

مواكبة الخدمات التأمينية لاستيفاء متطلبات السياسات البيئية الحديثة

رسالة مقدمة من الطالبة

لمياء عبد الصبور فوزي الباتاني

بكالوريوس التجارة- المعهد العالى للدراسات التعاونية والإدارية ١٩٩٥

لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير
فى العلوم البيئية

قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية
معهد الدراسات والبحوث البيئية
جامعة عين شمس

صفحة الموافقة على الرسالة
(موافقة الخدمات التأمينية لاستيفاء متطلبات السياسات البيئية الحديثة)

رسالة مقدمة من الطالبة

لمياء عبد الصبور فوزي الباتاونى
بكالوريوس التجارة- المعهد العالى للدراسات التعاونية والإدارية ١٩٩٥

لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير
فى العلوم البيئية
قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية

وقد تمت مناقشة الرسالة والموافقة عليها :

التوقيع

٤ أ. د/ فيصل ذكي عبد الواحد
أستاذ القانون المدنى- كلية الحقوق جامعة عين شمس

٤ أ. د / حسن عبد المنعم الحيوان
أستاذ مساعد كلية التجارة - جامعة عين شمس

٤ أ. د / أحمد محمد أحمد عبد الله
أستاذ مساعد كلية التجارة - جامعة عين شمس

(موافقة الخدمات التأمينية لاستيفاء متطلبات السياسات البيئية الحديثة)

رسالة مقدمة من الطالبة

لمياء عبد الصبور فوزي الباتانوبي

بكالوريوس التجارة- المعهد العالى للدراسات التعاونية والإدارية ١٩٩٥

لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير

فى العلوم البيئية

قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية

تحت إشراف:

أ.د/ حسن محمد خير الدين

أستاذ التسويق والإعلان المترعرع - كلية التجارة - جامعة عين شمس

د/ على جمال عبد البر

مدرس بقسم إدارة الأعمال- كلية التجارة - جامعة عين شمس

ختم الإجازة

أجيزت الرسالة بتاريخ ٢٠١١ / / ٢٠١١

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس المعهد

٢٠١١ / / ٢٠١١

**Consistency Of Insurance Services For Fulfilling Requirements
Of Modern Environmental Policies**

Submitted By

Lamiaa Abd El-Sabour Fawzy El-Betanony

Bachelor of Commerce – Institute of Higher
Studies of the collaborative and administrative 1995

**A thesis submitted in Partial Fulfillment
Of
The Requirement for the Master Degree
In
Environmental Science**

Department of Environmental Economics , Law and
Management Science
Institute of Environmental Studies and Research
Ain Shams University

2011

بسم الله الرحمن الرحيم

((والراسخون في العلم يقولون آمنا به كل من عند ربنا وما يذكر
إلا أولوا الألباب))

((قالوا سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم))

صدق الله العظيم

إهادء

أهدى هذه الرسالة إلى أبي وأمي اللذان بذلا الكثير من الجهد من أجل تربيتي ، وإلى أساتذتي الأفضل الذين أدين لهم بالكثير لما قدموا لي منعون ومساعدة لإعداد هذا البحث ، فلهم جميعا كل الشكر والعرفان بالجميل .

