



تأثير القناة التسويقية للخدمة في خسائر التأمين البحري: دراسة حالة في شركة التأمين العراقية

م.م. علي عاشور عبد الله

م.د. سمر حمزه الشمري

م.م. ابتسام عباس عبد الحسن

aliashur@alkadhum-col.edu.iq

dr.sarmad08@uomstansiriyah.edu.iq

abaasabtisam@gmail.com

Received:20/6/2020

Accepted : 16/8/2020

Published :October / 2020

هذا العمل مرخص تحت اتفاقية المشاع الابداعي نسب المُصنّف - غير تجاري - الترخيص العمومي الدولي 4.0

[Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



مستخلص البحث:

يهدف البحث الى كشف وتحديد الاثار المالية والادارية للقناة التسويقية في الخسائر المحتملة للتأمين البحري، ودورها في المساهمة بنتائج العمليات الجارية وارباح وخسائر تلك الشركات، اذ تحاول الشركات تخفيض نفقاتها غير الضرورية واختيار القناة الاقل تكلفة لتحقيق اقصى ربحية ممكنة ومعرفة اي القنوات التسويقيتين هي الاكثر تأثيرا في خسائر التأمين البحري لغرض السيطرة على تلك الخسائر او على الاقل تخفيضها قدر الامكان ، لذا فان المشكلة التي ينطلق منها البحث هي تحديد القناة التسويقية الاكثر ربحية للشركة وامكانية دراسة وتحليل العلمي المتاحة والمناسبة، ويشكل البحث اهمية بالغة لشركات التأمين في رصد الاسلوب التسويقي والعمليات المناسبة للقناة التسويقية المعتمدة التي يكشف البحث فاعليتها في اداء شركات التأمين بشكل عام. استخدم البحث تحديد اسلوب العينة القصدية ضمن مجتمع الدراسة والحصول على المعلومات باستخدام استبانة لغرض تحديد طبيعة العلاقات بين المتغيرات الرئيسية والفرعية وتحديد درجة الاتباط والتأثير فيما بينها في الشركة المبحوثة محكمة لتشمل فئة المديرين في الشركة وهم المدير العام ومعاونيه ورؤساء الاقسام ومعاونيهم ومسؤولي الشعب ومعاونيهم وهم الفئة المسؤولة بالدرجة الرئيسية عن ما يرتبط بقرارات تسويق الخدمة التأمينية وخسائر التأمين البحري في شركة التأمين العراقية وجرى تحليل البيانات المستحصلة في تلك الاستبانات باستخدام مجموعة التحليلات الاحصائية المناسبة المعروفة بنظام SPSS V.25. وقد توصل الباحثون الى مجموعة استنتاجات ابرزها ان اختيار شركات التأمين لقنواتها التسويقية يمتلك تأثيراً بسيطاً في خسائر التأمين البحري اذا تعتمد تلك الخسائر بالدرجة الاساس على طبيعة الظروف الحقيقية والحكمية التي ربما تواجه البضاعة اثناء نقلها البحري.

المصطلحات الرئيسية للبحث: (القناة التسويقية، القناة الصفرية، القناة الاحادية، خسائر التأمين البحري)

المقدمة

يعد التوزيع احد عناصر المزيج التسويقي الرئيسية ويوصف بالقناة التسويقية والتي تعني مجموعة الشركات او الافراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية المرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى الزبائن في السوق أو الأسواق المستهدفة. وان أهم أهداف القناة التسويقية هو التوسع بالحصة السوقية للشركة وايصال منتجاتها الى الاسواق الحالية او الاسواق الجديدة ورفع كفاءة وفاعلية العملية التوزيعية وفي جانب الخدمات فان التوزيع يحتل المكانة الاولى بين عناصر المزيج التسويقي لكون الاتصال في هذه الحالة بين المنتج والزبون هو اتصال مباشر بسبب طبيعة الخدمات وخصائصها. ولعل ابرز الخدمات في عالم الاعمال هي الخدمات التأمينية التي تقدمها شركات التأمين والتي تضمن التخفيف من آثار الكوارث الطبيعية بسبب الظواهر البيئية الخارجة عن سيطرة الانسان او الكوارث الاصطناعية التي قد تحدث بسبب التقصير والإهمال واخطاء الآخرين، إذ يعد التأمين وسيلة الأمان التي تتفق مع متطلبات العصر الحاضر الذي كثرت فيه متطلبات الحياة وازدادت فيه اخطار الآلات والاعتماد على المكنان وأصبحت مخاطر التطور واضحة وتتطلب التأمين، وان احد انواع التأمين وابرزها هو التأمين البحري والذي يقابله خسائر قد تتعرض لها شركة التأمين نتيجة تلف البضائع او الاشياء المؤمن عليها خلال عملية نقلها بحراً. وانطلاقاً من أهمية التأمين البحري وأهمية القناة التسويقية جرى الاعداد والتهيئة لهذا البحث من اكتشاف طبيعة العلاقات بينهما من حيث الارتباط والتأثير في محاولة للسيطرة على خسائر التأمين البحري التي قد تتحملها شركات التأمين وقد جرى تقسيم البحث الى اربعة مباحث اذ يتناول المبحث الاول الجانب المنهجي للبحث ويتناول المبحث الثاني الجانب النظري للبحث في فترتين الاولى القناة التسويقية والثانية التأمين البحري ويتناول المبحث الثالث الجانب العملي للبحث في فترتين الاولى نبذة تعريفية بشركة التأمين العراقية والثانية عرض وتحليل نتائج البحث اما المبحث الرابع فيتناول فترتين الاستنتاجات والاعمال المستقبلية.

اما مشكلة البحث تكمن المشكلة التي يحاول البحث حلها في جانبين اثنين، الجانب الاول هو مشكلة معرفية تنطلق من الجدال الدائر بين الباحثين بشأن الاعتماد على الوسيط في ربط شركات التأمين مع زبائنها اذ يرى بعض الباحثين ضرورة اعتماد شركات التأمين على وكلاء خارجيين لغرض التعريف بأهمية الخدمات التأمينية وجذب الزبائن للشركة وهو الاتجاه المعروف بقناة التسويق الاحادية على خلاف الباحثين الاخرين الذين يرون بضرورة التواصل المباشر بين شركات التأمين وزبائنها دون الاعتماد على وسطاء وهو الاتجاه المعروف بقناة التسويق الصفرية، ويحاول البحث تحديد اي الاتجاهين هو الافضل في مجال التأمين وبما يخفض من تكاليف التأمين البحري. اما الجانب الثاني لمشكلة البحث فهو مشكلة ميدانية قائمة على اساس نقص المعلومات والمعارف لدى المديرين في شركة التأمين العراقية بشأن المتغيرات المبحوثة وعلى وجه الخصوص ما يرتبط بقتوات تسويق الخدمات التأمينية ويقدم البحث حلاً لهذه المشكلة في تناوله هذا الموضوع بتفصيلاته النظرية والعملية.

