



## شبكة الاقتصاديين العراقيين

IRAQI ECONOMISTS NETWORK  
www.iraqieconomists.net

### أوراق تأمينية مترجمة



## كيرا إيزوتشيكوفا\*: الوخز الهادئ – التأمين في علم الاقتصاد السلوكي

ترجمة: مصباح كمال\*\*

### تقديم

نشر هذا المقال باللغة الإنجليزية بتاريخ 1 آذار/مارس 2023 بعنوان “Nudge, nudge” وهذا هو رابط النشر [Nudge, nudge | The Actuary](#)

كان الدكتور مظهر محمد صالح من أوائل الاقتصاديين العراقيين الذين قاموا بالتعريف بالاقتصاد السلوكي في مقالته “الفساد في إطار علم الاقتصاد السلوكي: التصدي والمعالجات”، المنشورة في موقع الشبكة:

[د.مظهر محمد صالح: الفساد في إطار علم الاقتصاد السلوكي: التصدي والمعالجات – شبكة الاقتصاديين العراقيين\(iraqieconomists.net\)](#)

من بين الدراسات التي تعالج موضوع التأمين في إطار الاقتصاد السلوكي هذا الكتاب:

Howard C. Kunreuther, Mark V. Pauly, Stacy McMorrow, *Insurance & Behavioral Economics* (New York: Cambridge University Press, 2013)

كمدخل للمقال يسأل محرر المجلة: كيف يمكن لعلم السلوك أن يغير التأمين مضيفاً أن كيرا إيزوتشيكوفا ستشرح ذلك.

مصباح كمال

31 آذار 2023



## أوراق تأمينية مترجمة

### نص ترجمة المقال

علم السلوك موضوع ساخن، حيث تستخدم الجامعات والحكومات والشركات علم الاقتصاد السلوكي لتوجيه الجمهور لاتخاذ خيارات معينة. ولكن ما هو علم السلوك؟ ببساطة إن علم السلوك يساعدنا على فهم السلوك البشري وكيف يؤثر هذا السلوك على تفاعلاتنا، بما في ذلك أفكارنا وقراراتنا وأفعالنا.

تُعلمنا النظريات الاقتصادية التقليدية القديمة أن الناس يتصرفون بعقلانية— على سبيل المثال، عند اتخاذ قرار ما، سيختار الشخص العادي الخيار الذي يُعظم النتيجة لصالحه مع تقليل التكلفة إلى الحد الأدنى. هذا منطقي تمامًا من الناحية النظرية، لكن الناس يتصرفون بشكل غير عقلاني في العالم الحقيقي. في الواقع، تشير الأبحاث إلى أن 10% من القرارات العقلانية وأن 90% منها عاطفية. لذلك يمكن أن يساعد علم السلوك العملاء وشركات التأمين في العديد من المجالات، بما في ذلك تصميم المنتجات والمبيعات والتسويق والاكتتاب والمطالبات.

إحدى الطرق التي يمكن من خلالها استخدام علم السلوك لتغيير أفعالنا هي من خلال استخدام تقنيات كالوخز الهادئ. فهذا الوخز يؤثر على سلوك الناس بطريقة إيجابية ودون تقييد اختيارهم. على سبيل المثال، قد يؤدي وضع خيارات طعام صحي على رف بمستوى العين في متجر إلى تشجيع الناس على تناول طعام صحي أكثر، دون حظر الأطعمة السريعة [الخالية من القيمة الغذائية] فعلاً.

لقد دأبت الحكومات بتضمين رؤى سلوكية في السياسات التي تخططها. فبعد نشر كتاب Nudge لريتشارد ثالر وكاس سنستين<sup>1</sup> Richard Thaler and Cass Sunstein، أنشأت حكومة المملكة المتحدة فريق الرؤية السلوكية Behavioural Insights Team، والذي يُشار إليه عادةً

<sup>1</sup> Richard Thaler and Cass Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness* (Penguin, 2009) (المترجم)



## أوراق تأمينية مترجمة

باسم "وحدة الوخز". وتستخدم العديد من الحكومات الوخز لتشجيع الناس على اتخاذ خيارات أفضل، مثل القرارات المتعلقة بمدخرات المعاشات التقاعدية والتبرع بالأعضاء. ولكن كيف يمكن أن يفيد علم السلوك شركات التأمين؟

إن التغييرات في التكنولوجيا، لا سيما زيادة المبيعات المباشرة إلى المستهلك عبر الإنترنت، تعني أن شركات التأمين تضطر إلى التكيف مع سوق مختلف وكذلك تغيير طريقة بيع المنتجات. على عكس الساعة الجديدة البراقة أو العطلة المثيرة، فإن مُنتج التأمين هو شيء لا يتحمس الناس لشراؤه بشكل عام— وهو ما يفسر فجوات الحماية [التأمينية] protection gaps الموجودة في معظم البلدان. إن السبب وراء قرارات الناس بعدم شراء التأمين هو تعقيد المنتج، والسعر (وه ما يبلغ في تقديره معظم الناس)، وبؤس الثقة بصناعة التأمين، وعمليات الشراء المعقدة، والفشل في إدراك الحاجة إلى التأمين. يمكننا التغلب على العديد من هذه العقبات من خلال فهم سلوك الأشخاص بشكل أفضل، ومساعدتهم على التغلب على تحيزاتهم واتخاذ خيارات جيدة.

