**المحاضرة رقم 03 : دورة حياة المنتج التأميني والعوامل المؤثرة في سياسته**

**تمهيد :** يمر المنتج التاميني بدورة حياة متعددة المراحل ، ولكل مرحلة طبيعتها الخاصة ، والتي تتطلب من شركات التأمين صياغة استراتيجيات مناسبة لها، نظرا لأهميتها في تحليل متطلبات السوق التأمينية

**أولا : دورة حياة المنتج التأميني** : ويقصد بها المراحل التي يمر بها المنتج التأميني انطلاقا من عملية التصميم وطرحه في السوق ، إلى غاية خروجه منها ، ويمكن أن نبين هذه المراحل على النحو التالي :

**1/ مرحلة التقييم** : تكون هذه المرحلة قصيرة نسبيا ، إذ يتم إدخال المنتج التأميني إلى السوق لأول مرة ، بحيث يتعرف عليه الزبون ويقوم بدراسته، وأخذ الانطباع الأولى حول مدى الإشباع الذي يمكن أن يتحصل عليه ، وعلى مؤسسة التأمين اختيار الوقت المناسب لطرح المنتوج الجديد في السوق ، من خلال تهيئة واستغلال المناخ الملائم في السوق، لكي يتم قبول المنتج فور تقديمه وتتميز هذه المرحلة بالنمو البطيء للمبيعات ، وتكون الأرباح منعدمة نظرا لارتفاع التكاليف

**2/ مرحلة النمو:** يزداد التعامل تدريجيا في هذه المرحلة بمعدلات متسارعة ، إذ تتسع معرفة الزبون بالمنتج التأميني ، إذ يجعله أكثر قابلية في السوق ، وهو ما يعني زيادة الأرباح الناتجة أساسا عن زيادة المبيعات ، وهو ما يشجع ويجذب المنافسين للدخول في القطاع وتقديم منتجات متماثلة ، نتيجة غياب حماية الابداع، وهو ما يستدعي إجراء تحسينات على مستوى الخدمات من طرف شركات التأمين ، ونشرها على الفروع والمقرات في كل المناطق للحفاظ على المركز التنافسي

**3/ مرحلة النضج :** تتميز هذه المرحلة بكونها طويلة ، إذ يكتسب المنتج شهرة كبيرة ، وبعد أن تصل الأرباح إلى قيمتها ، فإنها تعرف نوعا من الاستقرار ، كما تتضاءل سرعة المبيعات وتبلغ المنافسة ذروتها، مما يستدعي من مؤسسة التأمين إدخال تعديلات على العرض وتدعيمه بالخدمات ، بالإضافة إلى تدعيم الحملات الاعلانية، بهدف الحفاظ على حصتها في السوق

**4/ مرحلة التدهور :** تتميز هذه المرحلة بانخفاض المبيعات وتراجع الأرباح ، نتيجة تشبع السوق وكثرة المنافسين ، ونظرا لصعوبة سحب المنتجات التأمينية بسهولة من السوق ، فإن على مؤسسة التأمين إدخال تحسينات على المنتج والخدمة التأمينية ، بهدف زيادة القيمة المضافة والعمل على تخفيض التكاليف الخاصة به ، وإلا فإنه لا مفر من سحب المنتج التأميني نهائيا من السوق

 ومن خلال هذه المراحل الأربعة يتضح لنا أنه كلما كان المنتج التأميني يتميز بطابع جديد كلما تطلب نجاح عملية التقييم وقت أكبر ، و تتأثر دورة حياة المنتج التأميني بعدة عوامل منها عامل التطور التكنولوجي والمنافسة، اللذان لهما دور كبير في ظهور أو اختفاء منتجات تأمينية الأمر الذي يتطلب ضرورة قيام شركات التأمين بوضع سياسات واستراتيجيات ملائمة ، من أجل دعم تنافسيتها وتحقيق جودة وكفاءة الخدمة التأمينية

**ثانيا : العوامل المؤثرة في سياسة المنتج التأميني :**

يتأثر المنتج التأميني بنوعين من المؤثرات الداخلية والخارجية نوضحا على الشكل التالي :

1**/ العوامل الخارجية** : وهي تتعلق بشركة التأمين ، وتتضمن المحاور الرئيسية التالية :

\* قوة وأنشطة المنافسين والتنبؤات الاقتصادية المستقبلية ، والمناخ التجاري العام؛

\* التشريعات الحكومية والقيود التي تحد من قدرة إدارة شركة التأمين التي يمكن طرحها في الأسواق

2**/ العوامل الداخلية** : وتتعلق بالبيئة الداخلية وهيكل عمليات شركة التأمين، وتشمل أربعة أبعاد هي :

\* قدرة الشركة على تقديم منتجات تأمينية جديدة أو تطوير المنتجات الحالية ؛

\* مهارات وخبرات إطارات الشركة وسياسات الأجر والتدريب ؛

\* قدرة شركة التأمين على إجراء وتطوير البحوث والدراسات باستمرار، لتقييم أداء الشركة في السوق وفق احتياجات العملاء ؛

\* الصورة الذهنية لشركة التأمين لدي العملاء ورسالتها في تقديم المنتج التأميني