واما أهمية البحث يستمدتها في جانبين اثنين هما الأهمية النظرية والميدانية، إذ يمكن الاستدلال على أهمية البحث النظرية من أهمية المتغيرات المبحوثة في حقل علم الإدارة والمتمثلة بإدارة التسويق وإدارة التأمين إذ يحظى الحقلين اهتمام الباحثين والكتاب لما لهما من دور مهم في تعزيز تفاعل الشركات مع بيئتها الخارجية عن طريق تعزيز وضمان الانسياب المستمر لمخرجات الشركات من المنتجات بشكل عام ومن الخدمات بشكل خاص وان القناة التسويقية والتأمين البحري يمكن عدهما من المواضيع الساخنة وذات الاهتمام البالغ في الشركات الخدمية بشكل عام وفي شركات التأمين بشكل خاص. اما أهمية البحث الميدانية فيمكن الاستدلال عليها عن طريق تناول البحث لمواضيع تسويقية وتأمينية ترتبط بشكل مباشر بربحية شركات التأمين ولعل المبالغ الضخمة التي تخصصها تلك الشركات تتوجه نحو مقابلة خسائر التأمين البحري والتي يحاول مديري شركات التأمين خفضها الى ادنى حد ممكن والبحث عن الطرق الكفيلة بذلك وبعده اتجاهات وبأساليب مختلفة.

ويهدف البحث الى ايجاد حلول مقبولة ومنطقية لمشكلته وعن طريق ذلك يمكن ان يحقق مجموعة اهداف ابرزها توضيح أهمية القناة التسويقية في الشركات الخدمية التي يعتقد معظم مديريها بانها ليست من القضايا التي ينبغي التأكيد عليها خلال انجاز الشركة التأمينية لأعمالها، معرفة اي القناتين التسويقيتين هي الاكثر تأثيراً في خسائر التأمين البحري لغرض السيطرة على تلك الخسائر او على الاقل تخفيضها قدر الامكان، تصنيف خسائر التأمين البحري بشكل واضح الى عدة مجاميع متشابهة في خصائصها وتعريف المديرين في شركات التأمين بتفاصيل كل صنف منها، تحديد الانواع الاكثر تكراراً بين خسائر التأمين البحري التي ربما تتكبدها الشركة التأمينية والتي قد تكون خسائر حقيقية وخسائر حكومية وخسائر خاصة وخسائر عامة، التوصل

الى العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين القناة التسويقية وخسائر التأمين البحري من اجل تعزيز عمل الشركات التامينية ومحاولة تقليل خسائرها قدر الامكان.

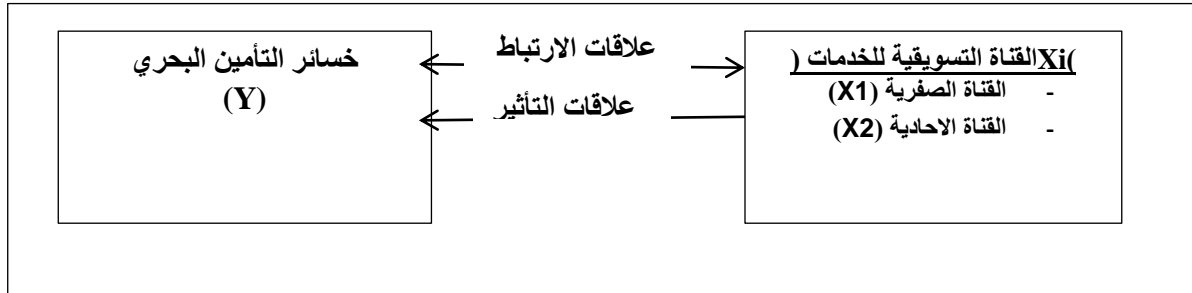
منهجية البحث

اولا- فرضيات البحث

- 1- فرضيات الارتباط
الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية احصائية بين القناة التسويقية للخدمة وخسائر التأمين البحري على المستوى الكلي وعلى المستوى العادها الفرعية، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:
أ- الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية احصائية بين القناة التسويقية الصفرية وخسائر التأمين البحري.
ب- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية احصائية بين القناة التسويقية الاحادية وخسائر التأمين البحري.
- 2- فرضيات الاثر
الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية احصائية للقناة التسويقية للخدمة في خسائر التأمين البحري على المستوى الكلي وعلى المستوى العادها الفرعية، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:
أ- الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة اثر ذات دلالة معنوية احصائية للقنوات التسويقية الصفرية في خسائر التأمين البحري الكلية.
ب- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة اثر ذات دلالة معنوية احصائية للقنوات التسويقية الاحادية في خسائر التأمين البحري.

ثانيا- مخطط البحث الفرضي

يتناول البحث متغيرين رئيسيين وعدة متغيرات فرعية، اذ يمثل المتغير الرئيس الاول القنوات التسويقية للخدمة (Xi) ويتألف من متغيرين فرعيين هما القناة الصفرية (X1) والقناة الاحادية (X2) ويمثل المتغير الرئيس الثاني خسائر التأمين البحري (Yi) ، وترتبط هذه المتغيرات بعلاقات يحاول البحث تحديد طبيعتها من حيث الارتباط والتأثير. ويمكن توضيح المخطط الاجرائي للبحث في الشكل (1).



شكل (1) المخطط البحث الفرضي

ثالثا- حدود البحث

- تنقسم هذه الحدود الى قسمين اثنين هما:
- 1- الحدود المكانية: وتشمل الرقعة الجغرافية لمدينة بغداد التي تقع فيها شركة التأمين العراقية محل البحث.
 - 2- الحدود الزمانية: وتشمل المدة المحصورة بين تاريخ الشروع باعداد البحث (2019/9/1) وتاريخ الانتهاء من اعداد البحث (2020/1/21).

رابعاً- مجتمع البحث وعينه

جرى اختيار شركة التامين العراقية مجتمعاً للبحث نظراً لارتباطها الوثيق بالمتغيرات المبحوثة ولاهتمام ادارتها العليا بموضوع تسويق خدماتها التأمينية ومحاولة تزويد هذه الخدمات وشمول اكبر شرائح ممكنة من الشركات والأفراد هذا من جهة ومن جهة أخرى سعي ادارة شركة التامين العراقية الى تقليل خسائرها الى ادنى حد ممكن ومن ابرز تلك الخسائر هي خسائر التامين البحري، اما عينة البحث فقد جرى اختيارها على وفق اسلوب العينة القصدية لتشمل فئة المديرين في الشركة وهم المدير العام ومعاونيه ورؤساء الأقسام ومعاونيهم ومسؤولي الشعب ومعاونيهم وهم الفئة المسؤولة بالدرجة الرئيسية عن ما يرتبط بقرارات تسويق الخدمة التأمينية وخسائر التامين البحري.

