

دراسة العوامل المؤثرة في شراء منتجات التأمين

● ماهر التوكابري

أستاذ مشارك قسم التسويق، كلية إدارة الأعمال،
جامعة الحدود الشمالية، المملكة العربية السعودية.

جامعة جندوبة، تونس.

مخبر البحث **Arbre**، جامعة تونس، تونس.

E-mail: maher.toukab@nbu.edu.sa

maher_toukabri@yahoo.fr

دراسة العوامل المؤثرة في شراء منتجات التأمين

ماهر التوكابري

أستاذ مشارك قسم التسويق، كلية إدارة الأعمال، جامعة الحدود الشمالية، المملكة العربية السعودية

جامعة جندوبة، تونس

مخبر البحث Arbre، جامعة تونس، تونس

ملخص

في هذا البحث نعتزم دراسة ماهية العوامل المؤثرة في شراء منتجات التأمين لتطوير هذا القطاع. لذلك، أهدفنا هي فهم سلوك العميل وإيجاد التوصيات اللازمة لتعزيز صناعة التأمين. من أجل الكشف والتحقق التجريبي من آثار هذه المفاهيم على سلوك عقد التأمين، قمنا بإعداد دراسة نوعية، حيث تم جمع البيانات من ثلاثين مديراً لوكالات التأمين في سوق المملكة العربية السعودية للتحقق من الأسباب الحقيقية للاكتتاب في منتجات التأمين. إذ يلخص النموذج المقترح المتغيرات التي تؤثر في سلوك الإكتتاب بالتأمين وهي ”التدين“، ”الخوف“، ”التفاؤل“، ”التنظيم العاطفي“ و”قيادة الرأي“. هذا البحث يحمل الفائدة النظرية للباحثين المهتمين بدراسة سلوك الإكتتاب بالتأمين وكذلك الفائدة التطبيقية للعاملين في هذا القطاع.

الكلمات المفتاحية: الخوف، التدين، التفاؤل، قيادة الرأي، التنظيم العاطفي، التأمين.

Study of factors affecting insurance products purchasing

Maher Toukabri

Associate Professor, Department of Marketing, College of Business

Administration, Northern Border University

University of Jendouba, Tunis, Tunisia.

Laboratory ARBRE, University of Tunis, Tunis, Tunisia

Abstract

In this research, we intend to study what are the factors affecting the purchase of insurance products for the development of this sector. Therefore, our goals are to understand and explore the client's behavior and find the necessary recommendations to strengthen the insurance industry.

In order to detect and experimentally verify the effects of these concepts on the behavior of insurance contract, we have elaborated a qualitative study, when data was be collected from thirty directors of insurance agencies in Saudi Arabia marketplace to investigate the real reasons of the subscription in insurance products.

Then, the proposed model summarizes the variables that affect the behavior of underwriting, which are 'religiosity', 'fear', 'optimism', 'emotional regulation' and 'opinion leadership'.

This research carries the theoretical benefit of researchers interested in studying the behavior of underwriting insurance, as well as the practical benefit of workers in this sector.

Keyword: fear, religiosity, optimism, opinion leadership, emotional regulation, insurance.

المقدمة

شهدت صناعة التأمين في دول مجلس التعاون الخليجي نمواً هاماً خلال السنوات الخمس الماضية إذ بلغ معدله في الفترة ما بين سنتي 2007 إلى 2012 من حيث إجمالي أقساط التأمين المكتتبه 16.62% (حسب صندوق النقد الدولي وأبحاث وكالة كايبتال ستاندرز، 2013) لتصل حجمها بالمنطقة 16.40 مليار دولار أمريكي في عام 2012 (حسب بيانات مركز قطر للمال) رغم الظرف الاقتصادي العالمي الصعب في تلك الفترة الذي شهد تراجع قطاعات أخرى. ولقد احتلت المملكة العربية السعودية المرتبة الثانية بعد أن بلغ حجم الأقساط المكتتبه نحو 22 مليار ريال بنهاية العام 2013 (حسب مؤسسة بزنس مونيتورز إنترناشيونال البريطانية المتخصصة في دراسات الأسواق، 2014).

ومن المتوقع أيضاً أن يتطور قطاع التأمين في منطقة الخليج بمعدل نمو سنوي مركب بنسبة 18.1% بين سنتي 2012 و2017 ليصل قيمته إلى 37.5 مليار دولار أمريكي (حسب مجلس التنمية الاقتصادية البحريني، 2012).

ويرجع ذلك لإحداث مجالات إلزامية للقطاع الصحي وتأمين السيارات ضد الغير والتأمين المهني. وتطور النمو السكاني في المنطقة إلى جانب العوامل الاقتصادية المشجعة. فمن المتوقع أن يصل حجم سوق التأمين في المملكة إلى حوالي 37.5 مليار دولار أمريكي بحلول العام 2017 وفقاً لتقرير شركة ألبين كايبتال (2013).

فالتأمين في دول مجلس دول التعاون الخليجي بصفة عامة و بالمملكة العربية السعودية بصفة خاصة مازال دون مستوى هذه الأسواق مقارنة بالدول المشابهة و المتقدمة. كما لا يزال المتوسط الفردي لأقساط التأمين ضعيف. كما هو الحال بالنسبة لمؤشر إنتشار التأمين رغم صعوده من 0.59% في عام 2007 إلى 0.86% في عام 2011 بالمملكة العربية السعودية فهو يعتبر دون المأمول مقارنة بمعدل إنتشار التأمين العالمي الذي بلغ 6.6% (بحسب شركة سويس ري، 2012).

كما تجدر الإشارة إلى أن شركات التأمين السعودية شهدت خلال سنة 2013، خسائر قدرها 1378 مليون ريال، قياساً بأرباح قدرها 593 مليون ريال سجلتها خلال نفس الفترة من سنة 2012 (حسب بزنس مونيتورز إنترناشيونال البريطانية المتخصصة في دراسات الأسواق، 2014).

