



## معوقات استخدام التسويق الالكتروني في تسويق وثائق التأمين العراقية

### دراسة تطبيقية في عدد من شركات التأمين العراقية

م.م. انسام جعفر كاظم

جامعة النهرين

[gafaransam@gmail.com](mailto:gafaransam@gmail.com)

أ.م. الهام نعمة كاظم

كلية الادارة والاقتصاد/جامعة القادسية

[elham.khadem@qu.edu.iq](mailto:elham.khadem@qu.edu.iq)

## المستخلص :

ادى ظهور شبكة الانترنت الى اتاحة تقديم منتجات وخدمات مالية جديدة في حزم مختلفة وادى ايضا الى تغيير اساسي في بيئة الاعمال من خلال الوصول الى اي شخص فلم يعد البعد الجغرافي محدود . وقد برزت في السنوات الماضية طريقة جديدة في تسويق الخدمات تقوم بشكل اساسي على تقنيات المعلومات واطلق عليها التسويق الالكتروني او التجارة الالكترونية ومثلت هذه الطريقة تحديا كبيرا في انشطة المنظمات وبدات تعتمد عليها في تحقيق تقدما واضحا وتفوق على منافسيها الامر الذي دفع كل المنظمات الى التفكير جديا بتطوير تسويق خدماتها للتواكب مع هذه التطورات . ففي عصر الانترنت اصبح بمقدور المؤسسات التفاعل المباشر مع التغيرات في الاسواق خلال دقائق معدودة وقد فرض هذا على شركات التأمين العراقية تبني استراتيجية تسويقية تتسم بالمرونة للتفاعل بسرعة مع هذه المتغيرات في بيئة الاعمال وذلك لان خدمة التأمين العراقية تختلف عن باقي الخدمات الغير ملموسة لما يحيط بالمجتمع العراقي من غياب الوعي التأميني من جهة ولما شهده العالم في السنوات الاخيرة من تطورات في مجال تقنية الاتصالات على ميادين واسعة من جهة اخرى .وقد تضمنت هذه الدراسة مقدمة عامة وظحت طبيعة الخدمة التأمينية العراقية وهدفت الى التعرف على العوامل التي تحد من استخدام التسويق الالكتروني في تسويق وثائق التأمين العراقية وذلك من خلال استقراء وجهة نظر مجموعة من العاملين داخل شركات التأمين العراقية ومجموعة من الاشخاص العاديين في المجتمع العراقي . واستنتجت الدراسة ان التحدي الجديد الذي يواجه شركات التأمين العراقية يستوجب تحولها من الاساليب التقليدية في تعاملاتها مع الافراد الى اساليب جديدة متطورة ومتسارعة في النمو واطهرت النتائج ايضا وجود تأثير لجميع متغيرات الدراسة في الحد من استخدام التسويق الالكتروني في شركات التأمين العراقية لما هذا النوع من الخدمات من خصوصية تختلف عن تسويق باقي الخدمات لوجود عوامل عديدة منها تخص شركات التأمين نفسها ومنها تخص الفرد العراقي كما تناولت الدراسة التسويق الالكتروني وكيفية التخطيط للدخول اليه وادارته والتحديات التي تواجهه في المجتمع العراقي .

**كلمات مفتاحية :** التسويق الالكتروني , تسويق وثائق التأمين العراقية.

## Abstract:

The emergence of the Internet made it possible to provide new financial products and services in different packages and also led to a fundamental change in the business environment by reaching any person, as the geographical distance was no longer limited. In recent years, a new method of marketing services has emerged, based mainly on information technology, and it is called electronic marketing or electronic commerce. This method represented a major challenge in the activities of organizations, and they began to rely on it to achieve clear progress and superiority over their competitors, which prompted all organizations to seriously think about developing marketing its services to keep pace with these developments. In the era of the Internet, institutions have become able to interact directly with changes in the markets within a few minutes. This has forced Iraqi insurance companies to adopt a marketing strategy characterized by flexibility to interact quickly with these variables in the business environment. This is because the Iraqi insurance service differs from the rest of the intangible services surrounding Iraqi society. From the lack of insurance awareness on the one hand, and from the



developments that the world has witnessed in recent years in the field of communications technology in wide fields on the other hand.

This study included a general introduction that clarified the nature of the Iraqi insurance service and aimed to identify the factors that limit the use of electronic marketing in marketing Iraqi insurance documents by extrapolating the point of view of a group of workers within Iraqi insurance companies and a group of ordinary people in Iraqi society.

The study concluded that the new challenge facing Iraqi insurance companies requires them to shift from traditional methods in their dealings with individuals to new, advanced and accelerating methods of growth. The results also showed that there is an impact for all variables of the study in reducing the use of electronic marketing in Iraqi insurance companies because this type of services has This privacy differs from the marketing of other services due to the presence of many factors, some of which pertain to the insurance companies themselves and some of which pertain to the Iraqi individual

The study also addressed electronic marketing, how to plan and manage access to it, and the challenges facing it in Iraqi society.

The study also recommended the necessity of spreading insurance awareness within Iraqi society and the extent of its importance in reducing risks in an environment where danger is more widespread than others, given the circumstances that Iraq is going through, and increasing electronic awareness on the other hand to achieve the success of marketing insurance trust in Iraq.

**Keywords:** E- marketing, marketing Iraqi insurance documents.

#### المقدمة:

اصبح التامين من اهم دعائم الاقتصاد القومي لما يحققه من فوائد تعود على الافراد والمنشات والمجتمع ككل حيث يعتبر التامين وسيلة لتوزيع الخطر ويخفف عبء الخسارة المالية الناتجة عنه مما يكون له اكبر الاثر في حماية الثروة القومية ونتيجة للتطور العلمي والتكنولوجي الهائل الذي طرأ على مجال الصناعة والاستثمار ازدادت الاخطار الصناعية بشكل ملحوظ مما اعطى التامين الاهمية الاولى في التعويض عن الخسائر . كما ادى الى تعدد الخدمات التامينية وظهور تغطيات مختلفة ومتنوعة مما يجعل الفرد في حيرة من كيفية اختيار التغطية التامينية المناسبة والطريقة المثلى على ممتلكاته او اسرته او نفسه . وفي هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الانترنت انتشارا هائلا . شاع مفهوم التجارة الالكترونية التي تتيح العديد من المزايا فاصبح بمقدور المنشآت الحد من هدر الوقت والمال للترويج لبضائعهم وعرضها في الاسواق . اما بالنسبة للزبائن فليس عليهم التنقل كثيرا للحصول على ما يريدونه . او الوقوف في طابور طويل . او حتى استخدام النقود التقليدية اذ يكفي اقتناء جهاز كمبيوتر وبرنامج مستعرض للانترنت .

