

دور التجديد التكنولوجي على تسويق الخدمة التأمينية (شركة التأمين الوطنية العامة في العراق نموذجاً)

The Role of Technological Renewal in Marketing Insurance Services (The National General Insurance Company in Iraq as a Model)

م.م علاء عبد رسن شلاكة

Alaa Abd Rasan Shlaka

المديرية العامة لتربية ميسان / قسم تربية الميمونة

General Directorate of Education in Maysan

/ Al-Maimouna Education Department

ali.aimhnawe@gmail.com

المستخلص

يعيش العالم المعاصر ثورة تكنولوجية عميقة في ميدان المعلومات والاتصالات التي جعلت من العالم عبارة عن قرية صغيرة وبشكل متجدد حيث تأثرت بيئة شركات التأمين الداخلية والخارجية بهذا التجديد على جميع الأصعدة لما له من أثر إيجابي في سرعة انجاز الاعمال التأمينية وتحسين الخدمات المقدمة للزبائن وخاصة التسويقية منها، لذا بفضل هذا التجديد التكنولوجي وخاصة عند ارتباطه بشبكات الانترنت أصبح بمقدور الشركات التأمينية التفاعل في الأسواق وتبني استراتيجيات حديثة تتميز بالمرونة ومواجهة الشركات المنافسة ، لذا تهدف هذه الدراسة لمعرفة الدور الذي يترتب على تسويق الخدمة التأمينية عند مواكبة الشركة وسائل التجديد التكنولوجي من خلال الحواسيب والهواتف المحمولة وشبكات الانترنت والبرامج والتطبيقات المتطورة حيث تم وضع فرضية للوجود وفرضية للعدم بين المتغيرات لغرض حل مشكلة البحث وذلك بالاعتماد على المنهج التحليلي والتقارير الإحصائية الصادرة من شركة التأمين عينة البحث ، حيث توصل الباحث الى وجود علاقة ارتباط ايجابية بين التجديد التكنولوجي وتسويق الخدمة التأمينية التي تفسر على ان الشركات التأمين التي تواكب التجديد التكنولوجي هي اكثر وافضل الشركات التي تسوق الخدمة التأمينية ، كما قدم الباحث عدد من الاستنتاجات والتوصيات التي تخدم العمل في سوق التأمين .

الكلمات المفتاحية : التجديد التكنولوجي (الأجهزة الالكترونية ، الشبكات ، الانترنت ، البرمجيات والتطبيقات)، تسويق الخدمة التأمينية.

Abstract

The contemporary world is experiencing a profound technological revolution in the field of information and communications, which has made the world a small village in a renewed manner. The internal and external environment of insurance companies has been affected by this innovation at all levels because of its positive impact on the speed of completion of insurance business and the improvement of services provided to customers, especially marketing ones. Therefore, thanks to this technological innovation, especially its connection to Internet networks, insurance companies have become able to interact in the markets and adopt modern strategies characterized by flexibility and to confront competing companies. Therefore, this study aims to know the role that follows from marketing the insurance service when the company keeps up with the means of technological innovation through computers, mobile phones, and networks. The Internet, advanced programs and applications, where a hypothesis of existence and a hypothesis of non-existence were established between the variables for the purpose of solving the research problem, relying on the analytical approach and statistical reports issued by the insurance company, the research sample, where the researcher concluded that there is a positive correlation between technological innovation and marketing of the insurance service, which is explained by the fact that companies Insurance that keeps pace with technological innovation is the most and best company that markets insurance services. The researcher also presented a number of conclusions and recommendations that serve work in the insurance market.

Keywords : technological innovation (electronic devices, networks , the Internet , software and applications) , insurance service marketing

تعتبر شركات التأمين من الشركات الخدمية التي توفر الغطاء التأميني من المخاطر المحتملة التي تواجه الأموال والأشخاص ، حيث لا تعمل تلك الشركات بمعزل عن البيئة الخارجية التي تعمل فيها والتي تأثر بشكل طردي على بيئتها الداخلية فالتجديد التكنولوجي الذي يشهده العالم والسرعة المتناهية بالتقنيات والتوجهات التسويقية الحديثة تلزم الشركات وخاصة الشركات التي تبحث عن الجودة والسرعة في تقديم افضل الخدمات لا بد لها من ان تواكب تلك التغيرات التكنولوجية المتجددة في البيئة التي تعمل بها وتستفاد منها في مجال عملها كونها بحاجة ماسة الى تلك التقنيات المتطورة والتي تتجدد بصورة مستمرة ومتسارعة بما يخدم الزبائن من خلال تقديم الخدمة بكل تفاصيلها اليهم دون تظليل او تشويش ، فضلاً عن تدليل العقبات امام التسويق الالكتروني للخدمة ، لذا تركّز هذه الدراسة على أهمية التحول من العمل التقليدي الى التعاملات الالكترونية من خلال التعرف على الأثر الذي يترتب على استخدام شركة التأمين التجديد التكنولوجي في تسويق خدماتها التأمينية من حيث البرامج المتطورة والأجهزة الالكترونية وكما سيتبين من خلال مطالب البحث .

(المبحث الاول : منهجية البحث)

تمهيد

تمثل منهجية البحث المسار العلمي الذي من خلاله يتم بيان مشكلة البحث التي تعتبر الخطوة الاولى للقيام بهذا البحث واهميته بالإضافة الى بيان الاهداف والفرضيات وطريقة جمع البيانات الخاصة بالبحث من اجل الوصول الى نتائج العلمية للمتغيرات البحث .

اولاً : مشكلة البحث :

يشهد العالم اليوم تجديد تكنولوجي وهذا التجديد له الاثر على منظمات الاعمال بصورة عامة وشركات التأمين بصورة خاصة ، لذا تتبع مشكلة البحث من الاثر الذي تلعبه التكنولوجية المتجددة في شركات التأمين التي تضيف بظلالها على تسويق الخدمة التأمينية وذلك من خلال بيع الوثائق التأمين الى جمهور المؤمن لهم بالإضافة الى أي مدى تساهم هذه التكنولوجية في تسهيل التبادلات التأمينية وعلى هذا الصدد تسعى الدراسة للإجابة على التساؤل التالي :

(ما هو الدور الذي يلعبه التجديد التكنولوجي على تسويق الخدمة التأمينية ؟)

ويتفرع من هذا التساؤل التساؤلات التالية :

- 1- هل التجديد التكنولوجي يعزز قدرة الشركة امام الشركات المنافسة في سوق التأمين ؟
- 2- مدى قياس قدرة شركة التأمين على التكيف مع التجديد التكنولوجي ومدى انعكاسه على اداء الشركة ؟
- 3- أي نوع من الوسائل والادوات التكنولوجية التي تستخدمها شركة التأمين حتى تكون في اطار التجديد التكنولوجي ؟

ثانياً : أهمية البحث:

يعتبر موضوع التكنولوجيا من اهم المواضيع في وقتنا المعاصر لما له اهمية تطبيقية في الشركات ، فالشركات التي تستخدم هذا التجديد تسهيل عليها امور كثيرة منها (اتخاذ القرارات السليمة ، التواصل مع الزبائن ومعرفة احتياجاتهم ، تقريب المسافات البعيدة ، الاستفادة من الخبرات الخارجية والدراسات المنتشرة ... الخ) .

ثالثاً : اهداف البحث: يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة التعرف الامور الاتية :

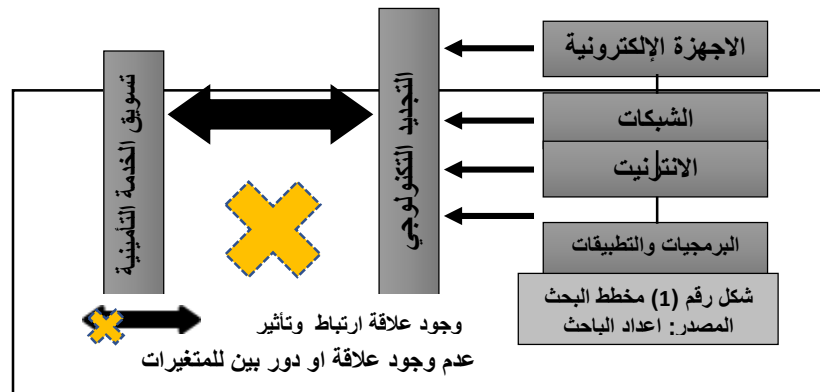
- 1- معرفة مدى استخدام التكنولوجيا في شركات التأمين ، وهل مواكبة التجديد التكنولوجي ؟.
- 2- الكشف عن بعض المعوقات التي تواجه العملية التسويقية عند استخدام التكنولوجيا المتجددة .
- 3- معرفة الدور الذي يلعبه التجديد التكنولوجي على العملية التسويقية لخدمة التأمين.
- 4- تسهيل العمل امام الشركات كيفية الاستفادة من التجديد التكنولوجي في عملها .
- 5- معرفة المبيعات التي تحققها الشركة اذا كانت مطبقة لتجديد التكنولوجي .

