



شكيب أبو زيد
الأمين العام

كل هذه المبادرات جاءت من مراقبي التأمين أو الاتحادات، لكن المسؤول الأول والأخير عن المنافسة هي الشركات؛ فماذا في وسعها العمل؟

أولاً، يجب التذكير بأن المعيار المحاسبي 17، يفرض على الشركات تسجيل الخسائر المحتملة مسبقاً مع إكتتاب أي وثيقة تأمين، وبالتالي، لا مناص من الإكتتاب الفني المبني على التسعير المنهجي الأكتواري. هل هذا ممكن في ظل هيمنة عقلية التخفيض المستمر للأسعار؟

ثانياً، على الشركات إعادة النظر في نماذج عملها، حتى تحد من الإلزامي بالمقارنة مع التكميلي، والتوسع في فروع أخرى لا تعرف نفس المنافسة السعرية. إذا كان هذا الاقتراح يعتبر نظرياً في نظر العديد، إلا أن هناك أسواقاً تمكنت من الحد من الإلزامي وتطوير الشامل منذ عقود (ماليزيا في الثمانينيات).

بإمكان المجموعات والشركات الكبيرة اعتماد segmentation لحفظه السيارات للتسعير حسب مجموعة من الخصائص تهم بالأساس نوعية السيارات، عُمر السائق، المنطقة التي يسكن فيها، ومدى استعماله للسيارة... إلخ.

الشركات الأجنبية حاولت إدخال عنصر التجزئة segmentation في التسعير، لكن لم تنجح و بسبب سيطرة الوسطاء على مبيعات وثائق تأمين السيارات وعدم رغبتهم في استعمال وسائل مختلفة عن البيع و التخفيض العشوائي، إعتقاد وثائق pay as you drive بإمكانه أن يحسن من نتائج الفرع و زيادة الطلب على الشامل، لأن الإلزامي لا يمكن الإبداع فيه.

الأهم في تأمينات السيارات هو كونها الأكثر شيوعاً بين المواطنين

تأمينات السيارات العودة إلى الأبجديات، و تأمين السيارات الكهربائية و ذات القيادة الذاتية

عودة على بدء، كل شركات غير الحياة والطبي في المنطقة العربية كونت محافظتها أساساً انطلاقاً من فرع السيارات لسببين: أولاً لأن الفرع ضروري لتوفير السيولة اللازمة لتأمين المصاريف التشغيلية و لتمويل العمليات وفي دول الخليج العربي للاستثمار في البورصة؛ وثانياً، لأنه حسب الاعتقاد السائد، فرع السيارات سهل الإكتتاب والتسعير والبيع، وخاصة عبر الوسطاء.

لكن مع مرور السنين تدهورت نتائج فرع السيارات وخاصة في الإلزامي، وأصبح يشكل خطراً على الشركات، وخاصة الناشئة و/أو الصغيرة؛ لماذا؟

أولاً، لأن العديد من البلدان وخاصة ذات الاقتصاد الموجه، اتجهت إلى تسعير الإلزامي، والإبقاء على نفس التعريفه رغم مرور عقود على تحديدها، وتقوم بالرفع من مبلغها بشكل لا يتماشى مع التضخم ولا يحقق التوازن الفني الذي يجب أن يكون هو القاعدة. **ثانياً**، في الأسواق الحرة التي لم يتم فيها تحديد سعر الإلزامي، أو تم فيها التخلي عن الحد الأدنى، دخلت الشركات في منافسة شرسة، تدهورت معها الأسعار، واختل فيها توازن المحافظ.

ثالثاً، في كل الأسواق، التنافس على سعر التأمين الشامل بلغ ذروته في العشرية الماضية، ولا زال مستمراً إلى الآن! على سبيل المثال، كان سعر الشامل في بداية التسعينيات حوالي 4%، تدرج في النزول ليصبح 1.6-1.7%، في العديد من الأسواق، ولا زالت الشركات تتنافس للحفاظ على حصتها السوقية، رغم يقينها أن الأسعار غير كافية لتغطية تعويضات الحوادث.

لست في وارد التقليل من أهمية فرع السيارات، على العكس، أؤمن أشد الإيمان بضرورة تحسين منتجات و نتائج هذا الفرع لأهميته. يمثل فرع السيارات في بعض الأسواق ما يناهز 50% من أفساط التأمين؛ و يبقى المتوسط العام أكثر من 35%؛ لهذا وجب علينا التفكير بجدية في جعل تأمين السيارات الراقعة التي بإمكانها النهوض بالتأمين في كل بلد.

بعض الأمثلة من المبادرات التي اتخذتها الأسواق للحد من المنافسة الشرسة:

الجزائر: اتفاق بين الشركات في إطار الاتحاد الجزائري من أجل وضع سقف للتخفيض التي تمنحها الشركات للعملاء، المراد منه وضع حد للتدهور الذي عرفه فرع السيارات على مستوى التسعير. **السعودية**: مؤسسة النقد كانت سباقة لفرض التسعير الأكتواري في العشرية الماضية، كل شركة على حدة، وبناءً على نتائج محافظتها في السنوات الأخيرة.

الإمارات: بعد فترة الكورونا، دخلت الشركات في منافسة قوية، جعلت البنك المركزي يعيد التذكير بقرار سابق وضع حداً أدنى للأسعار.

حقوق الشركات.