الباحثة

المستخلص

تهدف الدراسة إلى دراسة السياسات التسويقية الموجودة في قطاع التأمين في مصر والعمل على أن توافق الخدمات التأمينية وتسوفى متطلبات السياسات البيئية الحديثة حيث أنه في ظل الظروف البيئية المتغيرة والتغيرات المتلاحقة على الصعيدين العالمي والمحلى أثر ذلك على كافة القطاعات ومن بين هذه القطاعات قطاع التأمين ، مع وجود تحديات القرن الـ ٢١ أصبح قطاع التأمين يواجه مشكلات كبرى لدخول أسواق الدول النامية ، والتي وجهت إستثماراتها وأنشطتها التجارية طبقا لاتفاقية الجات والتغير فى البيئة المادية المصاحبة لتقدير الخدمة المستخدمة فى شركات التأمين والمؤثرة على تسويق مختلف أنواع التأمين وبات من الضروري العمل على مواكبة الخدمات التأمينية للمستجدات الحديثة فى ظل مقاييس الجودة العالمية (الأيزو) والتي يقاس على أساسها جودة الأداء وتحدد مدى الكفاءة التنافسية فعصر العولمة أصبح يحتاج لأساليب جديدة لمواكبة المستجدات والتغيرات التي طرأت على البيئة ومنها على سبيل المثال لا الحصر الطفرة التكنولوجية في النقل والاتصالات والإدارة والثورة المعلوماتية وفي ظل توقيع مصر لاتفاقية الجات ، وجود إقتصاد عالمي متمثل في الشركات متعددة الجنسية ، وفي ظل المنافسة الشديدة ومنطق البقاء للأقوى والأكثر كان لزاماً أن تصبح الوسيلة المثلى لمواجهة المنافسة هي تقديم خدمات عالية الجودة وبمواصفات عالمية تشبّع إحتياجات العملاء ولذلك بات حتمياً تحسين جودة وكفاءة تقديم الخدمات كوسيلة لحل مشكلات التنمية الإقتصادية وأصبح من المهام الرئيسية لتخاذل القرارات التسويقية إستخدام العوامل التي يمكن التحكم فيها (عناصر المزيج التسويقي) في التقليل من تأثير العوامل التي لا يمكن التحكم فيها

(العوامل الديموغرافية والإقتصادية والسياسية والتكنولوجية والقانونية والمنافسة والبيئية) وتهتم الدراسة بتوضيح أهمية دور التسويق بالمشكلات المتعلقة بالبيئة الداخلية والبيئة الخارجية لشركات التأمين وكيفية تحقيق رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة وتوصى الدراسة بالإهتمام بالبحوث التسويقية ومعالجة المشكلات البيئية والتسويقية الموجودة فى شركات التأمين للوصول لأعلى مستويات جودة تقديم الخدمة التأمينية والنهوض بقطاع التأمين .

الملخص

فى ظل الظروف البيئية المتغيرة والتغيرات المتلاحقة على الصعدين العالمى والمحلى أثر ذلك على كافة القطاعات ومن بين هذه القطاعات قطاع التأمين ، مع وجود تحديات القرن الـ ٢١ أصبح قطاع التأمين يواجه مشكلات كبرى لدخول أسواق الدول النامية ، والتى وجهت إستثماراتها وأنشطتها التجارية طبقا لاتفاقية الجات.

التغير فى البيئة المادية المصاحبة لتقدير الخدمة المستخدمة فى شركات التأمين والمؤثرة على تسويق مختلف أنواع التأمين. وبات من الضرورى العمل على مواكبه الخدمات التأمينية للمستجدات الحديثة فى ظل مقاييس الجودة العالمية (الأيزو) والتى يقاس على أساسها جودة الأداء ووتتعدد مدى الكفاءة التنافسية ، عصر العولمة أصبح يحتاج لأساليب جديدة لمواكبه المستجدات والتغيرات التى طرأت على البيئة، الطفرة التكنولوجية فى النقل والإتصالات والإدارة والثورة المعلوماتية. فى ظل توقيع مصر لاتفاقية الجات، وجود إقتصاد عالمى متمثل فى الشركات متعددة الجنسية ، وفى ظل المنافسة الشديدة ومنطق البقاء للأقوى والأكفاء . كان لزاماً أن تصبح الوسيلة المثلثى لمواجهة المنافسة هى تقديم خدمات عالية الجودة وبمواصفات عالمية تشبّع إحتياجات العملاء. لذلك بات حتمياً تحسين جودة وكفاءة تقديم الخدمات كوسيلة لحل مشكلات التنمية الإقتصادية، قد أصبح السوق المصرى مهيناً لدخول رؤوس أموال أجنبية.