في هذا الصدد، نلاحظ سيطرة شريحة التأمين الصحي على 52% من عمليات القطاع، وهيمنة 3 شركات تأمينية من أصل 33 شركة مدرجة في سوق المال السعودي على 50% من الحصة السوقية بالمملكة (وكالة كايبتال ستاندردز، 2013). كما تمثل شريحة إعادة التأمين أكثر من النصف من إجمالي الأقساط المكتتبة (حسب مؤسسة النقد العربي السعودي -الإدارة العامة للرقابة على شركات التأمين- تقرير سوق التأمين السعودي، 2013).

فلذلك أصبح من الضروري إعادة النظر في تركيبة منتجات التأمين وسبل ترويجه بالتركيز على خلق ثقافة إستهلاكية ناجعة ومربحة لجميع شرائح التأمين، لا الإلزامية منها فقط. إذ تعد دراسة مشاكل سوق التأمين مبحث الأكاديميين والممارسين المهتمين بهذا القطاع.

وبحسب تقرير قطاع التأمين بدول مجلس التعاون الخليجي لسنة 2011 الذي أعدته شركة ألبن كايبتال، فإنه ” سوف تحقق كثافة التأمين نموًا، في المنطقة، بمعدل نمو سنوي مركب 22.2% في الفترة من 2011 (من 508 دولار أمريكي) إلى 2015 (لترتفع إلى 11305 دولار أمريكي)“.

هذه الدراسة تهدف إلى تشخيص عوامل ودوافع تطوير قطاع التأمين بالمملكة العربية السعودية. فالبحث سيكون مرتكزا على العوامل الثقافية والنفسية المؤثرة في مستهلك منتجات التأمين بسوق المملكة العربية السعودية. إن حفز استهلاك الخدمات التأمينية بالمملكة العربية السعودية للنهوض بالدور الذي يلعبه قطاع التأمين في السوق يعزز من مساهمته في نمو وتمويل إقتصاد المملكة كما أنه يشمل الأفراد والمنظمات.

حيث يهتم هذا البحث بالتحقق في آثار العوامل الثقافية والنفسية على سلوك مستهلك التأمين في المملكة العربية السعودية، فضلا عن دور الوسيط لقيادة الرأي ودور المشرف للتعديل العاطفي. ومن ثم يمكننا طرح التساؤلات البحثية التالية:

- ماهية وضعية سوق التأمين بالمملكة العربية السعودية؟

- ما هي المتغيرات المؤثرة في العميل وما مدى دور العوامل الثقافية، الاجتماعية والنفسية (التدين، الخوف، التفاؤل، التنظيم العاطفي وقيادة الرأي (في الإقبال على الاكتتاب بمنتجات التأمين؟

كيف يمكن تطوير قطاع التأمين بالمملكة العربية السعودية؟

1. الإطار المفاهيمي

أثر الخوف على سلوك الاكتتاب في التأمين

يمكننا تعريف «القلق» على أنه «الوعي من العدم الذي لا يمكن تصوره» (Sillamy, 2003). ويضيف (Urien 2003) بأن هذا المفهوم هو «مجموعة من ردود الفعل العاطفية السلبية، بدرجات متفاوتة من الشدة، والناجمة عن أفكار واعية وغير واعية». إذ يحرص البشر بشكل عام على ثلاث آليات رمزية للتخفيف من الحالة النفسية المتأتبة من الشعور بالخوف وهي الإستمرار على حالته الصحية (Tomer & Eliason, 2005, 2007)، التمديد الرمزي لنفسه من خلال تواصل الأجيال وهو أن يعرب عن "الذات" ما بعد الموت الجسدي (Solomon, 1991). (Greenberg & Pyszczynski, 1991).

كما أكد (Mc Mahon 1995) على أن المعتقدات الدينية من شأنها أن تسمح أيضا للفرد بالتخفيف من وطأة الخوف (Urien, 2003).

الخوف معرفيا هو الاهتمام بالأحداث الحالية (Wink, 2005 & Scott)، في حين سلوكيا هو استخدام الأساليب والروتين المعروف للتعامل مع مواقف الحياة، أو إتخاذ إجراءات وقائية للحفاظ على الوضع الراهن بدلا من مجابهة المخاطر وهذا لتحسين الواقع (Urien, 2002).

إذ يمكن لرجال التسويق استغلال والتنبيه لحالات القلق من أجل زيادة المبيعات من المنتجات (أو الخدمات) وتعزيز النوايا الشرائية للمستهلك (Mandel & Heine, 1999).

يسعى رجال التسويق إلى التركيز على دراسة العواطف وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي، لهذه الغاية فالخوف الوارد في الإعلان التواصلي يؤثر إيجابا على قرار شراء المستهلك للخدمة (Capelli 2003). كما أكد العديد من الباحثين المهتمين بالتواصل التسويقي، (Urien 2003) Ben-Ari (1991) Hunt (2000)، و Gallopel (2002) على أن استخدام الخوف في الإشهار يحفز العميل على الاستهلاك خاصة منتجات التأمين.

2.1 دور التفاؤل في سلوك الاكتتاب بالتأمين

لقد إستخدم مفهوم التفاؤل في العديد من البحوث التسويقية وإدارة الأعمال لتفسير سلوك المستهلكين. في هذا الصدد نذكر البحوث التي أدرجت التفاؤل لتسويق منتجات قطاع

الصحة والتأمين (Helweg; Shepperd, 2001; Shepperd et al., 2003) والسلع الإستهلاكية المعمرة. (Grewal et al., 2004) كما أوضحت الدراسات التي تناولت التفاؤل في سلوك المستهلك بدوره في تعليل الدفاع عن النفس والحد من الشعور بالخوف (Milhabet et al., 2002). ويعتبر Goleman 1995, 1997 أن دراسة التفاؤل تساعد على فهم الذكاء العاطفي وتوضيها في الإستراتيجيات التسويقية.

يشير الدفاع عن النفس لحماية وتعزيز الذات وإستراتيجيات العرض الذاتي بإعتباره صيانة أو تحسين إحترام الذات قد يسبب التفاؤل بين البشر (Hoorens, 1996 ; Smits, 2005). الحد من الخوف يشمل موقعين متناقضين وهما توقع أن التفاؤل هو نتيجة للنضال ضد الخوف (Taylor & Brown, 1988) والثاني تأكيد على أن أفضل وسيلة دفاعية ضد الخوف هو التفاؤل (Colvin & Block, 1994).