ولا تقتصر التجارة الالكترونية كما يظن البعض على بيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنت ولكن التجارة الالكترونية في حقيقة الامر تتطوي على ما هو اكثر بكثير فقد توسعت حتى اصبحت تشمل بيع وشراء المعلومات نفسها . ولقد شهد العالم تغيرات سريعة وجذرية على القطاعات اذ تضل العولمة تحديا جديدا خاصة بعد تحرير الخدمات مما ادى الى فتح اسواق التامين امام شركات التامين التي تتمتع بامكانيات مادية وفنية في كافة الانشطة التامينية اهمها تسويق الخدمات وبالتالي خلق المنافسة في هذه الاسواق سواء كانت محلية او دولية وبما ان صناعة التامين تلعب دورا حيويا وهاما في قطاع الخدمات ولها ايضا ارتباطا قويا بالنشاطات الاقتصادية الاخرى اصبح قطاع الخدمات في الوقت الراهن يحتل مكانة مهمة في معظم اقتصاديات الدول وبالتالي طريقة توفير هذه الخدمات الى المستهلك النهائي هي الان في طور التغيير . اذ ان تسويق خدمات التامين يحتاج



الى مجهودات تسويق متكاملة تركز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي هذه الخدمة . كما يعتبر الاتجاه نحو زيادة الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة من اهم سمات العصر الحديث وخاصة في الالونة الاخيرة . وتعاضم دور التجارة الالكترونية في مجال تسويق السلع والخدمات عبرشبكة الانترنت كاحد مظاهر العولمة ومن المتوقع ان تؤثر التطورات التكنولوجية السريعة الحالية على الهياكل الاساسية للقطاعات الاقتصادية المختلفة ومنها قطاع التأمين لهذا فان عدم استجابة شركات التأمين العراقية لمثل هذه التطورات يجعلها في موقف تنافسي ضعيف امام الشركات الاجنبية التي تعمل على المفاهيم التكنولوجية الحديثة .

## منهجية البحث

### اولا اهمية البحث

- 1- تعريف شركات التأمين العراقية والافراد بتكنولوجيا التجارة الالكترونية
- 2- توسيع مجال استخدام التجارة الالكترونية في العراق
- 3- حادثة الموضوع واحتلاله الصدارة على المستوى الدولي والعربي بصفة خاصة سواء كان في الكتب العلمية والتقارير التي تصدرها عدة هيئات عربية وذلك من الوجهة التقنية والاقتصادية والقانونية
- 4- الرغبة في معالجة مشكلة البحث بطريقة موضوعية
- 5- ان سوق التأمين العراقي بحاجة الى التطور والانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق الالكتروني حيث هناك الكثير من النتائج الايجابية التي يسببها هذه الانتقال على الدخل القومي

### ثانيا مشكلة البحث

تشهد التجارة الالكترونية في تسويق وثائق التأمين نموا متزايدا في اغلبية الدول خاصة عبر شبكة الانترنت بعكس النمو البطيء في تسويق وثائق التأمين في العراق حيث اصبح هذا النمو يشكل تحديا هاما على المستوى العربي مما حرك عجلة البحث لدى خبراء الاقتصاد من اجل التشخيص الدقيق للمعوقات المطروحة والبحث عن سبل سريعة لاجاد الحلول وكل ذلك يهدف الى دعم البنية الاساسية لنمو التجارة الالكترونية في تسويق وثائق التأمين العراقية نتيجة لتشابه الظروف في بعض البلدان العربية المجاورة ولان هذا النوع من التجارة يعد من القضايا المستجدة في واقع المعاملات التي لم يسبق لشركات التأمين دراستها ومعرفة النتائج المترتبة على استخدامها بطريقة موسعة فان التساؤلات التي تفرض نفسها هي

- ماهي التجارة الالكترونية
- ما هي اهم المبادئ التي يمكن ان تضبط اصول هذا النوع من التجارة
- ما مدى نمو التجارة الالكترونية في شركات التأمين العراقية
- ما المعوقات التي تحد من تطبيق التجارة الالكترونية على نطاق واسع في تسويق وثائق التأمين العراقية

### ثالثا اهداف البحث

- 1- تقديم دراسة تحليلية لمفهوم التجارة الالكترونية ومدى اهميتها في عصرنا الحالي
- 2- تحسيس الادارات العليا في شركات التأمين العراقية باهمية التسويق عبر التجارة الالكترونية وتطبيقها في العراق
- 3- الاطلاع على كيفية الاعتماد بمخرجات الحاسب الالي في مجال التعامل الالكتروني
- 4- اثبات ان تبديل تسويق الوثائق بالتجارة الالكترونية بدلا من التسويق التقليدي سوف يقوم بالتاثير الايجابي على سوق التأمين العراقية
- 5- كشف النقاب عن النقاط التي تحد من انتشار التجارة الالكترونية في تسويق الوثائق



## رابعا اسلوب البحث

يعتمد هذا البحث على الاسلوب النظري المكتبي الذي يقوم على جمع الحقائق والمعلومات عن طبيعة المشكلة المطروحة وطريقة الوصف والتحليل لهذه المعلومات للتوصل الى النتائج المتعلقة بهذا الشأن والتي تساعد على بلوغ الهدف المطلوب من البحث خامسا الدراسات السابقة

1- التسويق الالكتروني لوثائق التأمين وتحدياته ,مقالة منشورة من قبل الاتحاد المصري للتأمين , 2021 , مجلة استدامة , مجلة الكترونية نصف سنوية

تحدثت الدراسة عن توفير المزيد من الحرية في ممارسة الأنشطة المختلفة في ممارسة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وتعاضم التجارة الالكترونية في مجال تسويق السلع والخدمات وما صاحبه من تطور كبير في الإدارات الفنية بشركات التأمين لتطوير منتجاتها كما تحدثت الدراسة عن مزايا التسويق الالكتروني لوثائق التأمين وعن دور الاتحاد المصري في تطوير التجارة الالكترونية لوثائق التأمين المصرية وكان من اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة وحسب رأي الاتحاد المصري للتأمين ان عدم استجابة شركات التأمين لمثل هذه التطورات بالسرعة الكافية واعداد الخطط المناسبة لمواجهةها من شأنه ان يجعلها في موقف يصعب معه تحقيق أي مزايا تنافسية لذلك يجب اعداد استراتيجيات مناسبة تكفل لشركات التأمين تحقيق اكبر استفادة ممكنة من التجارة الالكترونية لتدعيم قدرتها التنافسية

2- دور التسويق الالكتروني في ترويج منتجات التأمين , عبد الحليم سالم , 2022, جريدة اليوم السابع

