



سيكولوجيا التأمين



مكوناتها، للجديّة في العمل على إحداث نقلة نوعية واضحة فيه، وتتضح حالة عدم الجديّة أكثر لدى شركات التأمين، فلا منتجات جديدة، ولا توسع في تسويق المنتجات القائمة، بل الاكتفاء بتنافس على عدد محدود من وثائق التأمين التي تتناقلها الشركات فيما بينها سنوياً، عن طريق كسر الأسعار فقط، دون الاهتمام بأي تفاصيل أخرى، الأمر الذي أدى بالسوق إلى ممارسات خاطئة تحولت إلى «عرف» والتي منها حالة الفوضى في منح عمولات البيع، وصولاً إلى تدخل شركات إدارة النفقات الطبية في بيع التأمين، وهو ما يحمل ازدواجية في المصلحة يمكن أن تؤدي تلقائياً إلى تعزيز «سوء استخدام» التأمين.

لقد اعتادت شركات التأمين على الشكوى من حالة الاقتصاد والمجتمع، ومن البيئة التشريعية الناظمة، والاستسلام للوضع القائم على أساس أن بقاء الشركات على قيد «العمل» إنجاز بحد ذاته، دون أن تشهد مبادراتها في إحداث قفزة نوعية في مجال عملها، لا بل إننا لم نجد قطاع التأمين في الأماكن المأمول تواجده فيها، فلا في حراق حقول القمح وجدناه، ولا في حالات أدنى منها بكثير، كحريق برج دمشق «سمعنا ضجيجها».

أمام هذا الواقع، يجب العمل على معالجة أسس المشاكل التي يعاني منها قطاع التأمين والتي منها انعدام الجديّة والإرادة للتطوير والتغيير (بالطبع لها أسبابها وحلولها)، وكذلك الابتعاد عن الأسس العلمية والعملية الصحيحة في الممارسة التأمينية، كما في حالة التأمين الصحي، أما التوجه إلى معالجة نتائجها فقط، ففيه الكثير من الجهود المهدورة، أثبتتها تجارب السنوات الماضية.

لا يمكنني بأي حال، استخدام المرايا المقعرة للنظر إلى قطاع التأمين السوري بهدف إظهار المؤشرات «أقرب» من واقعها، والقول بأن قطاع التأمين في حالة جيدة أو سليمة، لا بل إن التحليل العلمي الرياضي، والتنبؤ المبني عليه، يشيران بوضوح إلى أن قطاع التأمين في حالة تتطلب معها سرعة التصرف وقوته، ولو حمل هذا التصرف خطوات «مؤلمة» وغير تقليدية، فالمؤشرات لا تبشر بخير في السنوات القليلة القادمة.

أنواعه بعد حصول حالات الوفاة المبكرة للمعيلين. المشكلة أننا في سورية، لم نشهد حتى تاريخه أي دراسة لسلوك المجتمع وميوله الفردية والجماعية، من قبل قطاع التأمين، وكل ما يتم حتى تاريخه هو تسويق لمنتجات تأمين تقليدية معروفة عالمياً وإقليمياً، منها ما هو مترجم حرفياً عن النماذج العالمية المعتمدة في كبرى شركات التأمين، حيث لم تتوفر الجرأة والإرادة لطرح أي منتج جديد يلبي حاجات غير ملحوظة في وثائق التأمين الحالية.

وإن كان من الطبيعي أن يتم هذا الأمر من قبل شركات التأمين صاحبة المصلحة الأولى في ذلك، فلا بأس أن تقوم مختلف الجهات العاملة والمشرفة على هذا القطاع بإطلاق مجهود مشترك وضخم على مستوى البلاد لتحقيق هذه الغاية، التي ستصب نتائجها الإيجابية على مختلف مكونات القطاع بشكل خاص، وعلى التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلد بشكل عام، وفي سبيل ذلك يمكن الاعتماد على مختصين وخبراء في التأمين وفي علم النفس أيضاً، لنصل في مرحلة لاحقة إلى الاستمرارية والدورية في إجراء هذه الدراسات ومراقبة تغير الخصائص النفسية للمجتمع وميوله وعاداته الاستهلاكية وكذلك إدخال مقرر سيكولوجيا التأمين أثناء تدريب وتأهيل «وترخيص» طالبي العمل في قطاع التأمين.

