم الذى خلق فكرة أن شركات التأمين تأخذ أقساطا ولاتدفع تعويضا (الابتسامة عند التحصيل وبروز الانياب عند دفع التعويض) وهى صورة سيئة تظهر بها شركة تباع وعودا وتقضى الثمن مقدما مثل شركات التأمين.

كما يتضح أن حجم احتياطي التعويضات تحت التسوية الخاصة بالتأمينات العامة أضعاف حجم التعويضات الخاصة بالحياة.

ومعنى ذلك أن تسوية التعويضات فى التأمينات العامة أكثر تعقيدا عما هى عليه فى الحياة ويزيد من تراكم احتياطي التعويضات الخاصة بالتأمينات العامة أن البعض من العملاء ممن يرغب فى استغلال شركات التأمين ، كما أن البعض الغالب منهم يعترض على طريقة تقدير الخسائر وتسوية التعويض ، والبعض الآخر يتكاسل فى تقديم المستندات اللازمة لاتمام التسوية الخاصة بالحادث ومعرفة التعويض وخاصة أصحاب الاعمال فى القطاع الخاص الغير منظم الذين لا يملكون المستندات اللازمة التى تطلبها الشركة مما يفطر الى الاستعانة بالخبراء لتقدير الخسائر جزافيا دون الاستعانة بالدفاتر والمستندات الخاصة بهم . كما أن التعويضات التى لاتدفع الا بمقتضى حكم جنائى نهائى مثل تعويضات المسؤولية المدنية ، وتأمين السيارات اجبارى وتأمين الاختلاس والضممان ، والائتمان تكون من الاسباب التى تؤدى الى هذا التراكم أيضا .

والى جانب الاسباب السابقة توجد أسباب أخرى قوية خلقت هذا التراكم فى احتياطي تعويضات التأمينات العامة ، تأتي من قبل شركات التأمين ذاتها ومن أهمها :^(١)

(١) النقص الكبير فى عدد الفنيين فى تقدير الخسائر مما تضطر شركات التأمين

الى أن تلجأ الى مكاتب الخبرة وفي ذلك تعطيل كبير ما بين بدء تكليف المكتب ووصول التقرير الخاص بالحادث الى دراسته .

(٢) التردد الشديد في تحمل مسؤولية تقدير التعويضات ثم مسؤولية الموافقة على صرفه .

(٣) تعدد المستندات المطلوبة من حملة الوثائق والمستحقين للتعويضات .

(٤) عدم الاخذ بمبدأ التسوية الودية في تلك التعويضات التي يلجأ فيها أصحابها الى القضاء بالرغم من أن التسوية الودية تعتبر وسيلة شائعة جدا في الشركات الأوروبية تحاشيا لمماريف القضاء والاحكام المرتفعة .

(٥) كثير من العملاء يمر على تطبيق طريقة الاستبدال وليس طريقة دفع قيمة الجزء التالف ونظرا لنقص قطع الغيار بالنسبة للسيارات والسفن وبعض الاشات المنزلى فان شركات التأمين تظفر الى التأخر في دفع التعويض لحين توفر قطع الغيار .

(٦) تعتقد شركات التأمين أن البعض من العملاء يريد استغلالها لذلك فانها تعمل دائما على تخفيض التزامها عن التعويضات المطالب بها ، فيفطر المستأمنون الى اللجوء الى القضاء أو التحكيم وفي ذلك اذاعة للوقت وسبب من أسباب تراكم احتياطي التعويضات .

(٧) عدم استخدام شركات التأمين للاجهزة الالية الحديثة في تنظيمها ولتحسين الخدمات التي تقدمها للعملاء .

وخلاصة القول أن تراكم مستحقات المؤمن لهم من التعويضات أو البسط الشديد في تسويتها أو محاولة انقاصها أو التهرب من دفعها ، خلق شعورا لدى العملاء أو فكرة أو شركات التأمين تأخذ ولا تعطى ، مما كان له أثره السيئ المباشر وغير المباشر على مبيعات وثائق التأمينات العامة وخاصة بالقطاع الخاص .

ثالثاً- مجموعة العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية

ان الظواهر الاقتصادية المختلفة انما تنشأ وتتطور نتيجة لقرارات يتخذها الافراد وتلك القرارات تعكس عوامل نفسية واجتماعية وحضارية ومختلفة، الى جانب المؤثرات الاقتصادية البحتة أى السلوك الانسانى هو نتيجة طبيعية للتفاعل بين الفرد والظروف الاجتماعية المحيطة به أى أنه مظهر من مظاهر السلوك الانسانى يتحدد وفقاً للتفاعل بين مجموعات العوامل الاتية :-

(١) العوامل النفسية التى تمثل اتجاهات الفرد ودوافعه ومكونات شخصيته بصفة عامة .

(٢) العوامل الاجتماعية التى تحدد طهة المجتمع الذى يعيش فيه وتبين الحدود والقدرات التى يتصرف الشخص فى اطارها .

(٣) العوامل الحضارية التى تعف البيئة الثقافية العامة والتى ينتمى اليها الفرد .

