

أثر الثقافة التأمينية في اجمالي الأقساط المتحققة

في سوق التأمين العراقي

بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية

مدرس مساعد. احمد رعد ناظم

تخصص دراسات مالية

كلية دجلة الجامعة الاهلية

Ahmed.raad@duc.edu.iq

المستخلص

تعد الثقافة التأمينية عاملاً مهماً في حجم النشاط التأميني في أي مجتمع كان، لذلك فهي ترتبط بعلاقة طردية إيجابية بحجم عمليات التأمين، فهي تعبر عن مدى استيعاب المجتمع لأهمية خدمات التأمين وابعادها على كافة الأصعدة، وهذا الإدراك مرهون بالجهد الذي تبذله المنظمات المسؤولة عن تنظيم وتقديم خدمات التأمين، لذلك جاء اختيار عنوان البحث بهدف معالجة مشكلة حقيقية التمسها على مدى سنوات متمثلة، بجهالة افراد المجتمع العراقي وبنسبة كبيرة منهم بخدمات التأمين وماهية شركات التأمين، على الرغم من أهمية هذه الخدمة وما لها من آثار في خدمة المجتمع فتم طرح المشكلة المذكورة آنفاً في هذا البحث بصيغة التساؤل (هل هنالك وعي حقيقي بخدمات التأمين لدى المجتمع العراقي؟).

إذ ان اقتناء خدمة التأمين صفة تحملها المجتمعات المثقفة والواعية بأهمية إدارة الخطر المحتمل تحقيقه، إضافة الى ذلك فأن التركيز على مشكلة الوعي التأمين لها ابعاد اقتصادية فالمشاريع الإنتاجية التي تقدم السلع والخدمات الضرورية والاستهلاكية للمجتمع، و لها مساهمة كبيرة في الناتج المحلي الإجمالي، لا بد من وقايتها من المخاطر المحتملة الى قد تؤدي الى توقفها عن العمل. وما يتبع ذلك من خسائر متمثلة بفقدان السلعة الخدمة التي كانت تقدمها إضافة الى فقدان العاملين فيها لوظائفهم . وان هنالك بعداً اجتماعياً لخدمة التأمين، فكما توفر شركات التأمين خدماتها لحماية الممتلكات. فهي ايضاً تقدم خدماتها التأمينية لحماية الأرواح من خلال تأمينات الحياة التي توفر الحماية للفرد الذي يتعرض في بدنه الى خسارة معينة قد تؤدي الى توقفه عن الإنتاج و بالتالي فقدانه لدخله وعدم قدرته على توفير نفقات علاجه . او وفاته وفقدان عائلته لمصدر دخلها الوحيد.

ولاجل اختبار مشكلة البحث تم صياغة فرضية للبحث تنص على (هنالك ضعف في الثقافة التأمينية لدى افراد المجتمع العراقي)، كما تم توفير متطلبات الاثبات العملي من خلال اختيار مجتمع للبحث تمثل بشركة التأمين الوطنية لانها واحدة من أبرز وأعرق شركات التأمين العاملة في العراق. وكما وتم



اختيار عينتين للبحث تمثلت أولهما بالبيانات المالية المستقاة من التقارير السنوية لشركة التأمين الوطنية للمدة الممتدة من العام ٢٠١٠ ولغاية العام ٢٠١٦، كما وتم اختيار عينة قصدية ثانية وقوامها (١٦٢) مفردة، تمثلت بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المرتبطين إلكترونياً مع الباحث بهدف تحقيق أهداف البحث بشكل متكامل.

وتم تحليل البيانات المستقاة من اختبار العينات المذكورة باستخدام عدد من الأدوات الإحصائية مثل معامل ارتباط بيرسون، ومعادلة الانحدار الخطي البسيط، فكانت أهم نتائج التحليل هي (انخفاض معامل التأثير بين النفقات التسويقية والترويجية وبين إجمالي الأقساط المتحققة، إذا بين التحليل الإحصائي أن تغير النفقات بمقدار دينار واحد سيؤدي إلى زيادة الأقساط بمقدار (٠.٣٤٧) فلس .

وفي ضوء النتائج قدمت مجموعة من التوصيات كان أهمها (يجب على إدارة الشركة المبحوثة أن تغير من منهجها الكلاسيكي في الترويج للخدمة التأمينية بالشكل الذي يرفع من مستوى الثقافة التأمينية لدى المجتمع من خلال متابعة العملية التسويقية ومدى تأثيرها في المجتمع، والتي يجب أن لا تقتصر تأثيرها في من تتعامل معهم الشركة بموجب الالتزام أو الاختيار).

Abstract

Insurance's culture considered to be a critical factor in volume of insurance's activities in any society. Therefore it's involved in positive and proportional relation with insurance's operations. Insurance culture expresses the society's realization for the importance and dimensions of insurance services on each levels. And realization is determined by the effort of insurance organizations which is in charge of providing insurance services; therefore; the choice of research title (The impact of insurance's culture on gross realized premiums in Iraqi insurance market) came in order to treat actual and real problem found throw the years. Which is represented by unawareness of Iraqi society to insurance's company and its services In spite of the importance and effect in society. ; Therefore; the problem mentioned before have been expressed as a question which is (is there a weakness in insurance culture of Iraqi society?)

Then, hypotheses of research formalized as (there is a weakness in insurance's culture of Iraqi society), and the practical improvement provided from chosen a society's research which is represented by national insurance company, because it's one of the biggest insurance companies in Iraq, And tow samples have been chosen to represent the research society. The first one represented by financial data of national insurance company for period from 2010 until 2016 and the second sample was Intentional sample Represented by (162) individual, who used the social media and linked with researcher to achieve research Objectives completely.

The data from samples have been analyzed with many statistically tools like person's correlate factor. And simple liner regression's equation. the important results were (decreases of impact factor between marketing, promotional costs, and gross realized premiums), which made it clear that a change in marketing and promotional costs equal to one dinar led to change equal to (0.347) fils in realized premiums

In the view of the results reached a group of recommendations, the most important are (the company administration should make a change in promotional Precedence of insurance's services that led to increase in insurance's culture level in Iraqi society by follow and control marketing results and its impact in society. Because that impact, of results shouldn't be limited to the company's costumer.

المقدمة introduction

عند الحديث عن سوق التأمين العراقي يمكن ايجاز الحديث في خمس مراحل، أولها مرحلة النشوء، أذ يعد سوق التأمين العراقي واحداً من اعرق أسواق التأمين ان لم يكن الأول في الشرق الأوسط، والذي كان ممثلاً بشركات تأمين انجليزية وهندية وفرنسية ..الخ، والتي كان يجري التأمين لديها على أموال الحكومة العراقية لغاية العام ١٩٤٦ الذي شكل نقطة تحول في ممارسة اعمال التأمين في العراق أذ تم تأسيس شركة تأمين الرافدين والتي أصبحت اول شركة تأمين عراقية مساهمة، تلاها انشاء شركة التأمين الوطنية ١٩٥٠، برأس مال عراقي ١٠٠% بموجب القرار رقم ٥٦. وتطورت شركة التأمين الوطنية بفتح فروع لها في انحاء العراق بموجب القانون رقم ٩٤ لسنة ١٩٦٠. وشكل تأسيس الشركة الوطنية انطلاقة نحو تأسيس شركات تأمين عراقية أخرى والتي مثلت بمجملها سوق التأمين العراقي مثل شركة اعادة التأمين العراقية في العام ١٩٦٤، وشركة التأمين على الحياة ١٩٥٩، وشركات التأمين الخاصة مثل الرافدين وبغداد ووكالات التأمين المجازة بموجب القانون رقم ٢٥ لسنة ١٩٣٦.

المرحلة الثانية : هي مرحلة النمو، اذ استمر سوق التأمين العراقي بالنمو المتصاعد، نتيجة لاعمال تأسيس البنى التحتية في البلد وغيرها من المشاريع الاستراتيجية التي تم تغطيتها من قبل شركات التأمين العراقية، وليس على المستوى المحلي بل امتد نشاط سوق التأمين العراقي الى خارج حدود البلد بعد تأسيس شركة إعادة التأمين العراقية التي تتولى إعادة اعمال التأمين للشركات الأجنبية لديها، وبذلك كمحصلة نهائية اصبح سوق التأمين العراقي واحداً من أسواق التأمين العالمية التي لها حصة سوقية كبيرة من اجمالي سوق التأمين العالمي. و أرى ان هذه المرحلة ارتبطت بشكل كبير بتنامي ثقافة التأمين أدى افراد المجتمع العراقي ومؤسساته إذ ان توسع اعمال شركات التأمين في هذه الفترة الزمنية كانت محصلة لفهم الدور الاقتصادي والاجتماعي الذي يمكن ان تلعبه شركات التأمين في إدارة المخاطر المختلفة وتوفير الامان للمشاريع الاقتصادية في البلد، والافراد عن طريق حماية ممتلكاتهم وارواحهم .

المرحلة الثالثة : هي مرحلة الانكماش، لقد مرت سوق التأمين العراقية بانتكاسة كبيرة أدت الى نفس البنية الأساسية له وتحديدًا في العام ١٩٩١، الذي تم خلاله فرض العقوبات والحصار الاقتصادي على العراق. عالمياً تم حضر اعمال شركة إعادة التأمين العراقية ووضعتها في القائمة السوداء، محلياً تدهور

الوضع الاقتصادي وصولاً الى ازمة مالية حقيقة أدت الى انخفاض اعمال التامين داخل البلد وهجرة العديد من خبراء التامين الذين كانوا مسؤولين عن إدارة هذا القطاع بحرفية وفنية يشار لها بالبنان الى بلدان أخرى. و كمحصلة نهائية انحسرت العملية التامينة لتختفي ملامحها لدى المجتمع العراقي بسبب انحسار اعمال التأمين، ولم يعد هناك حضور فعال وملموست لشركات التامين نتيجة لما ذكر سابقاً.

المرحلة الرابعة هي العراق الجديد، بعد انتهاء العمليات العسكرية عام ٢٠٠٣ في العراق، كانت الحركة الاقتصادية شبة متوقفة بسبب حالة الحرب في البلد بصورة عامة، وسوق التامين بصورة خاصة، اذ ان مواقع هذه الشركات تم استغلالها من غير كوادرها لأغراض عسكرية وامنية وسياسية ايضاً لذلك لم يكن هنالك مكان لممارسة نشاط التأمين لغاية منتصف العام ٢٠٠٤ تقريباً، وبعد ذلك استأنفت شركات التامين العراقية نشاطها وإعادة تنظيم اعمالها، واخذت بتفعيل دورها ضمن القطاع العام بتأمين أموال وموظفي الدولة بموجب التأمينات الإلزامية، إلا ان صورتها لدى مؤسسات وافراد المجتمع العراقي ظلت محدودة نتيجة لضعف لنشاط التسويق والترويجي لشركات التامين.