من هنا يتبين دور هذا المتغير النفسي في الحد من الخوف وبالتالي دراسته لتفسير سلوك المؤمن يعد ضروري.

3.1. أثر الدين على سلوك الاككتاب في التأمين

لم يدرس الدين إلا قليلا في مجال التسويق وخصوصا في سلوك مستهلك التأمين (Solomon, 1992 & LaBarbera & Gurhan, 1997). إلا أن تأثير الدين كمتغير ثقافي على الإستهلاك تم إبرازه من قبل بعض الباحثين (Smith, Kahie, Frankenberger & Batra, 2005). أكد الباحث (Djamchid, 2003) أن الحاجة إلى الأمن يؤثر على سلوك شراء منتجات التأمين. أيضا، أظهرت دراسات (Rodero & Branas, 2000) على تأثير المؤسسات الدينية على إقتناء منتجات التأمين. وأشار (Delener, 1994) أن الدين له تأثير كبير على حياة الأفراد والخيارات الاستهلاكية. وبالمثل، الدين هو العامل الثقافي مهم في عملية إتخاذ قرار شراء العملاء (Bailey & Sood, 1993). كما أكد (Arnould, Price & Zikhan, 2004) و (Johnson, Jang, Larson, 2001) على تأثير الدين في تطوير المواقف ونوايا شراء المستهلكين (Safiek, 2006).

4.1. قيادة الرأي وأهميتها في الاككتاب بالتأمين

تتمثل قيادة الرأي في قدرة الفرد على قيادة الأفراد أو المنظمات من أجل تحقيق أهداف

معينة. العديد من الدراسات التسويقية السابقة ميزت بين ثلاث أبعاد في تحديد وقياس قيادة الرأي (Flynn et al., 1996) (Goldsmith, et al., ; البعد الأول). البعد الثاني (Vernette, & Giannelloni, 2004). يؤكد على القدرة على التأثير على المحيطين بقائد الرأي. أما البعد الثالث فهو يؤكد على قدرة قيادة الرأي على توفير معلومات عن موضوع ما ويتم الحث عليه. فيما يجمع البعد الثالث بين البعدين لتحديد قيادة الرأي، إذ قائد الرأي يقوم بتوفير المعلومات وهو قادر على التأثير على المحيطين (Engel et al. (1995) ; King & Summers, 1970) هذا النهج الثالث يبدو أن يكون مثيرة للاهتمام، بمعنى التسويق، لأن النصيحة من قيادة الرأي طلبت بشكل عفوي من قبل دائرته المباشرة (الأصدقاء والزملاء والجيران، والعلاقات الاجتماعية، ...) قبل أو بعد شراء منتج أو خدمة (Vernette, 2002). لهذا، منذ الألفية الثانية، ركز مدراء التسويق على أساس "الطنانة" لإطلاق منتج جديد (Stambouli & Briones, 2002) وخاصة الدور الذي يلعبه قائد الرأي في التأثير على المحيطين به (Keller & Berry, 2003).

سلوك و شراءات قادة الرأي وتقليدها بشكل طبيعي من قبل المحيطين تمثل شكلا من أشكال الإلتزام بمعايير المجموعة، والتمن الواجب دفعه ليتم تضمينها في شبكة من العلاقات (Vernette, 2006). هذه السلطة تعطي الفرص لقائد الرأي للتأثير على الأعضاء الآخرين والشرعية في عملية صنع القرار (Barcellini, 2008 & Marc Picard, 2003).

في ظل ظروف معينة، وإذا كانت درجة العدوى العاطفي لقائد الرأي لأتباعه كبيرة بما فيه الكفاية، فتأثير التواصل اللفظي يمكن أن يصل الى بناء مجموعة بحالات عاطفية و سلوك يمكن أن يكون متشابه (Haag & Bartel & Saavedra, 2000; Barsade & Gibson, 1998; Laroche, 2009).

5.1. التنظيم العاطفي في سلوك التامين

وفقا للباحثين (Kopp & Pullen, 2002) فإن التعبير عن العواطف هو مظهر من مظاهر التنظيم الذاتي. في حين أن التعبير عن العواطف يشير إلى مظهرة غير المتعمدة من العواطف (Hoorebeke, 2001). ومن الملفت للنظر كيف تفكر العاطفة السائدة في منطقتنا التفاعلات الاجتماعية. سواء في المجال الاجتماعي والمهني، أو مع الأهل والأصدقاء، ويواجه

الأفراد يوميا تقلبات عاطفية تتطلب التنظيم والاستجابة المناسبة للموقف. أبدى الباحثون إهتمام قوي منذ أواخر سنة 1980 ميلادي ونمذجة العمليات التنظيمية للعاطفة، محدداتها وتأثيرها على الأفراد و تكيفهم معها.

ويشير التنظيم العاطفي لمحاولات الأفراد للتأثير على طبيعة المشاعر التي يشعرون بها، وكيفية التعبير عنها (Gross et al., 2006; Mikolajczak et al., 2008). وقد تكون هذه المحاولات التلقائية أو التحكم، واعيا أو تلقيا. قد يتغير هذا التنظيم العاطفي وبالتالي المساهمة بشكل مناسب للأوضاع المتغيرة والمعقدة من الحياة الحديثة (Gendron, 2006) ردود فعل عاطفية.

في مقابل ذلك أكد (Gross et al. (2006) و (Christopher et al. (2009) على أن التنظيم العاطفي ليس فقط التخفيف من المشاعر السلبية للفرد و لكن قد يؤدي أيضا إلى زيادة في العواطف الإيجابية. وبالتالي، يتم التعرف على نوعين من الإستراتيجيات لتنظيم العاطفة، تلك التي تستهدف سوابق الإستجابة العاطفية للتغيير إدخال المعلومات من معالجة العاطفي قبل ظهور إتجاهات إستجابة وتلك التي تنطوي على تعديل واحد على الأقل من ثلاثة عناصر الإستجابة العاطفية (معبرة، المعرفية أو الفسيولوجية) بعد أن يتم إنشاؤها ; Gross, 1998 ; Christophe et al., 2009 ; John & Gross, 2007 ; Gross, & John, 2003).