رابعاً : فرضيات البحث : للوصول الى اهداف البحث وانسجاما مع المنهج العلمي سوف يتم صياغة الفرضية البحث على النحو الاتي:

الفرضية الاولى : وهي فرضية الوجود : (توجد علاقة ارتباط ايجابية بين التجديد التكنولوجي وتسويق خدمة التأمين)

الفرضية الثانية : وهي فرضية العدم : (عدم وجود علاقة ارتباط ودور سلبي بين التجديد التكنولوجي وتسويق خدمة التأمين)

خامساً : مخطط البحث : بناء على الفرضيات السابقة يمكن تصميم مخطط يوضح تلك العلاقة بين الفرضيات وكما مبين في الشكل رقم (1)



سادساً : منهج وادوات البحث :

استخدم الباحث الكتب والدوريات والمراجع والبحوث العربية في الجانب النظري ، اما الجانب العملي فقد استخدمنا المشاهدة والملاحظة في جمع البيانات بالإضافة الى التقارير الاحصائية الاخرى الصادرة من شركة عينة البحث فضلاً عن تقديم مجموعة اسئلة تخلص التقنيات لمعرفة مدى وجودها بالواقع الميداني وبعد ذلك تحليل تلك البيانات للتوصل الى النتائج المراد الوصول اليها .

سابعاً : الحدود المكانية والزمانية للبحث:

اختيار شركة التأمين الوطنية العامة في العراق كنموذج للبحث كونها شركة متخصصة وذات خبرة في المجال تقديم الخدمات التأمينية حيث استخدم هذا النموذج من اجل تطبيق المتغيرات ومعرفة مدى تطابق الفرضيات التي طرحت لحل المشكلة في الواقع الميداني . اما الحدود الزمانية فقد شرعت هذه الدراسة في عام 2024 ميلاديه 1445 هجرية .

(المبحث الثاني : التوضيحات النظرية العامة للبحث)

تمهيد :

اصبحت المؤسسات المالية في الوقت المعاصر تعزز امكانياتها الداخلية والخارجية بما يخدم نشاطها ، ويقوي مركزها التنافسي ، لذا يعد التجديد التكنولوجي من العوامل المهمة التي تساهم في رفع مستوى الاداء التسويقي للشركات وخاصة الشركات التأمينية لما لهذا التجديد من تأثير على الخدمة التأمينية ، وبذلك سنتناول في هذا المبحث بشكل مختصر وفق الاطر النظرية العامة وكما في المطالب التالية :

اولاً: التجديد التكنولوجي Technological Renewal

تسعى العديد من المنظمات لاستخدام التقنيات الجديدة وفق المعدات الموجودة داخل الشركة والكيفية التي يمكن من خلالها ان يساعد هذا التجديد في الحد من الاحتيال والمخاطر والسرعة في الانجاز ، وضمان الامتثال وتعزيز ذكاء الأعمال وزيادة العائد الإجمالي للاستثمار وتحسين القيمة المساهمة في الشركة فالتجديد التكنولوجي متسارع ويتسابق مع الزمن والشركات الرائدة تواكب هذا التجديد اول بأول حتى يمكنها من الوقوف في ميادين التنافس مع الشركات في سوق العامل فضلاً عن تقديم افضل الخدمات .

1- مفهوم التجديد التكنولوجي

أ- مفهوم وتعريف التجديد

التجديد في اللغة :هو الجدة مصدر جديد وهو نقيض (البلى) ويقال شيء جديد ، وتجدد الشيء اي صار جديداً ، وهو نقيض الخلق (ابن منظور: ص562-563) .

اما في الاصطلاح فالتجديد بمفهومه العام يعني استخدام الشيء الجديد سواء كان موجود سابقاً وتجديده واطهاره بشكل يلائم واقع الحال او ادخال شيء جديد من الخارج واستخدامه بما يلبي احتياجات الشركة ويعزز تقدمها ويزيد من ارباحها ويقلل من تكلفتها (Verint،2016: p8) . وفي هذا الصدد يعرف (Helf etal:2007,27) التجديد بأنه " السعي الى الجودة العالية والاصالة من السمات الاستراتيجية التي تبحث عنها الشركات الراغبة في البقاء والمساهمة في تشكيل السمات التنظيمية الحالية والمستقبلية" . كما عرف (عبيد،2015:ص1340) التجديد على ان "هو عبارة عن اعادة ترميم الشيء البالي الذي قدم وتراكمت عليه السمات والمظاهر مما طمس جوهره " . ومما تقدم يمكن تعريف التجديد هو عبارة عن الفاعلية الانسانية التي تسعى للخروج من الخمول والجمود والثبات نحو مواكبة النمو الفكري والعملي .

ب - مفهوم وتعريف التكنولوجيا

بعد مفهوم التكنولوجيا التي لاقت اهتمام واسع من الباحثين والمفكرين على رغم من اختلاف وجهات نظرهم اتجاه هذا المصطلح حيث ظهر مصطلح التكنولوجيا (Technologie) في المانية عام (1770م) ، وهو مركب من مقطعين (Techno) وتعني في اللغة اليونانية "الفن" أو "صناعة يدوية" ، و (Logie) والتي تعني "علم" أو "نظرية" ، وينتج عن تركيب المقطعين "علم صناعة المعرفة النظامية في فنون الصناعة أو العلم التطبيقي". وليس لديها مقابل أصيل في اللغة العربية بل عربت بنسخ لفظها حرفياً "تكنولوجيا" : (Technologie) (دليو: 2010، 19) .

لذا تناول العديد من الباحثين تعريفات مختلفة لتكنولوجيا وكل حسب وجهة نظره ، حيث عرفت الموسوعة الفلسفية السوفيتية التكنولوجيا " بأنها مجموعة الآلات والأنظمة ووسائل السيطرة والتجميع والتخزين ونقل الطاقة والمعلومات التي تخدم الانتاج والبحث " (محمد، 1998:ص85) ، كما عرف (David، 2015:p4) التكنولوجيا "هي عبارة عن مجموعة متكاملة من أجهزة الكمبيوتر والبرمجيات السلكية واللاسلكية والهواتف الخلوية وشبكات الانترنت والويب والشبكات السلكية واللاسلكية والقضاء الرقمي والفيديو والكاميرات والروبوتات" ، وعرف (Hellriegel، 2001:p393) التكنولوجيا على انها "هي الادوات والاجراءات والوسائل والآلات والتقنيات المستخدمة لتحويل مدخلات الشركة من موارد ، معلومات ، وافكار الى مخرجات سلع وخدمات .

ومما تقدم فان التعريف الاجرائي للتكنولوجيا هو عبارة عن بناء او ترميم اجهزة ومعدات موجودة في السابق داخل الشركة او ادخال اجهزة ومعدات وبرامج متطورة ومتجددة من خرج للشركة بما يخدم العملية التأمينية وتقلل من تكاليفها وتزيد من ارباحها .

2- ادوات ووسائل التكنولوجيا

تعد ادوات ووسائل التكنولوجيا في شركات الاعمال التي تحتاج الى تجديد مستمر ، حتى تستطيع الشركة من تحقيق اهداف وحل مشاكلها (Perkins ، 1992:p5) ، لذا يمكن توضيح تلك الادوات والوسائل وفق الاتي :

أ- الاجهزة الإلكترونية : تعرف على انها الجزء المادي للتكنولوجيا المتمثلة بالحواسيب والاجهزة الملحقة لها الخاصة بتنفيذ المهام المطلوبة (James & Brin 1999:p190) ومن هذه الملحقات المساحات الضوئية والطابعات وغيرها من الوسائل التي تستخدم في حفظ ومعالجة البيانات (مصباح، الطيبي، 2010:ص22) ، لذا تعد هذه الاجهزة ضرورية وخاصة الحاسوب الذي يعد ذو اهمية لا يبدل عنها فمن العجب ان تجد نشاطاً او عملاً معيناً لا مكان للحاسوب فيه (حسن، 2010: ص329) ، لذا نتيجة تنوع الاعمال واختلافها وتطورها فقد كان هناك تجدد في الحواسيب وهذا التجدد يخدم الشركة ويساعدها في تحقيق اهدافها وخاصة التسويقية منها ، فلو اتخذنا الحاسوب كنموذج من الاجهزة الالكترونية نلاحظ يحتوي على خصائص ومميزات نذكر منها (العتيبي: 2010، 25) :