رابعاً- مصادر البحث

يعتمد البحث في جمع بياناته على عدة مصادر جرى تصنيفها على وفق ما يأتي:

1- مصادر البيانات النظرية: وتتمثل بالكتب والمجلات والمقالات والدوريات والبحوث العلمية المتوفرة ذات العلاقة بالمتغيرات المبحوثة.

2- مصادر البيانات العملية: وتتمثل بنتائج استمارة الاستبيان التي جرى اعدادها خصيصاً لقياس المتغيرات المبحوثة وكذلك جرى الاعتماد على نتائج المقابلات الشخصية للتنفيذيين في الشركة المبحوثة وبعض التقارير الرسمية للشركة.

المبحث الثاني/ الأدبيات

أولاً- القناة التسويقية للخدمة

1- مفهوم القناة التسويقية

يعتبر التفكير في القناة التسويقية لخدمة التامين البحري واحداً من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعاً في السنوات الأخيرة، ولمختلف المجتمعات، والسبب يرجح لتزايد الدور الكبير للخدمات التأمينية في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة. وقد تزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع قناة تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي لإشباع حاجات ورغبات ذلك القطاع، وبالرغم أن السلع ملموسة والخدمات غير ملموسة كلاهما يصلان في النهاية لإشباع رغبات وحاجات المستهلكين، إلا أنهما تحتاجان لأساليب مختلفة في تسويقها. وتعرف القناة التسويقية للخدمة بأنها عبارة عن مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتكامل وتتفاعل فيما بينها لتحقيق التدفق الفعال للمنتجات وتوفير المنتجات بالكميات والأسعار التي يرضى ويقبل بها المستهلكين أو المستفيدين، وتعرف كذلك بأنها نشاط يساعد على انسياب المنتجات المادية والخدمية من المنتج إلى المستهلك بكفاءة وفعالية وبالكمية والنوعية والوقت المناسب من خلال قنوات التوزيع وهو مجموعة متداخلة ومتراصة من المؤسسات تتحرك من خلالها التدفقات لإيجاد الفرص التسويقية (Al-Taei, 2007:204)، ويعرف (Quraishi & Khwailid, 2017:39) القناة التسويقية للخدمة مجموعة من أنشطة العاملين بهدف جعل طالب الخدمة يحصل على المنافع التي كان يرغب بها، فالتوزيع الخدمي هو تلك القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة في متناول المستفيدين، من خلال قنوات التوزيع، وهو مجموعة من النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها إلى انتقال الخدمة من نقطة الإنتاج إلى نقطة البيع الزبون، فالزبون الذي يقوم بشراء الآلات فلاحية أو سيارة لا يمكن أن يكون راضياً إلا بعد الاستخدام الجيد ويقصد بها عملية إيصال الخدمات التأمينية من الشركات التأمينية إلى المستفيد عن طريق منافذ توزيع مختلفة، بما يحقق شركة التامين أكبر حجم من المبيعات ممكن. إن التامين خدمة تحتاج إلى تسويق وإلى قنوات توزيع معينة لتسلكها من المؤمن إلى المؤمن له، وتسويق هذه الخدمة تحتاج إلى قنوات توزيع قصيرة وفي معظم الحالات يتم بيع عقود التامين عن طريق الاتصال المباشر بالعملاء. وتتمثل أهداف القناة التسويقية للخدمة في الآتي: (Al-

(Sumaidaie & Youssef, 2010:238) و (Quraishi & Khwailid, 2017:39)

أ- التوسع في تقديم الخدمات بإيصالها إلى أسواق جديدة، وتوفير الخدمة للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين، من خلال نقلها من المنتج للمستهلك أو لأعضاء قناة التسويق.

ب- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك، ما يسمح بإدامة صلة المستفيد بالمؤسسة، وذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات.

- ج- تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية، من خلال إتاحة الخدمات للمستهلكين في الزمان والمكان المناسبين.
 د- المحافظة على الحصة السوقية والصمود أمام المنافسة.
 هـ- تقليل التكاليف التسويقية، مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات.
 و- امداد نظام التوزيع بالأفكار والمعلومات من أجل رفع كفاءته، وضمان تحقيق الاتصال الكفاء والفعال بين المؤسسة وأعضاء القناة التوزيعية والمستهلكين.

2- أنواع القناة التسويقية

هي عبارة عن أية وسيلة تهدف إلى توصيل الخدمة إلى المستفيد بشكل ملائم، فهي تمثل حلقة الوصل بين إنتاج وتقديم واستهلاك الخدمة في نفس الوقت، فهي الطريق الذي يسلكه المنتج من المؤسسة إلى المستهلك وتسمح بضمان إيصال المنتج من نقطة إلى أخرى وتقع على مسؤوليتها القيام بجملة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية انتقال المنتج في الأسواق المستهدفة، فهناك العديد من المؤسسات تقدم خدمات تسهيلية تساعد في تفعيل عملية التبادل بشكل أفضل والمساعدة في العملية التوزيعية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فتوجد مجموعة من قنوات التوزيع لتقديم الخدمة الجوهر أو الخدمات التكميلية، وتتصف قنوات التوزيع الخدمات بأنها أكثر بساطة من قنوات توزيع السلع، هذا لعدم ملموسية الخدمات وأقل اعتماداً على التخزين والنقل والمراقبة بالتالي استخدام قنوات قصيرة، إضافة لضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدمها. ويمكن تقسيم أنواع قناة تسويق الخدمة إلى: (Al-Bakri, 2015:360)

أ. القناة الصفري (المباشر): يتم تقديم الخدمة من قبل منتجها ذاته، كما هو الحال بالنسبة للطبيب، مصلح الأجهزة الكهربائية، ومصلح السيارة. حيث هذه الامثلة البسيطة يتضح ان الطبيب لا يمكن ان يخول شخص اخر في معالجة المريض وكذلك الحال لبقية الخدمات الاخرى.

ب. القناة الصفري الاحادي: هو المنفذ الذي تقوم على حلقة وسيطة بين مجهز (منتج الخدمة) ومشتريها وقد تكون هذه الحلقة على شكل منظمة او مجموعة اشخاص ينتمون الى جهة معينة او مستقلين بنشاطهم التجاري عن اي ظرف اخر ويكونون مخولين او يمتلكون الصلاحية في تأدية الخدمة والمتوسط في تقديمها لمن يطلبها. كما يمكن ان يفتتح المنتج وكالات متخصصة بالاتفاق مع اطراف معينة لتقديم الخدمة بحيث يتاح للمستهلك او مستعمل الخدمة (منظمة الاعمال) من شراء الخدمة ومن عدة اماكن.