2. فرضيات البحث والنموذج المفاهيمي

2.1. العلاقة بين الشعور بالخوف وسلوك الاكتتاب التأمين

بين (Kopp & Pullen (2002) أثر الشعور بالخوف الإيجابي على السلوك الشرائي لمنتجات التأمين. كما أكد (Gentry et al. (1995) أن تصميم سياسات التأمين لكبار السن هو شكل من أشكال تمديد رمزي للذات بعد الموت. وأوضح (Mandel & Heine (1999) أن حالات الخوف تزيد من مبيعات المنتجات والخدمات.

بدورهم، (Price; Arnould & Curasi (2000) و (Urien (2001) أفروا بأن إقتناء منتجات نهاية الحياة (مثل منتج التأمين) كتعبير من الأفراد على الخلود الرمزي. وبالتالي، يمكن إقتراح الفرضيات الآتية:

H1.1: الشعور بالخوف له تأثير إيجابي على سلوك تكرار الشراء.

H1.2: الشعور بالخوف له تأثير إيجابي على توصية السلوك.

2.2. العلاقة بين التفاؤل وسلوك الاكتتاب بالتأمين

دراسة حديثة تكشف عن أن التفاؤل الغير واقعي يحتفظ به حتى عندما يواجه الشخص الواقع. وفقا لهذه الدراسة، لن يكون هناك اختلافات في ترميز المعلومات التي من شأنها أن تلعب في تعديل معتقدات الحفاظ على مستوى التفاؤل (Sharot, et al., 2011). إذ، يتوقع الأفراد أن يعيشوا أطول من متوسط الحياة (Weinstein, 1980) أو أن يببالغوا في تصور فرصهم في سوق العمل (Hoch, 1984). هذه الأوهام إيجابية، يمكن أن يكون لها أثر إيجابي على سلوك شراء منتجات التأمين وتجدر الإشارة الى تأثيرها على كل من الصحة العقلية للأفراد المكتتبين (Taylor & Brown, 1988) والمادية (Scheier & Carver, 1987).

هذه البحوث تمككنا من إقتراح الفرضية التالية:

H2.1: التفاؤل له تأثير إيجابي على سلوك تكرار الشراء.

H2.2: التفاؤل له تأثير إيجابي على سلوك التوصية.

H2.3: التفاؤل له تأثير إيجابي على قيادة الرأي.

3.2. العلاقة بين التدين وسلوك الاكتتاب بالتأمين

أكد (Arnould, Price & Armstrong, 2001) أن الأكثر تدين يميلون إلى النظر إلى سلوكيات معينة (مثل التأمين) أكثر سلبية من الناس أقل تدين. أيضا يتفق الباحثون (Mattila et al., 2001) و (Diamond, 2002) على أن الدين يحدد طبيعة إستهلاك الأفراد. وضع فرضية (Sood & Nasu, 1995) أثر التدين على السلوك الشرائي في ثقافتين مختلفتين (الأمريكية واليابانية). وأكد (Essoo & Dibb, 2004) فرضية تأثير التدين بين المسلمين والكاثوليك والهندوس على مشتريات الأفراد. وأضاف (Mazrui, 1997) أن الإسلام هو دين وحضارة وطريقة حياة التي قد تختلف من بلد إلى آخر من خلال القيم الروحية المشتركة. في هذا المجال أشارت دراسات (Browne & Hoyt, 2000) أن الدين هو متغير مهم في البلدان الإسلامية ذو أثر سلبي على

الإكتتاب بالتأمين. كما أكد الباحثون بعد تأكيد فرضية تأثير الدين على سلوك الاكتتاب بالتأمين لثلاث ديينات وهي البروتستانت والكاثوليك والمسلمين.

H3.1: العقيدة الدينية لها تأثير سلبي على شراء تكرار السلوك.

H3.2: العقيدة الدينية لها تأثير سلبي على سلوك توصية شراء منتجات التأمين.

4.2. العلاقة بين قيادة الرأي وسلوك الإكتتاب في التأمين

حدد Rogers (2003) قيادة الرأي على أنه ”الدرجة التي يكون فيها الفرد قادرا على التأثير بشكل غير رسمي لمواقف الأفراد الآخرين أو السلوك العلني بالطريقة المطلوبة مع التكرار النسبي“ (ص 300). وعلاوة على ذلك، (Rogers & Cartano (1962) عرفوا قادة الرأي بأنهم ”الأفراد الذين بذلوا مبلغ غير المتكافئ للتأثير على قرارات الآخرين... هؤلاء الأفراد ومنهم من يسعى الآخرون المشورة والمعلومات“. كما أكد Sheth, et al. (1999) إلى أن ”الشخص الذي يحظى باحترام كبير وإستخدام لآرائه من قبل الآخرين للمساعدة في إتخاذ القرار عبر مجموعة متنوعة من الحالات مثل ما هي أنواع الملابس التي يرتديها.... يمكن لهذا الشخص أن يكون شخص ما مع الذين شملهم الإستطلاع لديهم إتصالات شخصية (صديق، عضو مجموعة إجتماعية أو قريب، أو أي شخص في الحياة العامة)“. أيضا، (Corey (1971 يوضح بأن قائد الرأي هو ”شخص موثوق به وأبلغت منظمة الصحة العالمية وجود لها عمليا في جميع الفئات الأولية.“

يؤكد Rogers (2003) أن قائد الرأي يمثل ”حب الاختلاف بينه وبين عملائه“. وبالتالي إن الامتيازات التي يقدمها قادة الرأي هي بمثابة الربط الخارجي لتقديم أفكار جديدة من الخارج إلى النظام الخاص به.