- الدقة في اداء العمليات، فضلاً عن السرعة العالية التي تساعد على توفير الوقت .
 - المرونة العالية في تأدية العديد من الاعمال وعدم الاقتصاد على أداء عمل واحد فقط .
 - السعة الكبيرة في تخزين البيانات والسرعة في استرجاعها عند الطلب.
 - قابلية التوسع والنمو في ذاكرة الاصلية والذاكرات الثانوية التي تلحق به إضافة ملحقات مساعدة .
- ب- الشبكات : هي مجموعة من الحواسيب تنظم معاً وترتبط بخطوط اتصال يمكن لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينها وتستخدم هذه الشبكات لتحقيق مجموعة من الاغراض مثل (توفير الاتصال بين الاشخاص ، والوصول للمعلومات عن بعد ، والتجارة الإلكترونية ، وتخفيض المصروفات ... الخ) (يعقوب، 2013:ص7)
- ت- الانترنت : كلمة إنترنت Internet هي اختصار الكلمة الانجليزية International Network ومعناها شبكة المعلومات العالمية، التي يتم فيها ربط مجموعة شبكات مع بعضها البعض في العديد من الدول عن طريق الهاتف أو الأقمار الصناعية، حيث يكون لها القدرة على تبادل المعلومات بينها من خلال أجهزة كمبيوتر مركزية تسمى بإسم أجهزة الخادم server ، التي تستطيع تخزين المعلومات الأساسية فيها و التحكم بالشبكة بصورة عامة، كما تسمى أجهزة الكمبيوتر التي يستخدمها الفرد بإسم أجهزة المستخدمين users (عيادة : 2011) ، كما يعتبر الانترنت من افرازات التكنولوجيا الذي يسهل عملية تبادل المعلومات على اعتبار انه شبكة عالمية مكونة من مليارات من الاجهزة الإلكترونية المرتبطة فيما بينها تسهل عملية الوصول الى اي معلومة كانت ، لذا عرف (النجار واخرون، 2006:ص118) الانترنت "هي شبكة الشبكات تتكون من عدد كبير من شبكات الحاسب المترابطة والمتواجدة في انحاء العالم ويحكم ترابط تلك الاجهزة وتحادثها بروتوكول ترانسل الانترنت" ، اما (جودت ، سرطاوي ، 2003:ص64) عرف الانترنت "بأنه شبكة تكنولوجيا ضخمة جداً تربط عشرات الملايين من أجهزة الحاسوب المنتشرة حول العالم عن طريق البروتوكولات المتعددة والمتنوعة وتعمل بواسطتها على تبادل المعلومات الهائلة والمعارف المتنوعة في مختلف مناحي الحياة البشرية والطبيعية الكونية بكل سهولة ويسر ويستخدمها مئات الملايين من الاشخاص من اجل تحقيق اهداف شتى من ثقافية واقتصادية وترفيهية وعلمية وشخصية وعسكرية وسياسية ودينية وتخطيطية " ، ومن خلال ذلك

يعتبر الانترنت مهم جداً في الشركات ويحتاج الى تجديد بشكل مستمر بما يخدمها ويسهل عملياتها بصورة سريعة دون اي تأخير ، حيث ان من موارد الانترنت هي (البريد الإلكتروني ، الويب ، والدخول عن بعد .. وغيرها من الموارد) .

ث- البرمجيات والتطبيقات : تعتبر البرمجيات مجموعة من البرامج التي تساعد الاجهزة والمعدات الإلكترونية على العمل ، حيث عرف (James,2004:p10) البرمجيات " بأنها عبارة عن جميع المجموعات التعليمية الخاصة بمعالجة المعلومات " او بناء على ذلك يمكن تعريف البرمجيات والتطبيقات على " انها مجموعة برامج معده الالكترونياً من قبل اشخاص محترفين في الفني التقني يتم تطبيقها وفق المنهج المعد من قبل الشركة ويتم تحديثه بشكل مستمر بما يتجدد من البيانات والمعلومات فتكون بعض البرامج مرتبطة بالانترنت بشكل مباشر والبعض الاخر يعمل بدون انترنت لكن يحتاج الى تحديث من خلال الربط بالانترنت والبعض من تلك البرامج لا يحتاج الى انترنت فهو يعمل بمجرد تنصيبه" .

كما صنف (Jay & Barry، 2004 :p282-283) البرمجيات الى :

➤ برمجيات انظمة التشغيل : مثل برمجيات نظام التشغيل والذي يدير ويساند عمليات نظام الحاسوب والاجهزة الإلكترونية الأخرى.

➤ البرامج التطبيقات : وهي عبارة عن البرامج التي تقوم بالمعالجة المباشرة لأجل الاستخدام الشخصي بواسطة المستخدم النهائي مثل برنامج الرواتب ، وبرنامج معالجة الكلمات ، و برامج أخرى مثل برنامج التصميم بواسطة الحاسوب وبرنامج (spss) .

ومن خلال ما تقدم يتضح بان هذه الوسائل والادوات متجددة وفق اصدارات حديثة بعضها مرتبط ببعض الآخر بحيث ان الاجهزة الإلكترونية والمتمثلة بالحاسبات بأنواعها المختلفة التي هي ايضاً انتاج شركات ابتكرت ثم جددت بصورة مختلفة بعد ذلك اضافة تقنيات مختلفة واجهزة متطورة أخرى كالهاتف النقال الذكي بأنواعه المختلفة الذي يعمل وفق تطبيقات مبرمجة وهذه التطبيقات بحالة تحديث مستمر من خلال اتصالها بشبكة الانترنت والربط الشبكي بين الاجهزة المختلفة وبأماكن متباعدة تصل الف كيلو مترات من خلال الاقمار الصناعية وغيرها من هذه التقانة التي جعلت العالم عبارة عن قرية صغيرة تكون باليد فأى معلومة تكون متوفرة وسهولة الحصول عليها حيث اصبحت التكنولوجيا جزء لا يتجزأ من حياة الانسان ، اضافة الى ما تقدم فان التجديد يتحقق من خلال مايلي (خلف ، 2009 :404-405) :

- استخدام وسائل وأدوات إنتاج جديدة تمثلها الآلات والمعدات التكنولوجية وغيرها من الوسائل التقنية الأخرى .
- استخدام اساليب إنتاج جديدة يتم عن طريقها الجمع بين عناصر الانتاج والموارد المستخدمة في اداء الاعمال والنشاطات الاقتصادية ومنها النشاطات الانتاجية .
- ايجاد مصادر جديدة للمواد الخام والمواد الأولية والتي تستخدم كمستلزمات في اداء الاعمال والنشاطات الاقتصادية ومنها الانتاجية .
- ايجاد اسواق جديدة تضمن تصريف منتجات المشروعات بما يضمن تحقيق التوسع في أعمالها ونشاطاتها الاقتصادية .
- إعادة تنظيم الصناعة المعنية وبما يحقق تجديد أعمال نشاطات المشروعات التي تعمل في إطارها وبما يحقق تطورها ونموها .

3- فوائد التجديد التكنولوجي

ان تطبيق التجديد التكنولوجي في شركات التأمين يخلف فوائد عديدة منها (JONNY,LARS,HENRIK: 2020، P9) :

- أ- يوفر طرق جديدة لتصميم الهياكل التنظيمية للشركات بما يلائم مهامها العملية على جميع المستويات الادارية .
- ب- يخلق علاقة جيدة بين الشركة وزبائنها والوسطاء والموردين ويسهل عملية التواصل بينهم .
- ت- يقدم فرصة لممارسة التجارة الإلكترونية ، ويزيد من المبيعات للشركة ، بالإضافة الى سد حاجات ورغبات الزبائن وشعورهم بالراحة من خلال الايفاء بالالتزامات التي يتعهد بها الطرفين عند اجراء المفاوضة على عمل معين .
- ث- تمكن كفاءات هائلة في صناعات الانتاج والخدمات من خلال تبادل البيانات لتسهيل الانتاج في الوقت المناسب وبكلفة منخفضة وجودة عالية .
- ج- يوفر آلية مناسبة لتنسيق العمل وأنشاء قاعدة من الذكاء التنظيمي ويسهل عملية الاشراف على العمليات داخل الشركة مع توفر فرصة للمنافسة مع الشركات العالمية .
- ح- تدعيم نجاح الشركات في المجالات الادارية مع تعرف الافراد بما يدور حولهم وامدادهم بصوره مستمرة بالمستجدات التي تحيط بهم . (المغربي، 2002:ص158)
- خ- تطوير أدوات الإدارة العليا عن طريق تنظيم كفاءات المستخدمين فضلاً عن تحسين التوظيف الداخلي للشركة .
- د- تحسين الإنتاجية و الكفاءة و تطوير جودة الخدمات و المنتجات المقدمة للزبائن، وسرعة الاجابة لمتطلباتهم .
- ذ- تعزيز نشاطات الدعم والاسناد التي تمثل جزء من سلسلة القيمة ، فنظام البريد الإلكتروني على مستوى الشركة يسهل التفاعل بين مستويات الهيكل الاداري ويؤدي الى تكوين تنظيم اكثر مرونة وديناميكية (العلاق : 2003، 30) .