3- اعتبارات القنوات التسويقية

رغم انتماء بعض المؤسسات إلى نفس ميدان النشاط إلا أنها قد تختلف كثيراً في أسلوب وجود عدة اعتبارات تؤثر في اختيار القناة التوزيعية تتمثل فيما يلي: (Quraishi & Khwailid, 2017:41)
 أ. الموقع الجغرافي: فإن اهم قرار لاختيار قناة تسويق الخدمات هو حسن اختيار التمرکز الجغرافي لنقاط التوزيع بدلالة قربها من المستفيد، من خلال اختيار النقاط الأكثر مرورا كنقاط للتوزيع والاتصال أو المناطق الأكثر كثافة سكانية، فكلما كان العملاء متمركزون في منطقة واحدة يسهل الاتصال معهم مباشرة وكان ذلك مشجعاً على افتتاح فرع كبير الحجم وعلى العكس لو كان السوق يتصف بالتشتت، فإن ذلك يستلزم فتح وحدات صغيرة الحجم، أو استخدام الوسطاء.

ب. قدرة المؤسسة المالية والفنية والإدارية: فكلما كانت قدرة المؤسسة المالية عالية كلما استطاعت اختيار مكان مناسب ومباني أكثر ملائمة وتتمكن من فتح فروع أكبر حجماً وذات تجهيز أحدث واستخدام وسائل توزيع حديثة ومتطورة.

ج. وصول الخدمة: هو سهولة وصول الخدمة للمستفيد فإن الخدمات الصحية في العيادة المتخصصة مثلاً يجب ان تكون بشكل مناسب ويسهل الوصول إليها واخذ مواعيد تناسب المريض وقاعات استقبال مجهزة ومناسبة للوقت الذي يقضيه المريض فيها في انتظار الطبيب.

د. طبيعة الخدمة المقدمة: إذا كان حجم الخدمات المقدمة في المنطقة كبيراً خاصة ما تعلق بالخدمات التي تتطلب مستوى فنياً خاصاً فإن ذلك يتطلب استخدام قنوات توزيع غير تقليدية، مثل الصراف الآلي أو التحويل عن طريق شبكة.

هـ. حجم السوق: إذا كان حجم السوق صغيراً فإن ذلك لا يتطلب استخدام وسطاء أو حلقة توزيعية طويلة.

و. المنافسة: تؤثر المنافسة على قرار المنظمة في اختيار قناة توزيع خدماتها، بحيث لا يقل مستوى منفذ توزيع الخدمة المراد تقديمها عن مستوى المنافذ التوزيعية للمؤسسات المنافسة في المنطقة ذاتها.

ثانيا- التأمين البحري

1- مفهوم التأمين البحري

يمكن وصف التأمين البحري Marine Insurance بأنه الوسيلة الفعالة لضمان الأخطار التي يمكن أن تصادف السفينة أو البضاعة المنقولة، باستثناء أخطار الأشخاص المتواجدين على متن السفينة (Yaquobi,2017:8)، يقوم التأمين وبصورة عامة وعلى مختلف أنواعه على مبدأ التعاون، ذلك المبدأ الذي عرفته المجتمعات القديمة ، والذي كان وكما يبدو الوسيلة التي يلجأ إليها أفراد المجتمع الواحد من أجل درء الأخطار التي لحقت بأحد أفرادها من خلال إسهام الآخرين بتحمل الضرر عن طريق التعاون والتضامن. ان مبدأ التعاون يعد الأساس الفني الذي يقوم عليه التأمين، وأن المؤمن يقوم بتنظيم تعاون مجموعة الأفراد المعرضين لأخطار متماثلة وذلك بالمقاصة بين هذه الأخطار، ويتم هذا عن طريق جدول الإحصاء (Johansson, 2017:23). لذلك نجد ان هناك من يذهب الى القول أن التعاون هو أساس التأمين فبإنتفاء التعاون ينتفي التأمين وبهذا نجد أن التعاون بين الأفراد قد ظهر قبل ظهور التأمين كمؤسسة منظمة متخصصة في تحمل أخطار البحر بصورة فنية وعلمية وعملية تقوم على أسس قانونية محددة.

ويعرف (Ateer&Melhem,2009:46)عقد التأمين البحري هو عقد يرضى بمقتضاه المؤمن بتعويض المؤمن له من الضرر اللاحق به في معرض رحلة بحرية عن هلاك حقيقي لقيمة ما مقابل دفع قسط على ان لا يجاوز هذا التعويض قيمة الاشياء الهالكة، ويرى (Sakellaridou,2009:5) التأمين البحري عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يدفع إلى المؤمن له مبلغ امن المال أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين بالعقد وفي القانون العام. وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن استعمل مصطلح العقد وبين العنصر الجوهرى إلا وهو الخطر.

2- خصائص التأمين البحري

للتأمين البحري عقد يمتاز بمجموعة من الخصائص نبينها فيما يأتي:

(Al-Kailani,2012:221) و (Abdullah & Othman, 2018:378)

أ. التأمين البحري عقد رضائي لأنه ينعقد بمجرد أن يتبادل المؤمن (شركة التأمين) والمؤمن له التعبير عن أرائتين متطابقتين .

ب. التأمين البحري عقد إذعان لا يبرم عقد التأمين في الواقع يعد مناقشة حرة من الطرفين لشروطه وشركات التأمين هي قوية بمركزها الاقتصادي تفرض على المؤمن لهم شروطها في وثيقة مطبوعة، ولا يملك هؤلاء إلا قبولها دون أية مناقشة.

ج. التأمين البحري عقد احتمالي وهو احتمال تحقق الخطر المؤمن منه ولذلك فإن هذا الخطر يصبح ركنا من أركان العقد لا قيام له بدونه، وتبعاً لذلك يجب ان يكون الشيء المؤمن عليه معرضاً للخطر، فإذا كان الخطر قد تحقق أو زال قبل التأمين، فإن العقد يكون باطلاً لانعدام محله وموضوعه.

د. التأمين البحري عقد تعويض لأنه يهدف الى تعويض الضرر الذي يلحق المؤمن له من جراء تحقق الخطر، لا ان يفتح له مجالاً للإثراء وجنى الربح. وهذه الخاصية تعد أهم خصائص عقد التأمين، وهي التي تميزه عن المقامرة والرهان.

هـ. التأمين البحري من عقود منتهى حسن النية في العقود ومراعاة كل من العاقدين مصالح العاقد الآخر وطبيعة الالتزام وعدم تعدد إلحاق الضرر به، وذلك بأن يكون التنفيذ للالتزامه بالطريقة التي اتفق عليها الطرفان، وبذلك فحسن النية في العقود مبدأ يجد مداه في حالتين هما: ذات المتعاقد أو شخصه من جهة، وطبيعة الالتزام الذي ارتبط به، وبذلك فهو يقوم على أساسين اثنين أساس نفسي نية العاقد، وأساس مادي نزاهته.

و. التأمين البحري عقد تجارى يهدف الى تحقيق الربح.

3- أنواع التأمين البحري

هناك عدة أنواع للتأمين البحري كالاتي: (Merza, 2006:231) ، (Al-Dabbagh, 2003:22) و (Yaquobi, 2017:46)

أ. تأمين هياكل السفن والطائرات: يتم تغطية أخطار جسم السفينة أو الطائرة ومكانها .
ب. تأمين صناعة السفن والطائرات: يتم تغطية أخطار السفينة أو الطائرة خلال فترة صناعتها وتجربتها بغض النظر عن طول الفترة التي يستغرقها هذا الانشاء.
ج. تأمين المسؤولية المدنية: يتم تغطية هذا التأمين المسؤولية المدنية المترتبة على اصحاب السفن او الطائرات تجاه الركاب او امتعتهم او البضائع المنقولة عليها او اتجاه الغير والناجئة عن استخدامها بسبب الأخطار المؤمن عليها .