أما المؤثرات الاقتصادية كالدخل والثروة والاسعار والتغيرات فيها فانها تعتبر عوامل محركة للسلوك اذ تشير الشخص وتدفعه الى التفكير فى السلوك والتصرف بشكل ما ولكن نوع السلوك واتجاهه وقوته ومدى استمراره فسوف يتحدد بناءً على طبيعة الشخص النفسية والظروف الاجتماعية والحضارية (١) التى يعيش فيها .

ومن العوامل النفسية مايقوم به الشخص من اقتطاع جزء من دخله ليدخره

(١) د. على السلمى ، العلوم السلوكية والظواهر الاقتصادية - دراسة تحليلية فى العلاقة بين الاقتصاد والعلوم السلوكية ، مجلة المعاصرة العدد ٣٤٠ ، أبريل سنة ١٩٧٠ ، ص ٩٠ ، ٩٣ .

مثلا ببعض البواعث النفسية كالتفكير في المستقبل والاحتياط للكوارث غير المتوقعة والظروف والاحداث السيئة مثل المرض والعجز الذين قد يعاب بهما في المستقبل أو وقوع حريق مثلا في اثاث شقته أو سرقتها ... الخ . أو الرغبة في تجميع الاموال لشراء سيارة ملاكى لكى يتمتع باستهلاك حقيقى أكبر من ذلك المستوى الذى يتمتع به فى الحاضر أو لمجرد الظهور والتفاخر بين أفراد المجتمع الذى يعيش فيه .

كما أن للثقافة دورا لا يستهان به في تحديد أوجه الانفاق فلا شك أن جزءا لا بأس به من دخول الافراد المثقفين يذهب الى الصحف والمجلات والرحلات الثقافية الى غير ذلك مما يشبع فيهم رغبة المعرفة .^(٢)

كما أن الثقافة في حد ذاتها تساعد على خلق المستهلك الرشيد الذى يستطيع أن يسوى بين منفعة المنصرف من النقود والمشتري من السلع والخدمات .

ونخلص مما سبق الى :

أن العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية تؤثر تأثيرا كبيرا فى السلوك الاستهلاكى وخاصة عند شرائه للتأمين ، حيث أن سلعة التأمين ليس لها من الصفات والخصائص ما يميزها عن بقية السلع والخدمات المتاحة لافراد المجتمع وسوف نتناول :

- (١) اختلاف سلعة التأمين فى طبيعتها عن السلع الاخرى .
- (٢) المستوى الاجتماعى والعادات الاجتماعية وأثرها على كيفية انفاق الدخل .
- (٣) التكوين الفكرى والنفسى والمستوى الثقافى وأثره على تصرفات الفرد .

(١) اختلاف طبيعة سلعة التأمين عن السلع الاخرى

ان سلعة التأمين ليست سلعة مادية معبأة أو مغلقة فى عبوات من أحجام وأشكال مختلفة لتلبس حاجة المستهلك وترضى ذوقه وتتفق مع رغباته وقدرته

الشراعية ونتيجة لذلك فان دوافع الشراء للتأمين تختلف عن دوافع الشراء بالنسبة للخدمات الأخرى مثل الكهرباء والبريد وخلافه .

فسلعة ، تأمين لها من الصفات والخصائص ما يختلف به عن الخدمات والسلع الأخرى الملموسة وغير الملموسة الموجودة حول المستهلك في كل مكان يسير فيه ومن أهم ما تتصف به خدمة التأمين عن بقية السلع والخدمات الأخرى هي :

- (١) خدمة ليست سلعة مادية ملموسة .
- (٢) آجلة وليست حاضرة .^(١)
- (٣) قد لايجنى الفرد ثمارها بنفسه كما هو الحال في تأمينات الحياة .
- (٤) وعد قد يتحقق وقد لايتحقق بالمرء بعدم وقوع الحادث أو انقضاء مدة التأمين ، فهو من الساع التي لتمطى المنفعة الفورية أو السريعة بمجرد دفع ثمنها .
- (٥) وثيقة التأمين لاتحقق لحاملها غريزة حب التملك أو التفاخر أو التقليد .
- (٦) لايسطيع لمشتري وثيقة التأمين أن يناقش في سعرها .^(٢)

ومن هذه الخصائص أو الصفات التي تتميز بها سلعة التأمين أو خدمة التأمين نجد أنها ليست السلعة ذات الاعراض القوي الذي ينافس السلع الأخرى سواء كانت الاستهلاكية أو الرأسمالية أو الخدمات الأخرى التي تزدهم بها السوق، فهي اذا في موقف ضعيف اذا ما نزلت ميدان المنافسة معها .

ومن العوامل النفسية التي تجعل الفرد يحجم عن شراء التأمين فوحالة

- (١) د. سلامة عبدالله ، إدارة وتنظيم منشأة التأمين ، القاهرة ، الطبعة الثالثة ، سنة ١٩٦٧ ، ص ٢٦ .
- (٢) محمد توفيق المنصوري ، دراسة سوق تأمينات الحياة في جمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير في التأمين ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، ديسمبر سنة ١٩٧١ ، ص ٢١٦ .

عدم وقوع الحادث المؤمن منه أبان مدة التأمين ، هو أنه قد دفع نقودا ، يستفيد منها أو بالمعنى الدارج (أنه دفع فلوس على الفاضل) ولهذا توصف شركات التأمين بأنها مؤسسات درجت على السلب والنهب والاحتيال ويرجع ذلك الى عدم الثقة بها ومعرفة حقيقة ومفها .