ثانياً : تسويق الخدمة التأمينية

يعد قطاع التأمين من القطاعات المهمة والحيوية على جانبيين الاقتصادي والاجتماعي لذا يتحتم على شركات التأمين ان تتبع مختلف الأساليب التسويقية وذلك للمحافظة على مكانتها وزيادة حصتها في سوق العمل التأميني ، كون حاجيات زبون التأمين سواء كان فرداً او مؤسسة تختلف عن حاجيات المستهلكين في الأنشطة الأخرى ، كون الزبون في قطاع التأمين – المؤمن له – يبحث عن تغطية الاخطار لحاجته للأمان من المخاطر محتملة الوقوع في الحاضر او المستقبل والتي يمكن ان تسبب له خسائر في شخصه او اموله او مسؤولية تجاه الغير وهذا ينتج عنها وثيقة عقد خاصة بالتأمين وفق شروط التي تثبت حق الزبائن من ضمان حقوقهم من الخدمة التأمينية عند حدوث الخطر المؤمن منه (الزهيري ، 2013:152)

1- تعريف الاصطلاحات للتسويق والخدمة والتأمين

✓ يعرف التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة يقوم بها الافراد والمؤسسات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات والمبادلات في اطار البيئة وظروف السوق مع التركيز على احتياجات الزبائن عن طريق جهود متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات الزبائن ويتم من خلاله تحقيق الأهداف (كورتل:2009، 18) ، كما تعرف لجنة التعريفات التابعة للجمعية الامريكية للتسويق (هو مجموعة الوظائف التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك الأخير)(الجعفري : 1998، 9) ، حيث توجد هناك اربعة اركان لمفهوم التسويق يذكرها (kotler,1997:p268) وهي : (التوجه نحو الزبائن ، الربحية ، الجهود الكلية للشركة ، المسؤولية الاجتماعية)

✓ اما تعريف مصطلح الخدمة فقد تعرف (Adrain Palmer) الخدمة "بأنها عملية انتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الاساس اما بحد ذاتها كعنصر جوهري من منتج ملموس ، اذ يتم من خلال اي شكل من الاشكال إشباع حاجة او رغبة مشخصة لدى الزبون والمستفيد(عبود وآخرون:2013، 49) يتضح من خلال التعريف ان للخدمة خصائص يمكن بيانها من خلال الاتي (العامري ، الغالي: 2008، 500) :

- تفاعل اجتماعي غير ملموس ولا يمكن تخزينها .
- يتم الانتاج والاستهلاك نفس الوقت ، كما لا يمكن عرضها قبل الاستهلاك .
- تقاس الجودة بصعوبة من خلال الادراك .
- مرتبطة برغبة الزبون ومتباينة من شخص لآخر ومن وقت لآخر .
- الزبون يشارك في عملية الانتاج في اغلب الاحيان .
- موقع الشركة الخدمية حيوي جدا لنجاحها اضافة الى كثافة القوى العاملة فيها .
- ✓ اما مصطلح التأمين فقد يميل عدد من الكتاب الى تقديم تعريف شامل ينطوي على الجوانب القانونية والفنية والاقتصادية للتأمين كما هو الحال مع الكاتب مارك غرين الذي عرف التأمين " عبارة عن مؤسسة اقتصادية تقلل الخطر من خلال تجميعها وادارتها لعدد من المحال المتوزعين ، بما يمكن من التهرب من الخسائر المتوقعة على مستوى المجموعة ، ويقوم التأمين على عقود قانونية معينة ، يعد بموجبها المؤمن تعويض للمؤمن له ويقدم له الخدمات في حالة تعرضه لخسائر عرضية معينة خلال سريان العقد"(الوردي: 1999، 72-73) ، حيث ان للتأمين وظائف مهمة يمكن ايجازها بالاتي :
- التعويض عن الخسائر الناشئة عن المخاطر المتحققة .
- المساهمة في الاقتصاد ، لما يوفر من حماية لمختلف الأنشطة الاقتصادية بما يحفز اصحاب الاموال الى استثمار اموالهم .
- تحفيز ومنح التسهيلات الائتمانية لما يقدم التأمين من ضمانات للقروض التي تمنحها المصارف .
- الحد من الضغوط التضخمية ، وذلك بسحب جزء من الاموال التي يمكن ان تنفق على شراء السلع والخدمات .
- تشجيع النزعة الادخارية لدى المواطنين وخاصة عبر التأمين المختلط على الحياة الذي يجمع بين وظيفتين الادخارية والتأمينية .
- الوقاية والحد من الخسائر سواء بالمساهمة في تمويل اجراءات وتدبير منع تقليل الخسائر او نشر الوعي الوقائي بين المواطنين والمشروعات الاقتصادية او منح الخصومات في اقساط التأمين بقدر تعلق الامر باتخاذ تدبير منع وتقليل الخسائر .
- استثمار الاموال المتجمعة لدى شركات التأمين على شكل احتياطات في مختلف المشروعات الاقتصادية بما يسهم في تعزيز المسيرة التنموية للبلاد .

2- مفهوم تسويق الخدمة التأمينية

بعد البيان المتقدم يتضح بشكل جلي على ان الخدمة التأمينية تعد أحد أهم الخدمات المالية التي تشبه إلى حد كبير الدور الذي تلعبه الخدمات البنكية ، على الرغم من بعض الخصوصية في خدمة التأمينية التي تقدمها شركات التأمين ، حيث يعرف (Anderson & Brown ، 3: 2005) الخدمة التأمينية بأنه "آلية تحويل العبء المالي للخطر المحتمل تعرضهم له إلى

شركات التأمين وتحمل كافة الآثار السلبية الناجمة عن الخسارة سواء بإصلاح الضرر أو الاستبدال أو بدفع قيمة" ، كما ان ، (VaughanE.J&Therese، 2006:127) يعرفها بأنها "عملية التبادل هذه ينتج عنها إمتلاك وثيقة التأمين التي تثبت حق الزبون في الإستفادة من الخدمة التأمينية على وفق الشروط المتفق عليها في العقد كما إن المنتجات التي تقدمها المنظمات التأمينية للزبائن أو المستفيدين سواء كانوا أشخاص أم شركات لإطمئنان صاحب العلاقة وهو المؤمن له سواء على حياته أو ماله "

وبذلك تعد الخدمة التي تقدمها شركة التأمين للمؤمن له متمثلة بالوثيقة التأمينية وما توفره تلك الوثيقة من منفعة لحاملها والمتمثلة بالطمأنينة والأمان والاستقرار والحماية في تعويضه عن الضرر الذي سيلحق به نتيجة حدوث الخطر المؤمن منه مقابل قيام حامل الوثيقة بدفع مبلغ معين من المال يعرف بالقسط التأميني سواء كان هذا الخطر مغطى بتأمينات الممتلكات أو تأمين الأشخاص أو تأمينات المسؤولية(عريفات ، عقل ، 286: 2008) ، وبناء على ما تقدم فإن الخدمة التأمينية لا تختلف من الجانب التسويقي عن المنتجات التسويقية الأخرى التي تحتاج كل متطلبات التسويق ، لكن هناك خصائص ومميزات تميز الخدمة التأمينية عن باقي الخدمات الأخرى وفي ما يلي أهم الخصائص (عبود ، وآخرون ، 2015: 65-66):

- أن خدمة التأمين وعد على ورقة تسمى وثيقة التأمين ، قد يتحقق الوعد أو لا يتحقق أو ربما يتحقق بعد عدد من السنين لان وثائق التأمين تتباين في مدتها بين سنة او اكثر .
- لا قدرة لحامل وثيقة التأمين التفاوض في سعرها .
- انتشار خدمة التأمين يعتمد بالدرجة الأولى على الوعي الثقافي للمجتمع فالدول المتقدمة ينتشر فيها التأمين أكثر من الدول النامية .
- تتميز الخدمة التأمينية بان هناك شروط للطلب عليها من قبل شركة التأمين عكس الخدمات الأخرى اذ يتطلب أن تتوفر الإمكانية المالية والقدرة على دفع قسط التأمين وأن يكون محل التأمين مستوفيا للشروط القانونية والفنية .
- أن حامل وثيقة التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه اذ يمكن أن يكون المستفيد شخصا آخر اشترط التأمين لصالحه .
- أن خدمة التأمين خدمة آجلة وليست حاضرة مثل بقية الخدمات ، أي أنها خدمة مستقبلية تتطلب جهود تسويقية عالية في اقناع الجمهور في اقتنائها .
- تبقى العلاقة بين المؤمن والمؤمن له مستمرة اذ لا تنتهي بمجرد بيع الوثيقة وإنما تبقى مستمرة طيلة فترة التأمين ، حيث أن معظم وثائق التأمين عقود تمتد لسنة أو أكثر ، وهذه الخاصية تتطلب من شركة التأمين أن تكون من ضمن أهدافها التسويقية الحفاظ على العلاقة التي تربط الشركة بالمؤمن له .
- الخدمة التأمينية خدمة غير ملموسة ، إذ لا يمكن للمؤمن له من لمسها أو الشعور بمنافعها إلا في حالة تكبده خسارة بسبب حدوث خطر مؤمن منه ، وقيام شركة التأمين بتعويض هذه الخسارة .
- تعد الخدمة التأمينية غير جذابة لان المنفعة منها تتعلق بالحوادث المؤسسة الراحة والكوارث التي يتعرض لها الأفراد .
- أن خدمة التأمين يتم انتاجها واستهلاكها في الوقت نفسه أي لا تحتاج الى قل أو حفظ أو نقل مثل بقية السلع الأخرى.

