

دور الاعلام في تنمية ثقافة التأمين - دراسة استطلاعية في شركة التأمين الوطنية

م. احمد سمير نايف نعمان
ahmad.al_thabit@yahoo.com

م. احمد محمد جاسم الجميلي
ahmed_aljumaily@yahoo.co

جامعة ديالى- كلية الادارة والاقتصاد

المستخلص

يهدف هذا البحث الى تحفيز شركات التأمين للاهتمام بالاعلام الحديث لتوعية المستفيد بمدى أهمية خدمة التأمين وتعرف الدور الذي يقدمه الاعلام في تنمية الثقافة التأمينية، خصوصا اذا ما علمنا ان هناك فئات واسعة من مجتمعنا لا تمتلك الحد الأدنى من الوعي بالخدمات التأمينية، لذا تضمن البحث اطارا نظريا للتعريف بماهية خدمات التأمين وخصائصها وعلاقتها مع الاعلام، وقد اختيرت شركة التأمين الوطنية العراقية ميدانا لتطبيق البحث، لتعرف اتجاهات وارهاء موظفيها ومن ثم الخروج بجملته من المقترحات لتساهم في رفع وتحسين أداء الشركة، واستخدم البحث استمارة استبانة كاداة للدراسة وتضمن البحث فرضيتين رئيسيتين، والمنهج الوصفي التحليلي، وباستخدام الاساليب الاحصائية تم تحليل بيانات الاستبانة واختبار الفرضيات واستخلاص النتائج وتقديم المقترحات. وقد توصلت الدراسة لمجموعة من الاستنتاجات منها، وجود علاقة ارتباط قوية بين الاعلام وتنمية الثقافة التأمينية ، فضلا عن ان الشركة المبحوثة يوجد لديها قسم متخصص يتولى ادارة البرامج الاعلانية والدعاية لخدمات الشركة لكن بالمقابل هناك عدم كفاية للبرامج الاعلانية المقدمة وعقد المؤتمرات والندوات التثقيفية عبر وسائل الاعلام المرئية او المسموعة، وقدم البحث مجموعة من التوصيات منها، ضرورة تفعيل دور الاعلام والاهتمام بالبرامج الاعلانية للشركة وضرورة الاطلاع على تجارب الاخرين بغية الاستفادة منها ونقل التجارب الحديثة وفتح افاق جديدة في مجال الاعلام وفرصا جديدة لتنمية ثقافة التأمين، و ضرورة تبني رؤية استراتيجية تأخذ بالاعتبار معايير المنافسة في الاعلام ، لا سيما وأن قطاع التأمين في العراق يشهد انفتاح امام استثمارات واسعة في مجال التأمين سمحت به القوانين والتشريعات النافذة.

الكلمات المفتاحية: الاعلام، الثقافة، خدمات التأمين، الدعاية والاعلان

The Role of Media in Developing the Culture of Insurance - Survey Study in the National Insurance Company

Ahmed M. Jasim Aljumaily
ahmed_aljumaily@yahoo.co

Ahmad S. Naif althabhb
ahmad.al_thabit@yahoo.com

Diyala University - College of Administration and Economics

Abstract: The aim of this research is to motivate insurance companies to take care of modern media to awareness consumers about the importance of the insurance services and to identify the role which played by the media in the development of insurance culture, especially if we know that there are broad categories of our society that do not have the minimum awareness about insurance services. The research included a theoretical framework to define the nature of insurance services, their characteristics and relationship with the media. The Iraqi National Insurance Company was chosen as a field for the application of the research to identify the attitudes and opinions of its employees and then come up with a number of proposals to contribute in the improvement of the company's performance. The research used a questionnaire form as a tool for study.. The research has reached to number of conclusions, including a strong correlation between the media and the development of the insurance culture because the company has a specialized department that manages advertising programs for the company's services. However, there is insufficient advertising programs, conferences and educational seminars through the visual media or audio,

The study presented a number of recommendations, including the need to activate the role of media and attention in the company's advertising programs and the need to learn about the experiences of others in order to benefit from them and transferring of modern experiences and opening new horizons in the field of media and a new opportunities to develop the insurance culture and the need to adopt a strategic vision takes into account the criteria of competition in the media, especially the insurance sector in Iraq is open to large investments in the field of insurance allowed by the laws and legislation.

Keywords: Media, the Culture, Insurance Services, Publicity and Announcement

مقدمة

في ظل التطورات المتسارعة التي شهدها العالم في مجال الاتصالات وما أحدثته الثورة التقنية وتكنولوجيا المعلومات في نقل وتبادل المعلومة، برز دور وسائل الاعلام المختلفة وتأثيرها في سلوكيات افراد المجتمع من خلال الرسائل الاعلانية التي تتبنى عملية التثقيف والوعي التنموي، وعليه فان الاستفادة من وسائل الاتصال تختلف من وسيلة الى اخرى وان عملية الاتصال بوعي يستند على اسس علمية يسهم في تحقيق اهدافها المنشودة، وهذا يعني ان الوسيلة المستخدمة في عملية الاتصال يجب ان تحقق التفاعل الذي بدوره يختلف من وسيلة الى اخرى باختلاف ثقافة المجتمع وسلوكيات افراد وطبيعة اوضاعهم الاقتصادية والاجتماعية. ان وسائل الاعلام اصبحت الواجهة الأكثر انتشارا للاسهام في تنمية ثقافة المجتمعات، حيث اخذت المنظمات والمؤسسات تتبنى ادارات اعلامية تاخذ على عاتقها وضع السياسات والبرامج التي تخدم اهداف المؤسسة وتسهم في دعم نشاطاتها المتعددة، ولما كان نشاط التأمين واحدا من اهم القطاعات التي تسهم في اشاعة الامن والطمأنينة للفرد والمجتمع، ويسهم في بناء اقتصادات الدول والحفاظ على ثرواتها ارتأينا تسليط الضوء على هذا القطاع للتعرف على الدور الذي يلعبه الاعلام في اشاعة وتنمية الثقافة التأمينية، خصوصا واننا نرى ان هذا القطاع لم ياخذ فرصته الحقيقية لتقديم خدماته عبر وسائل الاعلام المختلفة، واختار الباحث الشركة الوطنية للتأمين في العراق باعتبارها اكبر الشركات العاملة واقدمها من حيث التأسيس حيث يعود تاسيسها الى خمسينيات القرن الماضي وتمارس مختلف انواع التأمين.

المبحث الأول: منهجية البحث ودراسات السابقة

أولاً: مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث في انخفاض مستوى الثقافة التأمينية والوعي التأميني في المجتمع افراداً ومؤسسات، وهذا ينعكس بصورة مباشرة على نمو هذا القطاع الحيوي، على الرغم من التطور الواضح الذي يشهده مجال الاعلام، بل يمكن القول ان هناك افرادا لا يعرفون معنى كلمة التأمين. وهنا يمكن ان نطرح تساؤلا هل تمتلك شركة التأمين الوطنية رؤيا واستراتيجية اعلامية واضحة تسهم في بناء الوعي التأميني.

ثانياً: أهمية البحث

تبرز أهمية الدراسة من خلال المكانة التي يحتلها قطاع التأمين باعتباره نظام تعاوني فضلا عن كونه نظاما إنسانيا تجد له دورا اقتصاديا رياديا يدفع عجله التنمية ويحقق التوازن الاقتصادي للمجتمع، ولقد كان هذا القطاع في عقد السبعينيات من القرن الماضي واحدا من الروافد الداعمة للاقتصاد العراقي بما يوفره من مدخرات واحتياطات مالية كبيرة، قبل ان يتراجع في الثمانينيات والتسعينيات من القرن الماضي بسبب الحرب والحصار الاقتصادي وهجرة الكفاءات التأمينية الى الخارج وتراجع الخطط التنموية التي تاخذ على عاتقها تنشيط مؤشرات النمو الاقتصادي للبلاد وعزوف الكثير من افراد المجتمع ومؤسساته عن التأمين وبروز اجيال جديدة تجهل المفهوم الحقيقي للتأمين، من هنا تبرز أهمية الاعلام لتعزيز الثقافة أو بالأصح التثقيف وترسيخ الوعي التأميني والمبادئ النبيلة حيث ستشكل هذه المعرفة أساسا يعتمد عليه في تحقيق النجاح المشترك للمجتمع وشركات التأمين.