إضافة الى ذلك (Steiner et al. (1964 وصف قادة الرأي بأنه ”هؤلاء الناس الموثوق بهم و هم ”نماذج“ لإبداء الرأي داخل جماعتهم، الذين يستمعون إليهم وقراءة في وسائل الإعلام، والذي بعد ذلك نقل المعلومات والنفوذ لدائرته من الأقارب والأصدقاء والمعارف“. علاوة على ذلك، (Glock & Nicosia (1963 تثبتوا أن قادة الرأي ”لا يكتفي بدور قنوات المعلومات ولكن أيضا هو مصدر للضغط الاجتماعي نحو خيار معين، والدعم الاجتماعي لتعزيز هذا الاختيار“ (Youngju, 2005).

بالإضافة إلى ذلك، (Flynn, et al. (1996) أكد أن نجاح المنتجات الجديدة سببه قادة الرأي، وتأثيرهم غير الرسمي واللفظي. وفي نفس المعنى (Youngju, 2005) أشار أن العديد من الدراسات حاولت وصف قادة الرأي من حيث المتغيرات الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية (الجنس، المستوى التعليمي، والطبقة الاجتماعية)، والتعرض لوسائل الإعلام، الوضع الاجتماعي، والسمات الشخصية (الدافع، القلق، الخوف...) (Weimann, 1991)، ص (28).

وفقا لدراسات (Barcellini, 2008. ص 59) قائد الرأي يتميز بالدور التنسيقي والدور الاجتماعية والعلائقية، فضلا عن دور تفاعلي معين. كما أوضح (Gendron, 2008) أن قائد الرأي لديه القدرة على فرض رؤيته وتغيير سلوك أتباعه لما له من الجاذبية التي تجعله أكثر فعالية مع تأثير أقوى على تغيير معتقدات الهدف. (Vernette, 2002, 2006) يعلل أن قائد الرأي ليس الكاريزما التي تؤسس سلطته، ولكن الحقيقة أنه يخدم الناس من حوله والموضوعية التي يتميز بها عن غيره من أشكال الاتصال والتسويق.

بتأكيد الدراسات السابقة على مدى تأثير قائد الرأي على محيطه يجعلنا نقدم الفرضيات التالية:

H4.1: قيادة الرأي يتوسط تأثير الخوف من الموت على سلوك تكرار الشراء..

H4.2: قيادة الرأي يتوسط تأثير الخوف من الموت على سلوك التوصية.

5.2. دور المتغير المعدل تنظيم العاطفي

ومن أبرز إستراتيجيات التنظيم العاطفي هي تلك التي ركز عليها (Gross & John (2002) و2003 وهما إعادة التقييم المعرفي والقمع التعبيري. إعادة التقييم المعرفي يعني عملية معرفية من خلالها تقييم الوضع يساعد على تخفيف أو زيادة الطابع العاطفي (Gross & John, 2003; (Christophe et al, 2009).

هذا هو تغيير الإستجابة العاطفية نفسها بعد أن تم إنشاؤها (Christophe et al., 2009). العديد من الدراسات تبين تأثير النوع الاجتماعي في مجال التعبير العاطفي (Brody & Hall, 1993). كما درس أيضا (Fischer, 2000) تأثير الجنس إذ أن الرجال الذين يعانون من زيادة استخدام القمع أكثر من النساء (Gross & John, 2003) الذين يكن أقل عرضة لتجربة

المشاعر السلبية. في معظم الحالات، هذه الاستراتيجية تحد من المشاعر السلبية، وتزيد من المشاعر الإيجابية. وهي تقترب من فكرة إيجابية نتيجة إعادة التقييم للأدب على التأقلم والتفاؤل لإختيار الجوانب الإيجابية للوضع تحسبا لعواقبه (Christophe et al, 2009) والقمع التعبيري هو تحول دون التعبير عن العواطف بحيث لا تتصل على المعلومات الآخرين عن الحالات العاطفية الخاصة بهم (Gross, 1998).

H5.1: القمع التعبيري يعدل تأثير الخوف من الموت على قيادة الرأي.

H5.2: القمع التعبيري يعدل تأثير الخوف من لحظة الموت على قيادة الرأي.

3. قياس المتغيرات

يؤكد (Nunnally & Bernstein (1994 أن مفهوم صحة المقياس هو قدرته على ما يجب قياسه. لذلك نحن نحاول التحقق من صحة استخدام أداة قياس (Nunnally & Bernstein, 1994). إذ إختيار المقاييس يخضع أساسا إلى المعايير التي تقرضها النوعية السيكومترية الجيدة لهذه المعايير التقييمية (Cronbach, 1951; Jöreskog, 1971)، وطبيعة المنتج المستخدمة في البحث والتكيف مع واقع السوق (Churchill, 1979).

لقياس الخوف، إستخدمنا السلم القياسي للباحث (Wink & Scott (2005، للنوعية السيكومترية الجيدة للمقياس. هذا السلم القياسي يتكون من البعدين (الخوف من الموت والخوف من لحظة الموت) وقد تم دراستهما في قطاع التأمين. ويتكون هذا المقياس من بعدين و7 بنود. تتم الإجابة على كل عنصر له على 5 نقاط من مقياس ليكرت الذي يتراوح من 1 (لا أوافق بشدة) إلى 5 (أوافق بشدة).

كما أكد الباحثون من بينهم (harot, Korn & Dolan (2011) و Scheier et al. (1994) على أن مقياس التفاؤل ذو بعد واحد مع 6 عناصر مصنفة على مقياس ليكرت برصيد 5 نقاط، في الفترة من 1 (لا أوافق بشدة) إلى 5 (بقوة توافق).

أما بالنسبة لمفهوم قيادة الرأي، ومراجعة الأدبيات يوفر لنا مقياسين لهذا المتغير، الأول وقع إثباته (King & Summers (1970) والثاني قدمه (Childers (1986، وقد تم إختيار هذا الأخير لأنه يعكس القدرة على التأثير في المؤمن بالإضافة إلى أنه تم فحص خصائصه

السيكومترية. ويتكون هذا المقياس من خمسة بنود في بعد واحد مصنفة على مقياس ليكرت برصيد 5 نقاط، في الفترة من 1 (لا أوافق بشدة) إلى 5 (بقوة الاتفاق).