ولكن ذلك قول مردود عليه فان الاقبال على شراء التأمين لابد أن يكون مقرونا بوعى تأمينى لكى يستطيع الفرد أن يفهم ماهو التأمين وما هي مميزاته وبالتالي يستطيع أن يقاوم اغراء ما يحيط به من خدمات و سلع استهلاكية ، أما اذا كان الفرد يفتقر الى هذا الوعى التأمينى فانه يكون من المععب عليه الانفاق على هذه السلع ولن يفضل شراء التأمين على شراء السلع الاستهلاكية والخدمات الاخرى فى أى وقت من الاوقات .

ويتضح مما تقدم أن طبيعة خدمة التأمين تجعل الادراك بفائدة التأمين ليس سهلا بل تتطلب ادراك خاص يتمثل فى نظره فاحصه بماهية هذه الخدمة .
بينما الوضع فى حالة الخدمات الاخرى لاتتمثل فيها تلك المعوقات فى فهم المزايا المقدمة فيها أو منها .

(٢) المستوى الاجتماعى والعادات الاجتماعية وأثرها على كيفية

اتفاق الدخل .

والى جانب المؤثرات والعوامل الاقتصادية الموضوعية كالدخل والثروة التى تعتبر عوامل مؤثرة فى السلوك كما ذكرنا هناك عوامل اجتماعية ونفسية تتأثر بالظروف الاجتماعية المحيطة بالفرد وبالبيئات النفسية كالتفكير فى المستقبل والاحتياط له أو لمجرد حب الظهور والتفاخر بين أفراد المجتمع .

وما يهمنا فى هذا المجال هي تلك العوامل الاجتماعية والنفسية التى

تؤثر على أوجه انفاق الفرد ، ولاشك أن المستوى الاجتماعي والعادات الاجتماعية السائدة تؤثر في مبيعات وشائق التأمينات العامة لأن العادات الاجتماعية تؤثر تأثيراً مباشراً على طريقة انفاق الدخول .

فالسلك الاستهلاكي للفرد يتحدد وفقاً للعادات والتقاليد والنظم الاجتماعية السائدة في حضارة معينة فالفرد يقضى الجزء الأكبر من وقته بين جماعات مختلفة من الناس التي تمارس ألواناً عديدة من التأثير واللفظ على سلوك الفرد الذي هو دائماً في تفاعل مستمر مع جماعة وأسر من تلك الجماعات . وبالتالي فإن أنماط سلوكه وتصرفاته تتحدد جزئياً بتقاليد وأهداف تلك الجماعات وأساليب السلوك السائدة بين أعضائه .

وبالإضافة إلى المؤثرات الاجتماعية نجد أن الفرد يتخذ قراراته الاستهلاكية متأثراً بفعل مجموعة من العوامل النفسية الأخرى وأهمها الإدراك ، والتعليم والميول والاتجاهات .

بالإضافة إلى ما سبق نجد أن العادات والتقاليد التي أورثتها بيئة الفرد وظروفه الاجتماعية التي يعيش فيها ذات أثر كبير على قراره النهائي بعدد عقد التأمين ، فالشخص الذي اعتاد على التدخين أو المكيفات الأخرى يجد نفسه غير قادر على توفير ما يستطيع به تحمل أعباء التأمين حتى ولو زاد دخله فإنه لا يقبل عليه لعدم توافر الوعي التأميني ويلاحظ هذا عند بعض أصحاب الأعمال في القطاع الخاص .^(١)

والشخص الذي ينشأ في مثل تلك بيئاً متمتد على عدم الاقتناع بأن يحتسب للمستقبل ، هذا وإلى جانب تقليده لجيرانه واقتناعه بالأمثلة الشعبية المتوارثة (اشرف مافى الجيب يأتيك ما في الغيب) ويكتسب هذا اللامبالاة وهذا النوع من

(١) محمد سمير سرحان ، مشكلة الوعي التأميني وأثرها في تأمينات الحياة ،

المعب اقناعه بالتأمين.

ونخلص من ذلك الى أن العادات والتقاليد تؤدي الى انفاق الفرد لكل زيادة في دخله تحقيقا لما يدور في نفسه من حب الظهور والتباهى والتقليد فانه يجب ألا نتوقع زيادة كبيرة في مبيعات التأمين ولا سيما التأمينات العامة .

خاصة أنها ليست من الاوعية الادخارية المفزية المشجعة للجمهور، طالما بقيت وثيقة التأمين لاتعطي لحاملها حب التظاهر والتفاخر والمحاكاة بين الناس ستظل عاجزة عن منافسة السلع الاستهلاكية الاخرى .