ثالثاً: هدف البحث

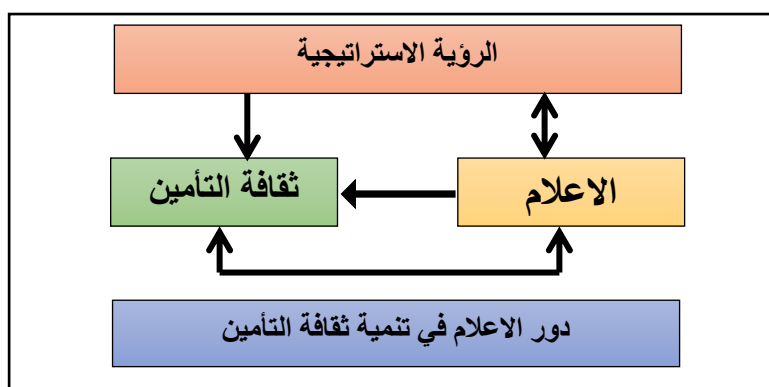
1. إبراز المعنى الحقيقي للتأمين باعتباره صورة من التعاون والتكافل بين أفراد المجتمع.
2. تحفيز شركات التأمين للاهتمام بالاعلام الحديث لتوعية المستفيد بمدى أهمية خدمة التأمين.
3. إعداد دراسة علمية يستفاد منها في إرساء منهج لنشر الثقافة التأمينية يمكن الاستفادة منها في تحسين واقع الخدمة التأمينية.

رابعاً: فرضيات الدراسة

1. هناك علاقة معنوية ذات دلالة معنوية بين متغير الاعلام ومتغير ثقافة التأمين.
2. تمتلك شركة التأمين الوطنية رؤيا استراتيجية لتفعيل دور الاعلام.

خامساً: المخطط الفرضي للبحث

يوضح مخطط البحث علاقات التأثير والارتباط بين متغيرات البحث.



شكل (1): المخطط الفرضي للبحث

سادساً: منهج واسلوب البحث

اعتمد البحث المنهج الاستطلاعي في جمع البيانات والمعلومات اللازمة، ووصف متغيرات البحث، والمنهج التحليلي في تحليل نتائج المعالجات الإحصائية لمتغيرات باستخدام مقاييس الاحصاء الوصفي (التكرار، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية) لبيان خصائص العينة وتحليل الانحدار البسيط ومعامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغير المستقل والتابع واختبار (F-TEST)، (T-TEST) التي استخدمت في اختبار الفرضيات وتحليل التباين الاحادي (ONE WAY ANOVA) ووضع الاستنتاجات التي على أساسها بنيت توصيات البحث، وتم تحليل البيانات ومعالجتها بواسطة البرنامج (SPSS-17).

سابعاً: معامل الصدق والثبات

جدول (1): معامل الصدق والثبات

المعامل	الاعلام	ثقافة التأمين	الرؤية الاستراتيجية
الفا كرونباخ	0.934	0.978	0.953
الصدق	0.966	0.988	0.976

المصدر: من إعداد الباحثين

نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للمتغيرات أعلاه اقتربت من الواحد الصحيح حيث بلغت قيمة عالية تدل على ثبات الفقرات المتعلقة بمتغيرات البحث بدرجة عالية، كما نلاحظ أن قيمة معامل الصدق للمتغيرات كانت عالية مما يدل على مصداقية

الفقرات التي تغطي متغيرات وقد تم استخراج معامل الصدق بالاعتماد على المعادلة (الثبات = $\sqrt{\text{الصدق}}$)

ثامناً: مصادر جمع البيانات والمعلومات

لغرض تغطية الجانبين النظري والعملي في هذا البحث والحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة فقد اعتمد على الكتب والاطاريح والرسائل الجامعية (العربية والأجنبية) وشبكة الانترنت للمساهمة في اغناء البحث بجانب مهم من المعلومات في إعداد الجانب النظري للموضوع. كذلك صمم الباحثين (استبانة البحث) وهي الأداة الرئيسية التي اعتمدها الباحث في عملية جمع البيانات اللازمة لاختبار الفرضيات. وأعدت الاستبانة بالاعتماد على مراجعة ما متاح من المصادر العلمية ذات العلاقة المباشرة بموضوع البحث، فضلاً عن مراجعة بعض الدراسات السابقة والانترنت.

تاسعاً: مجتمع البحث ومبررات الاختيار

تم اختيار شركة التأمين الوطنية مجتمعاً للبحث كونها تمثل الشركة الأم في مجال قطاع التأمين في العراق، حيث يرتبط بالشركة (13) فرعاً منها ثمانية فروع متخصصة ومواقعها في بغداد، وخمسة فروع جغرافية موزعة على محافظات العراق (بغداد، البصرة، نينوى، بابل، كركوك). كما يتكون مركز الشركة من (11) قسماً مركزياً إشرافياً، وثلاثة مكاتب متخصصة. تمتلك الشركة موارد بشرية تتمتع بالخبرة والكفاءة والخدمة الطويلة في قطاع التأمين، ممن يمكن الاعتماد على آرائهم في الحصول على المعلومات. وشملت (70) منتسب ممن يشغلون منصب (مدير أقدم، مدير، معاون مدير) وكان عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل (64) استثماراً استبانة.

عاشرا: دراسات سابقة

1. دراسة كريمة الشيخ، (اشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستفيد ببعض ولايات الغرب الجزائري، 2010) ركزت هذه الدراسة على معرفة العوامل المؤدية إلى نقص ثقافة التأمين لدى المستفيد الجزائري ومدى اهتمام المستفيد الجزائري بخدمة التأمين وبيان العناصر التسويقية المناسبة لتنمية ثقافة التأمين لدى المستفيد بصفة عامة و المستفيد الجزائري بصفة خاصة و تصحيح المفاهيم الخاطئة والمعتقدات السلبية عن خدمة التأمين. ومن اهم التوصيات التي توصلت لها الدراسة، ضرورة إنشاء بنك معلومات خاص في خدمة شركات التأمين لتوفير المعلومات عن أي بلد و في الوقت المناسب.
2. دراسة الأشقر، (سبل تفعيل صناعة التأمين والوعي التأميني في سوريا، 2009) هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على واقع عمل صناعة التأمين في سوريا وابرار دور واهمية عمل القطاع الحكومي والخاص في هذا المجال، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج مفادها ان السوق التأمينية السورية تحتاج الى المزيد من الجهود التنظيمية والادارية، وعلى مستوى العاملين بالتأمين لنقله الى مستقبل افضل، واختتمت بمجموعة من التوصيات، منها اقتراح مشاركة كافة القطاعات العاملة في المجال التأميني سواء العام منها والخاص في نشر الوعي التأميني.
3. دراسة يس، (فاعلية خدمات التأمين التكافلي في السودان، 2009) هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى فاعلية خدمات التأمين التكافلي المقدم من شركة التأمين الاسلامية (السودان)، والمعوقات والمشاكل التي حددت من انتشار خدمات التأمين التكافلي و التعرف على الاسباب التي ادت الى انخفاض الوعي التأميني بخدمات التكافل و كيفية استنباط المخالفات الشرعية ومعالجتها لتتوافق مع النهج الاسلامي، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج منها، عدم كفاية المزايا الحالية للوثائق مما يؤدي الى الاحجام عن الاشتراك في التكافل، كما ان هناك بعض الشروط والاستثناءات الواردة بالوثيقة التي ربما تكون سببا في الاحجام عن الاشتراك، وقدمت على اساس هذه النتائج توصيات اهمها، يجب على وسائل الاعلام أن تلعب دورا اكبر في نشر الوعي التأميني وتطويره وإيجاد آليات لنشر ثقافته على كافة المستويات وبذل أقصى الجهود الرامية لمعالجة غياب الوعي التأميني.