بين الكاتب الفرق بين تعدد القنوات والتسويق الشامل والذي يعني ان تعمل قنوات التسويق بشكل مستقل لتحسين تجربة العميل واكد على أهمية المزايا التي تعود على صناعة التأمين وعملائها من خلال استخدام البيع الشامل المتعدد القنوات واهم ما هدفت له الدراسة هوة الوصول الى جيل الالفية بشكل خاص حيث تآثر هذا الجيل برسائل المبيعات وطرق التسويق الشخصية وللوصول اليهم يتعين على شركات التأمين ان تقدم لهم خدمات يفهمونها ويهتمون بها ونشر الوعي التاميني ومصداقية الشركات من خلال المحتوى المتاح على مواقعها الالكترونية وحسابات التواصل الاجتماعي ويجب ان تكون هذه القنوات منطقية وسهلة الاستخدام

3- تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية , عزة عبد السلام إبراهيم , 2003 , الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الواقع والتحديات

حيث هدفت الدراسة الى وضع السياسات التسويقية المناسبة لتقوية المركز المالي والتنافسي لشركات التأمين العربية للتعامل مع مخاطر السوق المفتوحة بهدف التقليل من فرص خروج هذه الشركات تدريجيا من مجال المنافسة وسيطرة الشركات الأجنبية الوافدة على أسواق التأمين المحلية ولتحقيق هذه الأهداف اعتمدت الدراسة على النقاط التالية

- مناخ العولمة وصناعة التأمين العربية
- أساليب تنمية أسواق التأمين العربية
- تطور أساليب تسويق التأمين العربية

## الفصل الثاني

### مفهوم التجارة الالكترونية

تعتبر التجارة الالكترونية واحدة من التعابير الحديثة والتي اخذت بالدخول الى حياتنا اليومية حتى انها اصبحت تستخدم في العديد من الانشطة الحياتية والتي هي ذات ارتباط بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات . التجارة الالكترونية تعبير يمكن ان نقسمه الى مقطعين حيث ان الاول وهو التجارة والتي تشير الى نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومة



والمؤسسات والافراد ونحكمه عدة قواعد وانظمة يمكن القول بانه معترف بها دوليا اما المقطع الثاني الالكتروني فهو يشير الى وصف لمجال اداء التجارة ويقصد به اداء النشاط التجاري باستخدام الوسائل والاساليب الالكترونية مثل الانترنت ويمكن تعريف التجارة الالكترونية بانها تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات باستخدام شبكة الانترنت بالإضافة الى الشبكات التجارية العالمية الأخرى

وتعرف التجارة الالكترونية بانها نظام يتيح عبر الانترنت حركات بيع او شراء السلع و الخدمات والمعلومات كما يتيح ايضا الحركات الالكترونية التي تدعم توليد عوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع و الخدمات و المعلومات حيث ان التجارة الالكترونية تتيح عبر الانترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء ويمكن تشبيه التجارة الالكترونية بالسوق الالكتروني يتواصل به البائعون (موردون او شركات او محلات ) و الوسطاء و المشترون وتقدم فيه المنتجات و الخدمات في صيغة افتراضية او رقمية كما يدفع ثمنها بالنفود الالكترونية (السباعي ,خاني ,ص6) و التجارة الالكترونية مفهوم جديد يشرح عملية بيع و شراء او تبادل المنتجات و الخدمات و المعلومات من خلال شبكات كمبيوترية من ضمنها الانترنت وهناك عدة وجهات نظر من اجل تعريف هذه الكلمة

شروط التجارة الالكترونية

لكي تصبح التجارة عبر شبكة الانترنت متاحة في اي مجتمع فانه لابد من توفر البيئة المناسبة لها وكذلك المتطلبات اللازمة لتحقيقها . وفي هذا القسم سوف تناول بايجاز . هذه المتطلبات وفق التقسيمات التالية

1- البنية التحتية الالكترونية :- وتشمل البنى التحتية الداعمة للتجارة الالكترونية وعقد التعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت . ومن ابرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والاتصالات ( ICT ) وتشمل شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي واجهزة الاتصالات من فاكس وهواتف والحواسيب الالية وخدمات الدعم الفنية وراس المال البشري المستخدم في الاعمال والتجارة الالكترونية ويعتبر انشاء الانترنت عاملا رئيسيا في الدخول للتجارة الالكترونية لانها بمثابة القناة الالكترونية او السوق الالكتروني الذي تتم من خلاله المعاملات والتبادلات التجارية . كما ان انتشار الانترنت يعتمد على توفر عناصر اساسية منها اجهزة الحاسب الالي الشخصية والهواتف والحاسبات وامكانية الدخول الى الانترنت من خلال معرفة عدد المستخدمين والمشاركين والمستخدمين المحتملين للانترنت ( [www.isoc.org/isoc/conference-lhtm](http://www.isoc.org/isoc/conference-lhtm) )

2- التشريعات و الانظمة للتجارة الالكترونية :- و تشمل التشريعات و القوانين و القواعد التي تتلائم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الانترنت . و تمثل هذه التشريعات الاطار القانوني و التنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الالكترونية و حماية حقوق الاطراف المتعاملة فيها . كما يكتمل هذا الاطار القانوني بأيجاد الادوات القانونية التي تتناسب و التعاملات الالكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الانترنت او عبر البريد الالكتروني و الشروط اللازمة لذلك , و فض النزاعات التجارية الالكترونية سواء كانت في داخل المجتمع ام كانت بين اطراف في دول مختلفة , و ذلك التعامل مع وسائل الاثبات للاطراف المتنازعة تجاريا عبر شبكة الانترنت و تشمله ايضا هذه التشريعات القضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية و كرام الالكترونية و تحديد مفهوم الفرد و الاتلاف الناجم عن تلك الجرائم و التعامل مع التوقيعات الالكترونية و ما هية صيغة الاعجاب و القبول الكترونيا

3-توفر الكوادر البشرية :-و يمثل هذا الجانب احد معوقات نجاح التجارة الالكترونية في اي مجتمع و تشمل هذه الكوادر البشرية المتخصصة في قطاع تقنية المعلومات و شبكات الاتصال و الانترنت و البرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الانترنت و من ناحية اخرى تتطلب التجارة الالكترونية ما يسما بالاستعداد الالكتروني اي المجتمع القادر الذي لديه الرغبة في استخدام و ممارسة عبر شبكة الانترنت و يرتفع معدل الاستعداد الالكتروني لاي مجتمع من خلال تطوير نوعية الانظمة التعليمية و توسيع دائرة الافراد المجتمع حتى يصبح مجتمعا ذا معرفة ثقافة تكنولوجية بالإضافة الى توفر الفرص للمؤسسات و المعاهد التعليمية و المدارس لاستخدام تقنية المعلومات ([www.Mcc0nnell international.com](http://www.Mcc0nnell international.com)).