أما بالنسبة للمتغير الإعتدال العاطفي، إعتدنا مقياس (Gross & John (2003) الذي أثبت موثوقيتها وصحتها. هذا الأخير هو ثنائي الأبعاد (إعادة تقييم المعرفي وقمع معبرة) ويتكون هذا المقياس من عشرة بنود. الإجابة على كل بند على 5 نقاط على سلم ليكرت من نوع مقياس يتراوح من 1 (لا أوافق بشدة) إلى 5 (أوافق بشدة).

وأخيراً، لقياس سلوك الإكتتاب بالتأمين، قمنا بإتباع المقياس الذي أكد صحته وتحقق من موثوقيته الباحثين (Durvasula, et al. (2004). كما تم استخدام هذا المقياس على عينة من المؤمنين وهو ثنائي الأبعاد "تكرار سلوك الشراء" و "سلوك التوصية" به سبع عناصر سوف نقيسها على سلم ليكرت ذو الخمس نقاط تتراوح من 1 (لا أوافق بشدة) إلى 5 (أوافق بشدة).

4. منهجية البحث

للإجابة على هذه الأسئلة البحثية يجب دراسة التدين و الخوف لدى مستهلكي التأمين كمفسر لسلوك المؤمنين. فضلاً عن تحليل قيادة الرأي كوسيط بين هذه المتغيرات وسلوك مستهلك التأمين. كما أن البحث يشمل دراسة التعديل العاطفي كمشرف على العلاقة بين الحالات العاطفية وقيادة الرأي و الوصول إلى التحقق من صحة نموذج بحثنا.

لقد تمثلت مصادر جمع البيانات الأولية في إستبيانات الرأي من خلال مديري فروع شركات التأمين. عينة البحث تشمل 30 من مديري فروع شركات التأمين بالمملكة العربية.

أما المصادر الثانوية فتتمثل في:

- دراسة صندوق النقد الدولي وأبحاث وكالة كاييتال ستاندرز، 2013.
- تقرير مركز قطر للمال، 2012.
- دراسة مؤسسة بنس مونيتورز إنترناشيونال البريطانية المتخصصة في دراسات الأسواق، 2014.

- تقرير مجلس التنمية الاقتصادية البحريني، 2012.
- دراسة شركة ألبين كاييتال، 2013.
- دراسة شركة سويس ري، 2012.
- تقرير بزنس مونيتورز إنترناشيونال البريطانية المتخصصة في دراسات الأسواق، 2014.
- تقرير وكالة كاييتال ستاندردز، 2013.
- تقرير مؤسسة النقد العربي السعودي- الإدارة العامة للرقابة على شركات التأمين-تقرير سوق التأمين السعودي، 2013.
- تقرير قطاع التأمين بدول مجلس التعاون الخليجي الذي أعدته شركة ألبن كاييتال، 2011.
- لقد قمنا بدراسة استكشافية لمشكلة بحثنا هذا للتطلع للمتغيرات المؤثرة في سلوك الاكتتاب في التأمين بالمملكة العربية السعودية وأخذنا في دراستنا استطلاع الرأي لثلاثين مدير فرع تأمين بالمملكة العربية السعودية.

5. أهم نتائج البحث هي:

- الإستدلال على حقيقة قطاع التأمين بالمملكة العربية السعودية.
- تشخيص عوائق تطور صناعة التأمين بما يتماشى مع طاقة إستيعاب سوق المملكة والظروف الاقتصادية المشجعة.
- دراسة نظرية و ميدانية للبحث في العوامل المؤثرة في سلوك مستهلك منتج التأمين.
- نمذجة سلوك المؤمن بسوق المملكة العربية السعودية إستنادا إلى الدراسات السابقة ومرحلة البحث الاستكشافي.
- تأكيد صحة الفرضيات المقترحة وما مدى الدلالة الإحصائية في دراسة العلاقة بين هذه المتغيرات والإكتتاب بالتأمين بناء على الدراسة الميدانية التي تنطوي على عينتين. حيث اتضح من خلال نتائج البحث على العينية البحث التي تشمل 30 من مديري فروع شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية أن :

- الشعور بالخوف له تأثير إيجابي على سلوك تكرار الشراء والتوصية بشراء منتجات التأمين لغيرهم في سوق المملكة العربية السعودية.
- التفاؤل له تأثير إيجابي على قيادة الرأي وسلوك تكرار الشراء والتوصية بشراء منتجات التأمين لغيرهم في سوق المملكة العربية السعودية.
- العقيدة الدينية ليس لها تأثير سلبي ذو دلالة احصائية على شراء تكرار السلوك والتوصية بشراء منتجات التأمين لغيرهم في سوق المملكة العربية السعودية.
- كما أن قيادة الرأي يتوسط تأثير الخوف من الموت على سلوك تكرار الشراء وسلوك التوصية.
- تقديم الإستراتيجيات العملية لشركات التأمين والهيكل الحكومية لتطوير هذا القطاع.
- إيجاد توصيات اللازمة لتعزيز نمو شريحة التأمين وترغيب السعوديين في إستهلاك هذا المنتج.

6. الخاتمة

يمكن أن يستفيد من البحث الحالي الأقدمين والباحثين المهتمين بالبحث في قطاع التأمين. إذ يمكنهم التطلع من خلال هذا البحث الى كيفية تصميم النموذج المفسر لسلوك عملاء التأمين، قياس المتغيرات المؤثرة في شراء هذه المنتجات واستقصاء العوامل المؤثر في ابرام عقود التأمين وابرار أهم التوصيات لشركات التأمين. كما أن البحث أجلى مسالك دراسات مستقبلية للولوج بهذا المنتج الى أسمى الانجازات. كما شركات التأمين والعاملين بهذا القطاع وذلك باختيار المنتجات المتلائمة مع ثقافة المملكة العربية السعودية. أيضا تساعد المنشآت المالية على توجيه سياساتها نحو متطلبات وطبيعة سلوك العملاء بالمملكة العربية السعودية. أما بالنسبة لمنظمات ووكلاء الترويج والدعاية يمكنها الاستفادة من هذا البحث من خلال استقصاء المتغيرات المستقلة التي تم قياسها وتأكيد أثرها على سلوك العميل. إذ يمكن ادماجها في السياسة الدعائية والترويجية لمنتجات التأمين. كما أن الوزارات والمؤسسات العاملة يجب أن تعمل على تطوير قطاع التأمين كرافد من روافد النمو الاقتصادي والاجتماعي.