وأصبحت من المهام الرئيسية لمتخذ القرارات التسويقية إستخدام العوامل التى يمكن التحكم فيها (عناصر المزيج التسويقى) فى التقليل من تأثير العوامل التى لا يمكن التحكم فيها(العوامل الديموغرافية والإقتصادية والسياسية والتكنولوجية والقانونية والمنافسة والبيئية) . وليمكن تحقيق ذلك فإن شركات التأمين تحتاج

لتقسيم السوق إلى قطاعات طبقاً لأوجه التشابه والإختلاف والتعامل مع كل قطاع كهدف تسعى للوصول إليه من خلال توجية المجهودات والأنشطة التسويقية التي تناسب هذا القطاع حتى يمكن التعرف على أفضل الفرص التسويقية، عدم استخدام بحوث التسويق ودراسات احتياجات العملاء عدم دراسة دوافع الشراء إنخفاض الوعي التأميني. كان لابد من دراسة السياسات التسويقية الموجودة في قطاع التأمين في مصر والعمل على أن توافق الخدمات التأمينية وتنسقها متطلبات السياسات البيئية الحديثة . وهناك مشكلات كثيرة في شركات التأمين تؤثر على تسويق الخدمات منها مشكلات البيئة الداخلية ومشكلات البيئة الخارجية والتي يجب العمل على حلها.

المقدمة

واجهت العالم خلال الخمسين سنة الماضية العديد من المتغيرات العالمية التي تعلم على إعادة تشكيل الاقتصاد العالمي ، من أهم هذه المتغيرات إتجاه الدول المتقدمة إلى تطبيق سياسات تجارية من شأنها تحرير التجارة الدولية ، وذلك من خلال توقيع إتفاقية الجات ، والتي تحولت فيما بعد إلى المنظمة العالمية للتجارة .World Trade Organization (WTO)

وتعتبر إتفاقية الجات من أهم أحداث القرن العشرين والحادي والعشرون على الإطلاق ، وذلك لما يترتب عليها من العديد من الآثار الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية على كل دول العالم سواء التي وقعت عليها أو التي لم توقع عليها . وفي ظل تحرير التجارة العالمية سوف تشتت المنافسة في السوق العالمي ويصبح البقاء للمنتجات ذات الجودة العالية والتكلفة المناسبة، مما يتطلب الارتقاء بالمستوى الفني والتكنولوجي والتسويقي والإداري للمنتجات في الدول النامية بما فيها مصر حتى تستطيع المنافسة حيث أن التسويق هو العجلة التي تدفع بالشركات للنجاح والإهتمام بعناصر تسويق الخدمة وعناصر المزيج التسويقي وإزالة

المعوقات التي تواجه تسويق الخدمة التأمينية من أهم أساليب تحقيق التنمية والنهوض بالإقتصاد القومي .

منهجية الدراسة

تحقيقا لأغراض الدراسة فقد اعتمدت الدراسة على الدراسة المكتبية وتشمل الكتب والمراجع الأجنبية والعربية و الدوريات العربية والأجنبية البحوث والتقارير المتعلقة بموضوع البحث والرسائل العلمية المتاحة المتعلقة بموضوع البحث ، أيضا تم عمل زيارات للعديد من شركات التأمين وفروعها العاملة في جمهورية مصر العربية التابعة للقطاع العام و التابعة للقطاع الخاص و التابعة للقطاع التعاوني للإطلاع عمليا على ما يقابلها من معوقات وما تتبعة من أساليب لتسويق خدمة التأمين وتم عمل لقاءات مع عمالء شركات التأمين من الأفراد فقط والذين يتعاملون في خدمة أو أكثر من الخدمات التي تقدمها شركات التأمين في مصر و مدیرى تسويق الخدمات في شركات التأمين وفروعها من خلال عمل الباحث في أحد مؤسسات التأمين التعاوني وذلك لأنها تخدم أكبر عدد من العمالء و تساهم في خدمة الإقتصاد القومي وللوقوف على ما يقابلها من معوقات.

خطة الدراسة

تتمثل خطة الدراسة في العناصر التالية :-

أولا: مواكبه الخدمات التأمينية للمتغيرات البيئية المستجدة على الساحة .

ثانيا : مفهوم تسويق الخدمة التأمينية وكيفية تطبيقه على شركات التأمين .

ثالثا : متطلبات تسويق الخدمة التأمينية .

رابعا : سوق التأمين في مصر .

خامسا: أهمية قطاع التأمين في السوق المصري .

سادسا : مؤشرات قياس جودة وكفاءة الخدمة التأمينية .

سابعا : معوقات تسويق الخدمة التأمينية في مصر.