(٣) المستوى التعليمي والثقافي وأثره على تصرفات الفرد

والمجموعة الثالثة من العوامل التي تؤثر في تصرفات المستهلك وعلاقته المادية وغير المادية مع من حوله من الافراد والجماعات هي العوامل الثقافية . ولقد عرفت الثقافة بأنها مركب يحتوى على (المعرفة - العقيدة - الاخلاقيات - القانون) والعادات والتقليد المختلفه التي يكتسبها الانسان بمفته عضوا في المجتمع ، أى أن الثقافة هي أى شئ يتعلمه الانسان ويشاركه فيه أعضاء المجتمع بصفة عامة وتتمثل أيضا في قدرة الانسان على التغيير ونقل معلوماته وأفكاره الى الاخرين تعتبر من العوامل الهامة المساعدة على نشأة الثقافة .^(١)

ولاشك أنه من خلال تجارب الانسان وتفاعله مع المجتمع يكتشف أن هناك حاجات وسلع لابد من اقتنائها لاشباع رغباته وتحقيق أهدافه وعلى سبيل المثال:

فالطفل في الدول المتقدمة يعتاد مرور محل قسط التأمين على منزله في فترات دورية تستمرمه حتى سن الدراسة الثانوية ثم الجامعية ، حيث نتاح له فرصة التعرف على أهمية التأمين وفوائده . فاذا بلغ سن الرجولة (١) د. على السلمي ، العلوم السلوكية في التطبيق الاداري ، القاهرة ، دار المعارف ، سنة ١٩٧٦ ، ص ١١٥ ، ٤٠٨ ، ٤٠٩ .

والمسئولية اتجه تلقائيا بشعوره واحساسه الى البحث عن الحماية التأمينية فلقد رأى والده يؤمن على نفسه وعلى منزله وسيارته ، ثم درس التأمين وفوائده فى المدارس والجامعات ، ثم أنه شاهد من حوله يفعلون كذلك .

فضلا عن وجود صحف ومجلات متخصصة تعمل على التوعية ، بالإضافة الى وجود المعاهد المتخصصة تدرس فيها علوم وقوانين التأمين بأنواعه المختلفة وتدريب على مختلف التخصصات المتعلقة بخدمة قطاع التأمين كالانتاج - والمعاييرة نوعية التعويضات .

فى مصر نجد عكس ماتقدم تماما ، لذلك كان الجهل بالتأمين وانعدام الثقافة التأمينية هو القاعدة وليس الاستثناء ، وكان من نتيجة ذلك عدم اقبال الجمهور الى التأمين .

وخلصة القول أن انخفاض درجة الثقافة التأمينية تؤدي وبشكل طبيعى الى انخفاض فى مبيعات التأمينات العامة .

والخلاصة أن النقص فى مبيعات التأمينات العامة يرجع الى :

- (١) سلعة التأمين لاتحوى مايفرى .
- (٢) الاساليب التسويقية كالإلحاح والذم فى زملائهم أو شركات أخرى معاشلة أو انتهاء صداقاتهم مع عملائهم بمجرد تحصيل القسط .
- (٣) معظم العاملين بالانتاج ممن هم غير مؤهلين بالإضافة الى النقص فى عددهم .
- (٤) قصور وسائل الدعاية والاعلام .
 - (أ) عدم كفاية المبالغ المخصصة لذلك .
 - (ب) عدم وجود جهاز اعلامى على درجة من الخبرة والكفاءة .
 - (ج) تدخل الاجهزة الادارية فى تحديد الاعلان والوسيلة المستخدمة .
- (٥) انتشار الروتين فى تسوية التعويضات .
- (٦) ارتفاع نسبة الامية وانعدام الثقافة بين أفراد المجتمع .

رابعاً - الوعي التأمينى فى مجال التأمينات العامة

" من الجدير بالذكر أنه لكى تكون مؤشرات الوعي التأمينى أكثر مدقاً وتعبيراً وحتى يمكن أن تاتى هذا المؤشر نتائج طبيعية تسير فعلاً عن درجة انتشار هذا الوعي بين أفراد المجتمع فإنه من المفروض توافر الشروط^(١) الآتية :-

- (١) أن يكون ايرام الوثيقة قد تم بمحض ارادة المستأمن وعن اقتناع وليس اجبارياً كما فى التأمين الاجبارى على السيارات فليس معنى ارتفاعاً نسبة اقبال الجمهور عليه أن هناك وعى تأمينى فهذا المجال ، وانما يكون قياس الوعي التأمينى الحقيقى من واقع اقبالهم على شراء التأمين التكميلى (الشامل) .
- (٢) التأكد من اقتناع المستأمن بمزايا وفائدة التأمين اقتناعاً حقيقى ومستمر وليس لفترة زمنية محددة نتيجة تآثر العملات تأشيراً مؤقتاً بـ بكلام وسيط التأمين وسرعان ما يتلاشى ويتم الالفاء أو عدم التجديد .
- (٣) أن يكون نشاط شركات التأمين قد شمل كافة مناطق القياس بما فيها القطاع الخاص .

ونود الإشارة الى أن الباحث اختار كلمة مؤشر للوعي التأمينى وليس كلمة مقياس حيث أن الوعي التأمينى فى حد ذاته شىء معنوى لا يمكن قياسه كمياً أو عددياً ، وانما يمكن الإشارة اليه أو تلمسه بطريقة أو بأخرى ، وليس معنى كلمة مؤشر أى أنه يمكن القطع به من أن هناك انخفاضاً أو ارتفاعاً فى الوعي التأمينى ، أى لا يعطى حد أدنى مثلاً يمكن معه القول بأن هناك انخفاض ما فى

(١) د. صلاح هاشم ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٥٧ .