المرحلة الخامسة: هي مرحلة العولمة، شكلت هذه المرحلة في العراق فرصة لشركات التامين العراقية كان لا بد من اغتنامها بشكل صحيح، فادوات هذه المرحلة تقتصر على الوسائل الالكترونية المزودة بتكنولوجيا المعلومات، والتي من خلالها يمكن الوصول الى أي شريحة مستهدفة وعرض الخدمات التامينة عليها سواء داخل البلد او خارجة، و يمكن القول ان استغلال هذه الفرصة من قبل شركات التامين العراقية لم يكن فعالاً فما هي محاولات عشوائية وغير رسمية بمعنى آخر لاتوجد استراتيجية ملموسة لجمهور التأمين. وعلى الرغم من ان الأجهزة الترويجية والتسويقية للشركة تحاول ما بوسعها لإيصال خدمات التامين الى ان هذه المحاولات تحتاج الى شيء من التنظيم والتطوير .

وبعد هذا الاستعراض لتاريخ اعمال التامين في العراق جاء اختيار موضوع البحث بهدف التنبيه الى مشكلة حقيقية يمر بيها قطاع التامين العراقي، لها انعكاسات مستقبلية على اقتصاد البلد عامة وقطاع التامين خاصة. إذ ان نسبة كبيرة من افراد المجتمع العراقي ومنظّماته تجهل وجود خدمة التامين بل حتى وجود شركات للتامين كان من الممكن ان تعوضهم عن الخسائر التي تعرضوا لها نتيجة لتحقق خطر ما اصابهم في ممتلكاتهم او ارواحهم.

وسنقوم بمناقشة منهجية البحث في المبحث الأول إضافة الى ابرز الدراسات السابقة التي ناقشت مشكلة الثقافة التامينية، وحاولت الى وضع الحلول لاجلها، كما سنتطرق في المبحث الثاني الى مفهومي الثقافة والثقافة التامينية للاطلاع على ما تتضمنه الثقافة من ابعاد، إضافة الى أهمية الثقافة التامينية والعوامل المؤثرة في حجمها.

اما المبحث الثالث فسوف نركز فيه على حقيقة الثقافة التامينية وواقعها في سوق التامين العراقي وما هي أسباب ضعف ثقافة المجتمع بشأن العملية التامينية ، وسوف نخبر حجم هذه الثقافة عملياً في

المبحث الرابع وذلك على وفق اختبارين عمليين، اعتماداً على البيانات المالية وبيانات الاستبيان الالكتروني.

وسنوجز في المبحث الخامس اهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث وماهي اهم التوصيات المقدمة لمعالجة مشكلة الثقافة التامينية في سوق التأمين العراقي.

المبحث الأول: منهجية البحث ودراسات سابقة research's methodology & Precedence studies

منهجية البحث (research's methodology)...

أولاً: مشكلة البحث:-

تتمحور مشكلة البحث حول ثقافة المجتمع من الناحية التامينية، وكيفية الارتقاء بها وترسيخها، فيمكن ان نلخص مشكلة البحث في تساؤل رئيسي وعدد من التساؤلات الفرعية :-

- هل هنالك وعي حقيقي بخدمات التأمين لدى افراد المجتمع العراقي؟.
- أ. هل هنالك معرفة بوجود شركات تأمين في العراق؟.
- ب. هل هنالك معرفة بتفاصيل الخدمة التامينية لدى افراد المجتمع؟.
- ت. هل هنالك قنوات تسويقية فعالة توصل معلومات الخدمة التأمين للجمهور؟.

ثانياً: فرضية البحث:-

يفترض البحث ماياتي :

- هنالك ضعف في الوعي او الثقافة التامينية لدى افراد المجتمع العراقي.

ثالثاً: أهمية البحث:-

تكمن أهمية البحث في الاتي :

- يعد البحث مرجعاً تأمينياً يمكن اعتماده مستقبلاً في الدراسات والبحوث المالية.
- يحاكي موضوع البحث جانب من واقع الخدمات التامينية في العراق .
- استبيان آراء افراد المجتمع بشأن الخدمة التامينية .

رابعاً: اهداف البحث:-

يهدف البحث الى الاتي:

- تقديم نبذة موجزة وشخصية عن واقع سوق التأمين العراقي .
- قياس مستوى الوعي التأميني للمجتمع وثقافتهم التامينية .
- الوقوف على مدى فعالية النشاط التسويقي لشركات التأمين.

- تقديم الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن الاخذ بها من قبل شركات التأمين لمعالجة ضعف الوعي التأميني.

خامساً: مجتمع وعينة البحث :-

- مجتمع البحث : لتحقيق اهداف البحث بشكل متكامل تم اختيار عينتين للبحث وتم اختبارهما بشكل منفصل، وكما يأتي :

تمثل مجتمع البحث بسوق التأمين العراقي وما يتضمنه من مؤسسات الرقابة التأمينية وشركات التأمين العراقية العامة والخاصة وجمهور التأمين، وتم اختيار شركة التأمين الوطنية لتمثيل مجتمع البحث افضل تمثيل.

• عينة البحث :

(أ) تم اختيار عينة قصدية متمثلة بالبيانات المالية الخاصة بشركة التأمين الوطنية للفترة من ٢٠١٠ لغاية ٢٠١٦.

(ب) تم اختيار عينة قصدية ثانية تمثلت بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المرتبطين إلكترونياً مع الباحث، بهدف تحقيق أهداف البحث بشكل متكامل .

سادساً: الحدود الزمانية والمكانية والافتراضية للبحث :-

- الحدود الزمانية : تمثلت بالمدة الزمنية الممتدة من العام ٢٠١٠ لغاية العام ٢٠١٦.
- الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية بشركة لتأمين الوطنية ومقرها العام في بغداد.
- الحدود الافتراضية: تمثلت الحدود الافتراضية بمواقع التواصل الاجتماعي الموجودة على شبكة الانترنت .

سابعاً: أدوات البحث :-

- الجانب النظري: تم الاعتماد على البحوث و رسائل الماجستير والدوريات الالكترونية لتوفير متطلبات الجانب النظري للبحث .
- الجانب العملي : تم الاعتماد على التقارير السنوية لشركة التأمين الوطنية للاعوام ٢٠١٠ لغاية ٢٠١٦ بهدف توفير البيانات الكمية، إضافة الى الاعتماد على استمارة استبانة الكترونية بهدف توفير بيانات نوعية عن عينة البحث وتحقيق متطلبات الجانب العملي بشكل متكامل.
- برنامج التحليل الاحصائي Spss.
- معامل ارتباط بيرسون .
- معادلة الانحدار الخطي البسيط .

دراسات سابقة (Precedence studies)...

١. دراسة (شيخ، كريمة، ٢٠١٠).

١. عنوان الدراسة	إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري.
ب. مشكلة الدراسة	كيفية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري باستخدام التسويق.
ج. فرضية الدراسة	لايملك المستهلك الجزائري وعياً كافياً بالتأمين، إضافة الى عدم امتلاك الأجهزة التسويقية المهارات التسويقية اللازمة، مما أدى الى ضعف الوعي التأميني لدى المستهلك الجزائري.
د. اهداف الدراسة	• معرفة العوامل المؤدية للضعف الثقافي التأميني لدى المستهلك الجزائري . • اعداد دراسة علمية يستفاد منها في إرساء نهج جديد في نشر الوعي التأميني.
هـ. نتائج الدراسة	• انعدام ثقة المستهلك الجزائري بشركات التأمين. • وسائل التسويق المسموعة والمقروءة تمثل اهم مصادر المعلومات للعينة المبحوثة . • ليس للمستوى التعليمي علاقة بدرجة الوعي لدى المستهلك الجزائري .
مجال الاستفاد من الدراسة	بحثت دراسة الشيخ في مسألة استراتيجية متمثلة بكيفية تطوير الثقافة التأمينية وهذا يتماشى مع اهداف البحث الحالي الذي اهدف من خلاله الى تقديم توصيات تطور من الأدوات التي تستخدمها شركة التأمين في تسويق خدماتها، كما ان الدراسة السابقة توصلت الى نتائج نكاد نلمسها في سوق التأمين العراقي .

٢. دراسة (الشونة، رابحة محمد، ٢٠١٣).

١. عنوان الدراسة	معوقات تسويق وثيقة تأمين السيارات التكميلي .
ب. مشكلة الدراسة	هل هنالك قصور في تسويق وثائق تأمين السيارات التكميلي ؟
ج. فرضية الدراسة	ترتبط معوقات تسويق وثيقة تأمين السيارات التكميلي إيجابيا مع معوقات المزيج التسويقي.
د. اهداف الدراسة	تشخيص معوقات تسويق وثيقة تأمين السيارات التكميلي من خلال إعادة النظر

بسياسات الشركة من اجل مواجهة تحديات سوق التأمين العراقي .	
هـ. نتائج الدراسة • ضعف الوعي التأميني بشأن وثائق تأمين السيارات التكميلي . • غالبية جمهور المجتمع العراقي لا يعدون التأمين من اولوياتهم و لا يخصصون له جزءاً من دخولهم .	
تشارك دراسة الشونة مع البحث الحالي في الحدود المكانية ألا وهي سوق التأمين العراقي بشكل عام وما يتضمنه هذا السوق من متغيرات اقتصادية واجتماعية وحتى السياسية. وقد وفرت الدراسة السابقة الكثير من المعطيات عن الثقافة التأمينية التي تم الاعتماد عليها في البحث الحالي فعلى الرغم من بذل الشركة المبحوثة الجهود و الأموال في التسويق والترويج لعملية التأمين إلا ان المعلومة المسوق لها لم تصل الى الشريحة المستهدفة من الجمهور	مجال الاستفادة من الدراسة

٣. دراسة (الأشقر، فراس نظير، ٢٠٠٩)

١. عنوان الدراسة سبل تفعيل صناعة التأمين والوعي التأميني في سورية .	
ب. مشكلة الدراسة هل مستوى الوعي التأميني في سورية كاف لقيام شركات التأمين بممارسة أنواع التأمين	
ج. فرضية الدراسة هنالك علاقة بين حجم النشاط التأميني وبين مستوى الوعي التأميني لدى المجتمع .	
د. اهداف الدراسة • تسليط الضوء على واقع صناعة التأمين في سورية . • أهمية نشر الوعي التأميني وإرساء قواعد فاعلة للثقافة التأمينية من خلال السياسات والممارسات التي ستعتمدها القطاعات التأمينية كافة.	
هـ. نتائج الدراسة • لا يوجد اهتمام حقيقي بالمصالح التأمينية للمواطن. • انعدام عملية التسويق بمختلف مفاهيمها . • لا توجد خبرات كافية لدى العاملين في مجال التأمين في سورية .	
مجال الاستفادة من الدراسة تمثل مجال الاستفادة من دراسة الأشقر بالتعرف على واقع الثقافة التأمينية في سوق التأمين السوري والذي يتشابه في مع سوق التأمين العراقي من حيث العادات الاجتماعية والثقافة و الحالة الاقتصادية، إضافة الى العقلية الإدارية السائدة في شركات التأمين. ووفرت بعض المعطيات عن سوق التأمين العربي بشكل عام وتم توظيفها في البحث الحالي .	