كيف يمكن لشركات التأمين استخدام علم السلوك لإعلام العملاء [المرتقبين] وجذبهم عبر الإنترنت [لشراء الحماية التأمينية]؟ تقليدياً كان السائد، في حالة التأمين على الحياة، طرح أسئلة على المستهلكين تقوم على لفتت الانتباه إلى ما يعنيه وفاتهم، مثل: "عائلتك تعتمد عليك— على من سيعتمدون إذا لم تعد موجوداً؟" إن مثل هذا السؤال كان يثير مشاعر عاطفية ويُنبّه العميل إلى حاجة لم يكن يعرف أنها موجودة.

مثل هذه التكتيكات لا تُترجم جيداً على الإنترنت. فقد أظهرت الأبحاث أن الأشخاص يميلون إلى الرد بشكل سلبي عند طرح مثل هذه الأسئلة من خلال إعلان غوغل Google advert— وفي معظم الحالات، تفشل هذه الأنواع من الإعلانات في جذب انتباه الناس لفترة كافية لتوليد المشاعر العاطفية كرد الفعل.



## أوراق تأمينية مترجمة

يمكن للعلم السلوكي أن يغير هذا الوضع بطرق متعددة. إذ يمكنه أن يساعدنا في إعادة تصميم سير عمليات الاكتتاب لتوفير إفصاح أكثر دقة [للمعلومات الاكتتابية] وتسريع أوقات إنجاز هذه العمليات [وإصدار وثائق التأمين]. على سبيل المثال، قد يدفعنا ذلك إلى إعادة التفكير في كيفية صياغة الأسئلة في نماذج استثمارات طلب التأمين وفهم أنواع الأسئلة التي قد تدفع حامل الوثيقة المرتقب إلى الكذب أو المبالغة للحصول على قسط أفضل للتأمين.

وعلى نفس المنوال، يمكن استخدام علم السلوك لخلق تجربة لدى العملاء تتميز بسلاسة أكثر أثناء عملية التعامل مع مطالباتهم بالتعويض. لقد عانى طالبو التعويض مؤخرًا من خسارة أو حالة طوارئ، لذلك من المحتمل أن يكونوا متوترين أو حساسين؛ يمكن استخدام علم السلوك لمساعدة شركات التأمين على جمع معلومات دقيقة بطريقة لا تُشكل إرهابًا لطالبي التعويض.

نحن ندخل عصرًا لا يرغب فيه كثير من الناس أن يكونوا مستهدفين لبيع المنتجات لهم— ويفضلون اتخاذ قراراتهم بالاستناد على معلومات مستنيرة عند إقدامهم على شراء الحماية التأمينية. ويمكن لشركات التأمين مساعدتهم على اتخاذ هذه القرارات المستنيرة من خلال تطوير أنظمة واستراتيجيات ذكية يمكن أن تتكيف مع مواقف الشراء المختلفة، وفي ذات الوقت عليها أن تقوم بصياغة منتجات تتميز بالبساطة الكافية لتسهيل فهمها. إن علم السلوك يحتل موقعًا يتقاطع مع علم النفس والاقتصاد، ويمكن أن يؤدي تطبيق مبادئها عبر المنتجات والخدمات إلى تسهيل الأمور على العملاء وكذلك تحقيق مبيعات أفضل وتقليل فرص إخلال طالب التأمين بواجب التصريح بالمعلومات الجوهرية المتعلقة بما يراد التأمين عليه

■.misrepresentation

\* كيرا إيزوتشيكوا Ciara Izuchukwu

خبيرة اكتوارية في شركة هانوفر ري (شركة هانوفر لإعادة التأمين)، عضو (IAGP)

The International Association for Group Psychotherapy



شبكة الاقتصاديين العراقيين

IRAQI ECONOMISTS NETWORK  
www.iraqieconomists.net

## أوراق تأمينية مترجمة

الرابطة الدولية للعلاج النفسي الجماعي

\*\* مصباح كمال، كاتب في قضايا التأمين

يمكن قراءة النص الإنجليزي للمقال بالنقر على هذا الرابط: [Nudge, nudge | The Actuary](#)

حقوق النشر محفوظة لشبكة الاقتصاديين العراقيين. يسمح بإعادة النشر بشرط الإشارة إلى المصدر. 1 نيسان 2023

<http://iraqieconomists.net/ar/>