الوعى التأمينى ، اذا قل عنه أو أن هناك ارتفاعا فى الوعى التأمينى اذا زاد عنه ، وانما هو دلالة ومؤشر فقط على درجة الوعى التأمينى فى مجتمع مسا .

وفى بحث نشر فى احدى اعداد مجلة شركة مصر للتأمين ، قام كاتب البحث المذكور بوضع مؤشر للوعى التأمينى للقطاع الخاص أمكن استخلاصه من نسبة اجمالى اقساط القطاع الخاص الى قيمة الانتاج التى يحققه هذا القطاع كما يلى :

السنة	اجمالى الاقساط بالمليون (١)	انتاج القطاع الخاص بالمليون (٢)	نسبة ١ : ٢
٧٥/٧٤	٢٢٢	٢٤٧١	١٠.٩ ٪
٧٦/٧٥	٢٢٧	٢٦٦٥	١٠ ٪
٧٧/٧٦	٢٢٩	٢١٠٤٢	٩ ٪
٧٨/٧٧	٤	٣٦١٠	١١ ٪

وللحكم على انخفاض أو ارتفاع هذه النسبة والتى تعتبر مؤشرا لقياس مدى الوعى التأمينى للقطاع الخاص فانه يمكننا اتباع أطوب المقارنة بقطاع مثالى ومرشد وهو القطاع العام مثلا ، حيث يكون التأمين فيه قد غطى كـل ممتلكاته تنفيذا لسياساته المالية وقوانين اف المحاسبى ، ويمكن توضيح ذلك بما يلى :

(١) الانتاج : ما تنتجه الوحدة الاقتصادية من السلع والخدمات خلال فترة وذات قيمة اقتصادية يولى استخدامها الى اشباع حاجات المجتمع .

- مصادر الجداول الواردة بالبحث المذكورة : تقارير الهيئة المصرية للرقابة على التأمين عن السنوات المذكورة ومنشورات وزارة التخطيط.

السنة	اجمالي الاقساط للقطاع العام (١)	اقساط تأمينيات عامة (٢)	النسبة ٢ : ١
٧٥/٧٤	١٦٤٩٦١١٨	١٨٧٠٩٦٢٠	٨٨ر٨
٧٦/٧٥	١٥١٣٧٥٥٥	١٧٨١٦٦١١	٨٤ر٩
٧٧/٧٦	١٦٤٧٩٥٨٧	١٠٣٨٠٠٧١	٨٥ر٠
٧٨/٧٧	٢٢٢٥٤٥١١	٢٦٢٢٦٦٩٧	٨٤ر٨

وباستخدام نفس المؤشر السابق وتطبيقه على القطاع العام أي بايجود

نسبة اجمالي اقساط القطاع العام الى قيمة الانتاج الذي يحققه عن سنة معينة .

السنة	اجمالي اقساط (بالمليون)	الانتاج بالمليون	النسبة
٧٥/٧٤	١٦مر	٢٩٩٧ر٧	مر٥
٧٦/٧٥	١٥ر١	٣١٨٧ر٩	ر٤٧
٧٧/٧٦	١٦مر	٣٥٢٣ر٨	٠ر٤٧
٧٨/٧٧	٢٢ر٣	٤٠٢٠ر٩	٠مر٥

ويمكن مقارنة القطاع الخاص بالقطاع العام كما يلي :

جدول يبين درجة الوعي التأميني في القطاعين العام والخاص :

السنة	قطاع خاص (x)	قطاع عام	النسبة
٧٥/٧٤	٠ر٠٩	٠مر٥	١٦ر٤
٧٦/٧٥	٠ر١٠	٠ر٤٧	٢١ر٣
٧٧/٧٦	٠ر٠٩	٠ر٤٧	١٩ر١
٧٨/٧٧	٠ر١١	٠مر٥	٢٠ر٠

(x) يتكون القطاع الخاص من قطاع خاص منظم (الشركات) ويشمل الشركات المساهمة ومحدودة المسؤولية ، وتوصية الاسهم ، وقطاع خاص غير منظم (الافراد) ، ويشمل منشآت توصية بسيطة وتغامن ، والمنشآت الفردية بأنواعها المختلفة . والانتاج في هذا المؤشر والمطلوبات الاقتصادية الأخرى والمؤشرات التالية ، خاصة بقوى النظام الخاص (المنظم والخير منظم) .
ويبتعد عن مفهوم القطاع الخاص في هذا المبحث اصحاب الاملاك من الافراد وكذا ملاك السيارات أو اصحاب العقارات .

هذا بالرغم من أن الانتاج يعتبر أحد معايير الكفاية الانتاجية ، ومع ما يمتاز به هذا المؤشر من سهولة ، الا أنه لايسلم من العيوب ، حيث أن الانتاج لايدخل فى مفهومه قيمة ما استهلك من أصول ثابتة أو رأسمال ثابت (معدات رأسمالية وتشيدات فى سبيل الحصول عليه) هذا بعكس أقساط التأمين المدفوعة فمن الممكن أن تكون قد غطت الانتاج والمعدات والرأسمالية والتشيدات بكل ما يتعلق بالنشاط الاقتمادى لدى القطاع الخاص والعام أيضا .