٤. دراسة (الخرعلي، احمد رعد، ٢٠١٣)

١. عنوان الدراسة	الشفافية واثرها على جودة الرسالة الاعلانية لشركات التأمين.
ب. مشكلة الدراسة	القصور في الاعلان من جانب شركات التأمين يؤدي الى استمرارية انخفاض الوعي التأميني لدى الجمهور و انخفاض الطلب على خدمة التأمين.
ج. فرضية الدراسة	هنالك تاثير ذو دلالة معنوية لابعاد الشفافية في ابعاد جودة الرسالة الاعلانية لشركات التأمين العامة .
د. اهداف الدراسة	• بيان دور الشفافية في زيادة الوعي التأميني للجمهور المستهدف من خلال تحقيقها للجودة في الرسالة الاعلانية لشركات التأمين العامة. • اظهار دور الشفافية في توفير المعلومات التي يحتاجها الجمهور المستهدف من اجل تعزيز ثقته واعتماديته على شركات التأمين العامة
هـ. نتائج الدراسة	• ان الرسالة الاعلانية لشركة التأمين الوطنية تفقر الى الجودة من حيث المحتوى المعلوماتي الذي يحتاجه الجمهور لمعرفة خدمات التأمين. • هناك نسبة كبيرة من مفردات العينة لم تؤيد ان هناك نشاطاً اعلانياً لشركات التأمين بصورة عامة . • ان الجهاز التسويقي في شركة التأمين الوطنية لم يقم بدراسة تاثير الاعلان في الجمهور من حيث تحقيق أهدافه، او استقصاء رأي الجمهور بشأن الرسالة الاعلانية .
مجال الاستفادة من الدراسة	ركزت الدراسة السابقة على مشكلة مدى كفاءة العملية التسويقية التي تمارسها شركات التأمين الوطنية ومدى فعالية الادوات المستخدمة خلالها، وصولاً الى نتيجة مفادها ضعف كفاءة استراتيجية التسويق في الشركة المبحوثة، اما البحث الحالي فقد تطرق الى نفس المشكلة لكن من منظور مالي، بحيث ان الشركة المبحوثة تتفق مبالغ طائلة على عملية التسويق والترويج لخدمة التأمين دون ان يقابل هذا الانفاق ارتفاع مثالي في اجمالي الأقساط المتحققة .

المبحث الثاني : الثقافة والثقافة التأمينية culture & insurance's culture

أولاً : الثقافة (The culture) :-

ان وصف الثقافة كمصطلح يدخل ضمن التكوين العقلي والنفسي للإنسان يتطلب منا التطرق الى معنى الكلمة قبل الخوض في ابعادها، فالثقافة عامة هي كلمة قديمة وعريقة في اللغة العربية، فهي تعني صقل النفس والمنطق والفتانة، وتنقيف الانسان يعني انه صار حاذقاً خفيفاً فطناً. وغالباً ما استخدمنا كلمة او مصطلح الثقافة في عصرنا الحديث هذا للإشارة الى الارتقاء الفكري والأدبي والاجتماعي للبشر. فالثقافة ليست مجموعة افكار فقط، وانما نظرية في السلوك مما يساعد على رسم طريق الحياة، و الطابع العام الذي ينطبع عليه مجتمع ما.

ومن جانب آخر فالثقافة هي الوجوه المميزة لمقومات الأمة التي تتميز بها من غيرها من الجماعات بما تقوم به من العقائد والقيم واللغة والمبادئ، والسلوك والمقدسات والقوانين والتجارب. و إجمالاً فإن الثقافة هي كل مركب يتضمن المعارف والعقائد والفنون والأخلاق والقوانين والعادات (الصاوي، ١٩٩٨: ٥٤).

واذا كان مصطلح الثقافة يشير إلى عملية الاستصلاح أو تحسين المستوى، فقد أصبح يشير بصورة واضحة إلى تحسين أو تعديل المهارات الفردية للإنسان، ولا سيما من خلال التعليم والتربية، ومن ثم إلى تحقيق قدر من التنمية العقلية والروحية للإنسان والتوصل إلى رخاء قومي وقيم عليا.

وقد اصبح مصطلح الثقافة مفهوماً أساسياً في علم الأنثروبولوجيا، ليشمل بذلك كل الظواهر البشرية التي لا تعد كنتائج لعلم الوراثة البشرية بصفة أساسية. وعلى وجه التحديد، فإن مصطلح الثقافة قد يشمل تفسيريْن في الأنثروبولوجيا الأمريكية، أولهما نبوغ القدرة الإنسانية لحد يجعلها تصنف وتبين الخبرات والتجارب بطريقة رمزية، ومن ثم التصرف على هذا الأساس بطريقة إبداعية وخلاقة. وثانيهما يشير إلى الطرق المتباينة للعديد من الناس الذين يعيشون في أرجاء مختلفة من العالم والتي توضح وتصنف بدورها خبراتهم، والتي تؤثر بشكل كبير في تميز تصرفاتهم بالإبداع الوقت ذاته. وفي أعقاب الحرب العالمية الثانية، صار لهذا المفهوم قدر من الأهمية ولكن بمعاني مختلفة بعض الشيء في بعض التخصصات الأخرى مثل علم الاجتماع، والأبحاث الثقافية، وعلم النفس التنظيمي، وأخيراً الأبحاث المتعلقة بعلم الإدارة (جواد، ٢٠١١: ٤٧).

ثانياً : ثقافة التأمين (insurance's culture) :-

يعد التأمين احد الأدوات المالية التي تستخدم في إدارة الاخطار بمختلف أنواعها الطبيعية منها وغير الطبيعية، فهو أداة كفوءة في إدارة المخاطر من حيث الحد من مسبباتها او تقليل عبء خسائر الناتجة عنها، فإن الهدف الأساسي لنشاط التأمين هو الإحاطة بمصادر الخطر بأنواعه والعمل على تقليل احتمالية

تحققه إضافة الى إعادة من تعرض لخسارة ناتجة عن خطر معين الى وضعه الذي كان عليه قبل تحقق ذلك الخطر. وعليه فإن التأمين من اكثر الوسائل فاعلية من بين جميع الوسائل لمعالجة اثر او عبء الخطر عند تحققه وليس منع حدوثه، فهو من اهم وسائل نقل الخطر واكثرها انتشاراً، والفرد الذي يخشى ان يتعرض الى المخاطر يلجأ الى شركة التأمين للتعاقد معها على تحمل المسؤولية وذلك مقابل قسط التأمين وبمجرد التعاقد ينتقل عبء الخطر الى جهة متخصصة قادرة على التعامل مع الخطر ألا وهي شركة التأمين (فالح، ١٩٩٠: ٤٩)، إذ إن نقل الخطر هو عنصر جوهري آخر للتأمين، ويعني ذلك انه يتم نقل الخطر من المؤمن له الى المؤمن والذي يكون بشكل نموذجي في مركز مالي اقوى من المؤمن له لتحمل الخسارة (رجبدا، ٢٠٠٤: ٥٣).

فمن خلال نقل الخطر يستطيع المؤمن له ان يحقق له ولاسرته الأمان والاستقرار مقابل قسط زهيد يمكن ان يؤخذ بنظر الاعتبار عند اعداد ميزانيته بمعنى استبداله لخسارة كبيرة محتملة بخسارة بسيطة مؤكدة (سلام و موسى، ٢٠٠٧: ٨٦).

ويرى الباحث ان لهذا النشاط انعكاسات إيجابية على كافة الأصعدة الاجتماعية والاقتصادية وحتى الثقافية، فالنشاط التأميني في احد ابعاده، هو نشاط ثقافي وظيفته توعية الافراد والمنظمات بما يحيطها من مخاطر محتملة ومسبباتها في بيئتها الداخلية والخارجية وما يمكن ان ينتج عنها من خسائر مادية وبشرية. فالثقافة التأمينية هي واحدة من اركان صناعة التأمين وعامل حاسم في ازدهارها الى جانب العامل الاقتصادي، وعليه فإن هذا الركن من صناعة التأمين يحتاج الى عدد من المقومات من اجل تحقيقه، ويلقى على عاتق الجهات التأمينية توفيرها.

ثالثاً: أهمية الثقافة التأمينية (importance of insurance's culture) :-

تعتبر الثقافة التأمينية واحدة من الأهداف الاجتماعية لصناعة التأمين التي تسعى في كل جوانبها الى تثقيف المجتمع افراداً ومنظمات في كيفية الانتباه الى المخاطر التي تحيط بهم في حياتهم اليومية والعملية وما ينتج عنها من خسائر، إضافة الى كيفية إدارة المخاطر بشكل كفوء وفعال عن طريق اللجوء الى شركات التأمين التي هي جهات فعالة في إدارة الخطر نظراً لامكانياتها الفنية والمالية، وعليه يمكن ان نوجز ما تحمله الثقافة التأمينية من أهمية لا تختلف عن أهمية التأمين بوصفه نشاط لإدارة الخطر، وكما يأتي:

١ : الأهمية الاقتصادية (Economical Significant) :-

أ. يساهم التأمين في الإستقرار الإقتصادي لما توفره من وعي بحمايتها لمختلف الأنشطة الاقتصادية، مما يحفز اصحاب الأموال على استثمار أموالهم في كافة أوجه الاستثمار، لمعرفة

بكيفية ضمان التعويض عن الخسائر الناتجة عن وقوع اخطار تتاثر بها هذه الأنشطة من خلال الحماية التأمينية.