المبحث الثاني: الاطار المعرفي للبحث

يتناول هذا المبحث اطارا معرفيا عن الاعلام وخدمة التأمينية من خلال عرض لمعنى الخدمة بشكل عام ومصطلح التأمين وعناصر العملية التأمينية، فضلا عن خصائص الخدمة التأمينية.

اولا: تعريف الخدمة

لقد تزايد عدد منظمات صناعة وتقديم الخدمة في القطاعين الخاص والعام خلال العقود الماضية واتخذ هذا النحو بعدين هما: تنوع الخدمات، وتعدد منظمات تقديم الخدمة. وفي هذا الاطار اندفع العديد من المهتمين بهذا المجال الى تطويع اسس ادارة الانتاج المطبقة في المصانع (المنظمات الصناعية) بهدف تطبيقها على نظم الانتاج في منظمات صناعة وتقديم الخدمات كشركات التأمين والمستشفيات، والفنادق... وغيرها [1].

ويعد نمو الصناعات الخدمية وتزايد اهميتها بوصفها جزءا من الإنتاج القومي الاجمالي ومصدر للتوظيف من الصفات المميزة لاقتصادات الدول الغربية وخاصة في الولايات المتحدة الامريكية؛ إذ تمثل الخدمات (74%) من الناتج القومي الإجمالي. ويؤلف 80% من مجموع الوظائف، فضلا عن ذلك فان القطاع الخدمي ينتج فائضا في الميزان التجاري يقارب الـ (28) مليار دولار سنويا مقابل عجزا ماليا يصل الى (132) مليار دولار في قطاع السلع والبضائع. ولا يقتصر هذا على الدول المتقدمة فحسب، بل امتد الى بلدان العالم الثالث ومنها البلدان العربية والتي تشكل صناعات الخدمة في قسم منها المحرك الرئيس لميزان مدفوعاتها التجارية. واصبحت المنتجات في الخدمات المختلفة تلقى اهتماما واضحا في جميع الدول مع منظماتها المختلفة العاملة فيها، وهذا الاهتمام بالخدمات جاء نتيجة التغيرات البيئية المختلفة، التي اثرت على الجميع سواء كانت منظمات اعمال ام باحثون باختلاف حقولهم العلمية، الامر الذي دفعهم للاهتمام ببيئة عمليات صناعة الخدمة [2].

لقد اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد معنى الخدمة، حيث يرى [21] إن التمييز بين الخدمة الجوهرية، وتلك العناصر المرتبطة بها يعد هو أساس تعريف الخدمة، فجور عرض الخدمة وتقديمها بشكل المخرجات الرئيسة لشركة الخدمة، والتي تهدف إلى تقديم منافع غير ملموسة يسعى إليها المستفيدون. أما العناصر المرتبطة بها فتشكل تلك العناصر التي إما تكون عناصر جوهرية لتقديم الخدمة أو التي قد تتاح فقط لتحسين جودتها.

ويعرف [22] الخدمة بانها نشاط أو منفعة يقدمها طرف لآخر وتكون في الأصل شيئا غير ملموس، ولا يترتب عليها أي ملكية.

اما [3] فيرى ان الخدمة منتج غير ملموس تقدمه منظمات الخدمة بقصد تحقيق منافع مباشرة للمواطنين (المستفيدين) وإشباع حاجاتهم و رغباتهم وادامة عملية التفاعل الايجابي معهم وبما يضمن رضاهم.

ويرى [4] على أنها صفقة الأعمال التي تعقد ما بين مقدم الخدمة وبين متلقي الخدمة (الزبون) بهدف تقديم منتج يحقق الرضا لدى الزبون، وبمقارنتها مع السلع الملموسة نجد السلع هي عبارة عن أشياء ملموسة يمكن إنتاجها وبيعها في وقت لاحق في حين أن الخدمة غير ملموسة وهي تنتج وتستهلك بنفس الوقت مباشرة. ومن التعاريف السابقة للخدمة يمكن ان نؤشر الملاحظات التالية:

1. إن الخدمة في الغالب غير ملموسة.
2. قد ترتبط الخدمة بمنتج مادي أو ملموس أو قد لا ترتبط بذلك.
3. لا يمكن تملك الخدمة أو مقدمها وإنما يمكن الاستفادة من عرضها.
4. الخدمة تدرك بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد.

ثانياً: تعريف التأمين

لم يكن التأمين نشاطاً حديث العهد بل نشأ قديماً مع فكرة التعاون، وتطور بتقدم حياة الإنسان إلى أن وصل إلى الصورة التي هو عليها في عصرنا الحديث، زيادة على عده وسيلة للحماية من الخطر، فهو يؤثر إيجابياً في عدد من المتغيرات الاقتصادية، والأهم من ذلك كله أنه يعمل على تعبئة المدخرات في سبيل تمويل الاستثمارات المنتجة والتي تعد ركيزة التقدم. ان التأمين لغة يعني "الضمان والقدرة على درء الأخطار". ولقد تناول الباحثون والكتاب مفهوم التأمين من عدة نواحي منها القانونية والفنية والاجتماعية والاقتصادية وكما يلي:

فمن الناحية القانونية أشارت المادة (983) من القانون المدني العراقي على انه "عقد يلتزم المؤمن (شركة التأمين) أن يؤدي إلى المؤمن له أو المستفيد مبلغاً من المال أو إيراداً مرتباً أو أي عوض مالي آخر، في حالة وقوع الحادث المؤمن ضده، وذلك في مقابل أقساط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن" [5].

ومن الناحية الفنية فيمكن القول بأن التأمين هو "عمل من أعمال التنظيم والإدارة وذلك لأنه يقوم بتجميع أعداد كافية من الحالات المتشابهة ونقل أخطار أعباء معينة إلى المؤمن ليعوض من تحقق الخطر بالنسبة له عن الخسارة المالية التي تلحق به وذلك بمقتضى اتفاق سابق والتزام من قبل المؤمن له بدفع المقابل" [6].

ومن الناحية الاجتماعية أشار كامل الحلواني بأن التأمين هو "وسيلة اجتماعية يمكن بواسطتها تحويل عبء الخطر من الشخص المعرض له إلى شخص آخر أو هيئة تعاونه في تحمله" [7].

ومن الناحية الاقتصادية فالتأمين عمل من أعمال التنظيم والإدارة يقوم بتجميع عدد من الحالات المتشابهة لتقليل درجة عدم التأكد في المستقبل إلى حد مرغوب فيه، وعرفه بعض الاقتصاديين بأنه وسيلة أو أسلوب يهدف إلى حماية الأفراد والمؤسسات والهيئات من الخسارة المادية الناشئة عن وقوع الأخطار في المستقبل وتؤدي إلى خسارة يمكن قياسها خارجة عن إرادة هذه الهيئات والأفراد [8].

ثالثاً: عناصر العملية التأمينية

1. المؤمن (شركة التأمين) (Insurer): هي الجهة التي تقدم الحماية التأمينية للأفراد وتلتزم بدفع التعويض أو مبلغ التأمين في حالة تحقق الخطر المؤمن منه.

2. المؤمن له (طالب التأمين أو المستأمن) (Insured): هو الشخص المعرض للخطر سواء في شخصه أو ممتلكاته أو في ذمته المالية، وهو طالب التأمين ويلتزم بدفع قسط التأمين لشركة التأمين.

3. المستفيد (Beneficiary): هو الشخص الذي تؤول إليه المنفعة المترتبة على عقد التأمين، بمعنى انه الشخص الذي يؤول إليه مبلغ التأمين في حالة تحقق الخطر المؤمن منه، وقد يكون المستفيد هو المؤمن له أو أي شخص آخر يحدده المؤمن له.

4. قسط التأمين (Premium): هو المبلغ الذي يدفعه المؤمن له إلى المؤمن مقابل التزام المؤمن بتحمل نتائج الخطر المؤمن منه.

5. مبلغ التأمين (Sum Insured): هو المبلغ الذي يلتزم المؤمن بدفعه إلى المؤمن له أو المستفيد عند تحقق الخطر المؤمن منه [5].