- التنسيق و العمل من اجل الحد من المنافسة السعرية الشرسة عبر «ميثاق شرف»
يبقى دور الشركات هو الأهم و عليها :

- أن تغيير الصورة النمطية عن التأمين عبر السداد المبكر للتعويضات أولاً ، و عبر نوعية كل مشتري وثيقة تأمين بالأخطار المغطاة و بالإستثناءات، ثانياً .

- العمل على جعل تأمين السيارات رافعة تلج منها الى فروع أخرى تطورها لفائدة عملائها .

- العمل على طرح منتجات فيها نوع من الإبتكار لجذب عملاء جدد للتأمين الشامل.

كل الأطراف ذات العلاقة - بما فيها المصارف - عليها أن تعي بأهمية تأمين السيارات ليس عبر المنظور التقليدي ، لكن عبر صياغة إستراتيجيات جديدة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة و الإبتكار في المنتجات و التسويق.

تأمين السيارات اليوم أمام تحديات كبيرة:

أ . عزوف البعض من فئة الشباب عن شراء سيارات و الإستعاضة عنها بـ uber أو بوسائل النقل العام إن تواجدت . فالشباب الذي يسكن في دبي و يشتغل بجبل علي بإمكانه التنقل عبر المترو و إستعمال uber أو إستئجار سيارة في نهاية الإسبوع أو عند الضرورة.

ب. السيارات الكهربائية EV فرضت نفسها و ستفرض تحديات على مستوى التعويضات، لم نعي بها لحد الآن. لكن السيارات - بدون سائق - ستفرض تحديات أخرى على المستوى القانوني و تحديد المسؤولية عند الحادث. لكن سيبقى فرع السيارات أحد أهم الفروع التي تطورت و ستطور بشكل أفضل مع التكنولوجيا . فما علينا إلا العودة الى الأساسيات.

و بالتالي يمكن إستعمالها كرافعة leverage من أجل جذب المؤمن لهم لفروع أخرى Door opener. هل هذا ممكن؟ على الأقل على المستوى النظري، إذ تمكنا من الحصول على بيانات المؤمن لهم، فيصبح بالإمكان تقديم عروض لهم ليس فقط للتأمين الشامل لسياراتهم، بل لفروع أخرى لم يكونوا ليهتموا بها من قبل. تكمن أهمية التكنولوجيا الرقمية في كونها تسهل عملية تجميع البيانات اللازمة للتسويق و للبيع؛ و لكن في فرع السيارات، أهمية البيانات Big data، تكمن في أنها تسهل عملية Profiling و التجزئة ، و الأهم من هذا تمكّن الشركات من التقليل من عمليات الإحتيال في حوادث السيارات.

الخلاصة : على كل الأطراف ذات العلاقة الوعي بأهمية التأمين على السيارات، ليس فقط على مستوى حماية المواطنين عبر التأمين الإلزامي فقط، بل بتشجيع التأمين الشامل:

1- دور مراقبي التأمين ، الحد من المنافسة السعرية الشرسة عبر إجبارية التسعير الإكتواري و متابعة نتائج الشركات ، خاصة في فرع السيارات.

لا شيء يمنع المشرع من فرض تأمينات إجبارية إضافية في فرع السيارات (التأمين على الأشخاص الراكبين في السيارة المتسببة في الحادث ، فرض حد أدنى للتعويض على الأضرار المادية لمالك السيارة المتسببة في الحادث)

2- دور الإتحادات ، العمل بشكل جماعي لحماية مصالح القطاع عبر:

- قاعدة بيانات مشتركة للحوادث و اللاتحة السوداء لمن ثبت تورطهم في عمليات إحتيال.

- العمل على مد هياكل الإشراف بالبيانات المجمع و تحليلها إكتواريا لتمكينها من إتخاذ قرارات تسعير الإلزامي بشكل يحمي

Motor Insurance Premium 2021-2022

Country	GWP in US \$ Million		Motor GWP in US \$ Million		Motor Premiums %	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Algeria	1,054,830	N/A	443,316	N/A	42.03%	N/A
Bahrain	733,854	743,183	191,324	198,518	26.07%	26.71%
Egypt	3,021,866	2,273,371	373,679	271,664	12.37%	11.95%
Jordan	910,595	993,665	307,716	345,573	33.79%	34.78%
Kuwait	1,879,411	1,858,116	285,698	312,376	15.20%	16.81%
Lebanon	1,706,000	1,629,000	465	609	0.03%	0.04%
Libya	147,199	151,050	N/A	N/A	N/A	N/A
Morocco	5,384,412	5,219,220	1,404,075	1,335,199	26.08%	25.58%
Oman	1,266,123	1,428,780	266,834	498,846	21.07%	34.91%
Palestine	363,020	N/A	250,481	N/A	69.00%	N/A
Qatar	4,883,832	N/A	244,931	N/A	5.02%	N/A
KSA	11,208,147	14,228,338	2,176,696	2,757,496	19.42%	19.38%
Sudan	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Syria	17,136	71,178	4,489	5,518	26.20%	7.75%
Tunisia	983,500	N/A	392,366	N/A	39.89%	N/A
UAE	12,067,261	12,852,277	1,288,261	N/A	10.68%	N/A
Yemen	4,908	N/A	1,175	N/A	23.94%	N/A
Total	45,632,094	41,448,178	7,631,506	5,725,799	16.72%	13.81%

Arab GWP market 47125476
Motor market share 13.81%

ملحوظة: كافة الأرقام والاحصائيات على مسئولية المصادر
المصدر: تقارير الأسواق