ب. للتأمين دور في زيادة المشاريع التنموية، إذ إن شركات التأمين تساهم في تمويل الصناعة واصحاب الأعمال عن طريق توفير القروض اللازمة لتنفيذ مشاريعهم، ومن خلال إشاعة هذا الدور لشركات التأمين سنحصل على زيادة في مصادر الإنتاج، والتطور الاقتصادي وزيادة الدخل القومي (رمضان، ١٩٩٨: ١٠٥).

ت. يساهم التأمين في زيادة معدلات الائتمان، نظراً لما تقدمه شركات التأمين من ضمانات للقروض المصرفية. إذ إن كثيراً من افراد المجتمع يجهلون ان واحدة من مهام شركات التأمين هي ضمان القروض المصرفية، ومن اظهر هذا الدور للمجتمع سوف نحصل على تنمية اقتصادية حقيقية.

ث. يساهم التأمين في الوقاية والححد من الخسائر سواء بالمساهمة في تمويل اجراءات وتدابير منع وتقليل الخسائر، أو نشر الوعي الوقائي بين المواطنين والمشروعات الاقتصادية (العطير، ٢٠٠٦: ٥٢).

٢ : الهمية الاجتماعية (Social Significant):-

أ. التأمين يبعث الأمان في نفوس المؤمن لهم حيث ان وجود التأمين يجعل الشخص (المؤمن له) يعمل في جو من الراحة والأمان ويزيل عنه حالة القلق النفسي خوفاً من تعرضه لخسارة ما، مما يؤدي الى زيادة انتاجيته ويجعله مطمئناً على ممتلكاته من حدوث اي خسارة (عريقات وعقل، ٢٠٠٨: ٤٣).

ب. التأمين يوفر الوقاية للمجتمع حيث يقوم التأمين بالعمل على تقليل نسبة وقوع الحوادث والححد من المخاطر وذلك عن طريق الإستعانة بالخبراء والإحصائيين لدراسة مخاطر العمل بهدف الحد من احتمال تحقق هذه المخاطر ومحاولة تجنب وقوعها مما يساعد على تحقيق الإستقرار الكامل للمشروعات، وينمي الشعور بالمسؤولية عن طريق اصدار التعليمات والتوجيهات (ناصر، ٢٠٠٧: ٤٤).

ت. للتأمين دور اجتماعي في خدمة البيئة والمجتمع في مجالات عدة منها توفير الحماية التأمينية لمن هم في أشد الحاجة اليها من أخطار يتعرضون لها ولا دخل لإرادتهم في حدوثها ولا قدرة لهم على حماية أنفسهم منها (محمد، ٢٠٠٩: ١٥).

٣: الهمية الثقافية (Cultural Significant):-

بالنسبة للأهمية الثقافية للتأمين فان ثقافة التأمين هدفها توعية الافراد بأهمية قطاع التأمين من الناحية الاجتماعية والاقتصادية من جانب ، و من جانب آخر ،مساهمته في الاقتصاد الوطني من خلال دعمه للمشاريع الاقتصادية واستثمار امواله فيها و حمايتها ضد مختلف الاخطار، اضافة الى ايصال رساله مباشرة الى المجتمع عن طبيعة وانواع الاخطار المحيطة به ومسبباتها وطرائق معالجتها، الامر الذي يخلق نوعاً من التوعية والاستعداد النفسي لدى الافراد، و تعميق الشعور بالمسؤولية وضرورة اتخاذ الاجراءات اللازمة للوقاية من الاخطار المحتمل التعرض لها.

رابعاً: مصادر الثقافة التأمينية (sources of insurance's culture):-

عند لقاء الضوء على هيكلية سوق التأمين العراقي نلاحظ ان العملية التأمينية محصورة في ثلاث جهات تتوزع ادوار صناعة التأمين في مابينها بحيث يكون احدها مكمل للآخر في تحقيق اهداف الصناعة التأمينية على مستوى البلد، حيث تشكل هذه الجهات وتفرعاتها مصدراً رئيساً للثقافة التأمينية، وكما يلي:

١ : سوق التأمين المباشر (Direct Insurance Market): ويتالف هذا السوق من الاتي:

أ. باعة التأمين (Insurance Sellers): يتمثل باعة التأمين بشركات التأمين وهذه تقسم الى شركات التأمين التابعة للقطاع العام، و شركات التأمين التابعة للقطاع الخاص اضافة الى كل المجازين بممارسة اعمال التأمين، و تمثل هذه الأطراف المصدر الأساسي للثقافة التأمينية إذ انها المسؤول الأول والأخير عن نشر الوعي التأميني بين افراد المجتمع ، وتطوير هذا الوعي بصورة مستمرة نظراً لما يستجد في البيئة من مخاطر جديدة

ب. الوسطاء (Intermediary): وهم الافراد او الهيئات التي تقدم خدمات التأمين، حيث يقوم هؤلاء الافراد بدور الوساطة بين المؤمن وطالبي التأمين، ويتعامل الوسيط الواحد مع عدد كبير من المؤمنين في مجال تقديم النصح والمشورة الفنية، ويعد الوسطاء ايضاً احد عناصر العملية التأمينية التي لها من الأثر الكبير في نشر ثقافة التأمين .

ت. مشترو التأمين (Insurance Buyers): يتمثل مشترو التأمين بالافراد طالبي التأمين والمنظمات التجارية ،الصناعية والخدمية، ويمكن القول إن هذه الأطراف هي مقياس لمستوى ثقافة التأمين في المجتمع إذ ان ارتفاع نسبة مشتري التأمين في السوق الواحدة دليل على الوعي التأميني لدى افراد هذه السوق. وان نسبة مشتري التأمين تعتمد على ما تبذله الأطراف الأخرى من باعة ووسطاء التأمين من جهد في نشر ثقافة التأمين(Carter : 20).

٢ : سوق اعادة التأمين (Reinsurance Market): ويتكون سوق اعادة التأمين من الاتي:

أ. مشترو اعادة التأمين (Reinsurance Buyers): ويتمثل مشترو اعادة التأمين بمكاتب هيئة اللويدز، وشركات التأمين الحكومية، وشركات التأمين الخاصة ومجمعات اعادة التأمين (مجموعة من شركات التأمين التي تعمل في بلد معين او اقليم معين تقوم بتكوين مجمعات لاعادة تأمين الاخطار فيما بينها).

ب. باعة اعادة التأمين (Reinsurance Sellers): ويتمثلون بشركات اعادة التأمين الحكومية ووكالات الاكتتاب (العزاوي، ١٩٩٠: ٤١) .

٣ : المنظمات التعليمية (Educational Organizations):

قد لا تندرج هذه المنظمات ضمن الهيكل الاقتصادي لسوق التأمين لكونها منظمات غير ربحية ولكنها تمثل وسيلة تتفاعل من خلالها شركة التأمين مع بيئتها وتشمل الجامعات و مراكز التعليم التي تقوم من خلال مناهجها بتدريس المواد التأمينية، اضافة الى المعاهد المتخصصة بدراسة التأمين واساليبه والتي تقوم بتاهيل كوادر لديها الخبرة اللازمة لممارسة العمل التأميني (Diacon, 1988: 260).

٤ : الكتاب والناشرين (authors & publishers)

ان شريحة الكتاب والناشرين ايضا لهم دور مؤثر في صناعة الثقافة التأمينية من خلال مناقشتهم لمفهوم التأمين ومدى اهميته، وكيفية معالجته للاخطار، ومدى مشروعيته ونشر آرائهم بشأن العملية التأمينية من خلال مؤلفاتهم، و هنالك ايضا الباحثون في مجال التأمين الذين يعدون دراسات من شأنها تطوير العملية التأمينية . و يمكن القول انه من خلال دعم شركات التأمين للمنظمات التعليمية وشريحة الكتاب والمؤلفين، يصنع قوة دافعة للصناعة التأمينية تظهر الدور الحقيقي للتأمين في الاقتصاد والمجتمع، و نشر مفهوم التأمين و ايجاد الوعي التأميني لدى الافراد، ومن ثم نحصل على شريحة من المجتمع تتمتع بالثقافة التأمينية الكافية للاستفادة منها مستقبلا في رفدها بالكوادر التأمينية، او نشر فكرة التأمين بين الافراد الذين يجهلون بها. (الخرعلي، ٢٠١٣، ٥١).

خامساً : معوقات الثقافة التأمينية (constraints of insurance's culture):-

تواجه الخدمة التأمينية في السوق العراقية كثيراً من المعوقات التي تحول دون وصول الخدمة التأمينية الى افراد المجتمع بطريقة فعالة، مثلها كمثل باقي الخدمات المالية التي قد تتقارب في مشكلاتها العملية، ومن خلال لقاء الضوء على محيط العمل التأميني في العراق نلاحظ ان المعوقات تنفرع الى السياسية منها والاقتصادية والاجتماعية ..الخ، ويمكن ايجاز اهم المعوقات بما يأتي:

١. المعوقات السياسية (Political constraints) :

العامل السياسي مهم جداً لافراد المجتمع و يؤثر بشكل مباشر في الافراد ونفسياتهم ويشعرهم بالامان وعدم القلق في المستقبل بعكس حالة عدم توفر الاستقرار السياسي إذ انهم سيركزون على شراء السلع

الاساسية لانهم لايعلمون ماذا سيكون عليه المستقبل وينصرفون عن السلع الأخرى التي يعتقدون انها كمالية حسب الأولوية في سلم احتياجاتهم (الصميدعي، ٢٠١٠: ٤١١).

٢. المعوقات الاقتصادية (Economical constraints):

ان عوامل السوق الاقتصادية من العوامل المهمة في تحديد الخطط التسويقية ,وتتمثل في حجم السكان وتوزيعه والانماط الاستهلاكية على وفق المستويات المختلفة لدخول المستهلكين وغيرها من العوامل ذوات العلاقة بالسكان والدخل.

تؤدي العوامل الاقتصادية دوراً فعالاً في التأثير في قرار شراء الخدمة التأمينية وذلك لتأثيرها المباشر في دخل الفرد وقدرته الشرائية، والتي تعد عاملاً حاسماً في قرار الشراء، فضلاً عن الحاجة والرغبة وحتى لو توفرت الحاجة والرغبة فقد لا تتوفر القدرة على الشراء، فإن عملية شراء الخدمة التأمينية ترتبط بعلاقة طردية مع دخل الفرد (الصميدعي، ٢٠١٠، ٤١٢).