6. مدة التأمين (Period of Insurance): هي المدة (الفترة الزمنية) المحددة بوثيقة التأمين ويكون خلالها عقد التأمين ساري المفعول، ففي تأمينات الممتلكات تكون المدة سنة، وفي تأمينات النقل قد تكون المدة اقل من سنة حتى وصول البضاعة، أما في تأمينات أخطار المقاولات تكون المدة حتى انتهاء تنفيذ المشروع، أما في تأمينات الحياة فتكون المدة لأكثر من سنة [9].

7. محل التأمين (الشيء المعرض للخطر) (Subject Matter): التأمين أساساً ينصب على الأشخاص والممتلكات ففي التأمين على الحياة يكون محل التأمين هو الشخص الذي أجرى التأمين على حياته، أما إذا انصب التأمين على شخص غيره فيكون بذلك المستفيد. وفي الحريق يكون محل التأمين البيت أو المحل... الخ، وفي السرقة يكون محل التأمين الأموال والبضائع [6].

8. الخطر المؤمن ضده (The Insured Risk): إن الخطر هو احتمال وقوع حدث تنتج عنه خسارة مادية، فالغرض من التأمين هو التأمين من خطر أو حادث يهدد الشخص ويحتمل وقوعه [10]، ولذلك يجب أن تتوافر في الخطر شروط معينة وأهمها: [11]

أ- توافر الكثرة العددية لمحال متجانسة معرضة للخطر عينه. وذلك لان التأمين يقوم على تشتيت الخطر، وتوزيع عبء الخسارة. إن غياب الكثرة العددية يجعل محفظة التأمين اقل توازناً وأكثر تعرضاً للانحرافات في نتائجها.

ب- أن يكون غير محقق الوقوع (احتمالي وعرضي) مثلاً لا يمكن التأمين على حياة إنسان مصاب بالسرطان أو خطر متحقق مثل سيارة تعرضت لخسارة كلية.

ت- أن لا تكون لإرادة المؤمن له دخل في وقوعه.

ث- أن يكون مشروعاً وغير مخالف للنظام العام أو الآداب كالاتجار بالحشيش والمخدرات والرقيق أو أعمال التهريب.

ج- أن يترتب على وقوعه خسارة مادية.

ح- أن يكون قابلاً للقياس والتقييم، فالأخطار التي يتعذر تقييمها مسبقاً، لا تكون محلاً للتأمين، إذ كيف يمكن احتساب سعر التأمين وقسطه، ولذلك لا يمكن تأمين الأخطار الديناميكية.

رابعاً: خصائص الخدمة التأمينية

- للخدمة التأمينية سمات وخصائص عديدة تميزها عن باقي السلع والخدمات وبحسب آراء بعض الكتاب والباحثين [12]، [13]، [14]، [15]:
1. الخدمة التأمينية غير ملموسة ويتضح ذلك بأن الخدمة لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو تسوقها أو لمسها أو سماعها وذلك قبل شرائها كالسلع المادية، فالزبون لا يحصل على منفعة حال شرائه خدمة التأمين بل يحصل على وعد بالحماية من أخطار محددة فقط وبذلك تكون الخدمة غير مغرية للزبون.
 2. تزامن إنتاج الخدمة التأمينية مع استهلاكها، وتتميز الخدمة بأن تقديمها واستهلاكها يحدث في آن واحد، فمقدم الخدمة يعتبر جزءاً من الخدمة نفسها سواء كان إنساناً أو آلة، وسلوك مقدم الخدمة يؤثر بشكل كبير على جودة الخدمة، لذلك نجد أن جودة الخدمة ترتبط بالأسلوب الذي تقدم فيه.
 3. الخدمة التأمينية ذات طابع احتمالي ومستقبلي فالمؤمن له قد يحصل أو لا يحصل على المنفعة، ومن جانب آخر قد يشعر المؤمن له بعد انقضاء مدة التأمين بأنه خسر قسط التأمين مقابل لا شيء مما ينتج عن هذا الفهم الضبابي لمنفعة الخدمة التأمينية عزوف بعض الأفراد عن التأمين.
 4. ترتبط المنفعة التي تقدمها الخدمة التأمينية بالحوادث المؤسفة والكوارث التي تصيب الفرد كالوفاة والحريق والسرقة... وغيرها لذا فعملية شراء الخدمة التأمينية لا تكتنفها السعادة والغبطة كما هو الحال في شراء السلع والخدمات الأخرى.
 5. تتسم الخدمة التأمينية كأنواع الخدمات الأخرى بضيق نطاقها الجغرافي وتركز توزيعها على القنوات المباشرة أي التسويق المباشر بخلاف المنتجات المادية التي تتسم بنطاقها الجغرافي الواسع وقنوات توزيعها المختلفة.
 6. الخدمة التأمينية تأخذ في لحظة شرائها شكل ورقة سطر عليها وعود بالحماية من أخطار محددة وتدعى هذه الورقة بوثيقة التأمين Insurance Policy وتتسم بنصوص هذه الوثيقة عادة بالتعقيد مما يتعذر على الزبائن فهمها والتعامل معها.
 7. التأمين خدمة مستقبلية تبدأ خدمة التأمين من وقت توقيع العقد، متمثلة في الشعور النفسي بالأمان، بعكس الخدمات الأخرى التي تنتهي بإنهاء الإجراءات المادية. فإن فترة أداءها تمتد إلى نهاية مدة التأمين، والتي تصل إلى عام في التأمينات العامة، وإلى مدى الحياة في تأمينات الحياة.
 8. التأمين خدمة متنوعة ومتعددة التغطيات تتنوع خدمة التأمين وفقاً لطبيعة الأخطار المؤمنة، أو الأشياء المؤمن عليها، أو مبالغ التأمين، وفترة السريان، والشروط التي تتضمنها الوثائق. ومع ذلك تتنوع لنفس الأشياء ولذات الأخطار وفترة التغطية. وهذا التنوع يجعل وثائق التأمين غير متشابهة مما يصعب المفاضلة أو المقارنة بين تكاليف كل منها.

خامساً: تعريف الاعلام

- يعرف الاعلام اصطلاحاً، وبكل بساطة بأنه عبارة عن ايصال المعلومات او التبليغ بها عبر وسائل الاتصال المتاحة، حيث انه من المتعارف عليه ان التبليغ، والبلاغ، هو ما يصل الفرد المستفيد او المعني بذلك التبليغ، وتلك المعلومات وعلى هذا الاساس فان الاعلام هو التعريف بقضية معينة او مجموعة قضايا يعيشها الانسان المعني بذلك التبليغ والايصال. وعليه يرى (القندلجي) أن التعريف ينصب على ثلاث قضايا وهي:
1. ايصال المعلومات الى المستفيدين.
 2. التأكد من وصول تلك المعلومات الى المستفيدين منها.
 3. هناك وسائل متاحة ومناسبة لايصال المعلومات الى المستفيدين منها.
- ومن جانب اخر فان كلمة اعلام تعني اساسا الاخبار والتعريف وتقديم معلومات لذا فان عملية الاخبار تتطلب وجود رسالة إعلامية، تشتمل على معلومات واخبار او افكار تنقل من مرسل الى مستقبل، وعليه يمكن القول ان الاعلام يعني تقديم الافكار والتوجهات والترويج لها عبر الوسائل المختلفة بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقاً ان تعلم الجماهير (مستقبلي الرسالة الاعلانية) كافة الحقائق بحيث يكون باستطاعتهم تكوين الاراء والافكار التي تتيح لهم تحقيق التقدم والنمو لانفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه [16].

سادساً: وظائف الاعلام

أصبح دور وسائل الإعلام في المجتمع مهم جداً، إلى درجة خصصت جميع الحكومات أقساماً ودوائر ووزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل، ومن تلك الأهداف الداخلية رفع مستوى الجماهير ثقافياً، وتطوير أوضاعها الاجتماعية والاقتصادية. وفيما يأتي توضيح بشي من الایجاز لبعض هذه الوظائف: [16].