د. التأمين على اجرة النقل (النولون): يغطي اجور النقل (النولون) التي قد يخسرها صاحب السفينة او الطائرة اثناء النقل مما قد يفقد معها هذه الاجور في حالة عدم استلامها مقدماً .
هـ. التأمين على البضاعة المنقولة : يغطي الاخطار التي قد تتعرض لها البضاعة اثناء عملية نقلها من مكان لآخر او من بلد لآخر عن طريق السفن او الطائرات.

4- خسائر التأمين البحري

يمكن ايجازها كالتالي:

- 1) الخسارة الكلية: هو تلف وفقدان المؤمن عليه بحيث يتعذر الاستفادة منه، مما يترتب عليه دفع مبلغ التأمين كاملاً عن هذه الخسارة، وتكون الخسارة الكلية على نوعين:
 - أ- الخسارة الكلية الفعلية: هي الخسارة يسهل تقدير حدوثها لأنها خسارة كلية ملموسة، وتتحقق الخسارة الكلية في الحالات التالية: (Merza, 2006:236)
 - في حالة تلف الشيء المؤمن عليها بصورة تفقده لجميع صفاته وخواصه ونوعيته مثل تجمد الاسمنت عند تعرضها لمياه البحر وتحجرها مما تفقد صفاته الاساسية .
 - هلاك الشيء المؤمن عليها هلاكاً تاماً حقيقياً بسبب تحقق الخطر المؤمن منه اثناء عملية النقل مثل خرق السفينة او الطائرة بالكامل وهلاك البضاعة التي تحملها.
 - حرمان المؤمن له من الشيء المؤمن عليه وعدم تمكنه من الحصول عليه مثل غرق شحنة في مياه عميقة في منتصف البحر او فقدان السفينة وعدم العثور عليها.
 - حالات الحرب والاضطرابات الاهلية والاستيلاء على البضاعة والسفينة وحرمان المؤمن له منها.
 - ب- الخسارة الكلية التقديرية (الحكمية): هي الخسارة التي ليس من السهل تقدير حدوثها، فالبرغم من عدم هلاك الشيء موضوع التأمين وفقدانه كلياً قد يعتبر خسارة كلية وتكون في الحالات التالية:
 - عند عدم امكانية استرداد او اعادة الشيء المؤمن عليه.
 - عندما تزيد نفقات اصلاح الشيء المؤمن عليه عن قيمتها بعد التصليح.
- 2) الخسارة الجزئية : وفقاً لقانون التأمين البحري فان اي خسارة غير كلية تعتبر خسارة جزئية. وهناك نوعين من الخسارة الجزئية هما : (Al-Wardi, 1999:155)
 - أ- الخسارة الجزئية الخاصة: وهي خسارة جزئية غير كلية تحدث نتيجة تحقق الاخطار البحرية المؤمن منها والتي لا تقع ضمن الخسارة الجزئية العامة (Bernas, 2014:61).
 - ب- الخسارة الجزئية العامة: هي عبارة عن مصروفات او تضحية استثنائية واردة في الحدود المعقولة وقت حصول الكارثة من اجل السلامة العامة لجميع عناصر الرحلة البحرية ويشترط في الخسارة العامة: (William, 2013:59)
 - التضحية في الحدود المعقولة وبحرص تام.
 - تكون الخسارة العامة ارادياً واختيارياً.
 - تتعرض السفينة الى خطر فعلي
 - يكون الهدف منها المحافظة على البضاعة ، السفينة واجور الشحن ..الخ.

تحليل البيانات

أولاً- نبذة تعريفية عن شركة التأمين العراقية

تأسست شركة التأمين العراقية Iraqi Insurance Company في (1959/10/14) استناداً إلى قانون الشركات التجارية العراقي رقم (31) لسنة (1957) في بغداد كشركة أهلية تمارس جميع أنواع التأمين وإعادة التأمين وفي عام (1964) تم تأميمها بموجب قرارات تأميم الشركات وتخصصت بأعمال التأمين على الحياة ونقلت إليها محافظ جميع الشركات الأجنبية والعربية العاملة في السوق العراقية في حينه وفي عام (1988) صدر قرار الغاء التخصص والسماح للشركة مجدداً بمزاولة جميع أنواع التأمين وباشرت بالاكنتاب بأعمال تأمين السيارات التكميلي والبحري والبضائع والحريق والحوادث المتنوعة والهندسي وفي عام (1997) صدر قانون الشركات العامة الذي فتح للشركة أبواباً واسعة من أجل المنافسة والتطوير كما صدر في عام (2005) رقم (10) والذي بموجبه تم تنظيم عمل شركات التأمين في ظل الاقتصاد الحر والمنافسة. ويبلغ راس مال الشركة الاسمي والمدفوع ملياراً ديناراً خصص مليار ديناراً منه للاكنتاب بأعمال التأمين الإسلامي هذا إضافة إلى إجمالي أصول تزيد عن (54) مليار دينار حسب القيمة الدفترية وتتألف الشركة من خمسة عشر قسماً ولها

(19) فرعاً موزعة بين بغداد والمحافظات منها (6) فروع في بغداد و(13) في المحافظات وتزاول الشركة عدة أنواع من التأمين هي التأمين الفردي والجماعي على الحياة والتأمين الصحي الجماعي والسيارات التكميلي والبحري الذي يتضمن البضائع والحريق والهندسي والحوادث والمسؤولية المدنية ويبلغ عدد العاملين في الشركة (411) موظف بين اداري وفني منهم (210) ذكور و (201) إناث وقد بلغت نسبة الملاءة المالية للشركة (168%) وهي نسبة جيدة تدل على تطور الشركة وتحسن ادائها.

ثانياً- عرض نتائج الاستبيان

جرى اعداد استمارة استبيان لقياس واقع المتغيرات المبحوثة واستخراج العلاقات الاحصائية بينها جرى عرضها لغرض تحكيمها على مجموعة خبراء كما موضح في الملحق (1) ، وجرى توزيع (78) استمارة استبيان في الشركة المبحوثة واستلام (72) استمارة منها صالحة للاستخدام وبذلك فان حجم العينة المشمولة بالبحث بلغ (72) مدير وكانت نتائج تكرارات الاستمارة كما في الجدول(1).