## الفصل الثالث

### تسويق وثائق التأمين

التأمين يعتبر خدمة مستقبلية غير ملموسة على عكس ماهوة معروف من السلع المادية والخدمات العاجلة التي ارتبط بها مفهوم الترويج والدعاية والتسويق .

وتشهد شركات التأمين تغيرات وتطورات سريعة على المستوى المحلي والعالمي تجعلها عرضة لتحديات مختلفة فالانفتاح العالمي وتخفيف القيود النظامية وتطور التكنولوجيا والتخصيص تعتبر من اهم التغيرات الحالية والتي تؤثر بصورة مباشرة على شركات التأمين في دول المنطقة والعالم .

كما ان هناك اختلاف بين التسويق في قطاع الاعمال والتسويق في قطاع الخدمات وخصوصا خدمات التأمين . وان هذه الاختلافات اصبحت ظاهرة لها تأثيرها البعيد على سياسة التعويض لكل منها ولكن من حيث المفهوم العام فان تسويق السلع وتسويق الخدمات واحد .

### تعريف التسويق

التسويق هو نشاط الاعمال الذي يتضمن كافة العمليات والمعاملات التي تتعلق بتسيير انسياب السلع والخدمات ما بين منتجها ومستهلكها ولا قيمة لانتاج بغير تسويق ( عرقا وعقل ,ص 289 ) . كما يقصد بالتسويق هو ذلك النشاط للاعمال والمعاملات الذي يواجهها انسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك ولقد تم تعريف التسويق بانه نشاط الاعمال المنشئ للمنافع المكانية والزمنية والحيازية نتيجة نقل وتوزيع السلع والخدمات وبيعها من اجل اشباع الحاجة والرغبات من خلال عمليات التبادل وبذلك فان للتسويق اهمية كبيرة من حيث اشباع حاجات الانسان من السلع والخدمات وهو في الوقت نفسه نشاط كبير له نطاق اوسع المدى بحيث تؤثر على القرارات الخاصة بهذه العمليات . غير ان تلك المشكلات تتغير كثيرا بما يصعب على منشأة الاعمال من الاحاطة بها والتحقق من طبيعتها والتنبؤ بموعدها لذلئك ينبغي تحقيق الكيفية في قطاع التسويق الذي يستلزم كفايات وقدرات في اعلى المراتب ( مرزة ,ص368 ) . كما ويعرف تسويق الخدمات بانه جميع النشاطات التي تلبي حاجات الاسواق بدون عرض تجاري ويفهم من هذا التعريف بان تسويق الخدمات يشمل جميع الانشطة التي من خلالها تلبي حاجات الافراد والاسواق وهذا بدون عرض منتجات مادية ملموسة اي انه يشمل المنتجات المعنوية او غير الملموسة ( هواري وعزوز مجدل , 2013 , ص 80 ) . ويقال ان التسويق هو فلسفة او اتجاه تفكير ووسيلة لتنظيم المؤسسة ويتكون من سلسلة من الفعاليات والنشاطات وتستعمل وسائل وطرق متنوعة لتحديد احتياجات العملاء والتنبؤ بها وكيفية تلبيتها ( الضمور , 2008 , ص 63 ) .

### الخدمة التأمينية

تعرف الخدمة التأمينية على انها الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية و ما تقدمه تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بلجمية و الامان و الاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه على الخسارة المتحققة نتيجة الخطر المؤمل منه مقابل مبلغ من المال يدفعه حامل الوثيقة الى شركة التأمين يعرف بالقسط التأميني (عريقات و عقل,2010,ص291). ويعرفها (Malvern,2002,p212) على انها منتج تسوقه و تنتجه شركات التأمين بهدف تلبية احتياجات الزبون ورغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع فيها في المستقبل و التي يمكن ان تسبب له خسائر في شخصيه او ممتلكاته وهية بهذا نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية غير ان عملية التبادل هذه ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين التي تثبت حق الزبون في الاستفادة من الخدمة التأمينية على وفق الشاؤون المتفق عليها في العقد

### خصائص الخدمة التأمينية



- 1- التامين خدمة غير ملموسة يختلف عن باقي الخدمات الاخرى اذ انه غير ملموس اي لا يمكن تجزئتها وعدم امكانية رؤيتها قبل الحصول عليها
- 2- التامين خدمة مستقبلية تبدء من وقت توقيع العقد متمثلة بالشعور النفسي بالامان بعكس الخدمات الاخرى التي تنتهي بانتهاء الاجراءات المالية ( البلداوي , 2013, ص5 )
- 3- يرتبط تقديم وعرض خدمة التامين بشخصية القائم بعرضها ومؤهلاته وحالته النفسية والمهنية عند عرض وتقديم الخدمة
- 4- يرتبط تسويق خدمة التامين بطبيعة الشخص الموجه اليه هذه الخدمة ثقافته ومركزه الاجتماعي ودرجة وعيه التاميني ومدى حاجته للتغطية ومكانتها ومدى احساسه بالامان والخطر في حياته ومقدرته على شراء الوثيقة
- 5- يرتبط تسويق خدمة التامين بتسويق الثقة والضمان للعميل
- 6- يرتبط تسويق خدمة التامين بالتزام شركة التامين وجهازها التسويقي بمراعاة تحقيق مبادئ فنية يقوم عليها نظام التامين ومن اهم هذه المبادئ تحقيق قانون الاعداد الكبيرة من ناحية والمحافظة على ظاهرة انتشار الخطر المعروف للتغطية جغرافيا وماليا وزمنيا من ناحية اخرى
- 7- ان تسعير خدمة التامين يتحدد وفقا لاعتبارات فنية وجداول مبنية على اساس خبرة نتائج الماضي
- 8- يتوقف نجاح بيع خدمة التامين على نوع الوثيقة ومزايا وطريقة سداد اقساطها (منير وحري , 1995, ص 31)
- 9- يتوقف نجاح بيع خدمة التامين على الجهود الترويجية كوظيفة تسويقية مهمة وتشمل هذه الجهود الاعلان بصورة ووسائله المختلفة سواء اكان الاعلان بالصحف ام المجلات او وسائل العرض المختلفة