1. الوظيفة الإخبارية

تعني قيام وسائل الإعلام الجماهيرية بنقل الأحداث والقضايا المهمة، ومتابعة تطوراتها وانعكاساتها على المجتمع، وذلك لتلبية حاجة الإنسان الطبيعية لمعرفة البيئة المحيطة به، ومعرفة الحوادث الجارية من حوله، ويكاد المضمون الإخباري يشكل النسبة الرئيسية السائدة اليوم في وسائل الإعلام التي يفترض أن تقوم بتغطية تلك الأحداث بحيادية ودقة، لكي تحظى باحترام الجمهور.

2. زيادة الثقافة والمعلومات

التثقيف العام هدفه زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام، وليس بالطرق والوسائل الأكاديمية التعليمية، والتثقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد سواء كان ذلك بشكل عفوي وعارض أم بشكل مخطط ومبرمج ومقصود. والتثقيف العفوي هو مواجهة دائمة من جانب وسائل الإعلام للفرد، هذه المواجهة تقدم له بدون أن يكون هو المقصود بالذات - معلومات وأفكار وصور وآراء.

3. تنمية العلاقات الانسانية وزيادة التماسك الاجتماعي

يعرف الاتصال الاجتماعي عادة بالاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها. فعندما تقدم الصحف كل يوم أخبارا اجتماعية عن الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات الاجتماعية والثقافية فأنها تكون صلة وصل يومية تنقل أخبار الأفراح من مواليد وزيجات، وأخبار الأحران من وفيات وفشل وخسارة، وليست صفحة الولادات والوفيات والشكر بصفحة عابرة وغير مهمة في الصحف، بل أنها وسيلة للاتصال الاجتماعي اليومي بين جميع فئات الجماهير. وهناك أمر ثان هو قيام وسائل الإعلام كلها تقريبا بتعريف الناس ببعض الأشخاص البارزين أو الذين هم في طريق الشهرة سواء في مجال السياسة أو الفن أو المجتمع أو الأدب.

4. الاعلان والدعاية

تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع والخدمات الجديدة التي تهتم المواطنين، ولهذا استطاعت وسائل الإعلام على تنوعها من صحافة وتلفزيون وإذاعة وسينما، أمام تعقيد الحياة وتعدد ما فيها من اختراعات وصناعات واكتشافات أن تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور وعرض فوائده وأسعاره وحسناته بشكل عام. هذه هي الوظائف الاجتماعية لوسائل الإعلام، وهي وأن جرى حصرها، لكن تبقى هناك مهمات تفصيلية أيضا لوسائل الإعلام تندرج تحت هذه الوظائف، فدور وسائل الإعلام في الواقع أصبح أعمق وأعم واشمل، إلى درجة يمكن القول معه أن الفرد يولد وينمو قليلا حتى تتولاه وسائل الإعلام وترعاه وتقدم إليه ما يلزم من تثقيف وتوجيه وترفيه وإعلان وغير ذلك.

سابعاً: الإعلام والثقافة التأمينية

يؤدي الإعلام دورا هاما في نشر ثقافة التأمين " الوعي التأميني " والتثقيف بأهميته أمر مهم في تطور صناعة التأمين كخدمة تسهم في نشر الأمن والطمأنينة، وترجع أهمية وظيفة الإعلام في نشر الوعي التأميني بالمجتمع ودوره الملموس في تشكيل اتجاهات المستهدفين، إضافة إلى ما يوفره من فرص واسعة لتطوير رؤية الآخرين في هذا المجال للوصول إلى توصيات تساعد في الارتقاء بمستوى إسهام الإعلام في التوعية التأمينية، وكذلك التأكيد على دور الإعلام في زيادة الوعي والذي ينعكس على الدخل القومي. حيث يعد الإعلام وسيلة من أهم روافد تشكيل الفكر وبناء الرأي العام و تحديث أنماط الحياة في المجتمع المعاصر واقتصار اتصال شركات التأمين بالإعلام على نشر إعلانات دعائية تصب في خانة مصلحة الترويج لخدماتها. وهذا يقودنا إلى أن هناك علاقة قوية بين الإعلام وتنمية الوعي التأميني، إذا أن التأمين يعتبر خدمة وصناعة لها مسببات لوجودها تتطلب لانتشارها الاتصال بوسائل الإعلام المختلفة [17].

ثامناً: أسباب نقص الوعي التأميني

1. قلة اهتمام بعض الحكومات بقطاع التأمين.
2. ضعف البنية الاقتصادية لبعض البلدان العربية واعتمادها على قطاعات إنتاجية تقليدية تمثل المورد الرئيس للدخل القومي.
3. عدم قناعة الكثيرين بشرعية التأمين.
4. انخفاض الدخل لدى الأفراد مما لا يمكنهم من شراء وثائق التأمين وانحصار ذلك في الأوساط التجارية والطبقات الغنية.
5. إهمال شركات التأمين نشر الوعي التأميني لدى الجمهور سواء بحاجاتهم والتغطيات التأمينية المتاحة وتوعية الأفراد بحقوقهم التأمينية بل وعلى العكس كان تعامل بعض شركات التأمين سببا في وجود ردود أفعال سيئة لدى الجمهور تجاه صناعة التأمين.
6. ضعف أداء العاملين في الجهاز الإنتاجي في العديد من الأسواق من حيث الدراية الفنية وتكامل أداء الخدمة التأمينية.
7. عدم اهتمام شركات التأمين بتطوير أي منتجات تأمينية جديدة ومن الملاحظ أن غالبية التغطيات الموجودة تقليدية وغير شاملة.

المبحث الثالث: الجانب العملي

اولاً: وصف وتحليل المتغيرات النوعية

1. توزيع افراد العينة حسب الجنس.

جدول (2): توزيع عينة البحث حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية	العدد	الجنس
59.5%	38	ذكر
40.5%	26	انثى
	64	المجموع

يتبين من الجدول اعلاه ان نسبة (59.5%) من عينة البحث من الذكور ونسبة (40.5%) من الاناث وهذا التوزيع يأتي بحسب طبيعة الوظيفة ومتطلبات القيام بها لانجاز اعمال الشركة سواء داخلها او خارجها.

2. توزيع افراد العينة حسب العمر

جدول (3): توزيع عينة البحث حسب متغير العمر

النسبة المئوية	العدد	العمر
2%	1	اقل من 30 سنة
14%	9	من 30 سنة الى 39 سنة
18.5%	12	من 40 سنة الى 49 سنة
65.5%	42	50 سنة فأكثر
/	64	المجموع

يبين الجدول (3): ان الفئة العمرية (خمسون سنة فأكثر) بلغت اعلى نسبة وكانت (65.5%) مما يدل ان الشركة المبحوثة تمتلك أصحاب الخبرة والمعرفة، وان تواجد مثل هذه الفئة تخلق حالة من الاطمئنان داخلها. في حين نلاحظ ان الفئة العمرية (اقل من 30 سنة) كانت ادنى نسبة من الفئات العمرية الأخرى وهذا يشير ان الشركة بحاجة الى استقطاب هذه الفئة لكسب طاقات جديدة تسهم في الحفاظ على ديمومة الخبرات المكتسبة والحفاظ عليها.

3. توزيع افراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي.

جدول (4): توزيع عينة البحث حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	العدد	المؤهل العلمي
20%	13	دبلوم فني
59%	38	بكالوريوس
2%	1	دبلوم عالي
8%	5	ماجستير
2%	1	دكتوراه
9%	6	أخرى
/	64	المجموع

يتضح من الجدول (4) ان نسبة حملة شهادة الدكتوراه (2%) ونسبة حملة شهادة الماجستير أو مايعادلها بواقع (8%)، وان نسبة حملة شهادة البكالوريوس بلغت (59%) حيث شكلت أعلى نسبة، وتليها نسبة حملة شهادات الدبلوم العالي بواقع (2%)، مما يدل على ان العينة المبحوثة هي ذات مستوى ثقافي وتعليمي جيد، وبالتالي فان اجاباتهم على فقرات الاستبانة كانت مدروسة وموزونة.

4. توزيع افراد العينة حسب متغير عدد سنوات الخدمة.