ولكن بالرغم من ذلك ونظرا لضيق الوقت وظروف الباحث الزمنية والعملية لم يتمكن من الحصول على بيانات خاصة بالقطاعين العام والخاص وتشمل انتاجه ورأسماله ممثلا فى أصوله وممتلكاته ، وعلى ذلك فضلت ادراج هذا المؤشر فى هذا البحث متمنيا أن يفى بالغرض الذى وقع من أجله .

وكان الباحث يود ادراج بيانات عن القطاع المشترك ولكن لم يتمكن من الحصول على بيانات خاصة فى هذا القطاع .

هذا ولاشك - وبالوضع الذى هو عليه القطاع الخاص الان بالنسبة للتأمين ان دل على شيء فانما يدل على عدم قدرة التأمين المتمثل فى شركاته على جذب القطاع الخاص بأنواعه وأنشطته المختلفة ليشارك فى العمليات التأمينية وبالتالى انخفاض درجة الوعى التأمينى بين أصحاب هذا القطاع الذى يقوم دائما بعملية المقارنة بين تكلفة التأمين ومدى المخاطرة فى تحمل آثار الخطر المحقق وبالتالى يعمل على تقليل عبء الخطر بقدر الامكان لتحقيق أكبر ربح ممكن مما يجعله يتردد كثيرا فى دفع قسط التأمين .

وعلى ضوء ماتقدم بيانه وفى ضوء هذا البحث الخاص بدراسة الوعى التأمينى فى مصر بالنسبة للقطاع الخاص ، فانه يمكن القول بأن النتائج التى أظهرت مؤشر الوعى التأمينى تبين أن التأمين على ممتلكات وشروات القطاع الخاص مازال محدود الانتشار بين أصحابه بما يشير الى ضعف (الوعى التأمينى) .

ولكن أود أن أشير الى أن هذا المؤشر لا يعطى نتائج محددة أو مطلقة أو نهائية بمعنى أنها لا تعطى لنا حدا أدنى يمكن اعتبار الوعي التأمينى عنده منخفضا اذا قلت عنه نتائج القياس أو مرتفعا اذا زادت عنه نتيجة القياس ، ولكن هذا المؤشر يعد مؤشرا نسبيا ، بمعنى أنه لى يكون القياس سليما لابد أن يقارن نتائج هذا المؤشر بنتائجه فى دولة أخرى متقدمة .

ويلاحظ بعد التطبيق والمقارنة مدى تخلف الوعي التأمينى لدى القطاع الخاص لذلك يجب العمل باستمرار على تنمية هذا الوعي فى مصر وخاصة بالنسبة للقطاع المذكور بعد دراسة أسباب انخفاضه الفعلية والعمل على ازالتها .

النتائج والتوصياتأولا : نتائج البحث

(١) بالنسبة للاهمية النسبية لانواع التأمينات العامة ومدى انتشارها

(١) لاحظ الباحث أن تأمين الحريق يستحوذ في المتوسط على ٢٠ ٪ تقريبا من اجمالي اقساط فروع التأمينات العامة .

(٢) ان تأمين الحريق يمثل في المتوسط ١٨ر ٪ تقريبا من اجمالي التعويضات الخاصة بفروع التأمينات العامة وترتيبه الثاني بعدالتأمين البحري الذي بلغ في المتوسط ٤٠ ٪ تقريبا .

(٣) معدل الخسارة بفرع الحريق في انخفاض من سنة ١٩٧٩ الى ٨١/٨٠ ممن ٦٦ر ٪ الى ٥٧ر ٪ بخلاف الفروع الاخرى التي يلاحظ أنها في زيادة مما يدل على تحسن نتائج فرع الحريق .

من هذا يتبين تفضيل الجمهور لشراء هذا النوع من التأمينات العامة لزيادة احتمالات وقوعه (الحريق) بالنسبة لممتلكاتهم ولمزاياه المختلفه ، كما أن المنتجين يفضلون تسويقه لارتفاع اقساطه وبالتالي العمولات المستحقة لهم (٣٠ ٪) .

(٢) بالنسبة لبعض العوامل التي تؤثر على مبيعات التأمينات العامة

استنتج الباحث من خلال الدراسة النظرية أن النقص في مبيعات التأمينات العامة و خاصة لدى القطاع الخاص يرجع الى :-

(١) أن سلعة التأمين لازالت من وجهة نظر الغالبية العظمى من الافراد لا تحوى ما يفرض على اقتنائها ، نظرا لارتفاع مقدرة الطح الاستهلاكية على جذب كل الدخل وضعف ومقدرة سلعة التأمين على منافستها .

(٢) لقد تبين للباحث أن معظم العاملين في حقل الانتاج لا يحملون مؤهلات

علمية عالية بالمرّة والبعض يحمل شهادات متوسطة ، وأقل من المتوسطة مما يجعلهم أقل قدرة على فهم سلعة التأمين وكيفية تسويقها كما كان النقص في عدد المنتجين بصفة عامة . وبالنسبة للتأمينات العامة بصفة خاصة أثر كبير في عدم انتشار التأمينات العامة ونقص مبيعاتها .