٣. المعوقات الاجتماعية (social constraints):-

يقصد بالمعوقات الاجتماعية ما يحمله المجتمع من عادات وتقاليد وتوجهات فكرية، ومكتسبات عقائدية او دينية، فجميع هذه العناصر المذكوره تشكل نوعاً من موانع الثقافة التأمينية، ويعاني منها سوق التأمين العراقي بشكل كبير، إذ ان نسبة كبيرة من افراد المجتمع يؤيدون ان خدمات التأمين تتضمن في احد ابعادها نوعاً من المقامرة، وهي نشاط يحرمه الدين. ويختلف تأثير هذه العناصر في تقبل افراد المجتمع لثقافة التأمين بحسب التوزيع الجغرافي والمستوى الثقافي للأفراد ..الخ (الشونة، ٢٠١٣: ١٨٩). وعلى الرغم مما للعامل الاقتصادي من اثر في الثقافة التأمينية للمجتمع فإن الاقتناع بخدمة التأمين وطلبها يتأثر بمقدار الوعي بالمخاطر والتحسس من آثارها المحتملة، فإن مستوى الوعي التأميني او التنقف من الناحية التأمينية يعتمد على ما يحمله الفرد من وعي اجتماعي وثقافي، اذ ان هذين العاملين هما من يحدد مستوى الوعي التأميني لدى الفرد (السيفي، ٢٠٠٦: ٢٦٦).

٤. معوقات تقنية (Technical constraints):-

تعد التقنية المعلوماتية او الالكترونية واحده من المزايا التنافسية التي تتمتع بها المنظمات، وتعد مطلباً أساسياً لنجاح المنظمة في الوقت الحاضر الذي يتم فيه إدارة جميع الأنشطة بأسلوب الكتروني، وخاصة في مجال التسويق. إذ يعد الانترنت طريقة جديدة للتواصل مع طالبي الخدمات وعرض المنتجات عليهم بشكل اسهل واسرع واقل تكلفة مقارنة بالأسلوب التقليدي(الضمور، ٢٠٠٨: ١٠١)، وترى (الشونة، ٢٠١٣: ١٩٠) انه يمكن القول ان شركات التأمين العاملة في السوق العراقية مازالت حديثة العهد في الاطلاع على الثورة المعلوماتية او بعبارة اكثر تحديداً مازالت في

طور تعلم استخدام التقنيات الالكترونية، وعلى الرغم من وجود محاولات جادة في مجال استخدام التكنولوجيا لنشر الثقافة التأمينية، لكنها محاولات فردية تفتقر الى استراتيجية حقيقية واهداف بعيدة المدى .

المبحث الثالث: الثقافة التأمينية في السوق العراقية (insurance's culture in Iraqi market)

أن صناعة التأمين في كل الاقطار العربية ادت ولا تزال تؤدي دورا سلبيا بانعزالية معظم قادة هذه الصناعة وكأنهم يعملون في جزر منعزلة أو هم يريدون ذلك بالفعل. إذ إن صناعة التأمين في كل انحاء عالمنا العربي على الرغم مما تملكه من إمكانات مالية وبشرية وفنية فشلت فشلا ذريعا في نشر الوعي التأميني لدي جميع الشعوب العربية خاصة الشرائح البسيطة المهمشة من ذوي الدخل المحدود، ومن الأدلة على ذلك الانخفاض الشديد في حصة اقساط التأمين السنوية مقارنة باجمالي الناتج القومي، و انخفاض معدلات الاحتفاظ بالاقساط وارتفاع اقساط اعادة التأمين الصادرة حيث تشير الاحصائيات الي ان اكثر من ٤٥% من أقساط التأمين العربية تذهب الي الأسواق الاجنبية في صورة اعادة تأمين صادرة، إضافة الى انخفاض متوسط انفاق الفرد علي التأمين في السوق العربية الي ادنى حد ممكن مقارنة بالأسواق الاوروبية والامريكية. واخيراً وليس آخراً، التدهور الشديد في الأهمية النسبية لصناعة التأمين داخل اقتصادات الوطن العربي ويتبين ذلك من أن حجم اقساط التأمين العالمية سنة ١٩٩٩ يعادل ٥.٨% من حجم الناتج القومي العالمي بما يعني ان التأمين يتفوق علي صناعات السيارات والطيران وتكنولوجيا المعلومات ونجد في المقابل ان حجم اقساط التأمين في الدول العربية يمثل ٨.٠% من اجمالي الناتج القومي للدول العربية. فقد بلغ متوسط النمو في أقساط التأمين عام ١٩٩٩ حوالي ٣.٧% علي مستوي العالم بينما لم يتجاوز ١% في العالم العربي. (جمعة، ٢٠١٧: ١).

ان المعني الأول والأخير بتنقيف المجتمع تأمينياً هو قطاع التأمين، متمثلاً بشركاته العامة والخاصة، فشفافية تلك الشركات في تعاملاتها مع جمهورها المستهدف هو من يحدد مستوى ثقافة التأمين. إذ ان اعتماد مبادئ الشفافية في التعامل له الكثير من الإنعكاسات الإيجابية على سوق التأمين، فإنها تعد عاملاً جذاباً للمستثمرين، فان اطلاع المستثمرين على أنشطة شركات التأمين وتمثينها يعد معياراً يسهم في تقييم امكانيات نجاحها مستقبلاً (جمعه، ٢٠١٠: ١٤). ومن ناحية أخرى تجعل الجمهور قادراً على مراقبة شركات التأمين العامة، وتمكنهم من تكوين صورة افضل عنها (حماد، ٢٠٠٦: ٩١٦).

كما انها تضمن حق العامة في المعرفة وحققهم في الفهم لمجريات الأمور الخاصة بعملية التأمين (work shop at Pacific Institute, 2001: 3)، ومن اجل ان تتصف المؤسسة التأمينية بالشفافية اللازمة فإن عملها يتطلب ما يأتي (جبار وشاكر، ٢٠٠٩: ١٢):

ان يكون الإعلان عن المعلومات في الوقت المناسب، إذ ان المعلومة التي يعلن عنها بصورة متاخرة قد لا تحقق نفس الفائدة للمستفيد منها فيما لو افصح عنها بصورة مبكرة، اذ تعرضت بعض المنظمات الموجودة في العراق الى اخطار لم يتم تعويضها على الرغم من انها تمتلك وثيقة تأمين، كما في حالة تعرض البنك المركزي العراقي الى هجوم إرهابي بسيارة مفخخة خلال العام ٢٠١٠_٢٠١١، إذ لم يتم تعويض البنك عن الاضرار التي لحقت به والسبب في ذلك ان البنك لا يمتلك تغطية تأمينية من خطر الإرهاب والتي من المفروض ان يمتلكها كمنظمة حكومية، والسبب يعود هنا الى ضعف الثقافة التأمينية لدى المؤمن نفسه من جانب والمؤمن له من جانب آخر.

ان تكون المعلومات الخاصة بنشاط التأمين متاحة لكافة الأطراف، فعلى الرغم من تطور وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها في رفع مستوى الثقافة التأمينية لدى المجتمع، مازالت شركات التأمين ضعيفة في تفعيل هذا الجانب، فنسبة عالية من افراد المجتمع العراقي تجهل كيفية اجراء التأمين ونسبة اكبر تجهل وجود شركات للتأمين عاملة في العراق.

ان تكون المعلومات المعلن عنها من حيث المضمون شارحة لنفسها، فلا فائدة من المعلومة الغامضة، فما زالت تقارير شركات التأمين التي يصعب الحصول عليها عبارة عن قائمة أرباح وخسائر إضافة الى مجموعة من الصور للكوادر الإدارية هذا من جانب، ومن جانب آخر فان وثائق التأمين مازالت بالنمطية الكلاسيكية والتقليدية التي تحتاج الى شرح من قبل متخصص في مجال التأمين وقد لا يبذل هذا المتخصص الجهد الكافي في شرحها مما قد يشكل غموضاً لدى طالب التأمين... الخ.

ويؤكد (سلام وموسى، ٢٠٠٧: ٤١٤) ان شركات التأمين على مستوى العالم العربي وبشكل عام لم تكن بالقدر المطلوب من الشفافية إذ انها لم تهتم بنشر الوعي التأميني لدى جمهورها سواء بحاجاتهم او التغطيات التأمينية المتاحة لهم وتوعية الافراد بحقوقهم التأمينية، بل على العكس كان تعامل الشركات سببا في نشوء انطباعات سلبية لدى الجمهور تجاه صناعة التأمين. إضافة الى فشل تلك الشركات بنسبة كبيرة في استخدام الابعاد الجديده والمتغيرة لتكنولوجيا الانترنت في إشاعة ثقافة التأمين في المجتمع.

وعلى مستوى العراق وبشكل خاص يشير (خان ، ٢٠١٦) الى ان ضعف الوعي التأميني وثقافة الفرد التأمينية سببه المشكلات التي تعاني منها إدارة قطاع التأمين العراقي والتي لم يتم ايجاد الحلول الفعالة لها، ويمكن ايجاز أهمها وكما يأتي:

عدم اهتمام ورعاية الجهات المختصة بهذا القطاع وإهماله ، اذ ان المسؤول الأول والأخير عن نشر الوعي التأميني هي شركات التأمين مما يجعلنا نحمل إدارتها القصور الحاصل في الطلب على خدمة التأمين.

ضعف دور ديوان التأمين في العراق، إذ يعد ديوان التأمين جهة رقابية على النشاط التأميني في السوق العراقية، والتأكيد على وجود توعية حقيقية بخدمات التأمين تشكل احد مهامه الرئيسية التي يجب ان يضمن التسويق لها بصورة فعالة من خلال شركات التأمين.

ويرى الباحث ان المرحلة المتقدمة من ضعف الوعي التأميني في سوق التأمين العراقي على مستوى الافراد والمؤسسات ما هو إلا نتاج متوقع للقصور الحاصل في مهام المؤسسات المؤلفة لقطاع التأمين تجاه المستفيدين من خدماتها، نتيجة لكونها في الغالب تابعة للقطاع العام وتمتعها بملاءة مالية عالية متأتية من التأمينات الإلزامية التي تمثل مصدراً رئيسياً لأيراداتها السنوية، إضافة الى تقادم ستراتيغياتها الامر الذي انعكس على ثقة الجمهور في أي نشاط يمكن ان تقدمه هذه المؤسسات مستقبلاً.