جدول (5): توزيع عينة البحث حسب عدد سنوات الخدمة

النسبة المئوية	العدد	سنوات الخدمة
16%	10	اقل من 10 سنوات
12.5%	8	من 10 سنوات الى 14 سنة
9%	6	من 15 سنوات الى 19 سنة
62.5%	40	20 سنة فأكثر
100%	64	المجموع

يتضح من الجدول (5) ان افراد العينة الذين تزيد خدمتهم عن 20 سنة فأكثر، ونسبتهم (62.5%) شكل اعلى نسبة مما يدل أن افراد العينة يمتلكون خبرة طويلة في مجال العمل التأميني وعلى اطلاع دائم بمتغيرات سوق التأمين.

ثانيا: وصف وتحليل أبعاد متغيرات البحث

لغرض تحليل النتائج التي تم الحصول عليها من اجابات العينة المبحوثة على فقرات الاستبانة الخاصة بمتغيري الاعلام والثقافة التأمينية تم استخدام (التكرارات، والنسب المئوية، والأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، والترتيب).

1. وصف وتحليل متغير الاعلام

الجدول (6): يبين استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه الاعلام.

الترتيب	الاتجاه العام	Std. Deviation	Mean	لا اتفق بشدة			اتفق بشدة			العبارات	
				لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة			
1	اتفق بشدة	0.8	4.2	0	4	5	32	23	التكرار	X ₁	1
				0	6.3	7.8	50	35.9	النسبة		
2	اتفق بشدة	0.7	4.2	0	2	7	32	23	التكرار	X ₂	2
				0	3.1	10.9	50	35.9	النسبة		
8	محايد	1.1	3.2	1	22	13	18	10	التكرار	X ₃	3
				1.6	34.4	20.3	28.1	15.6	النسبة		

3	اتفق	0.7	4	0	1	10	35	18	التكرار	X ₄	4
				0	1.6	15.6	54.7	28.1	النسبة		
6	اتفق	1.1	3.6	2	9	17	21	15	التكرار	X ₅	5
				3.1	14	26.6	32.8	23.4	النسبة		
4	اتفق	0.9	3.8	1	3	21	24	15	التكرار	X ₆	6
				1.6	4.7	32.8	37.5	23.4	النسبة		
7	محايد	1.04	3.3	2	11	26	14	11	التكرار	X ₇	7
				3.1	17.2	40.6	21.9	17.1	النسبة		
5	اتفق	1.03	3.8	2	7	11	29	15	التكرار	X ₈	8
				3.1	10.9	17.1	45.3	23.4	النسبة		
				المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام							
				1.02	3.76						

المصدر: إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج التحليل الاحصائي (SPSS-17).

يظهر لنا الجدول (6)، الآتي:

- بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لمتغير الاعلام (3.76)، هي أعلى من الوسط الفرضي البالغة قيمته (3)، وكانت قيمة الانحراف المعياري (1.02) ويشير الى تشتت اجابات العينة عن وسطها الحسابي.
- حصلت الفقرات (2,1) والتي تنص على (تمتلك الشركة موقعا الكترونيا يسهم في التعريف بخدمات التأمين المقدمة، ادارة البرامج الاعلانية والدعاية لخدمات الشركة تناط بقسم متخصص في الشركة) على أعلى قيمة وسط حسابي وقدره (4.2) للفقرتين وبانحراف معياري قدره (0.8) و(0,7) على التوالي وبلغت نسبة الآراء المتفقة مع هذه الفقرات (85.9%)، وهذا يعني أن نسبة عالية من مفردات العينة المبحوثة تتفق مع الفقرات اعلاه، مما يدل ان الشركة بإمكانها تسخير موقعها الالكتروني وكوادرها المتخصصة للتعريف بخدماتها التأمينية ونشر برامجها الدعائية والاعلانية.
- حققت الفقرات (3,7) والتي تنص على (تحرص الشركة على تقديم برامجها الاعلانية عبر القنوات الاعلامية ذات القاعدة الجماهيرية الواسعة، كفاية البرامج الاعلانية المقدمة وعقد المؤتمرات والندوات التثقيفية عبر وسائل الاعلام المرئية او المسموعة) على ادنى قيمة وسط حسابي وقدره (3.2) و(3.3) على التوالي وبانحراف معياري قدره (1.1) و(0,03) على التوالي وبلغت نسبة الآراء غير المتفقة والمحايدة مع هذه الفقرات (56.3%) و (60%) على التوالي وهذا يعني أن نسبة عالية من مفردات العينة المبحوثة لا تتفق مع الفقرات اعلاه. وهذا يدل على ان هناك قصور في اختيار القنوات الاعلامية ذات القاعدة الجماهيرية الواسعة فضلا عن عدم كفاية البرامج الاعلانية المقدمة وعقد المؤتمرات والندوات التثقيفية.

2. وصف وتحليل متغير ثقافة التأمين

جدول (7): يبين استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه ثقافة التأمين.

الترتيب	الاتجاه العام	Std. Deviation	Mean	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	العبـارات		
				1	13	15	23	12	التكرار	Y ₁	
5	اتفق	1.1	3.5	1	13	15	23	12	التكرار	Y ₁	1
				1.6	20.3	23.4	35.9	18.8	النسبة		
8	محايد	0.9	3.3	2	11	22	25	4	التكرار	Y ₂	2
				3.1	17.2	34.4	39.1	6.3	النسبة		
3	اتفق	1.1	3.6	1	12	7	33	11	التكرار	Y ₃	3
				1.6	18.8	10.9	51.6	17.2	النسبة		
2	اتفق	0.9	4.1	1	5	4	33	21	التكرار	Y ₄	4
				1.6	7.8	6.3	51.6	32.8	النسبة		
1	اتفق بشدة	0.8	4.2	0	3	7	29	25	التكرار	Y ₅	5
				0	4.7	10.9	45.3	39.1	النسبة		
6	اتفق	0.9	3.5	2	10	17	27	8	التكرار	Y ₆	6
				3.1	15.6	26.6	42.2	12.5	النسبة		
4	اتفق	0.9	3.6	0	10	19	24	11	التكرار	Y ₇	7
				0	15.6	29.7	37.5	17.2	النسبة		
7	اتفق	1.1	3.4	2	11	11	30	10	التكرار	Y ₈	8
				3.1	17.2	17.2	46.9	15.6	النسبة		
				المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام							
				1.01	3.65						

المصدر: إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج التحليل الاحصائي (SPSS-17).

يظهر لنا الجدول (7)، الآتي:

- بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لمتغير ثقافة التأمين (3.65)، هي أعلى من الوسط الفرضي البالغة قيمته (3)، وكانت قيمة الانحراف المعياري (1.01) ويشير الى تشتت اجابات العينة عن وسطها الحسابي.
- حصلت الفقرات (4,5) والتي تنص على(الحصص والبرامج التنقيبية عبر التلفزيون هي الأكثر تأثيرا من اجل التوعية بثقافة التأمين، انخفاض مستوى دخل الفرد يسهم في نقص الثقافة التأمينية) على أعلى قيمة وسط حسابي وقدره (4.2)،(4.1) على التوالي وبانحراف معياري قدره (0.9) و(0,8) على التوالي وبلغت نسبة الآراء المتفقة مع هذه الفقرات(84.4%)، وهذا يعني أن نسبة عالية من مفردات العينة المبحوثة تتفق مع الفقرات اعلاه، مما يدل ان البرامج المقدمة عبر التلفزيون هي الاكثر تأثيرا لتعزيز حالة الوعي التأميني، ونلاحظ ايضا ان انخفاض دخل الفرد يشكل عاملا مؤثرا سلبيا في الوعي التأميني.
- حققت الفقرات (8,2) والتي تنص على (تهتم الشركة بالمؤتمرات و المعارض كوسيلة مناسبة لتوعية الزبون بثقافة التأمين، يتوفر لدى الشركة شبكة اتصالات تسهم في تعزيز ثقافة التأمين)على ادنى قيمة وسط حسابي وقدره (3.3) و(3.4) على التوالي وبانحراف معياري قدره (0,9) و(1,1) على التوالي وبلغت نسبة الآراء غير المتفقة والمحايدة مع هذه الفقرات(54.7%) و (3705%) على التوالي، وهذا يشير الى ان نشاط الشركة عبر الاهتمام بالمؤتمرات والمعارض فضلا عن توسيع شبكة الاتصالات لديها يسهم في تعزيز الثقافة والوعي التأميني.