### مفهوم تسويق وثائق التامين

عندما يحتاج اي فرد شراء بعض الاحتياجات الشخصية فان يتوجه فوراً الى اقرب محل تجاري تتوفر لديه هذه الاحتياجات لشرائها وربما يطلب من المحل ايصالها الى المنزل و هكذا الامر مع وثائق التامين فهي تحتاج الى الية يتعرف من خلالها المرء على انواع التغطيات التامينية المتاحة بالسوق و على مستوى جودة الخدمات التي يتوقع ان يحصل عليها من شركات التامين المختلفة. ومن المؤكد ان حاجيات مستهلك التامين تختلف عن حاجيات المستهلكين الاخرين فهذا الاختلاف يمثل مصدر ابداع و ترويج لمنتجات و خدمات التامين حيث سيكون من الخطا جعل الهدف الوحيد من تلبية هذه الحاجيات هو تحقيق رقم اعمال مهم على حساب المردودية فمثلا لا يمكن التامين على حياة شخص وهو في المستشفى على سرير الموت. لذا سنتعرف على تسويق التامين كما يلي هوة من تلبية حاجيات الزبائن وفي نفس الوقت ارضاء المؤسسة (معلا, 1994, ص18). كما يمكن تعريف تسويق التامين على انه نشاط الذي ينطوي على تحديث اكثر الاسواق ربحيه في الوقت الحاضر و المستقبل و تامين الحاجات الحالية و المستقبلية للعملاء فهو يتعلق بوضع اهداف المؤسسة و اعداد و تصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الاهداف و ادارة الخدمات التامينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط كما انه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغيير البيئي (فائزة و عبد الرحمن, 2008, ص64). ويعرف تسويق التامين بانة تلك الادارة الخاصة بدراسة المشاكل و الصعوبات التي تواجه تسويق الخدمات التامينية و تحليلها و الوقوف على اسبابها و الظروف المحيطة بها و ذلك من اجل تجديدها لغرض وضع السبل و الحلول اللازمة لتجاوزها و الحد منها وفق الوسائل المتاحة بهذا الخصوص (مرزه, 2006, ص370).

### صعوبات تسويق الخدمة التامينية

ان تسويق التامين يواجه صعوبات عديدة من خلال طبيعة و الظروف المحيطة بالسوق و طبيعة المجتمع التركيبية و العوامل المؤثرة فيه من حيث نشر الوعي التاميني و النزعة الاستهلاكية مع عوامل اخرى دينية منها و اقتصادية و يمكن تلخيص هذه الصعوبات بما يلي

- 1- ضعف الوعي التاميمي و بالذات في الدول النامية التي تعاني من الجهل بالثقافة العامة ومنها الثقافة التامينية ان ضعف الوعي التاميني متأني بالدرجة الاولى من عدم قيام هيئات التامين بدورها في نشر المفاهيم التامينية
- 2- النزهة الاستهلاكية للانسان و التي تميل الى الانفاق على شراء السلع المعمرة و الاستهلاكية من جهة و الخدمات المتنوعة من جهة اخرى و من ناحية اخرى يتم توجيه بعض الاموال الفائضة الى وسائل الادخار للمستقبل كالادخار في المصارف او شراء الاسهم والسندات مما يحول كل ذلك الى عدم الاقبال على شراء وثائق التامين
- 3- العامل الديني حيث كان في الالونة الاخيرة موضوع راي علماء الدين في العمل التاميني و قد كتب في هذا الموضوع العديد من فقهاء الديد الاسلامي الحنيف بين مؤيد له على الاطلاق و بين معارض لك عمليات التامين و انواعه المختلفة
- 4- قلة الكوادر من رجال البيع حيث ان السوق لا تخلو من صعوبات و مشاكل تعترض تسوية مثل هذه الخدمات و خصوصا التامين و خصوصا ان رجل البيع يقوم بتسويق خدمات غير ملموسة و غير مرئية تتمثل في وعوج بالتعويض التي تنتج عنه تحقيق الاخطار المامل منها وفق شروط و احكام و وثائق التامين(مرزة,ص389).

### المبحث الثالث

#### مزايا استعمال صناعة التامين للتجارة الالكترونية

- تحقق التجارة الالكترونية العديد من المزايا التي تهم صناعة التامين بشكل كبير و منها
- 1- تمكن شركات التامين من الدخول الى اسواق عالمية جديدة و الوصول الى زبائن في مواقع بعيدة
  - 2- تمكن شركات التامين من الاستفادة من الاساليب الجديدة لشبكات الانترنت في خدمة العملاء
  - 3- تعد التجارة الالكترونية الطريق المباشر للاتصال بين المستهلك و شركات التامين مما يؤدي الى تخفيض تكاليفها عن طريق الاستغناء عن رجال التسويق و مندوبي البيع و هذا بدوره يعزز موقعه التنافسي في السوق و فعالية التبادل التجاري
  - 4- تعد وسيلة فاعلة لتقليص المسافة بين المستهلك و شركات التامين عن طريق الخدمات عبر الانترنت و التي تمكن المستهلك من اختيار افضل العروض وهو في مسكنه او مكان عمله
  - 5- تساعد التجارة الالكترونية شركات التامين على ابتكار انماط و اساليب عمل جديدة وخلق نماذج جديدة للاعمال عن طريق بناء وجود متميز للشركة على شبكة الانترنت (فائزة و سالم, 2014, ص192).
  - 6- يساعد شركات التامين في تخفيض التكاليف الادارية و تكاليف الاعلان و عرض وثائق التامين و خدماتها دون انقطاع مما يوفر فرصة اكبر لجني الابرارح و الوصول الى المزيد من الزبائن
  - 7- تشجع التجارة الالكترونية شركات التامين على المنافسة بخفض الاسعار عن طريق تقليل التكاليف و المنافسة تعني تحسين مستوى الوثائق و توفير خدمات تامينية افضل
  - 8- توفر التجارة الالكترونية معلومات عن الوثائق التامينية و اسواق التامين و سرعة تلبية احتياجات المامل لهم و فرص عمل جديدة في اسواق جديدة ([www.openbirectorysite.info](http://www.openbirectorysite.info))

#### مفوقات استخدام التجارة الالكترونية في مجال التامين

- اولا :- مشاكل متعلقة بعدم توافر الامان لكل من الشركات و العملاء و منها
- 1- عدم ضمان السرية و امن المعلومات التي يتم تبادلها بين العميل و الوسيط.
  - 2- المشاكل الناجمة عن فيروسات الكمبيوتر .
- ثانيا :- مشاكل مبيعات التامين عبر الانترنت و من اهمها عدم وجود تنظيم تشريعي خاص للتجارة الالكترونية في العديد من الدول يكفل الحماية القانونية للعملاء و الشركات .

ثالثا :- المشاكل الخاصة بحماية حقوق الملكية الفكرية من سرقة الانتاج عبر شبكة الانترنت .

رابعا :- عدم امكانية الاعتماد على المعلومات التي يقدمها المستهلك عبر الانترنت في تحديد درجة الخطر و السعر التاميني المناسب اذ يلزم معاينة الشيء المؤمل عليه على الطبيعة.

خامسا :- تتميز الخدمات التامينية بعدة سمات تصعب تسويقها الكترونيا من اهمها عدم نمطية المنتج التاميني وتنوع التغطيات والمزايا التامينية بشكل اكبر .