المبحث الرابع: قياس حجم الثقافة التأمينية عملياً (insurance's culture practical measurement)

يتألف سوق التأمين العراقي في الوقت الحاضر من عدد غير قليل من الشركات العامة والخاصة وذلك نتيجة للانفتاح الكبير على أسواق التأمين العالمية الامر الذي ساعد في استقطاب فرص جديدة للعمل التأميني في السوق العراقي التي كانت تعد مبدئية في نشاطاتها تلك الفترة. لذلك قمت باختيار واحدة من اكبر شركات التأمين العامة والتي تمتلك الحصة الأكبر من سوق التأمين العراقي لتمثيل عينة البحث افضل تمثيل وهي شركة التأمين الوطنية، والتي مقرها الرئيس في بغداد ولديها فروع في جميع انحاء العراق باستثناء شماله.

ولقراءة واقع الثقافة التأمينية في السوق العراقية قمت باجراء اختبارين، أولهما يتضمن تحليل البيانات المالية ذات العلاقة والواردة في التقارير السنوية للشركة المذكورة آنفاً، و تمثلت هذه البيانات باجمالي الأقساط المتحققة، إضافة الى اجمالي نفقات التسويق للمدة الزمنية الممتدة من العام ٢٠١٠ ولغاية العام ٢٠١٦، فمن خلال مقارنة الانفاق التسويقي بالاقساط المتحققة، نستطيع ما يأتي:-

- تحديد العلاقة بين الانفاق الترويجي والاقساط المتحققة.
 - تحليل فعالية النشاط التسويقي والترويجي للشركة المبحوثة.
- اما الاختبار الثاني فيتضمن تحليل بيانات استمارة استبانة الكترونية مؤلفة من عدد من الأسئلة ذات العلاقة، تم ارسالها الى (١٦٢) مفردة من مفردات مجتمع البحث .

الاختبار الأول: تحليل البيانات المالية first test : financial data analysis

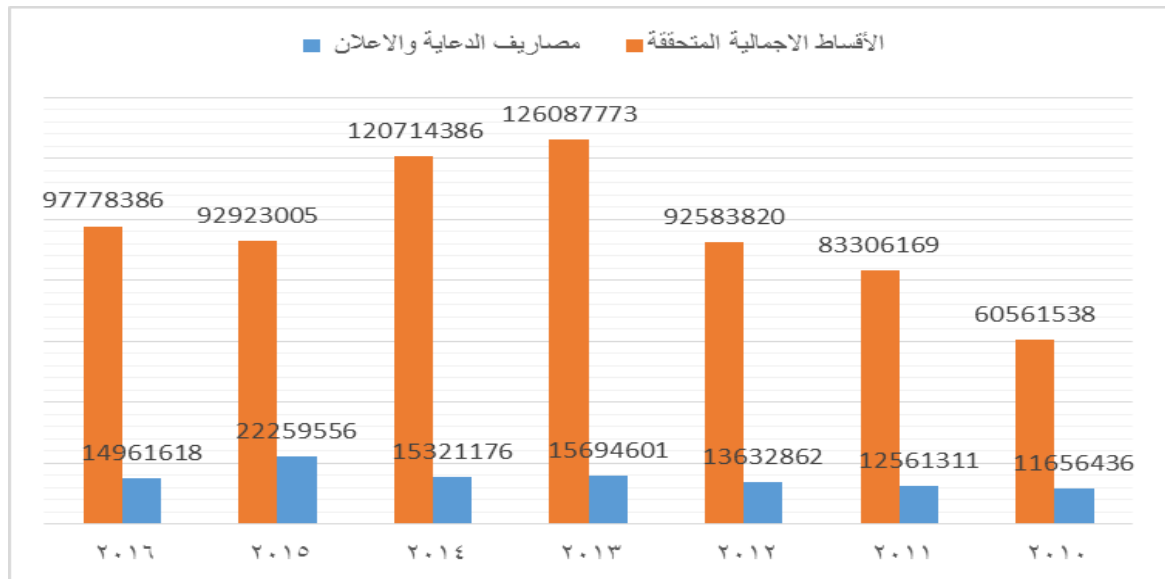
الجدول في ادناه يمثل البيانات المالية الخاصة بشركة التأمين الوطنية المبحوثة والمتعلقة بأجمالي نفقات التسويق والترويج، واجمالي الأقساط المتحققة خلال المدة الممتدة من العام ٢٠١٠ لغاية العام ٢٠١٦، وكالاتي:

جدول (١) اجمالي أقساط التأمين ونفقات التسويق والترويج للمدة الممتدة من العام ٢٠١٠ الى ٢٠١٦

السنة	نفقات التسويق والترويج	نسبة النمو %	الأقساط المتحققة	الاجمالية	نسبة النمو %
٢٠١٠	١١,٦٥٦,٤٣٦		٦٠,٥٦١,٥٣٨		
٢٠١١	١٢,٥٦١,٣١١	0.07	٨٣,٣٠٦,١٦٩	٠.٣٨	
٢٠١٢	١٣,٦٣٢,٨٦٢	0.08	٩٢,٥٨٣,٨٢٠	٠.١١	
٢٠١٣	١٥,٦٩٤,٦٠١	0.15	١٢٦,٠٨٧,٧٧٣	٠.٣٦	
٢٠١٤	١٥,٣٢١,١٧٦	(0.02)	١٢٠,٧١٤,٣٨٦	(٠.٠٤)	
٢٠١٥	٢٢,٢٥٩,٥٥٦	0.45	٩٢,٩٢٣,٠٠٥	(٠.٢٣)	
٢٠١٦	١٤,٩٦١,٦١٨	(0.32)	٩٧,٧٧٨,٣٨٦	٠.٠٥	

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على تقارير شركة التأمين الوطنية للمدة المبحوثة

مخطط (١) العلاقة بين نفقات التسويق والترويج واجمالي الأقساط المتحققة للفترة من ٢٠١٠ الى ٢٠١٦



المخطط من اعداد الباحث بالاعتماد على تقارير شركة التأمين الوطنية للفترة المبحوثة

من اجل تحديد العلاقة بين الانفاق التسويقي والترويجي وبين الأقساط المتحققة، يظهر الجدول (١) ان اجمالي مصاريف التسويق والترويج كانت في تصاعد مستمر طيلة الفترة المبحوثة باستثناء العام ٢٠١٦، وذلك بسبب السياسة المالية للدولة والدعاية الى تخفيض النفقات نتيجة لحالة الحرب التي

يشهدها البلد، وبالمقابل نلاحظ ان كل زيادة في حجم الانفاق يقابلها زيادة في اجمالي الأقساط المتحققة. ويظهر الجدول السابق ان العام (٢٠١٤) من الفترة المبحوثة شهد انخفاضاً في حجم الانفاق الترويجي الذي بلغ (١٥,٣٢١,١٧٦) مليون دينار عراقي، مما أدى الى انخفاض اجمالي الأقساط المتحققة لدى الشركة والتي بلغت (١٢٠,٧١٤,٣٨٦) مليون دينار عراقي، أي انها انخفضت بنسبة (٤%) عن العام السابق وهذا دليل على طردية العلاقة .

اما فيما يتعلق بتحديد مدى فعالية النشاط التسويقي والترويجي وانعكاسه على اجمالي الأقساط المتحققة فمن خلال الجدول (١) نلاحظ ان هنالك بعض المؤشرات التي تدل على وجود خلل في الأداء التسويقي والترويجي، فعلى الرغم من ان الشركة قامت خلال العام ٢٠١٥ برفع حجم الانفاق التسويقي والترويجي بنسبة (٤٥%) عن العام السابق، إلا ان اجمالي الأقساط المتحققة قد انخفض بنسبة (٢٣%) مما يشير الى وجود خلل في استراتيجية التسويق المتبعة في تلك السنة.

إضافة الى ان البيانات الواردة في الجدول (٢) ادناه، والخاصة بتحليل معامل ارتباط بيرسون،

جدول (٢) معامل ارتباط بيرسون بين نفقات التسويق والترويج وبين اجمالي الأقساط للفترة ٢٠١٠-٢٠١٦			
المتغيرات	معامل الارتباط	الاقساط	نفقات التسويق
الاقساط	Pearson Correlation	1	.347
	Sig. (1-tailed)		.223
	N	7	7
نفقات التسويق	Pearson Correlation	.347	1
	Sig. (1-tailed)	.223	
	N	7	7

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

تدل على ان قوة العلاقة الطردية بين الانفاق التسويقي والترويجي وبين اجمالي الأقساط غير ثابتة خلال المدة المبحوثة، فقد كانت نتائج معامل ارتباط بيرسون تشير الى ان العلاقة بين الانفاق الترويجي والاقساط المتحققة خلال الفترة المبحوثة هي علاقة طردية موجبة، إلا ان قوة الارتباط ضعيفة اذ بلغت (٠.٣٤٧)، ونستنتج من ذلك ان استراتيجية التسويق المتبعة في الشركة لم تحقق أهدافها بكفاءة نتيجة لتقادم أساليب الترويج المتبعة وعدم تفاعل الجمهور المستهدف معها، فضلاً عن الأسباب الأخرى التي

قد تكون أدت الى ضعف علاقة الارتباط هي محدودية النشاط الترويجي الذي قد يقتصر على المؤمن لهم السابقين وذلك لأغراض تجديد عقد التأمين.

ولبحث مدى فعالية استراتيجية التسويق في الشركة المبحوثة قمت باجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط (Liner Regression test) لبيانات الفترة المبحوثة، وكانت نتائجه كما يلي :

جدول (٣) معامل الارتباط بين نفقات التسويق والترويج واجمالي الأقساط المتحققة			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
نفقات التسويق	.347 ^a	.120	-.055-

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال بيانات الجدول (٣) ان معامل الارتباط بين نفقات التسويق والترويج، والاقساط المتحققة (R) قد بلغ (٠.٣٤٧) وهو مطابق لمعامل ارتباط اختبار بيرسون، كما ان قيمة معامل الارتباط المصحح

(Adjusted R Square) قد بلغت (-٠.٥٥) مما يشير الى تغير العلاقة بين النفقات والاقساط من الطردية الى العسكية في احدى الفترات دلالة على انخفاض الأقساط المتحققة خلال الفترة المبحوثة بالرغم من ارتفاع نفقات التسويق والترويج.