3. اختبار الفرضية الاولى

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغير الاعلام وبين متغير ثقافة التأمين، ولتحديد علاقة الارتباط تم الاعتماد على معامل الارتباط لايجاد العلاقة بين المتغيرين وكالاتي:

جدول (8): معامل الارتباط (سبيرمان) لمتغير الاعلام و متغير الثقافة التأمينية

دور الاعلام في نشر ثقافة التأمين		X8		X7		X6		X5		X4		X3		X2		X1		المتغيرات
القيمة الاحتمالية (sig)	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل الارتباط	
0.004	**0.96	0.001	*0.90	0.007	**0.90	0.002	0.87	0.006	*0.90	0.004	**0.90	0.010	0.86	0.020	0.70	0.004	**0.91	Y

** معنوي عند المستوى 1%، * معنوي عند المستوى 5%

يلاحظ من الجدول وجود علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين الاعلام، والفقرة (X1) لثقافة التأمين والتي بلغت (**0.91) وهي اعلى قيمة للارتباط اذ تبين ان القيمة الاحتمالية البالغة (0.000) وكانت اقل من مستوى الدلالة (0.001) وهذا يشير الى ان تبني المنظمة للاعلام يسهم في التوعية ونشر ثقافة التأمين وترتفع قناعة الكثيرين من الزبائن بشرعية التأمين، كما اظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط ايجابية مع الفقرة رقم (X2) وبواقع (0.70) وكانت قيمتها الاحتمالية اقل من مستوى الدلالة (1%-5%)، وهي اقل قيمة ارتباط بين القيم، وهذا يعكس قلة اهتمام المنظمة بتأمين شبكة اتصالات من اجل الاسهام في نشر ثقافة التأمين، ولاثبات الأثر المعنوي تم استخدام معامل الانحدار المتعدد.

ويوضح الجدول (9) الأثر المعنوي اظهرته النتائج بين فقرات الاعلام والثقافة التأمينية حيث كانت قيمة (F) المحسوبة (**0.91) والقيمة الاحتمالية البالغة (0.004) وهي قيمة دالة احصائيا وهي اقل من مستوى الدلالة (5%) مما يدل على وجود تأثير معنوي للاعلام الجديد في نشر ثقافة التأمين في المنظمة المبحوثة وهذا التأثير يفسره معامل التحديد البالغ (93%) وهو يمثل نسبة تأثير الاعلام في نشر ثقافة التأمين مع وجود عوامل اخرى تؤثر فيه لم يتم تناولها في البحث الحالي، كذلك اظهرت قيمة (T) البالغة (2.77) والقيمة الاحتمالية (0.004) وجود تأثير معنوي بين المتغيرين اعلاه كونها اقل من المستوى (5%).
القرار: مما تقدم يمكن القول بان الفرضية الاولى قد تحققت بوجود علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية لجميع فقرات الاعلام مجتمعة وفقرات الثقافة التأمينية اذ اظهرت النتائج وجود هذه العلاقة بينهما مجتمعة وبواقع (**0.96) عند مستوى الدلالة (1%) وهي دالة معنوية، وبذلك تم قبول الفرضية الرئيسة الاولى والقائلة (هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين دور الاعلام وثقافة التأمين) وبذلك تقبل الفرضية الرئيسة الاولى.

جدول (9): معامل الانحدار لمتغير الاعلام ومتغير ثقافة التأمين.

F-Test Two-Sample for Variances		
	ثقافة التأمين	الاعلام
Mean	102.4	102.4
Variance	6065.3	5535.3
Observations	5	5
df	4	4
F		**0.912618
P(F<=f) one-tail		0.465758
F Critical one-tail		0.156538
معامل التحديد		0.939773
t Critical one-tail		2.131846786
t Critical two-tail		2.776445105
correlation		**0.96
sig		0.004

Sig > من مستوى الدلالة (0.05).

** معنوي عند المستوى 1%، * معنوي عند المستوى 5%.

ثالثا: تحليل استجابات أفراد العينة لمحور الرؤية الاستراتيجية واختبار الفرضية الثانية وبيان معامل الثبات.
1. الرؤية الاستراتيجية

جدول (10): يبين استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه الرؤية الاستراتيجية.

الترتيب	الاتجاه العام	Std. Deviation	Mean	العبارات							
				لا اتفق بشدة	لا اتفق	متوسط	اتفق	اتفق بشدة			
2	اتفق	0.91	3.6	1	6	20	27	10	التكرار	XY1	1
				1.5	9.4	31.2	42.2	15.6	النسبة		
5	محايد	1.02	3.2	3	14	21	20	6	التكرار	XY2	2
				4.6	21.8	32.8	31.2	9.4	النسبة		
7	محايد	0.87	2.9	2	16	30	13	3	التكرار	XY3	3
				3.1	25	46.9	20.4	4.6	النسبة		
6	محايد	0.96	3.1	2	18	22	18	4	التكرار	XY4	4
				3.1	28.1	34.3	28.1	6.2	النسبة		
3	اتفق	0.93	3.5	2	7	19	29	7	التكرار	XY5	5
				3.1	10.9	29.6	45.3	10.9	النسبة		
8	محايد	0.99	2.9	3	22	21	14	4	التكرار	XY6	6
				4.6	34.3	32.8	21.8	6.2	النسبة		
1	اتفق	0.9	3.8	1	5	14	31	13	التكرار	XY7	7
				1.5	7.8	21.8	48.4	20.3	النسبة		
4	محايد	1.13	3.3	5	11	13	27	8	التكرار	XY8	8
				7.8	17.2	20.3	42.2	12.5	النسبة		
	-	1.01	3.29	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام							

المصدر: إعداد الباحثين استناداً الى نتائج التحليل الاحصائي (SPSS).

يظهر لنا الجدول (10)، الاتي:

- بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لمحور الرؤية الاستراتيجية (3.29)، هي أعلى من الوسط الفرضي البالغة قيمته (3)، وكانت قيمة الانحراف المعياري (1.01) ويشير الى تشتت اجابات العينة عن وسطها الحسابي.
- حصلت الفقرات (1,7) والتي تنص على (تحرص الادارة العليا لتطوير اعطيتها التامينية والترويج لها لتعزيز ثقة الزبون واستقطاب زبائن جدد، تمتلك الإدارة العليا الرؤيا ووضوح الأهداف لنشر الوعي وثقافة التأمين) على أعلى قيمة وسط حسابي وقدره (3.8)، (3.6) على التوالي وبانحراف معياري قدره (0.9) للفقرتين وبلغت نسبة الآراء المتفقة مع هذه

الفقرات (68.7%)، (57.8) على التوالي. وهذا يعني ان الشركة تحرص على تطوير اغطيتها التامينية ولديها توجه لنشر الوعي التاميني.

• حققت الفقرات (3,6) والتي تنص على (تحرص الادارة العليا على اجراء استطلاعات للرأي حول برامجها الاعلانية المقدمة ومدى تأثيرها لجمهورها المستهدف، الادارة العليا لديها القناة التامة بما يقدم من برامج دعائية واعلان ولاحاجة لتطويرها) على ادنى قيمة وسط حسابي وقدره (2,9) للفقرتين وبانحراف معياري قدره (0,99) و(0,87) على التوالي وبلغت نسبة الآراء غير المتفقة والمحايدة مع هذه الفقرات (80.7%) و (75%) على التوالي وهذا يعني أن نسبة عالية من مفردات العينة المبحوثة لا تتفق مع الفقرات اعلاه. وهذا يدل على ان هناك قصور في البرامج الاعلانية فضلا عن عدم قناعة في البرامج الاعلانية المقدمة والخطوات اللازمة لتطويرها. من خلال الاتجاه العام نلاحظ ان من مجموع ثمان فقرات حصلنا على خمس فقرات منها باتجاه (محايد)، وبذلك يمكن القول ان الشركة تحرص على توسيع اغطيتها التامينية ولديها رؤية واهداف لكنها لا تتخذ الخطوات الاستراتيجية لتفعيل الاعلام والبرامج الدعائية من اجل الاسهام في نشر ثقافة التأمين، وبناء على ما تقدم يمكن القول بان الفرضية الثانية والتي تنص على (تمتلك شركة التأمين الوطنية رؤية استراتيجية لتفعيل دور الاعلام). لا يمكن ان تتحقق.