(٣) أن الاساليب التسويقية التي يتبعها معظم المنتجين كالألحاح والذم في زملائهم أو في شركات أخرى ، أو إنهاء مفاوضاتهم أو تعاملهم مع عملائهم بمجرد تسديد الأقساط وغير ذلك من الاساليب المتعددة ، قد أثرت على الإقبال على شراء التأمينات العامة .

(٤) كما تبين أن ضعف الإقبال على شراء التأمينات العامة يرجع إلى قصور وسائل الدعاية والإعلان عن التأمين ، في الوقت الذي تزداد فيه الحاجة إليها لانعدام الثقافة التأمينية عند الجمهور عامة ، كما قد يبين ذلك أن نقص وقصور وسائل الدعاية والإعلان إنما يرجع إلى :

أ - عدم كفاية المبالغ المخصصة للإعلان .
ب - عدم وجود جهاز اعلاني على درجة كبيرة من الخبرة والتخصص ، واسناد مهام هذه العملية إلى إدارة العلاقات العامة التي ينقص موظفيها التأهيل العلمي في حقل الإعلان أو في مجال التأمين أو حتى العلاقات العامة .

ج - تدخل الأجهزة الإدارية في عمليات تحديد نوع الإعلان والوسيلة المستخدمة فيه الأمر الذي يترتب عليه قصور هذا الإعلان وعدم فاعليته .
(٥) انتشار الروتين في شركات التأمين قد أدى إلى تضرر الكثير من الجمهور وخاصة أفراد القطاع الخاص من شراء التأمين .

(٦) ارتفاع نسبة الأمية وانعدام الثقافة التأمينية بين معظم أفراد الشعب قد أدى إلى نقص الإقبال على شراء التأمين لعدم معرفة فوائدها ومزاياها .

تعرض شركات التأمين حمة من أسهم الشركة على المنتجين بأسعار مميزة ويتوقف عدد هذه الاسهم على حجم العمليات التى تظل سارية فى السنة التالية لتاريخ امدارها وذلك من أجل تشجيع تجديد العمليات الممتازة .

د - ضرورة اعادة النظر فى عمولات التأمينات العامة بالقطاع الخاص وضرورة رفعها لتشجيع المنتجين على التسويق به .

هـ - ضرورة وضع نظام يشمل القواعد الخاصة بالشواب والعقاب على المنتجين موضع التنفيذ بحيث يوقع العقاب المناسب على السئ للمهنة حتى يكون رادعا لمن يتهاون فى عمله واثابة المنتج الكفء مادبا على ما يقوم به من جهد وليكن ذلك حافزا لزملاءه على زيادة مجهودهم الانتاجى .

و - وضع قانون أخلاقى لمهنة الانتاج على غرار المهن الاخرى مثل ميثاق الشرف المحفى والطبى ، يسير على هداه جميع المنتجين فى شركات التأمين .

ز - يرى الباحث انشاء معهد للمنتجين (منتجى التأمين) لمدة طويلة أربع سنوات على غرار معهد البريد ، يلتحق به عن طريق مكتب التنسيق كل من يرغب فى الاشتغال فى هذه المهنة بشرط اجتيازه قدرات معينة على غرار كليات (الفنون والتربية الرياضية ٠٠٠٠ الخ) وتكون الدراسة به على أساس علم سليم .

(٢) بالنسبة لانخفاض كفاءة الجهاز الادارى يقترح الباحث مايلى:

أ - يجب أن تعمل هيئة التأمين على الاهتمام بالاعلام وتزيد من الاعتمادات المالية المتخممة له ، فيتعين تخصيص ادارة مستقلة للاعلان والدعاية فى كل شركة مع تزويدها باخصائيين ذو الخبرة فى هذا المجال على أن يتم التنسيق بين هذه الادارات حتى تخرج الاعلانات فى صورة متكاملة يكـون الهدف الاول منها ايمال وتفسير معنى التأمين وأهميته وفوائده المختلف، الفئات والطبقات وبذلك يكون وضع اللجنة الاولى لخلق أو وجود وعى تأمينى .

ب - القيام بحملة اعلانية كبيرة ومتخمة تتناول التأمينات العامة بفرصها المختلفة وخاصة بالنسبة للقطاع الخاص موضوع هذه الدراسة من حيث استخدام نوع الوسائل الاعلانية المختلفه حسب كل نشاط اقتصادى يشاركه فيه هذا القطاع المذكور بسبب عدم التجانس .

ج - يجب عمل برامج تدريبية على أسس سليمة لتدريب العاملين فى شركات التأمين بجانب التوسع فى استخدام الالات الالكترونية الحديثة (الكمبيوتر) بغرض تحقيق هدفين .

الهدف الاول :

تحسين الخدمات التى تقوم شركات التأمين بتقديمها لحملة الوثائق والقضاء على الروتين .

الهدف الثانى :

تخفيض المصاريف الادارية نتيجة اتباع أسهل وأحسن طرق الامداد والتعويضات وبالتالى خفض التحميلات على أسعار الوثائق .

د - قيام جهاز العلاقات العامة فى شركات التأمين بالاتصال المستمر بالعملاء فى المناسبات السعيدة وارسال هدايا رمزية فى أوائل العام مثل : النتائج - أو الاجندات - أو المحافظ الجلدية .