جدول(1) نتائج استمارة الاستبيان (حجم العينة 72)

ت	مضمون الفقرة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
القناة التسويقية الصفرية للخدمة (X1)						
1	تلبى الشركة كافة الطلبات الصادرة اليها من سوق الخدمات التأمينية المحلية.	42	14	1	12	3
2	تمتلك الشركة قدرات مالية تسمح لها بفتح مكاتب رسمية في جميع المناطق الجغرافية البعيدة عن مقرها.	40	20	4	3	5
3	تستوعب الشركة جميع المهام التأمينية باختلاف انواعها وتتعامل مع المستفيدين منها بنجاح.	44	16	3	4	5
4	تعمل الشركة على وفق انظمة الخدمات الاليكترونية بما يمكن الزبائن من الحصول على خدمة التأمين من الشركة عن طريق شبكة الاتصالات العالمية.	39	20	3	2	8
5	تؤمن الادارة العليا للشركة بمبدأ (الاتصال المباشر للشركة مع زبائنها) وان هذا المبدأ يطبق في جميع اقسامها وبشكل مطلق.	30	30	3	3	6
القناة التسويقية الاحادية للخدمة (X2)						
6	تقوم الشركة باستنجاز خدمات مكاتب التأمين المتوفرة في القطاع الخاص من اجل اوصول خدماتها الى اكبر شريحة ممكنة من المجتمع.	24	30	3	5	10
7	تواجه الشركة طلبات كثيرة على منتجاتها من الخدمات التأمينية وهي ليست قادرة على تلبيتها جميعا.	42	14	1	12	3
8	تمتلك الشركة موارد مادية محدودة ليست كافية للتوسع بإنتاج الخدمات التأمينية في السوق المحلي.	20	20	4	15	13
9	يتصف موقع الشركة بالبعد الجغرافي عن المناطق السكانية ذات الكثافة البشرية والتي يمكن ان تشكل سوقاً محتملاً لتقديم الخدمات التأمينية للشركة.	5	5	9	26	27
10	تؤكد ادارة الشركة على تخفيض تكاليف انتاج وتسويق الخدمة بالاعتماد على الوسطاء المخولين بتقديم الخدمة بالمواصفات التي تحددها الشركة.	30	30	1	5	6
خسائر التأمين البحري الكلية (Y1)						
11	تواجه الشركة حالات التلف الكامل للبضائع المؤمن عليها اثناء الرحلة البحرية بما يفقدها جميع خواصها النوعية.	42	14	1	12	3
12	تعاني الشركة دائماً من تحقق المخاطر المؤمن منها لديها في مجال النقل البحري.	40	20	3	3	6
13	تتأثر اعمال الشركة في مجال التأمين البحري بحالات الحرب والاضطرابات السياسية التي تمر بها البلاد.	30	30	3	3	6

8	5	10	24	25	تفقد الشركة قدرتها في حالات كثيرة على استرداد او اعادة البضائع المؤمن عليها لديها خلال عمليات النقل البحري.	14
22	20	5	10	15	تعاني الشركة من ارتفاع تكاليف تشغيل البضاعة واستخدامها بعد التصليح لتصبح اعلى من قيمتها الحقيقية.	15
خسائر التأمين البحري الجزئية (Y2)						
2	5	5	20	40	تواجه الشركة حالات متكررة من تلف بعض البضائع المؤمن عليها خلال نقلها البحري.	16
10	9	2	22	30	تستجيب الشركة لحالة تحقق الاخطار المؤمن منها بالسماح بتلف جزء من البضاعة في سبيل الحفاظ على الجزء الاخر من البضاعة نفسها المؤمن عليها خلال الرحلة البحرية.	17
3	4	3	29	33	تتكبد الشركة مصاريف استثنائية عالية نتيجة تحقق الاخطار المؤمن منها في مجال النقل البحري.	18
6	5	4	30	27	تتخذ ادارة الشركة قرار الانفاق الاستثنائي فيما يخص التأمين البحري بشكل ارادي واختياري وانها تقوم بتوجيه ذلك الانفاق نحو مجالات مسيطر عليها ومخطط لها مسبقا.	19
5	6	6	17	38	تتحمل الشركة الخسائر العامة في التأمين البحري مهما كان مقدارها من اجل ان تحافظ على جميع عناصر الرحلة البحرية والمتمثلة بالسفينة والبضاعة واجور الشحن.	20

ثالثا: تحليل النتائج

1. علاقات الارتباط بين القناة التسويقية للخدمة وخسائر التأمين البحري
 لبيان طبيعة ومعنوية علاقات الارتباط بين المتغير المستقل القنوات التسويقية للخدمة بأنواعها التي تشمل القناة التسويقية المصرفية للخدمة والقناة التسويقية الاحادية للخدمة، وبين المتغير التابع المتمثل بخسائر التأمين البحري، اذ يكون ذلك من خلال حساب قيمة معامل الارتباط البسيط (سبيرمان) بينهم فاذا كانت قيمة معامل الارتباط البسيط بين المتغيرين مصاحبة بإشارة (** او *) في نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج (SPSS V.25) سيكون مؤشرا على وجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين المتغيرين، اما القياس قوة العلاقة الارتباطية بين المتغيرين نلاحظ قيمة معامل الارتباط البسيط، فاذا كانت قيمته من 0.05 دل ذلك على قوة العلاقة الارتباطية بين المتغيرين، في حين تدل اشارة معامل الارتباط الموجبة على العلاقة الايجابية بين المتغيرين، والسالبة تدل على ان العلاقة بين المتغيرين عكسية. وكما موضح في الجدول (2).

جدول (2) نتائج علاقات الارتباط بين القناة التسويقية للخدمة وخسائر التأمين البحري

الفرضية	المتغيرات		معامل الارتباط البسيط سبيرمان	قوة العلاقة واتجاهها
	المستقل	التابع		
التأثير	القناة التسويقية المصرفية	خسائر التأمين البحري	0.610**	طردية قوية
	القناة التسويقية الاحادية		0.455**	طردية قوية
الرئيسية الاولى	القناة التسويقية	خسائر التأمين البحري	0.564**	طردية قوية

(المصدر: البرنامج الاحصائي SPSS V.25)

أ- ارتباط القناة التسويقية المصرفية للخدمة بخسائر التأمين البحري
نلاحظ من الجدول (2) وجود علاقة ارتباط بين القناة التسويقية المصرفية وخسائر التأمين البحري، فسجل معامل الارتباط البسيط بينهما (0.610^{**}) مما يدل على وجود ارتباط قوي معنوي بين القنوات التسويقية المصرفية وخسائر التأمين البحري، والذي يؤكد بروز علامة $**$ مع قيمة معامل الارتباط في نتائج التحليل الاحصائي، وهي علاقة ارتباط معنوية وطردية قوية عند مستوى معنوية (0.000) Sig. (2-tailed)، ومن ثم قبول الفرضية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية احصائية بين القناة التسويقية المصرفية وخسائر التأمين البحري).