فهناك العديد من المنتجات التأمينية التي يحتاجها المجتمع السوري، ويدرك الأخطار المتعلقة بها، بل ويتأثر سلباً، بوقوع تلك الأخطار، من الناحية المادية والمعنوية، ورغم ذلك لم نر جهداً واضحاً وفعالاً في تسويق بعض هذه المنتجات، ولا الجرأة في طرح بعضها أو حتى مجرد دراستها، ومن ذلك تأمين الائتمان (تأمين القروض المصرفية) الذي يمثل ضمانة للمصارف وتحفيزاً لها في منح القروض، ويمكن استخدامه كأداة سياسة نقدية واقتصادية غير تقليدية، وكذلك التأمين الزراعي وأهميته الكبرى في الأمن الغذائي وفي التنمية، عدا عن تأمين المسؤولية المهنية للأطباء ومقدمي الخدمة الطبية، والجميع يعلم كم تكلفنا الأخطاء الطبية من ضرر جسدي ومادي. للأسف، نفتقد سوق التأمين السورية، بأغلب

د. رافد سليم محمد



إن وقوع الحوادث وتحقق الأخطار يُنتج حالة عفوية من الخوف لدى العامة، من إمكانية حصول ذات الضرر عليهم مستقبلاً، حيث ينشأ الخوف على الأشخاص والممتلكات، على الماديات والمعنويات، فوقع حوادث غرق البواخر على سبيل المثال يخلق الخوف لدى المستورد والمصدر «مالك البضاعة»، والناقل البحري من ضياع أموالهم وأرباحهم، وكذلك فإن وقوع حالات الوفاة المبكرة للمعيلين يخلق حالة الخوف على الأطفال وتعليمهم ومستقبلهم المادي والنفسي.

تستثمر شركات التأمين في أنحاء العالم حالة الخوف هذه لتسويق المزيد من المنتجات التأمينية، بل وتعمل على تطوير منتجات مناسبة للخطر الواقع حديثاً، إن لم يكن لديها ما يلبي حاجة المجتمع من منتجات تأمينية تؤدي إلى تخفيف حالة الخوف والقلق، كما يصل «سوء ظن البعض» إلى اتهام شركات التأمين بافتعال الحوادث أو خلق حالة الخوف والهلع (بروباغندا) تمهيداً لطرح منتجات جديدة وتنشيط تسويق وثائق التأمين لديها. ففي المثالين السابقين، يمكن تنشيط تأمين نقل البضائع (البحري) بعد وقوع حادثة غرق الباطنة، وتنشيط تأمين الحياة بمختلف

السيكولوجيا أو علم النفس: هو العلم الذي يدرس الوظائف العقلية ويهتم بدراسة الشخصية، العاطفة، السلوك، الإدراك والعلاقات بين الأفراد، في حين يهتم علم النفس الاجتماعي أو المجتمعي بهذه الخصائص في المجتمع المكون من مجموعة من الأفراد، حين قام المفكر الفرنسي جوستاف لوبون بتطوير مفاهيم علم نفس الأفراد وتعميمها على المجتمع. وتعتبر دراسة هذه الخصائص ومعرفتها وتحليلها من أهم عوامل النجاح وتحقيق الأهداف، عند التعامل مع الفرد أو الجماعة.

حيث إن التأمين، يمثل في جوهره التعامل مع الخطر، وهو أرقى طرق وأشكال نقل الخطر من شخص إلى آخر (إلى شركة التأمين)، لذا فهو ينطلق أساساً من الشعور بذلك الخطر وإدراك حجم وتكلفة الأضرار والخسائر الناجمة عن وقوعه، وبالتالي فإن نجاح تسويق المنتج التأميني يبدأ من العمل على تحقيق هذا الشعور وذلك الإدراك، لدى الفرد، وكذلك تكوين رأي عام حول ذلك لدى المجتمع المستهدف.

إن أهم مبادئ تسويق أي منتج، وأبرز متطلبات نجاحه، تكمن في دراسة السوق المستهدف، من حيث حاجاته ومتطلباته وقدراته المادية بشكل أساسي، إلا أن تسويق التأمين، إضافة إلى ما سبق، يتطلب أولاً القيام بدراسة السلوك الإنساني في المجتمع المستهدف من حيث أولوياته الاستهلاكية وأنماط التفكير والمعتقدات والمخاطر التي يمكن أن يدررها المجتمع ويعطيها اهتمامه أكثر من سواها، وكذلك الفروقات الفردية في ذلك، لذا فإن البدء بهذه الدراسة يعدّ من الخطوات المفصلية قبل البدء بأي مشاريع تطويرية للنهوض بقطاع التأمين وتغيير واقعه الحالي.