هـ - يجب الاهتمام بالبعثات الخارجية الى سماسة ووكلاء التأمين للوقوف على أحدث طرق الامداد والتعويض وكيفية معاملة العملاء والاكساب الخبرة الدولية نتيجة هذا الاحتكاك .

(٢) بالنسبة للعوامل الثقافية والدينية والاجتماعية

يقترح الباحث مايلى :-

(١) يجب الاهتمام بعملية الثقافة التأمينية بتدريسها فى سنوات الدراسة فى مراحل التطعيم المختلفه وذلك من طرية اتفاسق يتم بين وزارة الاقتصاد

- وزارة التعليم وذلك لخلق جيل في المستقبل مثقف تأمينيا ، هذا بالطبع بعد انتشار التعليم بين جميع أفراد الشعب (وهوما يقع على عاتق الدولة) .
- (٢) أن تقوم وزارة الاقتصاد والهيئة المصرية وشركاتها بنشر قرارات وزارة الاوقاف والازهر فيما يتعلق بشرعية التأمين بكل وسائل الدعاية والاعلان .
- (٣) وعلى أساس العاملين السابقين يظهر عامل ثالث هام جدا وهو عامل التقليد والمحاكاة بحيث يتأثر كل فرد من كل فئة أو قطاع بأقاربه أو جيرانه ويسرع في طلب التأمين سواء على حياته أو ممتلكاته .

(٣) بالنسبة للأسباب الاقتصادية

يرى الباحث تقديم التوصيات التالية :

- (١) أن يحدد اتحاد التأمين بمعمر التعريف على أساس جدول توزيع الخسائر نابع من الخبرة المصرية يمكن احتساب الاقساط العافية على أساس علمي سليم .
- (٢) ضرورة اعادة النظر في أسعار وثائق التأمينات العامة بتخفيض أسعارها لتشجيع أصحاب الاعمال وغيرهم على شرائها أو التخفيف من عبء القسط السنوي بتغيير طريقة دفعه بأن تكون نصف سنوية أو ربع سنوية مثلا بحيث يتوقف تحديد عدد الدفعات المثل على أساس انخفاض تكاليف التحصيل وتقليل فرمة استثمار قسط التأمين المضافة الى أقل تكلفة أو قيمة ممكنة .
- (٣) أن تقوم شركات التأمين ببحث الوسائل الكفيلة للتغلب على مشكلة تأشير انخفاض القوة الشرائية للنقود (نتيجة التراخي في تسوية التعويضات) على وجه السرعة ، اذ يتطلب الامر اتخاذ الاجراءات الفورية لانجاز هذه التسوية في أيام قلائل الامر الذي يترتب عليه تجذب الفروق الهائلة في الاسعار التي يكون لها تأثير سيء يقلل كثيرا من أهمية التأمين وتجعله غير ذي موضوع بالنسبة للمستأمن الذي كان يأمل كثيرا في وثيقة التأمين فخاب أمله بعد أن خاض التجربة فلم يستطع أن يعيد الشيء الى ما كان

عليه ، وللتخلص من هذا الشعور أيضا من الممكن أن تقوم شركات التأمين بالتأمين باصدار وثائق تأمينات عامة تشترك في الأرباح على أن توزع فوائده الأرباح كل سنة وقبل انتهاء مدة الوثيقة ، مما يؤدي إلى تشجيع العملاء على تجديد وثائقهم باستمرار ، وفي نفس الوقت جذب عملاء جدد .

المراجعأولا : الكتب والبحوث :

- (١) د. سلامة عبدالله - الخطر والتأمين - الامول العلمية والعملية ١٩٧٠.
- (٢) د. سعدالسعيد عبدالرازق - تقويم الحملات الاعلانية فى سوق التأمين المصرية ، رسالة ماجستير فى التأمين ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، ديسمبر ١٩٧٢.
- (٣) د. محمد توفيق المنصوري - دراسة سوق تأمينات الحياة فى جمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير فى التأمين كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، ديسمبر ١٩٧١.
- (٤) د. شوقى سيف النمر - احتياطي التعويضات تحت التسوية ففرع الحريق ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة جامعة القاهرة ، ديسمبر ١٩٧٢.
- (٥) د. ملاح هاشم - الوعى التأمينى فى مصر - دراسة تطبيقية على تأمينات الحياة فى جمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة جامعة القاهرة ، ديسمبر ١٩٧٢.
- (٦) د. خليل مابات - الاعلان ، طبعة سنة ١٩٦٩.
- (٧) د. كامل عباس الحلوانى - أمول الخطر والتأمين ، ١٩٧٢.

ثانيا : المجلات :

- (١) الحارس : مجلة الشركة المصرية لاعادة التأمين - ربع سنوية الاعداد ، أرقام ١١ ، ١٦ ، ٢٩ ، ٣٠ ، ٣١ .
- (٢) حصن الامان : مجلة شركة مصر للتأمين ، العدد التاسع .
- (٣) الكتاب الاحصائى السنوى عن نشاط لقطاع التأمين خلال السنوات ١٩٧٩ ، ٨٠ / ١٩٨١ .
- (٤) سجلات ادارة تنمية الانتاج : شركة مصر للتأمين - الشرق للتأمين - الاهلية .