7. المراجع

- Barcellini F. (2008), "Conception de l'artefact, conception du collectif : dynamique d'un processus de conception ouvert et continu dans une communauté de développement de logiciels libres", Thèse de doctorat en Ergonomie, Conservatoire nationale des arts et métiers.
- Barsade S-G. & Gibson D-E. (1998), "Group emotion: a view from top and bottom", In Gruenfeld D., Mannix E. and Neale M. (edi.), Research on managing groups and teams, CT: JAI Press editions, Greenwich, pp. 81-102.
- Bartel C-A. & Saavedra R. (2000), "the collective construction of work group moods", Administrative Science Quarterly, Vol. 45, N° 2, pp. 197-231.
- Ben-Ari O-T. (2000), "the effect of reminders of death on reckless driving: a terror management perspective", Current Directions in Psychological Science, Vol. 9, N° 6, pp 196-199.
- Brody L-R. & Hall J-A. (1993), "Gender and emotion", In Lewis M. and Haviland J-M. (edi.), Handbook of Emotions, Guilford Press editions, New York, pp. 447-460.
- Browne M. & Hoyt R. (2000), "The demand for flood insurance: empirical evidence", Journal of Risk and Uncertainty, Vol. 20, N° 3, pp. 291-306.
- Capelli H. (2003), "La peur en communication publicitaire : le rôle modérateur de l'anxiété orientée", Thèse de Doctorat en marketing, ESA, Université Pierre Mendès France Grenoble II.
- Childers T-L. (1986), "Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale", Journal of Marketing Research, Vol. 23, N° 2, pp. 184-188.
- Christophe V., Antoine P., Leroy T. & Delelis G. (2009), "Evaluation de deux stratégies de régulation émotionnelle : la suppression expressive et la réévaluation cognitive", Revue Européenne de Psychologie Appliquée, N° 59, pp. 59-67.
- Churchill G-A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", Journal of Marketing Research, Vol. 16, N° 1, pp 64-73.
- Colvin C-R. & Block J. (1994), "Do positive illusions foster mental health? An examination of the Taylor and Brown formulation", Psychological Bulletin, N° 116, pp. 3-20.
- Cronbach L-J. (1951), "Coefficient alpha and the internal structure tests", Psychometrika, N° 16, pp 297-334.
- Durvasula S., Lysonski S., Mehta S. & Peng T-B. (2004), "Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry", Journal of Financial Services Marketing, Vol. 8, N° 4, pp. 314-326.

- Dye R. (2000), "The buzz on the buzz", *Harvard Business Review*, Vol. 78, N° 6, pp. 139-146.
- Engel J-E., Blackwell R-D. & Miniard P-W. (1995), "Consumer behavior", 8th edition, The Dryden Press editions, New York.
- Fischer A-H. (2000), "Gender and Emotion", Cambridge University Press editions, Cambridge.
- Flynn L-R., Goldsmith R-E. & Eastman J-K. (1996), "Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, N° 2, pp. 137-147.
- Gallopel K. (2002), "Peur et persuasion, une étude empirique dans un contexte français de lutte contre le tabac", *Actes du 18ème Colloque International de l'Association Française de Marketing*, Edition Benavent, C., Lille, pp. 351- 374.
- Gendron B. (2006), "Capital émotionnel et genre : ce capital qui fait aussi la différence entre les filles et les garçons à l'école et au travail", centre d'économie de la Sorbonne, Colloque Mixités.
- Gendron B. (2008), "Les compétences émotionnelles comme compétences professionnelles de l'enseignant : la figure de leadership en pédagogie", 5ème colloque Questions de pédagogie de l'enseignement supérieur, juin, Brest, France
- Gentry J. & Goodwin C. (1995), "Social support for decision making during grief due to death", *American Behavioural Scientist*, Vol. 38, N° 6, pp. 553-563.
- Gentry J., Kennedy P., Paul K. & Hill R. (1995), "Family transitions during grief: discontinuities in household consumption patterns", *Journal of Business Research*, Vol. 34, N° 1, pp. 67-79.
- Gentry J-W., Baker S-M. & Kraft F-B. (1995), "The role of possessions in creating, maintaining and preserving one's identity: variation over the life course", *Advances in Consumer Research*, N° 22, pp. 413-418.
- Goldsmith R-E. & De Witt T-S. (2003), "The predictive validity of an opinion leadership scale", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11, N° 4, pp. 21-35.
- Goleman D. (1995), "Emotional intelligence", Bantam Books editions, New York.
- Goleman D. (1997), "L'intelligence émotionnelle : comment transformer ses émotions en intelligence", Traduit par Piélat T., Éditions Robert Laffont, S. A, Paris.
- Grewal R., Mehta R. & Kardes F-R. (2004), "The timing of repeat purchases of consumer durable goods: the role of functional bases of consumer attitudes", *Journal of Marketing Research*, N° 41, pp. 101-115.
- Gross J-J. (1998), "Antecedent and response focused emotion regulation: divergent consequences for experience, expression, and physiology", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 74, pp. 224-237.