لذا فان نجاح الشركات في اقتناص الفرص التسويقية قياساً بغيرها من المنافسين يكمن أساساً في قدرتها على مراقبة البيئة المحيطة بها لخلق التوافق بن ما تملكه من قدرات وما تواجهه من متغيرات مؤثرة سواء كانت لصالحها ام ضدها حيث تكمن اهمية وظيفة التسويق في الشركة من خلال الاتي (البكري ، 46: 2011):

- كونها الوظيفة التي تمثل حلقة الوصل والربط بين المنظمة والمجتمع وذلك باعتبارها الإدارة التي يمكن من خلالها الحصول على المعلومات الخاصة بالسوق لإيصالها إلى إدارة الإنتاج بهدف تصميم وإنتاج السلعة المتوافقة مع حاجات ورغبات المستهلك.
- هي الوظيفة المسؤولة عن تصريف الإنتاج وتوزيعه ، وبالتالي فإن نجاح المنظمة واستمرارها ، أو بالعكس، يتوقف على قدرة النشاط التسويقي في ترجمة الخطط الموضوعية من قبل إدارة المنظمة للوصول إلى تحقيق أهدافها وتحقيق العوائد المالية المناسبة لاستمرارها.
- قدرتها على إجراء الدراسات والتحليل الدقيق للظواهر والمشكلات التسويقية والفرص المتاحة في البيئة لغرض استثمارها باتجاه تحقيق النجاح المنشود من عملها.
- إعداد البرنامج التسويقي المتكامل والذي يشمل أنشطة المزيج التسويقي MarketingMix والقرارات المتعلقة بالترويج والتوزيع والتسعير والتخطيط للمنتج، وبما يتوافق مع استراتيجيات التسويق والاهداف الكلية للشركة.
- التخطيط لصياغة الأنشطة التسويقية المساندة والمتمثلة بالمبيعات الحالية والمستقبلية وإعداد الموازنة المالية لأنشطة التسويق وتحديد صيغ العلاقة والتفاعل مع الجمهور المستهدف وتعزيز مسارها عبر وظائف الاتصال المختلفة.

ثالثاً : واقعية التجديد التكنولوجي في شركات التأمين

بعد الاستعراض المتقدم لمتغيرات البحث بشكل نظري يلاحظ على ذلك ان شركات التأمين لا تختلف عن الشركات الخدمية الاخرى في تقديم خدماتها فكل شركة لابد ان تواكب هذا التجديد المتسارع وذلك من خلال استخدام الامكانيات الالكترونية واستغلالها لتقديم الخدمة الى الاسواق المستهدفة (Beeds etjean: 2010، P18) في سبيل توسيع الحصة السوقية وتقديم الخدمات وفق التطور الحديث وخاصة ان تسويق الخدمة التأمينية له ارتباط وثيق في البيئة الخارجية وحتى تكون الخدمات المقدمة بجودة وفاعلية لابد ان تكون البيئة الداخلية لشركات التأمين في حالة تجديد مستمر وبالخصوص في المجال التكنولوجي وذلك يساعد الشركة على الاتي (Christime bitouzet: 1999، P98-96) :

- سهولة التواصل مع الزبائن (المؤمن له) فضلاً عن سرعة وصول الاخطارات عند وجود اي امر مستجد يحدث بين طرفي العقد .
- القدرة على اجراء التحليلات للبيانات الهائلة والمتركمة وتصميم قاعدة لها بشكل متطورة وتتجدد مع التحديثات فضلاً عن وارشفة الوثائق الرسمية وحفظها الالكترونيأً والسرعة بالوصول اليها عند الحاجة .
- تحديد اساليب ومنافذ وتكثيف الحملات التسويقية من الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي ونشر محتويات هادفة تبين الخدمات التي تقدمها الشركة وذلك يرسخ مبادئ الثقافة التأمينية كون محاكات المجتمع عبر منصات التواصل الاجتماعي يكسب الزبائن ويسهل عملية التواصل بشكل مستمر .
- تخفيض تكلفة تسويق الخدمة التأمينية المقدمة من خلال تطبيق التجارة الالكترونية فضلاً عن تخفيض تكلفة الانتاج التي تترتب عليها تكاليف عليه نتيجة النقل والاعلان التقليدي وما الى ذلك .
- معرفة المنتجات التأمينية الاكثر استهدافاً وتفاعل المجتمع وتطويرها ودعم المنتجات الضعيفة ومتوسطة البيع فضلاً عن الاطلاع على المنتجات الشركات المنافسة الاخرى .

(المبحث الثالث : الجانب العملي والتطبيقي)

توطئة

يركز هذا المبحث على الجانب الميداني لمتغيرات البحث الذي من خلاله معرفة تطبيق المنهجية لحل مشكلة البحث وتطبيق الفرضيات واختبارها على عينة البحث التي تم اتخاذ شركة التأمين الوطنية العامة كنموذج لتطبيق العملي للمتغيرات البحث ومعرفة مدى واقعتها ميدانياً ولفترة خمسة سنوات متتالية من عام (2018) الى عام (2022) ومن الاسباب الرئيسية التي جعلت الباحث يختار هذه الشركة من دون اختيار غيرها من الشركات هي :

- الدور الرئيسي الذي تلعبه هذه الشركة في قطاع التأمين بصورة خاصة والاقتصاد الوطني بصورة عامة .
- خبرة وحجم الشركة في سوق العمل فضلاً عن المنتجات التأمينية المختلفة التي تقدمها .
- المواقع الشركة الالكترونية على جميع منصات التواصل الاجتماعي .
- الخصوبة العلمية للشركة لتطبيق المتغيرات على واقع حالها لمعرفة الاثر لتلك المتغيرات .

وهناك اسباب اخرى لاختيار هذه الشركة كنموذج للتطبيق العملي لا يمكن ذكرها اختصاراً لهذا الجانب الميداني الذي سيتم التركيز من خلاله على المطالب التالية :

1- نبذة تاريخية عن شركة التأمين الوطنية

يعد التأمين حديث عهد في العراق حيث لا يوجد في سوق التأمين العراقي قبل سنة (1950م) أية شركة او مؤسسة تأمين عراقية بل كانت هيئات التأمين هي عبارة عن هيئات اجنبية ، وكانت الحكومة العراقية تجري التأمين على ممتلكاتها واستيراداتها لدى شركات التأمين الاجنبية وتدفع مقابل ذلك مبالغ طائلة على شكل أقساط تأمين الى تلك الشركات ، ففي عام (1950م) أصدرت الحكومة العراقية القانون رقم (56) لسنة (1950م) الذي تم بموجبه تأسيس شركة التأمين الوطنية ، وهي اول شركة عراقية تأسست برأسمال عراقي صرف ، قدره مليون دينار كان المدفوع منه في البداية (100.000) مائة ألف دينار، في عام (1960م) عدل قانون تأسيس الشركة بالقانون رقم (94) لسنة (1960م) ، بموجب قانون تأسيس الشركة المعدل سمح لها بفتح فروع في العراق ووكالات في الخارج بموافقة الوزير المختص ، ولقد فتحت اول فرع لها في البصرة عام (1961م) ، الذي باشر إعماله في (1961/10/1) ، وقضى قانون تأسيس الشركة المعدل بأن تقوم الشركة بجميع أعمال التأمين بما في ذلك التأمين الوطني (التأمين الصحي الوطني كما في انكلترا) وضمان الموظفين وإعادة التأمين بأنواعه والتوكل والتوسط عن مؤسسات الدولة الأخرى وكل ماله علاقة او صلة بالأعمال المذكور وما جرى عليه التعامل لدى شركات التأمين المختلفة وان للشركة الحق في الاستثمار المباشر ولها ان تستثمر رأسمالها واحتياطها في طرق الاستثمار كافة. وعند صدور قانون الشركات العامة رقم (22) لسنة (1997م) ووفقاً لمتطلبات القانون المذكور اصبحت شركة التأمين الوطنية شركة عامة بموجب شهادة التأسيس المرقمة (54) في 1997/12/24م الصادر عن وزارة التجارة / سجل الشركات.