ب- ارتباط القناة التسويقية الاحادية بخسائر التأمين البحري
يؤشر الجدول (2) الى وجود علاقة ارتباط بين القنوات التسويقية الاحادية وخسائر التأمين البحري، اذ سجل معامل الارتباط البسيط بينهما (0.455^{**}) مما يدل على وجود ارتباط قوي معنوي بين القنوات التسويقية الاحادية وخسائر التأمين البحري، والذي يؤكد بروز علامة $**$ مع قيمة معامل الارتباط في نتائج التحليل الاحصائي، وهي علاقة ارتباط معنوية وطردية قوية عند مستوى معنوية (0.000) Sig. (2-tailed)، ومن ثم قبول الفرضية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية احصائية بين القناة التسويقية الاحادية وخسائر التأمين البحري).

ج- ارتباط القناة التسويقية بخسائر التأمين البحري
يؤشر الجدول (1) الى وجود علاقة ارتباط بين القناة التسويقية وخسائر التأمين البحري، اذ سجل معامل الارتباط البسيط بينهما (0.564^{**}) مما يدل على وجود ارتباط قوي معنوي بين القناة التسويقية وخسائر التأمين البحري، والذي يؤكد بروز علامة $**$ مع قيمة معامل الارتباط في نتائج التحليل الاحصائي، وهي علاقة ارتباط معنوية وطردية قوية عند مستوى معنوية (0.000) Sig. (2-tailed)، ومن ثم قبول الفرضية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية احصائية بين القناة التسويقية وخسائر التأمين البحري).

2. علاقة التأثير لقنوات التسويقية في خسائر التأمين البحري
يبين الجدول (3) قيمة اختبار-F للانموذج ككل والتي بلغت (25.066) بمستوى دلالة (0.000^b) مما يدل على وجود تأثير معنوي لقناة التسويقية في الخسائر التأمين البحرية. وقد بلغت (B) والذي يمثل قيمة ميل خط الانحدار (0.513) والتي تفسر على انها مقدار التغير في قيمة المتغير المستجيب عند حصول تغير بمقدار وحدة واحدة في قيمة المتغير المستقل، اي ان زيادة قيمة متغير انواع القناة التسويقية سيؤدي الى تغير بمقدار (0.513) في خسائر التأمين البحري، و اشارت قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (26.4%) وان (73.6%) بسبب عوامل لم تدخل نموذج الانحدار.

جدول (3) علاقات تأثير القناة التسويقية في خسائر التأمين البحري

معامل التحديد R^2	معامل الانحدار بيتا β	مستوى الدلالة Sig.	F- test	المتغيرات		الفرضية
				التابع	المستقل	
0.322	0.567	0.000 ^b	33.172	خسائر التأمين البحري	القنوات التسويقية المصرفية	القناة البحرية
0.138	0.372	0.001 ^b	11.241		القنوات التسويقية الاحادية	
0.264	0.513	0.000 ^b	25.066	خسائر التأمين البحري	القنوات التسويقية	الرئيسية الاولى

(المصدر: البرنامج الاحصائي SPSS V.25)

أ- تأثير القناة التسويقية الصفيرية في خسائر التأمين البحري
 يبين الجدول (3) ان قيمة اختبار- F لقنوات التسويقية الصفيرية في خسائر التأمين البحري والذي بلغ (33.172)، وبمستوى دلالة (0.000^b)، وهذا يعني وجود تأثير معنوي لقنوات التسويقية الصفيرية في خسائر التأمين البحري، وكانت قيمة معامل (B) (0.567)، فالزيادة في القناة التسويقية الصفيرية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى تغير بمقدار (0.567) في خسائر التأمين البحري، وكانت قيمة (R^2) (0.322) والذي يعني أن ما مقداره (32.2%) من التباين الحاصل في خسائر التأمين البحري، وأن (67.8%) هو تباين لم يدخل في نموذج وعليه تقبل الفرضية (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية احصائية للقنوات التسويقية الصفيرية في خسائر التأمين البحري).

ب- تأثير القناة التسويقية الاحادية في خسائر التأمين البحري
 يبين الجدول (3) ان قيمة اختبار- F لقناة التسويقية الاحادية في خسائر التأمين البحري والذي بلغ (11.241)، وبمستوى دلالة (0.001^b)، وهذا يعني وجود تأثير معنوي لقناة التسويقية الاحادية في خسائر التأمين البحري، وكانت قيمة B (0.372)، فان اي زيادة في القناة التسويقية الاحادية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى تغير في خسائر التأمين البحري بمقدار (0.372)، وكانت قيمة R^2 (0.138) وهذا يعني أن (13.8%) من التباين الحاصل في خسائر التأمين البحري هو تباين بفعل القناة التسويقية الاحادية التي دخلت النموذج، وأن (86.2%) هو تباين لم يدخل نموذج الانحدار. اذن تقبل الفرضية (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية احصائية للقنوات التسويقية الاحادية في خسائر التأمين البحري).

ج- تأثير القناة التسويقية في خسائر التأمين البحري
 يبين الجدول (3) ان قيمة اختبار- F لقناة التسويقية في خسائر التأمين البحري والذي بلغ (25.066)، وبمستوى دلالة (0.000^b)، وهذا يعني وجود تأثير معنوي لقنوات التسويقية في خسائر التأمين البحري، وكانت قيمة B (0.513)، فان اي زيادة في القناة التسويقية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى تغير في خسائر التأمين البحري بمقدار (0.513)، وكانت قيمة R^2 (0.264) وهذا يعني ان (26.4%) من التباين الحاصل في خسائر التأمين البحري هو تباين بفعل القناة التسويقية التي دخلت النموذج، وأن (73.6%) هو تباين بسبب عوامل لم تدخل نموذج الانحدار. اذن تقبل الفرضية (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية احصائية للقناة التسويقية في خسائر التأمين البحري).

الاستنتاجات

تزايد الطلب في الاسواق الصناعية والتجارية والاستهلاكية على الخدمات التأمينية التي ترتبط بالنقل البحري للبضائع بمختلف انواعها وبذلك فان التأمين البحري يعد موضوع حيوي ورئيس لشركات التأمين. حيث تمتلك شركات التأمين امكانات مالية بما يسمح لها التوسع بفرعها ومكاتبها في نواحي جغرافية متعددة من السوق وهي لا تواجه مشاكل مالية ترتبط بأداء اعمالها ومهامها التأمينية ويتميز العاملين في الشركات التأمينية بقدرات محدودة لا تسمح لهم بالتفاعل الناجح مع المواقف التي تواجه الشركة في حالات الكساد او تكبد الخسائر وتوفر الشركة خدمات الاتصال الالكتروني بالمسؤولين فيها ويستطيع زبائنها الاستفسار عن طريق الوسائل الالكترونية للاتصال كالبريد الالكتروني وصفحات الموقع الاجتماعي الفيسبوك والموقع الافتراضي على شبكة الاتصال.