ثامناً : الخلاصة والتوصيات والنتائج .

أولاً : مواكبه الخدمات التأمينية للمتغيرات البيئية المستجدة على الساحة :
الوسيلة المثلثى لمواجهة المنافسة هى تقديم خدمات عالية الجودة وبمواصفات عالمية تشبّع إحتياجات العملاء. لذلك بات حتمياً تحسين جودة وكفاءة تقديم الخدمات كوسيلة لحل مشكلات التنمية الإقتصادية حيث أن شركات التأمين تواجهه الكثير من المشكلات والتى تؤثر على تسويق الخدمات ومنها على سبيل المثال لا الحصر :

مشكلات متعلقة بالبيئة الداخلية لشركات التأمين :

د تلوث بيئه العمل نتيجة التدخين داخل أماكن العمل المغلقة مما يؤثر بالسلب على صحة العاملين بالشركة ، يحدث إصابات في الجهاز التنفسى وأمراض صدرية، ويتسبب في مضايقة العملاء من نوعية الهواء الموجودة في المكان.

وقد جاء القانون رقم ٥٢ لسنة ١٩٨١ م والذي تنص المادة (٦) فيه على الآتى: يحظر التدخين في وسائل النقل العام والأماكن العامة والمغلقة التي يصدر بتحديدها قرار من وزير الدولة للصحة. (١).

والذى عدل بالقانون رقم ١٥٤ لسنة ٢٠٠٧ م بتعديل بعض احكام القانون رقم ٥٢ لسنة ١٩٨١ م في شأن الوقاية من أضرار التدخين .
المادة ٦ مكرر ٣ والتي تنص على الآتى: (٢).

يحظر التدخين نهائياً بكافة صورة في مختلف المنشآت الصحية والعلمية والمصالح الحكومية والنوادي الرياضية والإجتماعية ومراسيم الشباب والأماكن

^١ - القانون رقم ٥٢ لسنة ١٩٨١ م في شأن الوقاية من أضرار التدخين الجريدة الرسمية العدد ٢٦ في ١٩٨١/٦/٢٥ م

^٢ - القانون رقم ١٥٤ لسنة ٢٠٠٧ م في شأن الوقاية من أضرار التدخين الجريدة الرسمية العدد ٢٦٢ في ٢٠٠٧/١١/١٧ م

الأخرى التي يصدر بها قرار من وزير الصحة ، ويلتزم المدير المسؤول في هذه الأماكن بإتخاذ الإجراءات الكفيلة بمنع التدخين فيها ويعاقب عن إخلاله بهذا الإلتزام بغرامة لا تقل عن ألف جنية ولا تزيد عن عشرين ألف جنية ، كما يعاقب المدخن بغرامة لا تقل عن خمسمائة جنيه ولا تزيد عن مائة جنيه .

٢٠ وجود ضوضاء في أماكن العمل مما يقلل من نسبة التركيز وكفاءة أداء العمل ويزيد من معدل الأخطاء في العمل .

٢١ عدم وجود لوحات إرشادية تساعد العملاء باختلاف أنواعهم على تحديد أماكن تقديم الخدمة المطلوبة .

٢٢ أسلوب التعامل غير اللائق بين الموظفين وبعضهم أو بينهم وبين العملاء مما يؤثر بالسلب على إنطباعات العملاء .

٢٣ عدم وجود أماكن لانتظار السيارات قريبا من مقر الشركة يؤثر على مستوى رضا العملاء عن الخدمات .

٢٤ العلاقات الغير ودية بين الزملاء وخلط المشاكل الشخصية بمشكلات العمل .

٢٥ غياب الوضوح والشفافية في التعامل مع العملاء وتوضيح ما يسمى بآلية التعويض في شركات التأمين .

٢٦ التعين في كثير من شركات التأمين في مصر يكون بالواسطة مما يجعل مفهوم الثواب والعقاب غائبا .

٢٧ الترقى للمناصب القيادية والدرجات الوظيفية العليا لا يكون بالدرجة الأولى للكفاءة والخبرة ومصلحة العمل وإنما يكون هناك اعتبارات ومصالح شخصية أخرى تدير دفة القرار .