جدول (٤) معاملات الانحدار الخطي البسيط				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Beta		
(Constant)	6.2607		1.505	.193
التسويق	2.222	.347	.827	.446

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضمن الجدول (٤) النتائج الخاصة بتحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار مدى فعالية استراتيجية التسويق والترويج المتبعة في اجمالي الأقساط المتحققة لدى الشركة المبحوثة، إذ نلاحظ الاتي :

- ان مستوى المعنوية (Sig) قد بلغ قيمته (٠.١٩) مما يشير الى ان العلاقة بين الانفاق والاقساط علاقة معنوية ضعيفة.
- قيمة (B/Standardized) التي تشير الى ميل الانحدار بمعنى مقدار التغير الحاصل في الأقساط نتيجة لتغير النفقات التسويقية والترويجية وحدة واحدة، قد بلغت (٠.٣٤٧) وهي قيمة منخفضة بمعنى ان تغير نفقات الترويج والتسويق ديناراً واحداً سيؤدي الى تغير الأقساط المتحققة بمقدار (٠.٣٤٧) فلس .
- قيمة (T) المحسوبة والبالغة (٠.٨٢٧) اقل من قيمتها الجدولية البالغة (1.943) وهذا يعني ان قيمة (T) المحسوبة قد وقعت ضمن منطقة قبول فرضية العدم أي انه ليس هنالك تأثير حقيقي للنفقات الترويجية والتسويقية في اجمالي الأقساط المتحققة خلال الفترة المبحوثة .

second test: questionnaires' analysis

الاختبار الثاني : تحليل الاستبانة

من اجل مطابقة واقع الثقافة التأمينية مع نتائج أساليب التحليل الاحصائي، وللوصول الى نتائج اكثر دقة بشأن حجم الثقافة التأمينية في السوق العراقي، ومدى فعالية ستراتيجية التسويق المتبعة في استقطاب طالبي التامين، تم اجراء اختبار ثان يعتمد على تحليل البيانات النوعية. لذلك قمت بأجراء استبيان الكتروني على احد مواقع التواصل الاجتماعي لعينة عشوائية مؤلفة من (١٦٢) مفردة من عامة افراد المجتمع، بتاريخ ٢٢/ مارس/ ٢٠١٧ . وتضمنت العينة أساتذة جامعيين ورجال اعمال وموظفين في القطاعات الحكومية بعضهم من العاملين في شركات التامين واخيراً طلبة الجامعات.

١. وصف الاستبانة الالكترونية :

تألفت استمارة الاستبيان الالكترونية من ثلاث اقسام رئيسية، تمثل أولها بالقسم الخاص بالتحصيل الدراسي لمفردات العينة (بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه)، اما القسم الثاني فقد كان متخصصاً بمهنة مفردات العينة العشوائية وتضمن (موظف تأمين، أستاذ جامعي، اعمال حرة، طالب جامعي)، اما القسم الثالث فتضمن فقرات أسئلة الاستبانة وعددها ثلاث فقرات خاصة، استهدفت التعرف الى مدى ثقافة المجتمع ومعرفته بخدمات التأمين، ومصدر هذه الثقافة، وكما يأتي

التحصيل الدراسي	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه
	١٣٩	١٨	٥
المهنة	موظف تأمين	أستاذ جامعي	رجل اعمال طالب جامعي
	٤٢	١٨	١٥
الفقرة	الإجابة		
	ملاحظات خاصة بالاجابة		



	لا	نعم	
هل تعلم بوجود خدمات التأمين في العراق؟	٦٦	٩٤	مفردتان امتنعت عن الاجابة
هل تعلم ماهي تفاصيل هذه الخدمة؟	٨٥	٧٥	مفردتان امتنعتا عن الاجابة
ما هو مصدر معرفتك بها ؟	المجتمع	دراسة	وسائل تسويق
	٣٢	٤٣	٥٤
	٣١		
	الإجابة لعدم معرفتهم بالتأمين .		

٢. تحليل الاستبانة :

١. التحصيل الدراسي :- من خلال البيانات الخاصة بالتحصيل الدراسي والواردة في استمارة الاستبانة

نلاحظ ان العينة المبحوثة شملت تشكيلة من حملة الشهادات والتخصصات، فقد بلغ عدد مفردات العينة الحاصلة على شهادة الدكتوراه ٥ مفردات وبما يعادل (٣%) من اجمالي مفردات العينة، كما وبلغ عدد مفردات العينة الحاصلة على شهادة الماجستير (١٨) مفردة وبما يعادل (١١%) من اجمالي المفردات، واخيراً بلغ عدد مفردات العينة الحاصلة على شهادة البكالوريوس (١٣٩) مفردة أي ما نسبته (٨٦%) من اجمالي المفردات، وهذا يشير الى تمتع العينة المبحوثة بالثقافة اللازمة للإجابة عن فقرات الاستبانة .

١١. المهنة :- تنوعت مهن مفردات العينة المبحوثة بين تخصصات عدة بشكل جعل إجاباتها منطقية

ومقاربة للواقع، فقد بلغت نسبة مفردات العينة المبحوثة التي تمتهن نشاط التأمين (٤٢) مفردة وتمثل ما نسبته (٢٦%) من اجمالي مفردات العينة، وهذا النسبة من العينة تعد اجابتها ذات أهمية بالغة لكونها من الوسط التأميني. وقد بلغ عدد مفردات العينة التي تمتهن نشاط التدريس في الجامعات العراقية وغير العراقية (١٨) مفردة وبما يعادل (١١%) من اجمالي مفردات العينة وتتصف هذه الشريحة بالثقافة والاطلاع العالي على جودة الخدمات المتاحة في البلد من خلال التعامل مع شركات الخدمات او بحث واقع الخدمات المتوفرة في البلد علمياً.

وبلغ عدد رجال الاعمال اللذين كان لهم التعامل مع شركات التأمين في تسيير أعمالهم (١٥) مفردة وما نسبته (١٠%) من اجمالي مفردات العينة المبحوثة. واخيراً بلغ عدد مفردات العينة المبحوثة والتي

تمتحن الدراسات العليا في الجامعات العراقية وغير العراقية (٨٧) من اجمالي مفردات العينة المبحوثة وبما يعادل (٥٣%) من العينة المبحوثة .

III. أسئلة الاستبانة :-

أ. (هل تعلم بوجود خدمات التأمين في العراق؟) :- كان عدد مفردات العينة المبحوثة والتي اجابت بمعرفتها بوجود خدمات التأمين في العراق قد بلغ (٩٤) مفردة وبما يعادل (٥٩%) من اجمالي العينة المبحوثة، وبالمقابل كان عدد مفردات العينة التي اجابت بعد معرفتها بخدمات التأمين في العراق قد بلغ (٦٦) مفردة وبنسبة (٤١%) من اجمالي العينة المبحوثة. ومن الملاحظ ان نسبة المعرفة بخدمات التأمين مقارنة الى حد ما نسبة عدم المعرفة بخدمات التأمين من قبل العينة المبحوثة وهذا ان دل على شي فانما يدل على غياب التأثير الفعال لستراتيجية التسويق المتبعة في الشركة المبحوثة وبما تتضمن من أدوات ترويجية وتسويقية.

ب. (هل تعلم ماهي تفاصيل هذه الخدمة؟) :- كان عدد مفردات العينة التي اجابت بمعرفتها تفاصيل الخدمة التأمينية المقدمة من شركات التأمين العاملة في العراق قد بلغ (٧٥) مفردة وبما نسبته (٤٧%) من اجمالي مفردات العينة المبحوثة، اما عدد مفردات العينة التي اجابت بعدم معرفتها بتفاصيل هذه الخدمة فقد بلغ (٨٥) مفردة وما نسبته (٥٣%) من اجمالي مفردات العينة. وهذا مؤشر آخر على ضعف الوعي التأميني لدى عينة من افراد المجتمع العراقي نتيجة لضعف الدور التسويقي الذي تمارسه الشركات المؤلفة لقطاع التأمين في العراق.

ت. (ماهو مصدر معرفتك بها ؟) :- تعد هذه الفقرات من اهم فقرات الاستبانة لكونها تستفهم عن مصدر الثقافة التأمينية في سوق التأمين العراقي بالنسبة لعينة من المجتمع. فقد بلغ عدد مفردات العينة التي اجابت بان مصدر ثقافتها التأمينية هو المجتمع (٣٢) ما نسبته (٢٠%) من اجمالي العينة المبحوثة، بمعنى ان هذه المفردات تتقفت تأميناً من خلال ما يتم تداولها في محيطها الاجتماعي عن خدمات التأمين.

وبلغ عدد مفردات العينة المبحوثة التي اكتسبت ثقافتها التأمينية من خلال تعاملها المباشر مع شركات التأمين لتوفير متطلبات انجاز الاعمال (٤٣) مفردة وبنسبة (٢٧%). وقد كانت نسبة مفردات العينة التي اكتسبت ثقافتها التأمينية من خلال الدراسة في الجامعات العراقية وغير العراقية (٣٤%) من اجمالي حجم العينة وبما يعادل (٥٤) مفردة، وهذا يشير الى الدور التسويقي والمعرفي الكبير الذي تمارسه الجامعات ودور العلم في تثقيف المجتمع ثقافة تأمينية واسعة .

واخيراً بلغ عدد مفردات العينة التي اكتسبت ثقافتها التأمينية من خلال وسائل التسويق المتنوعة و المستخدمة من قبل شركات التأمين العراقية (٣١) مفردة وما نسبته (١٠%)، وهذا يشير الى مازكر

سابقاً ان هنالك عدم كفاءة في الانفاق التسويقي والترويجي بمعنى ان الشركة المبحوثة تتكبد نفقات عالية لاجل تسويق خدماتها التامينية، ولابد من إعادة صياغة استراتيجية التسويق والترويج بالشكل الذي يؤدي الى ملائمة ما يتم انفاقه مع الأقساط المتحققة لدى الشركة المبحوثة.

المبحث الخامس: الاستنتاجات والتوصيات (conclusions and recommendations)

أولاً : الاستنتاجات (conclusions)...

١. بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الانفاق الترويجي والاقساط المتحققة خلال الفترة المبحوثة (٠.٣٤)، وهي علاقة طردية موجبة وضعيفة، مما يدل على ان استراتيجية التسويق المتبعة في الشركة لم تحقق أهدافها بكفاءة نتيجة لتقدم أساليب الترويج المتبعة وعدم تفاعل الجمهور المستهدف معها، ومحدودية النشاط الترويجي الذي قد يقتصر على المؤمن لهم السابقين لأغراض تجديد التأمين.
٢. بلغت قيمة معامل بيتا المعياري (B/Standardized) التي تشير الى مقدار التغير الحاصل في الأقساط نتيجة لتغير النفقات التسويقية والترويجية وحدة واحدة، قد بلغت (٠.٣٤٧) وهي قيمة منخفضة تشير الى ان تغيير نفقات الترويج والتسويق ديناراً واحداً سيؤدي الى تغير الأقساط المتحققة بمقدار (٠.٣٤٧) فلس .
٣. نسبة مفردات العينة المبحوثة، والتي تعلم بوجود خدمات التأمين مقارنة الى حد ما نسبة مفردات العينة المبحوثة و التي لا تعلم بوجود خدمات التأمين. وهذا يدل على غياب التأثير الفعال لستراتيجية التسويق المتبعة في الشركة المبحوثة وبما تتضمن من أدوات ترويجية وتسويقية.
٤. كانت مفردات العينة التي إجابت بمعرفتها بتفاصيل الخدمة التامينية المقدمة من شركات التأمين العاملة في العراق قد بلغت (٤٧%) ، اما نسبة مفردات العينة التي اجابت بعدم معرفتها بتفاصيل هذه الخدمة فقد بلغت (٥٣%). وهذا مؤشر آخر على ضعف الوعي التاميني لدى عينة من افراد المجتمع العراقي نتيجة لضعف الدور التسويقي الذي تمارسه الشركات المؤلفه لقطاع التأمين في العراق.
٥. كانت نسبة مفردات العينة التي اكتسبت ثقافتها التامينية من خلال الدراسة في الجامعات العراقية وغير العراقية (٣٤%) من اجمالي حجم العينة وبما يعادل (٥٤) مفردة، وهذا يشير الى الدور التسويقي والمعرفي الكبير الذي تمارسه الجامعات ودور العلم في تثقيف المجتمع ثقافة تامينية واسعة.
٦. بلغت نسبة مفردات العينة التي اكتسبت ثقافتها التامينية من خلال وسائل التسويق المتنوعة و المستخدمة من قبل شركات التأمين العراقية (١٠%)، وهذا يشير الى ان الشركة المبحوثة تتكبد نفقات عالية لاجل تسويق خدماتها التامينية مقارنة بما تحققة من أقساط تأمينية.

٧. لاجل ان تؤسس شركات التأمين العراقية ثقافة حقيقية عن التأمين لدى الجمهور لابد ان تبدأ من الداخل أي من داخل شركة التأمين من خلال برامج التدريب والتنمية الإدارية على ان يتم مراقبة وتقييم نتائج هذه البرامج، حيث ان معظم برامج التنمية الإدارية والتدريب عبارة عن زيارات ميدانية وبرامج روتينية ليس لها انعكاسات حقيقية بعد إتمام منهاجها .

ثانياً: التوصيات (recommendations)...

١. تتحمل الشركة المبحوثة نفقات تسويق وترويج عالية لا تتناسب مع اجمالي الأقساط المتحققة على مستوى جميع المحافظ التأمينية مما يجب عليها إعادة النظر في ستراتييجيتها التسويقية.
٢. اشارت نتائج تحليل الانحدار الى انه ليس هنالك تأثير للنفقات التسويقية والترويجية على الأقساط المتحققة، لذلك اوصي بأن تقوم إدارة التسويق في الشركة المبحوثة باجراء تعديل على ستراتييجتها التسويقية، او إعادة النظر في الوسائل الترويجية المتبعة.
٣. يجب على إدارة الشركة المبحوثة ان تغير من منهاجها الكلاسيكي في الترويج للخدمة التأمينية بالشكل الذي يرفع من مستوى الثقافة التأمينية لدى المجتمع من خلال متابعة نتائج العملية التسويقية ومدى فاعليتها بشكل يصل تأثيره الى جميع شرائح المجتمع ولا يقتصر مع من تتعامل معهم الشركة بموجب الالتزام او الاختيار .
٤. اوصي بشأن تقارب نسبة مفردات العينة التي تعرف بتفاصيل الخدمة التأمينية مع نسبة مفردات العينة التي لاتعرف بتفاصيل الخدمة التأمينية من حيث كيفية الحصول عليها وما هي إجراءاتها وما توفره تلك الخدمة من مزايا، ضرورة تفعيل دور ديوان التأمين بصفته جهة رقابية بأن يتابع كفاءة العملية التسويقية للتأمين ومحاسبة الشركات التي لاتأخذ على محمل الجد ضرورة إيصال مفهوم الخدمة التأمينية لجميع افراد المجتمع، لان خدمة التأمين هي حق بموجب القانون لافراد المجتمع.
٥. ان تتوسع شركات التأمين في تعاملها مع المؤسسات الثقافية والتعليمية من اجل ان تنشط عملية التنقيف بالتأمين لجميع شرائح المجتمع وهذه المؤسسات تمثل خير مصدر للثقافة التأمينية لكونها تستقبل اعداداً كبيرة من الموارد البشرية إضافة الى توليها تنقيف هذه الموارد بشتى الثقافات والعلوم. ولهذا يجب ان تكثف شركات التأمين من تعاونها مع هكذا منظمات عن طريق عقد ندوات عن التأمين و دعم الأقسام المتخصصة بتدريس عملية التأمين، و محاولة تطوير المناهج الدراسية الخاصة بالتأمين من اجل ان تتلاءم مخرجات المناهج مع احتياجات سوق العمل التأميني.

٦. استخدام القنوات التوزيعية الحديثة كالبيع عن طريق البنوك، وصناديق الاحتياط و التوفير، ووكالات بيع السيارات، وكالات السفر والتسويق الالكتروني، كل هذه المنافذ تساعد في عملية التسويق والترويج للخدمات التأمينية، فيجب عدم الاعتماد على التسويق المباشر فقط و التوسع في تطبيق المفهوم الشامل للتسويق ومن ثم توعية المستهلك.

المصادر Reference

الكتب :

١. تومبسون، ميشيل وآخرون، نظرية الثقافة، ترجمة علي سيد الصاوي ، عالم المعرفة، الكويت، ١٩٩٨
٢. جواد، علاء، الفرد والمصير، بحث في الانثروبولوجيا الثقافية ، دار التوزيع للطباعة والنشر، لبنان ٢٠١١
٣. جمعة، احمد حلمي، محاسبة عقود التأمين، الاعتراف - القياس - الافصاح ، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ٢٠١٠
٤. حربي، محمد عريقات و عقل، سعيد جمعه، التأمين ودارة الخطر، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمان - الاردن، ٢٠٠٨
٥. حماد، طارق عبد العال، التقارير المالية، كلية التجارة - جامعة عين شمس، الدار الجامعية -الإسكندرية، ٢٠٠٦.
٦. رمضان، زياد، مبادئ التأمين، دراسه عن واقع التأمين، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر ، عمان - الاردن، ١٩٩٨.
٧. ريجدا ، جورج ، مبادئ ادارة الخطر والتأمين، دار المريخ للنشر، الرياض - المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٦
٨. السيفي، بديع احمد، الوسيط في التأمين واعادة التأمين، علما وقانونا وعملا ، الجزء الاول، شركة الديوان للطباعة، بغداد، ٢٠٠٦
٩. سلام، اسامة عزمي والشقيري، نوري موسى، ادارة الخطر والتأمين، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، ٢٠٠٧
١٠. الصميدعي، محمود جاسم وسلمان شكيب الجيوسي. تسويق الخدمات المالية . عمان ،دار وائل للنشر، ٢٠٠٩
١١. الصميدعي، محمود جاسم وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، عمان، دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١٠
١٢. الضمور ، هاني حامد . تسويق الخدمات . عمان ، دار وائل للنشر ، ٢٠٠٨
١٣. العطير ، التأمين البري في التشريع ، القواعد العامة والاحكام الخاصة بالعقود ، الطبعة العاشرة ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن ، ٢٠١٢
١٤. العزاوي، عدنان احمد وآخرون، اعادة التأمين، مطابع دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، ١٩٩١.
١٥. فالح، عبد الباقي عنبر وآخرون ،ادارة التأمين ، دار الحكمة للنشر والطباعة ، البصرة ، ١٩٩٠.



١٦. ناصر، محمد جودت، ادارة اعمال التامين، الطبعة الاولى، دار المجدلأوي للنشر، عمان - الاردن،

١٩٩٨

١٧. S.R Diacon & R.L Carter, success in Insurance, Richard Clay ltd, Bun gay- Britain,

1988.

رسائل الماجستير :

١٨. جبار، ناظم شعلان و شاكر ،صلاح صاحب، دور مراقب الحسابات في تعزيز الافصاح بالتقارير المالية في ظل

حوكمة الشركات، دراسة تحليلية للقوائم المالية للشركة العامة للصناعات المطاطية، بحث منشور في مجلة دراسات
محاسبية ومالية الصادرة عن المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية في جامعة بغداد، المجلد الثالث، العدد التاسع،

٢٠٠٩

١٩. الخزعلي، احمد رعد، الشفافية واثرها في صناعة التامين، بحث تطبيقي في شركتي التامين الوطنية والعراقية

العامة مقدم الى مجلس المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية - جامعة بغداد، وهو جزء من متطلبات نيل شهادة
الدبلوم العالي المعادل للماجستير، بغداد، ٢٠١٣.

١.

٢٠. شيخ، كريمة، إشكالية تطوير ثقافة التامين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، مذكرة لنيل شهادة

الماجستير في علوم التسيير، تخصص التسويق الدولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ٢٠٠٩

٢١. مريم، قرواني، دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التامين - دراسة حالة شركة التامين الدولية للتامين

وإعادة التامين بالجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية - تخصص اقتصاديات التامين، كلية

العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس ، الجزائر، ٢٠١٤.

الدوريات :

١. Workshop proceeding ,Defining Transparency : Expectation and obstacles NGO- Industry

Roundtable Workshop ,Pacific Institute for studies in Development, Environment, and

Security, Oakland, October 24,2001.

٢. خان، مجيد ميرزا، سوق التامين في العراق، شبكة الاقتصاديين العراقيين، مقالة منشورة بتاريخ ٦ / ٨ / ٢٠١٦.

٣. جمعة، سعاد، شبكة مصرس الإخبارية، مقالة الكترونية عن الثقافة التامينية في مصر، تاريخ النشر ٥ / ١١ / ٢٠١٧.

٤. الأشقر، فراس نظير، سبل تفعيل صناعة التامين والوعي التاميني في سورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات

العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٣١)، العدد (١)، ٢٠٠٩.