سادسا :- ان تحقيق قدر عالي من الاستفادة من الانترنت والتجارة الالكترونية يتطلب توافر مجموعة من المقومات من اهمها التطور الاقتصادي والمعرفي للمجتمع ووجود شبكات اتصالات متطورة وهي امور لا تتوفر في معظم البلدان النامية ووجود شبكات اتصال متطورة وهي امور لا تتوفر في معظم البلدان النامية .

سابعا :- استخدام التجارة الالكترونية للتأمين يؤدي بالضرورة الى الاستغناء عن العاملين في مجال التسويق.

ثامنا استخدام التجارة الالكترونية من قبل المحترفين يعطي فرصة كبيرة لعمليات النصب تتمثل في معاهدات وهمية ( رديئة واخرون 2005،ص375).

النقاط التي تحد من نجاح التجارة الالكترونية في تسويق وثائق التأمين العراقية

على الرغم مما توفره التجارة الالكترونية من مزايا عديدة في تسويق وثائق التأمين فان هناك من المعوقات ما يقف في طريق تسويق وثائق التأمين العراقية بصورة تجعل البديل الحديث للتسويق التقليدي ومن هذه المعوقات ما يرجع الى طبيعة هذا النوع من التسويق ومن هذه النقاط ما يخص المؤمن لهم ومنها ما يخص شركات التأمين وهذا ما سنتطرق اليه في الجانب الميداني لهذا البحث وندرج ادناه ملخص عن اهم هذه النقاط ونبدأ اولاً بالنقاط التي تخص المؤمن لهم

1-الامية ( الجهل بالقراءة والكتابة )

2-الامية المعلوماتية ( اي الجهل باساليب التعامل بالاجهزة الالكترونية وتكنولوجيا المعلومات مثل اجهزة الحاسب الالى والبرمجيات والانترنت )

3-مشكلة اللغة فاعلمت المواقع والتعاملات التجارية الالكترونية تكون باللغة العالمية الاولى وهي اللغة الانكليزية

4-عدم استخدام ادوات التعامل المالي الحديث واستبدالها بالتعاملات المالية التقليدية

5-الجهل بالتشريعات التي تنظم التجارة الالكترونية

6-من العوائق الاساسية لاستخدام التجارة الالكترونية في تسويق وثائق ضعف الوعي الاساسي للتجارة الالكترونية من الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بالنسبة لشركات التأمين العراقية وجمهور المؤمن لهم

7-التجارة الالكترونية في العراق مازالت فس طورها الاول والذي يتميز بالتغير السريع فالكثير من الناس تود ان ترى شيء ثابت قبل استثمار اموالها

8-ضعف كفاءة انتشار استخدام الانترنت في العراق بالاضافة الى ارتفاع سعر اجهزة الحاسب الالى مقارنة بدخل المستهلك

9-ارتفاع تكلفة الحصول على موقع شبكة الانترنت ومتابعته وادارته خاصة وان كثير من شركات التأمين في العراق تعد من الشركات الصغيرة في الاسواق المالية

10- غياب مراكز الدراسات والابحاث ومراكز التدريب المتخصصة في التجارة الالكترونية

11- التجارة الالكترونية تقوم على تعاقبات بدون مستندات او مرتكزات مالية الامر الذي يثير مسالة التزامات الطرفين في عقد التأمين من القوانين التي لازالت تركز على اولوية الكتابة والتعاقد الخطي

12- يوجد نقص كبير في مهارات تطبيق التجارة الالكترونية في تسويق وثائق التأمين في شركات التأمين العراقية



13- سلوك المؤمن لهم العراقيين يعوق نمو هذه التجارة حيث ان بعضهم لا يتقون بشركات التامين الذين لا يرونهم ويفضل المؤمن لهم ان يشترى وثيقة تامين وجها لوجه مع المنتج فتقافة التجارة الالكترونية لم تنتشر بعد بين الناس ( www.maheryec.com )

### الفصل الرابع/ الجانب العملي

**تمهيد :-** يتناول هذا الجانب تطبيقا عمليا عن طريق اختبار الدراسة لعدد من الاشخاص الطبيعيين ومن مختلف المستويات واختبار ثاني يتناول عدد من العاملين في شركات التامين لكونهم عينات تنطبق عليهم اهداف البحث بالاعتماد على استبانة صممت لهذا الغرض

**وصف الاستبانة :-** تم تصميم استبانتين وفق الشروط الموضوعية وعرضها على المحكمين وقياس الصدق والثبات وتم اعتماد نظام spss لتحليل البيانات وقد وزعت احدى الاستبانتين على عدد من الاشخاص الطبيعيين ولمختلف الاعمار والمستويات العلمية والاجتماعية ووزعت الاستبانة الثانية على عدد من العاملين داخل شركة التامين الوطنية وشركة التامين العراقية

اولا :- الاستبانة الخاصة بالعاملين في شركات التامين

تتكون هذه الاستبانة من 9 اسئلة تعكس وجهة نظر منتسبي شركة التامين العراقية وشركة التامين الوطنية وقد بلغت العينة المختارة 75 شخصا من المدراء والموظفين واستلمت جميعها وبعد التدقيق استبعدت استمارتين لعدم اكتمالها وتم تحليلها

ثانيا :- الاستبانة الخاصة بالاشخاص الطبيعيين من مختلف فئات المجتمع

تتكون هذه الاستبانة من 11 سؤال توزعت على محورين

المحور الاول مدى احتكاك الفرد العراقي بالتكنولوجيا ويتكون من 6 اسئلة

المحور الثاني مدى وعي الافراد باهمية العملية التامينية

ونظرا لصعوبة حصر العينة فقد تم اختيار عشوائي ل100 من الاشخاص وكان عدد الاستبانات العائدة 94 استبانة وعند التدقيق والفحص استبعدت اربعة استبانات كونها غير مطابقة للشروط لذا اصبحت الاستبانات الخاصة بهذا الجانب والخاضعة للتحليل 90 استبانة

تحليل نتائج الاستبانة الخاصة بمنتسبي شركات التامين

#### المحور الاول :- البيانات الشخصية

كانت عينة الدراسة فيما يتعلق بالجنس 70% اناث والباقي من الذكور في حين تتراوح متوسطات الاعمار من 30-45 سنة نسبة 70% ومن 46-59 30% اما فيما يتعلق بالتحصيل العلمي فقد شكلت نسبة افراد العينة الذين يحملون شهادة البكالوريوس 20% والدبلوم 30% والدبلوم العالي 10% اما 40% فكانت شهادات متفرقة ،اما فيما يخص عدد سنوات الخدمة لعينة الدراسة فقد شكلت 60% نسبة الذين لديهم خدمة 25 سنة صعودا اما الذين لديهم اقل من 25 سنة فقد كانت نسبتهم 40% . ان عينة الدراسة كانت من اقسام متلفة توزعت على مختلف النشاطات سواء الاقسام الفنية والادارية والخدمية .