القرار: رفض الفرضية الثانية والتي تنص على ((تمتلك شركة التأمين الوطنية رؤية استراتيجية لتفعيل دور الاعلام)) وقبول الفرضية البديلة.

2. اختبار (ANOVA)

ويلاحظ من الجدول (11): ادناه قيم تحليل التباين والذي يعرف من خلاله القوة التفسيرية للفرضية عن طريق اختبار قيمة (f) التي بلغت (0.982618) حيث يلاحظ القيمة المعنوية العالية لها $p \leq 0.0001$ وهذا يدل على انتشار البيانات على خط الترافق وهذا يؤكد لنا ان إجابات العينة كانت ذات مصداقية باننتشارها على خط الترافق وبدلالة إحصائية عند (0.0001).

جدول (11): ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	73145.92005	1	73145.92005	0.982618	.0000 ^a
	Residual	1424.079945	4	356.0199863		
	Total	74570	5			

المصدر: من إعداد الباحثين بواسطة البرنامج (SPSS-17)

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

1. يمتلك الاعلام قوة تأثير في توجيه سلوكيات افراد المجتمع وتنمية ثقافتهم ، وهذا ما اشارت اليه العلاقة الايجابية ذات التأثير المعنوي بين متغير الاعلام ومتغير ثقافة التأمين وهذا يعني ان الزيادة في البرامج الاعلانية المقدمة تؤدي الى زيادة وانتشار الوعي التأمين.
2. ان الشركة بحاجة الى تبني رؤية استراتيجية للاعلام فالشركة تضع اهداف لتوسيع اغطيتها التامينية لكن بالمقابل لا تعمل على تقييم برنامجها المقدم ومدى تحقيقه للاهداف المخططة.
3. تمتلك الشركة موقعا الكترونيا للتعريف بخدمات التأمين لكن بالمقابل الشركة بحاجة لتقديم برامجها الاعلانية عبر القنوات الاعلامية ذات القاعدة الجماهيرية الواسعة، فضلا عن توسيع شبكة الاتصالات التي تسهم في التواصل داخل وخارج الشركة.
4. يوجد في الشركة قسم متخصص يتولى ادارة البرامج الاعلانية والدعاية لخدمات الشركة لكن بالمقابل هناك عدم كفاية البرامج الاعلانية المقدمة وعقد المؤتمرات والندوات التثقيفية عبر وسائل الاعلام المرئية او المسموعة.
5. ان ضعف الاهتمام بالاعلام يؤدي الى ضعف الوعي التأميني لدى الجمهور و سببا في وجود انطباعات وردود أفعال سيئة لدي الجمهور تجاه صناعة التأمين.

ثانياً: التوصيات

1. تفعيل دور الاعلام والاهتمام بالبرامج الاعلانية للشركة وضرورة الاطلاع على تجارب الاخرين بغية الاستفادة منها ونقل التجارب الحديثة وفتح افاق جديدة في مجال الاعلام وفرصا جديدة لتنمية ثقافة التأمين.
2. بناء رؤية استراتيجية تأخذ بالاعتبار معايير المنافسة في الاعلام، لا سيما وأن قطاع التأمين في العراق يشهد انفتاح امام استثمارات واسعة في مجال التأمين سمحت به القوانين والتشريعات النافذة.
3. تحتاج الشركة الى زيادة الحصص والبرامج التثقيفية وعقد الندوات الحوارية للتعريف باهمية التأمين على مستوى الفرد والمجتمع، فضلا عن ضرورة الاهتمام بالموقع الالكتروني للشركة وكفاية الخدمات التي يقدمها للمستخدمين.
4. الاخذ بنظر الاعتبار تحديد التوجهات الاستراتيجية الاعلامية في ضوء نتائج تحليل البرامج المقدمة كي تتمكن الشركة من فرض سيطرتها على البيئة الداخلية والخارجية وبالتالي يسهم ذلك في تعزيز ثقافة التأمين.

5. الحاجة الى تعزيز التعاون بين شركة التأمين والمؤسسات التعليمية من خلال الاستفادة من الافكار التي توفرها البحوث العلمية في مجال الاعلام والتأمين وربطها بالخبرات الفنية في الشركة للعمل على الاستفادة القصوى من تلك البحوث بما يعزز قدرات الشركة.

المصادر

المصادر العربية

- [1] محسن، عبد الكريم و النجار ، صباح مجيد،(2004) ، إدارة الإنتاج والعمليات ، دار اليازوري للنشر، عمان.
- [2] المحياوي، قاسم نايف علوان، (2006)، ادارة الجودة في الخدمات، مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الاولى، دار الشروق للنشر والتوزيع.
- [3] العزاوي، بشرى هاشم محمد، (2008)، "اثر العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي وقرارات عمليات الخدمة في النجاح الاستراتيجي- دراسة اختبارية تحليلية لآراء عينة من رؤساء وأعضاء مجالس عدد من كليات جامعة بغداد، اطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- [4] العلي، عبد الستار محمد، (2000)، إدارة الإنتاج والعمليات - مدخل كمي، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- [5] السيفي، بديع احمد، (2006)، الوسيط في التأمين وإعادة التأمين علماً وقانوناً وعملاً، شركة الديوان للطباعة، بغداد.
- [6] الصيرفي، محمد، (2005)، رياضيات التأمين، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
- [7] علي، عجيل جبر، (2009)، "استراتيجيات إدارة الإخطار وأثرها في إخطار التأمين العام"، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، مجلس المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية.
- [8] المشاقبة، علي وآخرون، (2003)، إدارة الشحن والتأمين، دار صفاء ، الطبعة الاولى، الاردن.
- [9] البلداوي، علاء عبد الكريم و العنكي، جبار صبري، (1985)، النظرية العامة للتأمين، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد.
- [10] ياسين، سعد غالب، (2002)، الإدارة الاستراتيجية، دار اليازوري، عمان، الأردن.
- [11] الوردی، سليم علي،(1999)، إدارة الخطر والتأمين، مكتب الريم، بغداد.
- [12] الوردی، سليم علي، (1993)، تسويق خدمات التأمين، هيئة المعاهد الفنية، بغداد
- [13] الحمداني، رافعة إبراهيم، (1998)، "ظاهرة انخفاض الطلب على التأمين في العراق – الأسباب والمعالجات"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- [14] عقيلي، عمر وصفي، والعبدي، قحطان بدر، الغدير، حمد راشد، (1994)، مبادئ التسويق - مدخل كمي، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان .
- [15] مبارك، حمد الله موسى (2004)، "تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الإستراتيجية والهيكل التنظيمي والأداء لشركات التأمين الأردنية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.
- [16] القنديلي، عامر ابراهيم، (2013)، الاعلام والمعلومات والانترنت، دار اليازوري للنشر، الطبعة العربية، عمان.
- [17] مصطفى السيد، (2010)، "رؤية حول العوامل التي قد تساهم في زيادة الوعي التأميني في العالم العربي"، ملتقى الخامس-دمشق، سورية .
- [18] الشيخ، كريمة (2010)، " إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستفيد ببعض ولايات الغرب الجزائري" رسالة ماجستير، جامعة ابي بكر بلقايد، الجزائر.
- [19] الاشقر، محمد جودت ناصر (2009)، "سبل تفعيل صناعة التأمين والوعي التأميني في سورية"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد (31)، العدد(1).
- [20] يس، سامي ابراهيم باخت، (2009)، "فاعلية خدمات التأمين التكافلي في السودان"، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية العلوم التجارية، السودان.

المصادر الاجنبية

- [21] Kotler, P., and Armstrong, G., (2004), Principles of Marketing, 10th ed., New Jersey.
- [22] Shostack, G. L., (2000), "Breaking Free From Product Marketing," Journal of Marketing, Vol. 41, No. 2.