حيث تم زيادة رأس المال ليصبح (600000000) ألف دينار (ستون مليار دينار) بموجب كتاب وزارة المالية الدائرة القانونية المرقم 25442 في 2022/7/5.

2- طبيعة نشاط الشركة

- يمكن ان نوضح طبيعة النشاط العملي لشركة التأمين الوطنية العامة من خلال النقاط التالية :
- تمارس الشركة جميع انواع التأمين العام والتأمين على الحياة و إعادة التأمين بما يوفر الحماية اللازمة لمسؤولياتها .
 - ممارسة جميع انواع الاستثمار ضمن اطار التنمية القومية وبما يخدم الاقتصاد الوطني وينفع المجتمع.
 - شراء وبيع وتملك العقارات واستملاكها وفق القوانين ولأنظمة التي تعمل بها الشركة.
 - مساهمة الشركة بنسبة من رأس مال معينة في بعض الشركات المساهمة والخاصة مع تملك الاسهم والسندات .
 - الاسهام في تطوير سوق التأمين في العراق ونشر الثقافة التأمينية وكذلك المشاركة في اجراءات الوقاية التأمينية من الأخطار وتقليل الخسائر المحتملة .
 - تدريب العاملين في الشركة وتطوير مهاراتهم داخل العراق وخارجه ومتابعة التطورات في مجال التأمين و إعادة التأمين عربيا ودوليا وتشجيع البحث والدراسة فيه و الإسهام في الندوات واللقاءات والمؤتمرات ذات العلاقة بما يخدم الاعمال التأمينية.

3- اجمالي عدد منتسبي الشركة وتحصيلهم العلمي

ينتسب لشركة التأمين الوطنية العامة في العراق خلال فترة عام 2022 (678) منتسب بتحصيلات علمية مختلفة والجدول رقم (1) يبين عدد منتسبي الشركة وتحصيلهم العلمي.

جدول رقم (1)

عدد المنتسبين في الشركة حسب تحصيلهم العلمي

المنتسبون حسب الجنس لعام 2022			التحصيل العلمي
مجموع	اناث	ذكور	
-	-	-	دكتوراه
12	2	10	ماجستير
7	3	4	دبلوم عالي معادل للماجستير
1	-	1	دبلوم عالي
334	135	199	بكالوريوس
109	68	41	دبلوم
92	46	46	اعدادية
33	13	20	متوسطة
69	20	49	ابتدائية
21	8	13	بدون مؤهل
678	295	383	المجموع الكلي

المصدر : تقرير مالي لشركة التأمين الوطنية لعام 2022

يلحظ من خلال الجدول اعلاه ان التحصيل العلمي للملاكات العاملة في شركة التأمين اعداد قليلة لا تلائم حجم الشركة وتاريخها في المجال التأمين حيث اعلى فئة هم الحاصلين على شهادة البكالوريوس ، علماً ان عدد المتدربين في عام 2022 (137) متدرب خلال (31) برنامج متخصص بالتأمين اي بنسبة 20% من الاجمالي الكلي للمنتسبين وتحتاج الى تكثيف البرامج التدريبية وخاصة البرامج الخاصة بالتقنيات الجديدة التي تخص التسويق وكيفية ترسيخ مبادئ التجديد التكنولوجي في

العمل التأمين ، ام العدد الكلي منتسبي شركة التأمين الوطنية العامة لعام 2022 بنسبة لعام 2021 هناك اختلاف ملحوظ وكما مبين في الجدول رقم (2) .

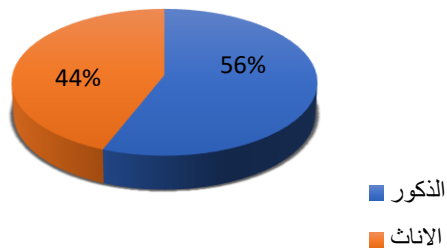
جدول رقم (2)
نسبة تغير عدد المنتسبين الكلي لعام 2021 وعام 2022

المنتسبون	2021	النسبة لكل%	2022	النسبة لكل%	نسبة التغير
الذكور	388	56%	383	56%	1-%
الاناث	320	44%	295	44%	7-%
المجموع	708	100%	678	100%	4-%

المصدر : تقرير المالي لشركة التأمين الوطنية لعام 2022

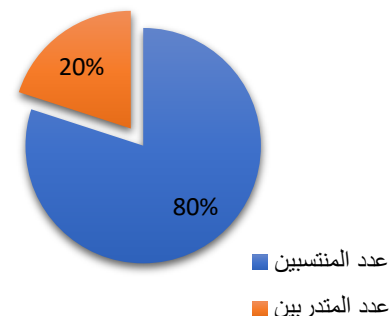
يلحظ من خلال الجدول اعلاه هناك انخفاض ملحوظ بعدد منتسبي شركة التأمين نتيجة حركة الملاك واحالتهم في عام 2022 (31) موظف الى التقاعد افضلاً احالة (27) منهم في عام 2021 وهذا لا بد من تعويض تلك الدرجات من خلال استحداث درجات واعلانها لاستقطاب ايدي العاملة حتى لا يؤثر على عمل الشركة نتيجة قلة الملاك بسبب انتهاء فترة الخدمة حيث تقف كمعوق على اداء الشركة مما ينعكس بشكل سلبي امام التجديد التكنولوجي الذي يحتاج الى ايدي عاملة مؤهلة علمياً وتقنياً ، والشكل البياني رقم (2) يبين نسبة الكوادر التي تم تدريبها من المجموع الكلي للمنتسبين والشكل البياني رقم (3) يبين نسبة الذكور الى الاناث من المنتسبين.

شكل رقم (3) نسبة الاناث من الذكور من المنتسبين 2022



المصدر : احاد الباحث بالاعتماد على التقرير المالي

شكل رقم (2) نسبة المتدربين في عام 2022 من المجموع الكلي للمنتسبين



المصدر : احاد الباحث بالاعتماد على التقرير المالي

4- واقع الاقساط في شركة ونسبة نموها :

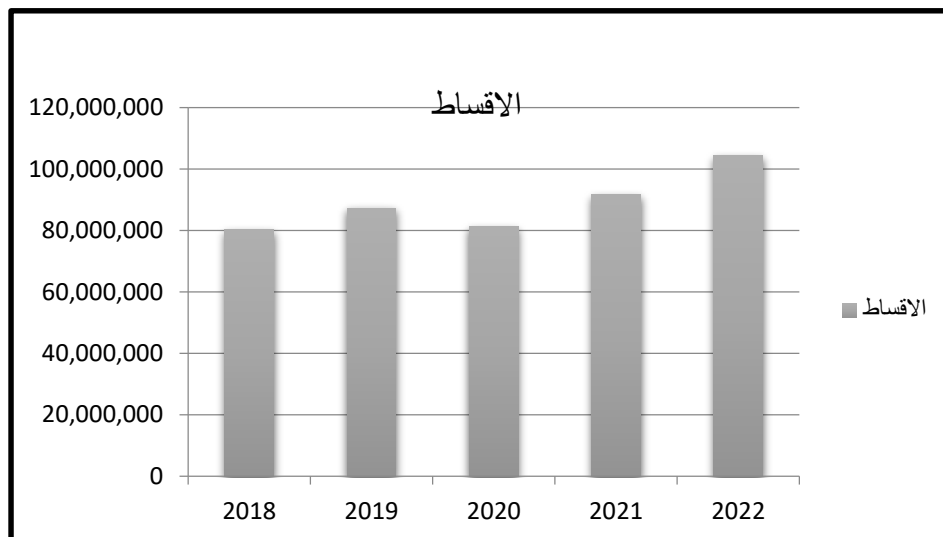
تمارس الشركة نشاطها التأميني من خلال الوثائق التأمينية التي تبيعها الى زبائن المؤمن لهم ، وهذه الوثائق تكون مقابل توفير غطاء تأميني من الخطر المحتمل وحسب نوع الوثيقة وبترتب على هذه الوثائق مبالغ مالية تستقطع على شكل اقساط خلال فترة التغطية المتفق عليها في عقد التأمين ، والجدول رقم (3) يبين الاقساط المتحصلة بالآلاف الدنانير ونسبة نموها للفترة من الفترة 2018 لغاية 2022 .