تحليل الاستبانة الخاصة بالاشخاص الطبيعيين

#### المحور الاول :- البيانات الشخصية

فيما يتعلق بالعينة المختارة من الاشخاص الطبيعيين كانت البيانات الشخصية لهم من حيث الجنس 66% ذكور و34% اناث وفيما يخص العمر فكانت نسبة افراد العينة الذين تتراوح اعمارهم بين ( 35\_ 45 ) 50% اما الذين تتراوح اعمارهم من ( 46- 55 ) 50% وبالنسبة للتحصيل الدراسي فقد تباينت المؤهلات العلمية لافراد العينة الخاضعين للدراسة ,اذ بلغت نسبة حملة شهادة

الاعدادية 23% بينما بلغت نسبة حملة شهادة الدبلوم 9% وبلغت نسبة حملة شهادة البكالوريوس 45% وشهادة الماجستير 17% والدكتورا 15% وفيما يتعلق بطبيعة العمل فكانت عينة الدراسة تتوزع بين موظف وكاسب ومهن حرة .

اسئلة الاستبانة الخاصة بالعاملين في شركات التامين

س1 يعد استخدام التجارة الالكترونية في تسويق وثائق التامين من الامور الضرورية لنجاح العملية التامينية

### جدول رقم 1

النسبة	التكرار	المقياس
52%	38	اتفق تماما
19%	14	اتفق
25%	18	اتفق الى حد ما
4%	3	لا اتفق
100%	73	المجموع

يبين الجدول رقم 1 ان 52% من عينة الدراسة تتفق تماما حول اهمية استخدام التجارة الالكترونية في تسويق وثائق التامين وتعددها من الامور الضرورية لنجاح العملية التامينية وان 19% تتفق على ذلك و 25% تتفق الى حد ما هذا يعني ان الميل العام يتجه الى اهمية وجود تسويق الكتروني مصاحب لتسويق وثائق التامين .

### س-2 استخدام التسويق الالكتروني يلائم الخدمة التامينية

### جدول رقم 2

النسبة	التكرار	المقياس
25%	18	اتفق تماما
16%	12	اتفق
18%	13	اتفق الى حد ما
41%	30	لا اتفق
100%	73	المجموع

كانت اجابة 25% من عينة الدراسة حول هذا السؤال تتفق تماما و 16% من العينة كانت تتفق مع ملائمة التسويق الالكتروني للخدمة التامينية ونجد ان 41% منهم تنفي ملائمتها وهذا ما يوضحه جدول رقم 2

### س3 تطبيق استخدام التسويق الالكتروني يعد من الامور الصعبة التنفيذ داخل شركات التامين الحكومية في العراق

### جدول رقم 3

النسبة	التكرار	المقياس
48%	35	اتفق تماما
25%	18	اتفق
21%	15	اتفق الى حد ما
6%	5	لا اتفق
100%	73	المجموع

يشير الجدول رقم 3 ان هناك اتفاق تام بنسبة 48% عند عينة الدراسة حول صعوبة تطبيق التسويق الالكتروني داخل شركات التامين العراقية العراقية مما يدل على عدم قناعة 48% من عينة الدراسة في نجاح هذه العملية

س4 عدم توفير عوامل الامان الكافي بشأن سرية المعلومات والخوف من اختراق او سرقة بعض المعلومات يحد من استخدام التجارة الالكترونية لتسويق وثائق التامين

## جدول رقم 4

النسبة	التكرار	المقياس
44%	32	اتفق تماما
29%	21	اتفق
18%	13	اتفق الى حد ما
9%	7	لا اتفق
100%	73	المجموع

هنا نلاحظ ان 44% من عينة الدراسة تتفق تماما و 29% تتفق وتؤكد ان شركات التامين لا تتوفر عوامل الامان الكافية التي تؤمن سرية المعلومات وهذا ما يحد من استخدام التجارة الالكترونية لتسويق وثائق التامين العراقية في حين ان 9% منهم يفتقدون هذا الرأي  
س5 عدم توفير الحواسيب الالكترونية الكافية لدى مجموعة كبيرة من العاملين يحد من نجاح عملية التسويق الالكتروني لوثائق التامين العراقية

## جدول رقم 5

النسبة	التكرار	المقياس
55%	40	اتفق تماما
21%	15	اتفق
21%	15	اتفق الى حد ما
4%	3	لا اتفق
100%	73	المجموع

يبين الجدول رقم 5 ان 55% من عينة الدراسة تتفق تماما حول ضرورة توفير الحواسيب الالكترونية للعاملين في شركات التامين وتدريبهم عليها لغرض نجاح التسويق الالكتروني في حين 4% منهم لا تتفق وتعارض هذا الرأي

س6 عدم اتاحة شبكات الانترنت وعدم فعاليتها بشكل جيد يساهم في الحد من نجاح عملية التسويق الالكتروني لوثائق التامين

## جدول رقم 6

النسبة	التكرار	المقياس
52%	38	اتفق تماما
41%	30	اتفق
4%	3	اتفق الى حد ما
3%	2	لا اتفق
100%	73	المجموع

اتفق 38% تماما من عينة الدراسة على ضرورة توفير واتاحة شبكات الانترنت وفعاليتها بشكل جيد مما يساهم في نجاح عملية التسويق الالكتروني لوثائق التامين وهذا ما لا يتوفر او غير متاح لدى شركات التامين العراقية واتفق 41% منهم على ذلك ايضا مما يدل على رغبة العاملين في استخدام شبكات الانترنت واتاحتها لتطوير مهاراتهم والاستفادة منها في تطوير اعمال شركات التامين العراقية

س7 ضرورة اهتمام الادارة العليا في شركات التامين بوسائل الاتصال وتطوير مهارات العاملين على كيفية استخدامها وتوظيفها بشكل امثل لنجاح عملية التسويق الالكتروني لوثائق التامين

### جدول 7

النسبة	التكرار	المقياس
41%	30	اتفق تماما
52%	38	اتفق
3%	2	اتفق الى حد ما
4%	3	لا اتفق
100%	73	المجموع

تثبت نتائج الدراسة في جدول رقم 7 ان 52% من عينة الدراسة تتفق مع ضرورة اهتمام الادارة العليا في شركات التامين بوسائل الاتصال وتطوير مهارات العاملين على كيفية استخدامها بشكل افضل لنجاح عملية تسويق وثائق التامين الكترونيا في حين 4% فقط لا يتفقون مع هذا الرأي  
س8 تنقر لدى شركات التامين الكوادر الادارية القادرة على تخطيط وادارة المواقع الالكترونية مما يساعد على نجاح تطبيق التسويق الالكتروني لوثائق التامين

### جدول رقم 8

النسبة	التكرار	المقياس
16%	12	اتفق تماما
28%	20	اتفق
41%	30	اتفق الى حد ما
15%	11	لا اتفق
100%	73	المجموع