ويوجد وسطاء في عمليات تنفيذ صفقات بيع خدمات الشركة وان وجودهم يسبب في رفع سعر منتجات الشركة من الخدمات التأمينية التي يجري بيعها عن طريق الوسطاء كما يمتلك القطاع الخاص قدرات تسويقية للخدمات التأمينية لكنه لا يستطيع تلبيةها لذا فان الشركات الخاصة تعمل كوكلاء بيع للخدمات التأمينية التي تقدمها شركات التأمين في القطاع العام. ويتضمن السوق المحلي طلبات كثيرة على منتجات الشركات التأمينية وهي طلبات حالية وكامنة وقد لا تستطيع الشركة ان تلبية كل تلك الطلبات في حالة تحول الطلبات الكامنة الى طلبات حالية بسبب محدودية الموارد المادية للشركة التأمينية كالأبنية والاجهزة والمكاتب والموظفين. وتمتلك الشركات التأمينية مقرات تقع في المناطق ذات الكثافة الجغرافية العالية وربما يكون وجودها المادي معدوما في المناطق الجغرافية البعيدة عن مراكز المدن والمحافظات والارياف. وتتصف خدمات الضمان للتأمين البحري بانها باهضة ومكلفة جدا في حالة حدوث الخرق المؤمن منه وتعاني كافة شركات التأمين من خسائر التأمين البحري. وتواجه البلدان النامية حالات تقلب سياسي وحروب مستمرة وانقلابات وتحولات غير مسيطر عليها وبالتالي فان شركات التأمين في تلك البلدان تواجه خسائر مستمرة في مجالات التأمين بشكل عام والتأمين البحري بشكل خاص.

الاعمال المستقبلية

يوصي الباحثون بالتوسع في الدراسات بمجال التأمين لما له من دور مهم في عمل شركة التأمين من خلال فتح آفاق عمل كبيرة في مجال المنافسة وتحسين الخدمات التي تقدمها شركات التأمين فضلاً عن تحسين الربحية، ويُعد التواصل بين الادرات العليا لشركات التأمين في العراق بهدف وضع الخطط الهادفة والموجهة نحو المستفيدين من المؤمن لهم ويجاد آلية لتوحيد اسعار المخاطر بما يواكب التضخم الحاصل في الاقتصاد احد العوامل الحاسمة في تحسين جودة الخدمات التأمينية، وتلعب التشريعات الحومية والتوعية في مجال التأمين دوراً مهماً حيويًا في زيادة الوعي لدى المجتمع وبالشكل الذي يقود الى زيادة اعداد المؤمن لهم افضل مما تقوم به بعض الشركات الخاصة التي تعتمد خفض اسعار الخطر بهدف كسب المؤمن لهم والذي يمكن ان ينعكس سلباً على الاقساط والتعويضات، وكما يوصي الباحثون بأن تقوم شركات التأمين بزيادة منافذ تسويق خدمات التأمين البحري لغرض تلبية حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين من الشركات الصناعية والتجارية والافراد الموجودين في الاسواق.

المصادر والمراجع

1. Abdullah, Muhammad & Othman, Boraie, "The Basics of Settlement of Maritime Insurance Claims : A case study of the Sudanese Insurance Market", Journal of Economic and Administrative Sciences, No. (103), Vol.2018.
2. Ahmed, Nasser Sayed, "Insurance Services Marketing, Case Study of the National Company SAA", Master Thesis in Commercial Sciences, Services Marketing Specialization, University of Abdel Hamid Bin Badis, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Algeria, 2018.
3. Al-Bakri, Thamer, "Marketing Management", Ithra'a for Publishing and Distribution, First Edition, Jordan, 2015
4. Al-Kailani, Mahmoud, "Insurance Contracts in Legal Aspect of Commercial and Banking Encyclopedia", Sixth Volume, Third Edition, Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution, Amman.2012
5. Al-Sumaidaie, Mahmoud Jasim, Youssef, Rudeina Othman, "Marketing Services", Dar Al-Maysarah, First Edition, Jordan, 2010.
6. Al-Taei, Hameed, "The Scientific Bases of Modern Marketing, Comprehensive Entrance, Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House, Arabic Edition, Amman, Jordan, 2007.
7. Al-Wardi, Salim Ali, "Risk and Insurance Administration", first edition, Baghdad, 1999
8. Ateer, Abd and Melhem, in the name of "Al-Waseet in Explaining the Law of Maritime Trade", first edition. First release. Culture House for Publishing and Distribution. Jordan. 2009
9. Bernas ,Mark, MARINE OPEN CARGO POLICY Policy, Number OC 247791 Issued by The Continental Insurance Company Issued to Crowley Latin America Services, LLC, Date of Issuance October 20, 2014.
10. Dabbagh, Jamal, "The main axes of marine insurance", Al-Raed Al-Arabi Journal, No. 78, 2003.

11. Johansson, Svante Marine and othertypesof transport insuranceternational Commercial Transport & Insurance Course,2017.
12. Karouani, Meriem, "CIAR Case Study of the International Insurance and Reinsurance Company in Algiers", Master Thesis in Economic Sciences, Specialization in Insurance Economics, Farhat Abbas University, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Algeria, 2015.
13. Merza, Saeed Abbas, "Theoretical Insurance and Practice, First Edition, Baghdad, 2006.
14. Quraishi, Halima Al-Saadia & Khwailid, Afaf, "Marketing Services", Qasdi Mirbah University - College of Economic, Commercial and Management Sciences, Training Field in Economic, Commercial and Management Sciences, Department of Commercial Sciences, 2017.
15. Sakellaridou, Stella, Maritime Insurance & Piracy, October, 2,23, 2009.
16. William, Richard, Gard Guidance on Maritime Claims and Insurance, 2013.
17. Yaqoubi, Sabreena, "Marine Insurance Contract" for obtaining a master's degree in law, Contracts Law Branch, 2017.

The effect of the marketing channel of the service on marine insurance losses: a case study in the Iraqi insurance company

Assistant Lecturer
Ibtisam Abbas Abdul
Hassan

abaasabtisam@gmail.com

Assistant Professor Dr.
Sarmad Hamza Alshammary

dr.sarmad08@uomstansiriyah.edu.iq

Assistant Lecturer
Ali A. Abdullah

alishur@alkadhum-col.edu.iq

لگان

Received:20/6/2020

Accepted : 16/8/2020

Published :October / 2020



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract

All businesses seek to improve their levels of profits through various means, most notably their marketing channels, which ensure the delivery of their products to their customers in a safe manner in a timely manner. It considers losses to a minimum and that insurance companies place great interest in marine insurance losses because they often constitute huge amounts compared to other losses, hence the problem of research, which is centered on the type and size of the impact owned by the channel The Iraqi insurance company was chosen to be applied according to the intentional sample method because this company is closely related to the subject matter. The research has reached a set of conclusions, most notably that the choice of insurance companies for their marketing channels has a slight impact on marine insurance losses if those losses depend mainly on the nature of real circumstances and governance that may have just E the goods during sea transport, and puts the research group's recommendations, notably the need to develop clear indicators for the selection of agents for insurance companies and senior management are responsible for taking into account the cognitive levels of the agents of topics related to marine insurance.

Keywords: (marketing channel, zero channel, mono channel, marine insurance losses)