جدول رقم (3)
واقع الاقساط المتحصلة من المؤمن لهم للشركة

السنوات	الاقساط	نسبة النمو
2018	80,235,097	—
2019	87,192,881	9%
2020	81,356,924	(-7%)
2021	91,576,020	12%
2022	104,193,408	13%

المصدر : اعداد الباحث

من خلال الجدول اعلاه يتضح بشكل جلي الى التطور في مبيعات الشركة من خلال الاقساط المتحصلة من المؤمن لهم ونلاحظ هناك انخفاض في عام 2020 بنسبة السالب (-7%) ويرجع ذلك الى الحضر الذي تخلف من خلال انتشار وباء كورونا الذي شل الحركة واثّر بشكل سلبي على عمل الشركة ، اما في السنوات التالية (2021) وسنة (2022) نلاحظ ارتفاع نسبة التغير باستحصال الاقساط وهذا له الاثر الايجابي نتيجة مواكبة الشركة للتجديد التكنولوجي واستخدام وسائل اخرى في العمل المالي للشركة والشكل البياني رقم (4) يوضح النمو المترتب على اقساط التأمين خلال خمس سنوات الماضية بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (3) .



5- الممارسات العملية للتجديد الالكتروني في الشركة :

يلحظ من خلال الدراسة الميدانية للشركة وبصورة عامة وجود اهتمام كبير في مواكبة التجديد الالكتروني في تسويق الخدمة التأمينية لما لهذا التجديد من دور فعال في تطبيق وتسهيل نشاط الشركة المختلف بشكل عام ونشاط رجال البيع بشكل خاص والشركة لا تعمل بشكل منعزل عن البيئة المحيطة بها بل مواكبة التجديد التكنولوجي وتستخدمه بشكل فعال في مجال عملها فضلاً عن وجود قسم خاص فيها مختص تحت مسمى قسم الحاسوب الذي يأخذ على عاتقه ادارة الاعمال الالكترونية في الشركة واقامت الدورات التي تصل كمعدل (10) دورات في السنة ووفق برامج مختلفة ، لذا يمكن توضيح نشاط الشركة الالكتروني المتجدد في تسويق الخدمة التأمينية وحسب الاتي :

1- الاجهزة الالكترونية في الشركة : تعتبر الاجهزة الالكترونية في الشركة بمثابة الحجر الاساس في عملية تسويق الخدمة التأمينية وخاصة في زمن العولمة والانتشار السريع الاجهزة المتطورة والتي تحمل تقنيات سريعة وفعالة التي جاءت لتسهل كثير من العمليات المعقدة في السابق والتي تستغرق وقت في انجازها ومن امثلتها اصدار الوثائق والاوامر والطلبات وغيرها

، لذا يتبين من التقارير السنوية التي تصدرها شركة التأمين انها تهتم بشكل فعال بمواكبة التجديد الالكتروني في تسويق الخدمة التأمينية ويتضح ذلك على النحو الاتي :

1. الاستمرار بكتابة الأنظمة الجديدة وتحديث الأنظمة الحالية .
 2. صيانة الحاسبات والأجهزة الملحقة بها للفروع والأقسام وتبديل الأحبار والكاترجات .
 3. خزن عمل الشركة على أقراص CD نسخة منه تحفظ في الشركة و الأخرى ترسل الى وزارة المالية.
 4. تعمل الشركة بنظام البصمة الالكترونية .
 5. تم اعتماد نظام الارشفة الالكترونية في خزن ملفات كوادرها الادارية او ملفات المؤمن لهم.
- بالإضافة الى ما تقدم توفر الشركة حاسبات بنوعيات مختلفة منها دسكتوب ولايتوب اضافة الى الاجهزة اللوحية الاخرى كالاياد واجهزة الدفع الالكتروني اما الطابعات فبأنواعها المختلفة فكل حاسبة مرتبطة على طابعة او جهاز استنساخ وفي بعض الاحيان جهاز سكاير وتوفير بشكل مستمر الاحبار للتك الطابعات .
- 2- الانترنت :** تستخدم الشركة الانترنت بشكل مركزي عن طريق وزارة الاتصالات ومزوده كل قسم في الشركة بالانترنت يتم من خلاله التواصل مع الاقسام والفروع بعضها مع البعض الاخر لسرعة انجاز المعاملات والمطالبات التأمينية فضلاً عن زيادة التنسيق والتنظيم والتوزيع المعلومات داخل الشركة واجراء المخابرات بين الموظفين بسرعة وكذلك عمل اغلب البرامج التحليلية او المخصصة لتخزين عن طريق ارتباطها بالانترنت .
- 3- الشبكات :** اغلب الاقسام والفروع في الشركة مرتبطة بشبكات داخلية مختلفة بعضها للاتصال والبعض الاخر لتبادل المعلومات وما الى ذلك ، فضلاً عن ارتباط الفروع في المحافظات عن طريق البريد الالكتروني من اجل السرعة في انجاز المطالبات و صدور الوثائق وتجنب انتظار الزبون الذي ينتج عنه العزوف عن التعامل مع الشركة .
- 4- البرامج والتطبيقات :** تستخدم الشركة برامج مختلفة في العمل التأميني داخل الشركة على مستوى الاكتتاب او برامج احتساب الاقساط او برنامج الارشفة الالكترونية او برنامج احتساب التعويضات المترتبة على وقوع الخسارة وغيرها من البرامج التأمينية المختلفة التي تدخل في تسويق الخدمة التأمينية كما ان الشركة لها منصات مختلفة في الفضاء العالمي والتي يمكن بيانها على النحو الاتي :

- نلاحظ وجود امتداد الالكتروني اي موقع (في الكوكل الذي يعتبر شبكة معلوماتية عالمية وهذا الموقع هو كما في هذا الرابط www.nic.gov.iq) حيث يبين من خلاله نشاط الشركة والخدمات التي توفرها من الغطاء التأميني .
 - توجد للشركة صفحة على الفيس بوك والانستا التي يتم من خلالها نشر نشاطات الشركة واشاعة الثقافة التأمينية للمجتمع التي تعمل فيه فضلاً عن تخصيص رقم مختصر منشور في مواقع الشركة الرسمية في الاستعلامات لتلقي المكالمات من كل من يحتاج الى استفسار سواء من المؤمن لهم او غيرهم .
 - اعتماد الشركة على صحة الصدور الالكترونية وفق برنامج معتمد يمنح مستخدمه والمسؤول عنه يوزر لإصدار صحة الصدور الالكترونية (QR) المرتبطة بنظام حفظ الوثائق والمستندات وهذا البرنامج يحتاج الى حاسبة وانترنت وجهاز ماسح ضوئي وطابعة والشركة و اكبة هذا التجديد وتعمل به .
- يتضح من خلال ما تقدم ان كل فقرة من الفقرات التي فيها تجديد تكنولوجي من الادوات والوسائل المتوفرة في الشركة هي لها ارتباط في عملية تسويق الخدمة التأمينية بما يحقق اهداف الشركة وادخال التكنولوجيا واستخدامها من قبل الشركة سوف يفتح المجال للتسوق عن بعد فضلاً عن اختيار الدعاية الاعلانية الملائمة ومعرفة المنتجات الضرورية والاحاطة التي لها تأثير على المجتمع وتوفير لها غطاء تأميني كما استحدثت الشركة اساليب التعامل مع المستهلك للخدمة التأمينية وترسيخ مبادئ المزيج التسويقي من (من منتج الخدمة ، والسعر ، التوزيع ، الترويج ، الناس ، الدليل المادي ، عملية تقديم الخدمة) وبذلك يتضح ان مشكلة البحث التي تم صياغتها في المنهجية توعز بوجود اثر ملموس يلعبه التجديد التكنولوجي في تسويق الخدمة التأمينية وهذا الاثر يعزز قدرتها على مواجهة الشركات المنافسة ومعرفة نقاط قوتها وضعفها فضلاً على اغتنام الفرص وتشخيص التهديدات ومعالجتها وتكيفها مع البيئة الخارجية لها من خلال ادخال كل تقانة جديدة الى بيئتها الداخلية وبما يخدم عملها التأميني ويعزز العلاقات بينها وبين المؤمن لهم وان كان ادخال التجديد التكنولوجي له اثر في عمل الشركة الا انه يترتب عليه تكاليف مالية لكنها تخفض بعض التكاليف في الجانب الاخر وتكاليفها محدودة تنتهي عند زمن شرائها ويكون استخدامها له مردود مالي اكثر للشركة .