٢٨ عدم الإهتمام بوجود إدارة خاصة للبحوث والتطوير وتحسين الأداء في شركات التأمين تكون مهمتها متابعة ما يدور في سوق التأمين ومعرفة ما هو جديد والعمل على نقلة للشركة ، أيضا يكون من واجبات ومهام إدارة البحث

متابعة مستوى أداء الشركة مقارنة بمستوى أداء الشركات الأخرى ، عمل بحوث ومقترنات للتطوير .

١ د غياب العدالة فى نظام الحوافز والمكافآت والمزايا فى بعض شركات التأمين مما يخلق شعور بالإحباط وعدم الرضا عند حصول الموظف على عائد أقل مما يستحق ، تتمتع البعض الآخر بمزايا ومكافآت أكثر مما يستحق ، يمكن تلافي ذلك بوضع نظام عادل لتوزيع الحوافز والمكافآت على أساس موضوعية تراعى تقدير الجهد الذى يبذله العاملين والنتائج التى يحققونها حتى لا يتفلت بينهم الإحساس بأن العمل وبذل الجهد الإضافى والوصول لأعلى النتائج لا قيمة له ولا يتم تقديره من الإدارة العليا .

٢ د الشلالية وجود إنقسامات داخل العمل وأحزاب بينها صراعات ومؤامرات مما يؤثر بالسلب على مصلحة العمل وتشتت مجهود العاملين بين العمل ومشكلاته والصراعات الداخلية مما يؤثر على جودة الخدمات المقدمة ويسىء للصورة الذهنية للمنشأة لدى الغير حيث أن مناخ بيئة العمل يجب أن يخلو من التوتر والصراعات ، على العكس يجب أن تسود روح الود والتعاون مما يؤثر تأثيرا إيجابيا على العمل ويزيد من رغبة العاملين وولائهم للشركة.

٣ د عدم الالتزام بمواعيد الحضور للشركة وجود نوع من عدم الإهتمام بمواعيد مما يعرض الشركات لضياع بعض العمليات نتيجة إحساس العميل بأنه ليس محل إهتمام وقد يفقد الثقة في الشركة ويشعر بعدم الإطمئنان لصرف التعويضات في ميعادها.

٤ د عدم وجود نظام أرشيفي جيد لحفظ الملفات في بعض الشركات مما يعرض حقوق العملاء للضياع بإعطاء معلومات غير كاملة .

مشكلات ومتغيرات متعلقة بالبيئة الخارجية لشركات التأمين:

د إتفاقية الجات

لـ تحرير التجارة العالمية.

3 العولمة.

كـ المنافسة الشديدة بين شركات التأمين فى تقديم الخدمات.

عـ التغير فى أسعار العملات والذى له أثره على تسعير الوثائق بالعملات الأجنبية.

ثانياً : مفهوم تسويق الخدمة التأمينية وكيفية تطبيقه على شركات التأمين :

إن أي مدخل لدراسة مفهوم تسويق الخدمة إنما يبدأ من تعريف الخدمات ، وبالرغم من أن الخدمات تستحوذ على نصيب متزايد من دخل المستهلك والتى تتراوح ما بين ٣٠% و ٤٠% من الإنفاق الإستهلاكى فإن الإهتمام الرئيسي للتسويق كان ولا يزال منصبا إلى حد كبير على تسويق السلع المادية وهناك اختلاف ملحوظ فى وجهات النظر المتعلقة بمفهوم الخدمة ، ومن ثم اختلافات فى تحديد مجالاتها الأساسية ، فمن التعريف الشائع فى هذا الصدد تعريف جمعية التسويق الأمريكية والتى عرفت الخدمة بأنها الأنشطة أو المنافع أو الإشباعات التى تعرض للبيع أو التي تعرض مرتبطة بالسلع المباعة.

كما تعرف الخدمات بأنها أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات والإحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعى مقابل دفع مبلغ معين من المال بحيث لا تقترب هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى.

واستناداً للتعریف السابق لا تشمل الخدمات تلك الخدمات التي يقوم المنتجون أو التجار بتقديمها مع المنتجات المباعة للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعى كالإئتمان والصيانة وتوصيل السلعة للمنازل.....الخ ، ولا تشمل أيضاً الخدمات غير