- Gross J-J. & John O-P. (2002), "Wise emotion regulation", In Barrett L-F. & Salovey P. (edi.), *The Wisdom of Feelings: Psychological Processes in Emotional Intelligence*, Guilford Press editions, New York, pp. 297–318.
- Gross J-J. & John O-P. (2003), "Individual differences in two emotion regulation processes: Implications for affect, relationships, and well-being", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 85, pp. 348–362.
- Gross J-J., Richards J-M. & John O-P. (2006), "Emotion regulation in everyday life", In Snyder J-D-K., Simpson A. and Hughes J-N. (edi.), *Emotion regulation in couples and families: pathways to dysfunction and health*, American Psychological Association, DC, Washington, pp. 13–35.
- Haag C. & Laroche H. (2009), "Dans le secret des comités de direction, le rôle des émotions : proposition d'un modèle théorique", *Management*, Vol. 12, N°2, pp. 82-117.
- Helweg-Larsen M. & Shepperd J-A. (2001), "Do moderators of the optimistic bias affect personal or target risk estimates? A review of the literature", *Personality and Social Psychology Review*, N° 5, pp. 74–95.
- Hoch S. (1984), "Counterfactual reasoning and accuracy in predicting personal events", *Journal of Experiential Psychology*, N° 11, pp. 719-731.
- Hoorens V. (1996), "Self-favoring biases for positive and negative characteristics: Independent phenomena?", *Journal of Social and Clinical Psychology*, N° 15, pp. 53–67.
- Jöreskog K-G. (1971), "Statistical Analysis of Sets of Congeneric Tests", *Psychometrika*, N° 36, 109-133.
- Keller E-B & Berry J. (2003), "The influentials", Simon and Schuster editions, New York.
- King C-W. & Summers J-O. (1970), "Overlap of opinion leadership across consumer product categories", *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, N°1, pp. 43-50.
- Kopp S-W. & Pullen B-K. (2002), "Death goods: death anxiety prevents purchase and preparation", *Actes de la Conférence de l'American Marketing Association Winter Educators*, Austin, Texas, 1-273.
- Mandel N. & Heine S-J. (1999), "Terror management and marketing : He who dies with the most toys wins", *Advances in Consumer Research*, N° 26, pp. 527-532.
- Marc E. & Picard D. (2003), "L'interaction sociale", éditions PUF, Collection le psychologue, France.
- Mikolajczak M., Nelis D., Quoidbach J. & Hansenne M. (2008), "If you Can Regulate Sadness, you Can Probably Regulate Shame: Impact of Emotional Intelligence on Emotion Regulation and Coping Efficiency across Discrete Emotions", *Personality and Individual Differences*, Vol. 44, pp. 1356-1368.

- Milhabet I., Verhiac J-F. & Desrichard O. (2002), "Comparaison sociale et perception des risques : l'optimisme comparatif", In Beauvois J-L., Joule R. et Monteil J. (edi.), Perspectives cognitives et conduites sociales, Tome 8, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, pp. 215-245.
- Nunnally J. & Bernstein I-B. (1994), "Psychometric Theory", 3rd edition, New York : McGraw Hill.
- Price L-L. & Feick L-F. (1984), "The role of interpersonal sources in external search: an informational perspective", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 250-253.
- Price L-L., Arnould B-J. & Curasi C-E. (2000), "Older consumers' disposition of special possessions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, N° 2, pp. 179-202.
- Rogers E-M. (1962), "Diffusion of innovations", The Free Press editions, New York.
- Rogers E-M. (1983), "Diffusion of innovations", 2nd edition, The Free Press editions, New York.
- Rogers E-M. (2003), "Diffusion of innovations", 5th edition, The Free Press editions, New York
- Scheier M-F. & Carver C-S. (1987), "Distinguishing optimism from neuroticism and trait anxiety, self-mastery, and self-esteem: a reevaluation of the Life Orientation Test", *Journal of Personality and Social Psychology*, N° 67, pp. 1063-1078.
- Sharot T., Korn C-W. & Dolan R-J. (2011), "How unrealistic optimism is maintained in the face of reality", *Nature Neuroscience*, Vol. 14, N° 11, pp. 1475-1479.
- Scheier, M.F., Carver, C.S., & Bridges, M.W. (1994), Distinguishing optimism from neuroticism (and trait anxiety, self-mastery, and self-esteem): A re-evaluation of the Life Orientation Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 67, pp. 1063-1078.
- Shepperd J-A., Helweg-Larsen M. & Ortega L. (2003), "Are comparative risk judgments consistent across time and events?", *Personality and Social Psychology Bulletin*, N° 29, pp. 1169-1180.
- Sheth J-N., Mittal B. & Newman B-I. (1999), "Consumer behavior", The Dryden Press editions, Fortworth.
- Smits T. (2005), "Comparative Optimism: Observations on the nature, causes, and consequences of self-other differences in perceived event likelihood's", Doctoral dissertation, University Catholique de Leuven.
- Stambouli K. & Briones E. (2002), "Buzz marketing", Editions d'Organisation, Paris.
- Swartz T-A. & Stephens N. (1984), "Information search for services: the maturity segment", In Thomas C- K. (eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 11 provo, Utah: Association for Consumer Research, pp. 244-249.

- Taylor S-E. & Brown J-D. (1988), "Illusion and well-being: a social psychological perspective on mental health", *Psychological Bulletin*, N° 103, pp. 193–210.
- Tomer, A., & Eliason, G. (2005), Life regrets and death attitudes in college students. *Omega*, N° 51, pp. 173-195.
- Tomer, A. & Eliason, G. (2007). Existentialism and death attitudes. In Tomer, A., Eliason, G., and Wong, P. T. P (Eds.). *Existential and Spiritual Issues in Death Attitudes.* (to be published by Lawrence Erlbaum).
- Orien, B. (2001), "L'influence de l'anxiété face à la mort sur le comportement exploratoire du consommateur", *Actes du 17ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, pp. 22-23.
- Orien, B. (2002), "L'anxiété face à la mort : approfondissement conceptuel et étude de son influence sur la recherche de variété alimentaire", *Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Ed. C. Bénavent, Lille, pp. 445-466.
- Orien, B. (2003), "L'anxiété face à la mort et son influence sur le comportement du consommateur", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 18, N° 4, pp 1-42.
- Vernette E. (2002), "Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet", *Décisions Marketing*, N° 25.
- Vernette E. (2006), "Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique", *6ème congrès international sur les tendances du marketing*, Venise, EAP, ESCP.
- Vernette E. & Giannelloni J-L. (2004), "L'auto-évaluation du leadership en marketing : nouvelles investigation psychométrique", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 19, N° 4, pp. 65-87.
- Weinstein N-D. (1980), "Unrealistic optimism about future life events", *Journal of Personality and Social Psychology*, N° 39, pp. 806-820.
- Wink P. & Scott J. (2005), "Does religiousness buffer against the fear of death and dying in late adulthood? Findings from a longitudinal study", *Journal of Gerontology*, Vol. 60, N° 4, pp. 207-214.