6- اختبار الفرضيات والبحث

يهدف هذا المطلب الى اختبار فرضيات البحث التي تبين العلاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث التي تم دراستها نظرياً وعملياً والتي بينها مخطط البحث المبين في الشكل رقم (1) الذي يبين علاقة الارتباط والتأثير بين متغير التجديد التكنولوجي المتمثل بمتغيراته الفرعية (الاجهزة الالكترونية ، الشبكات ، الانترنت ، البرمجيات والتطبيقات) وبين تسويق الخدمة التأمينية ومن خلال النتائج المتقدمة يتضح الاتي :

- ثبوت الفرضية الاولى والتي هي فرضية الوجود التي تشير الى (وجود علاقة ارتباط ايجابية بين التجديد التكنولوجي وبين تسويق الخدمة التأمينية) حيث ان هذه الفرضية تشير الى ان الشركة اذا ادخلت في برامجها التأمينية ثقافة حديثة و و اكمة التجديد التكنولوجي كلما كانت عمليات التسويقية للخدمة التأمينية تحقق مردودات مالية وتوفير اغطية تأمينية اكثر وهذا ينعكس بشكل ايجابي على الملاء المالية للشركة وتجعل الشركة من الشركات الرائدة في مجال عملها فضلاً عن الاثر الذي يتركه هذا التجديد على الخدمات التأمينية التي تسوقها الشركة الى جمهور المؤمن لهم .
- عدم ثبوت الفرضية الثانية والتي هي فرضية العدم التي تشير الى (عدم وجود علاقة ارتباط ولا اي دور بين التجديد التكنولوجي وبين تسويق الخدمة التأمينية) وهذا واضح بشكل صريح من خلال البيانات والمعلومات المتقدمة ، حيث هذه الفرضية لم تثبت كون الشركة مواكبة التجديد التكنولوجي في عملها التأميني من خلال ما توفره من وسائل ومعدات التقنية الالكترونية.

(المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات)

اولاً : الاستنتاجات : توصل الباحث في جانبه الميداني الى جملة نتائج بنيت عليها مجموعة من الاستنتاجات وعلى النحو الآتي :

- 1- البيانات المتقدمة والخاصة بالأقسام التأمينية المتحصلة والتي تكون مقابل وثائق تأمينية يتم اقتنائها من افراد يدرون الخطر المحتمل عنهم او عن اموالهم تشير الى ان هناك تطور في العمل التأميني وهذا جاء نتيجة الثقافة التأمينية للمجتمع وللوسائل الالكترونية الجديدة التي استخدمتها الشركة في عملها التأميني اثر واضح بتلك الثقافة .
- 2- تشير النتائج المتقدمة الى هناك انخفاض بالملاكات داخل الشركة نتيجة حركة الملاك وحالة مجموعة من الموظفين الى التقاعد وهذا ينعكس سلباً على عمل الشركة .
- 3- تبين من خلال النتائج والمعلومات المتقدمة ان الشركة تواكب التجديد التكنولوجي في عملها التأميني وتتواصل مع الزبائن من خلال منصات التواصل الاجتماعي فضلاً عن تخصيص ارقام مخصص للاتصال وهناك سرعة في الاجابة .
- 4- عند اختبار فرضيات البحث الوجودية والعدمية التي تم اعتمادها في المنهجية ثبتت الفرضية الاولى والتي هي فرضية الوجود التي تشير على العلاقة والتاثير الايجابية والطردية بين متغيرات البحث ، كما تم استبعاد الفرضية الثانية والتي هي فرضية العدم .

ثانياً : التوصيات : من خلال مجموعة الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث والتي يمكن على ضوءها وضع مجموعة من التوصيات نختصرها بالاتي :

- 1- تكثيف الدعايات الاعلانية والترويج للخدمة التأمينية لإشاعة الثقافة التأمينية من خلال منصات التواصل الاجتماعي التي لا يترتب عليها اثار مالية ونشر كل نشاط تأميني وخاصة على منصة الفيس بوك الذي يكون اكثر استخداما في المجتمع والمنصات الالكترونية الاخرى .
- 2- فتح باب التعيين لاستقطاب الكفاءات العلمية لسد النقص الحاصل بالملاك الاداري وعلى الملاك الدائم وان تتوفر فيهم شروط قدرة العمل على الحاسبة الالكترونية .
- 3- زيادة التركيز على ادخال اجهزة الالكترونية اكثر حداثة في العمل التأميني بما تلائم التجديد التكنولوجي التي يتم من خلاله بيع وثيقة التأمين الالكتروني .
- 4- وضع خطط مستقبلية ودراستها بشكل دقيق لهجر العمل التقليدي والتوجه نحو الفضاء الافتراضي وادخال كل ما هو جديد الالكتروني بالعمل التسويقي للخدمات التأمينية ، وهذا ليس فقط يقتصر على شركات التأمين بل لابد ان يكون شامل لجميع المؤسسات الحكومية وغير الحكومية .

المصادر

1. ابن منظور الافريقي ، لسان العرب ، تحقيق وتعليق ، الكيلاني احمد سالم ، النعيمي ، حسن عادل ، مركز الشرق الاوسط الثقافي ، الطبعة الاولى ، 2011.
2. عبيد ، باسم عبد الله ، نظرات في تجديد الفكر والعلوم الاسلامية ، الطبعة الاولى ، 2015.
3. فضيل دليو ، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال ، المفهوم -الاستعمالات-الافاق، دار الثقافة، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، 2010.
4. جودة ن سعادة ، السرطاوي، عادل فايز ، استخدام الحاسوب والانترنت في ميادين التربية والتعليم ، دار الشروق ، عمان - الاردن ، الطبعة الاولى ، 2003
5. العتيبي ، عزيزة عبد الرحمن ، اثر استخدام تكنولوجيا لمعلومات على اداء الموارد البشرية ، 2010.
6. خلف ، فليح حسن ، اقتصاديات الاعمال ، عالم الكتب الحديث ، اردب - الاردن ، الطبعة الاولى، 2009.
7. النجار ، فريد ، دياب ، وليد ، النجار ، تامر ، التجارة والاعمال الالكترونية المتكاملة في المجتمع المعرفة ، دار الجامعة ، الاسكندرية - مصر العربية ، 2006 .
8. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، نظم المعلومات الإدارية : الأسس و المبادئ، المكتبة العصرية، المنصورة ، مصر، 2002.

9. العلاق ، بشير عباس ، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة - مصر ، 2003.
10. احمد خلف حسين الزهيري ، تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية ، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية ، المجلد الثامن ، العدد 22، الفصل الاول ، لسنة 2013.
11. - فريد كورتل ، تسويق الخدمات ، دار كنوز المعرفة ، الجزائر ، الطبعة الاولى ، 2009.
12. محمد ناجي الجعفري ، التسويق ، الطبعة الثانية ، 1998.
13. عبود ، سالم محمد ، وآخرون ، تسويق الخدمات التأمينية مدخل ستراتيجي ، دار الدكتور للعلوم الادارية والاقتصادية ، بغداد - العراق ، 2013.
14. العامري ، صالح مهدي محسن ، الغالبي ، طاهر محسن منصور ، الادارة والاعمال ، دار وائل للنشر ، عمان - الاردن ، ط2 ، 2008 .
15. الوردي ، سليم علي ، ادارة الخطر والتأمين ، بغداد - العراق ، مكتبة الريم ، الطبعة الاولى ، 1999 .
16. عريقات ، حربي محمد وعقل ، سعيد جمعة " التأمين وإدارة الخطر- النظرية والتطبيق " ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2008.
17. عبود ، سالم محمد ، علوان ، طلال ناظم ، البلداوي ، علاء عبد الكريم ، نظرية التأمين العامة مدخل معاصر ، دار الدكتور للعلوم الادارية والاقتصادية ، بغداد - العراق ، ط1- 2015.
18. ثامر البكري ، ادارة التسويق ، اثراء للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن ، ط4 ، 2011.
19. كريم عياد، مفهوم الإنترنت (17/04/2011) <http://www.kutub.info/downloads/doc6533>
20. Beeds etjean , Christophe finidorig marketing direct sur Internet , paris , interantion the mson publishing 2001.
21. -publication , Christime bitouzet ,lecom merce electronigye paris, hermesscience,1999.
22. Vaughan, E.J. And Therese, M.V. "Essentials of Insurance", London, John Wiley of Sons, Inc., 2006.
23. -Anderson, Judy Feldman, FSA & Brown, Robert, FSA "Risk and Insurance", Secoud printing, printed in USA, 2005
24. Kotler,p,&Armstrong,G.,2006,"Principles of Marketing 11ed prentice-hall,newjersey.
25. O'Brien James, "Introduction to Information System" , Mc Grow– Hill, Irwin,. 2004
26. James A, O' Brine, Management Information system, Managing Information Technology in the Internet worked Enterprise, 1999
27. Hellrigel,Dan&Slocum, J.W.& Woodman,R.,,"Drganization Behavior",9th ed., South Western College Publishing, 2001.
28. Jonny holmstrm , Lars mathiassen , Henrik wimelius,"aparadoxical perspective on technology renewal in digital transformation, 2020.
29. David futris schramm. W.Richardson Evin, W.Richardson and kyoung Lee tae ."The Impact of Organizational Support On the Transfer of Learning to practice" acceted manuscript, vol.ol,no19,2015