من خلال تحليل اجابات عينة الدراسة يتبين لنا ان 16% منهم فقط يتفقون على وجود كوادر ادارية قادرة على تخطيط ادارة المواقع الالكترونية و 41% منهم يتفقون الى حد ما على وجود مثل هذه الكوادر وينفي 15% منهم وجودهم وهذا ما يعتقد من قبل عينة الدراسة من معوقات تطبيق التسويق الالكتروني لوثائق التامين  
س9 وجود ادارة للتسويق الالكتروني يقلل من عدد العاملين او يستغني عن جزء منهم مستقبلا

### جدول رقم 9

النسبة	التكرار	المقياس
51%	37	اتفق تماما
12%	9	اتفق
34%	25	اتفق الى حد ما
3%	2	لا اتفق
100%	73	المجموع

يوضح الجدول رقم 9 ان 51% من افراد العينة يتفقون على وجود ادارة للتسويق الالكتروني ممكن ان يقلل او يستغني عن جزء من العاملين في حين ان 3% منهم لا يتفقون على ذلك وهذا يدل على قناعة اغلبية العاملين بهذا الرأي .

### الاستمارة الخاصة بالاشخاص العاديين

#### المحور الاول :- مدى احتكاك المواطن العراقي بالتكنولوجيا

س1 الدخول الى مواقع الانترنت يحتاج الى ايجاد اللغة الانكليزية بشكل اكثر من جيد وهذا ما لا يجيده اغلب الافراد

#### جدول رقم 10

النسبة	التكرار	المقياس
45%	40	اتفق تماما
24%	22	اتفق
7%	6	اتفق الى حد ما
24%	22	لا اتفق
100%	90	المجموع

من خلال اجابات العينة يتبين ان 45 % منهم يوافقون على ضرورة المام الفرد باللغة الانكليزية كي يتمكن من الدخول الى اغلب المواقع وهذا ما لا يجيده اغلبهم اما 7 % منهم فقط يوافقون الى حد ما في حين نجد 24% يعارضون ذلك

س2 الدخول الى المواقع العربية افضل بكثير من الدخول الى المواقع الانكليزية

#### جدول رقم 11

النسبة	التكرار	المقياس
39%	35	اتفق تماما
22%	20	اتفق
28%	25	اتفق الى حد ما
11%	10	لا اتفق
100%	90	المجموع

اظهرت النتائج في الجدول رقم 11 ان 39% تتفق على سهولة المواقع العربية وتفضلها لدى اغلبية الافراد وان 28 % قد لا يفرق معهم ذلك الجانب و 11 % ينفي ذلك الرأي

س3 التسوق عبر الانترنت يعتبر من الوسائل ذات الاكثر صعوبة من التسوق الاعتيادي

#### جدول رقم 12

النسبة	التكرار	المقياس
57%	51	اتفق تماما
11%	10	اتفق
6%	5	اتفق الى حد ما
26%	24	لا اتفق
100%	90	المجموع

يوضح الجدول ان 57% من الافراد يفضلون التسوق الاعتيادي على التسوق عبر الانترنت وهذا ما يبرر ابتعادهم عنه بينما نجد ان 6% منهم يتفقون على هذى الرأي الى حد ما و 26% يعارضون ذلك

س4 يعتبر الدفع عبر الانترنت من الاساليب الغير امنة ومقلقة

#### جدول رقم 13

النسبة	التكرار	المقياس
58%	52	اتفق تماما
34%	30	اتفق
4%	4	اتفق الى حد ما
4%	4	لا اتفق
100%	90	المجموع

اظهرت نتائج التحليل ان 58 % يفضلون الدفع المباشر على الدفع عبر الانترنت ولا يتقون بطرق الدفع الالكتروني ويعتبرونها مقلقة وغير امنة في حين ان 4 % منهم يعتبرونها من الطرق الاسهل والاكثر امانا ونجد 4% منهم ايضا يفضلون طرق الدفع الالكتروني

س5 توقيع العقود عبر الانترنت هوة من الاساليب الغير امنة ومن الافضل الذهاب شخصا وتوقيع اي عقد او سند قانوني

#### جدول رقم 14

النسبة	التكرار	المقياس
50%	45	اتفق تماما
38%	35	اتفق
6%	5	اتفق الى حد ما
6%	5	لا اتفق
100%	90	المجموع

ان 50% من عينة الدراسة يتفقون على عدم الثقة في العقود الالكترونية ولا يعتبرونها من الاساليب الصحيحة وما زال الاغلبية يفضلون التعامل الورقي والذي يعتبرونه من الاساليب الاكثر امانا في توقيع السندات والعقود القانونية وان 6 % يتفقون الى حد ما مع هذا الراي في حين نجد ان 6 % لا يتفقون على ذلك وانما لديهم الثقة في ابرام العقود الالكترونية

س6 العقود المبرمة عبر الانترنت هية من السندات الغير قانونية والغير معترف بها من قبل المشرع العراقي

#### جدول رقم 15

النسبة	التكرار	المقياس
22%	20	اتفق تماما
24%	22	اتفق
44%	40	اتفق الى حد ما
10%	8	لا اتفق
100%	90	المجموع

يوضح توزيع مفردات العينة في الجدول رقم 15 ان 22 % يتفقون تماما على عدم قانونية السندات والعقود الالكترونية وان 44% منهم يتفقون الى حد ما على ذلك وان 8 % منهم يعارضون هذا الراي لكنه لا يجده مطبقا حاليا في العراق

المحور الثاني :- مدى وعي الافراد باهمية التامين والعملية التامينية

س1 لا يمتلك المواطن العراقي الفكرة والمعلومات الكافية والالمام الكافي حول طبيعة اعمال شركات التامين وانواع التامين

#### جدول رقم 16

النسبة	التكرار	المقياس
50%	45	اتفق تماما
38%	35	اتفق
6%	5	اتفق الى حد ما
6%	5	لا اتفق
100%	90	المجموع

نلاحظ ان 50% من افراد العينة الخاضعة للدراسة تتفق على عدم معرفتها والمامها الكافي حول طبيعة اعمال شركات التامين في العراقي وما هي انواع التامين وبلغت نسبة الاشخاص اللذين لديهم فكرة بسيطة او المام حول ذلك 6% و 6% كان رايبهم مغاير للبقية

## س2 يؤمن الفرد العراقي بفكرة ضرورة واهمية الخدمة التامينية

## جدول رقم 17

النسبة	التكرار	المقياس
11%	10	اتفق تماما
10%	8	اتفق
24%	22	اتفق الى حد ما
55%	50	لا اتفق
100%	90	المجموع

يبين الجدول رقم 17 ان 10 % يتفقون و 11 % منهم يتفقون تماما ومقتنعين بفكرة ضرورة واهمية التامين في حياتهم وهي نسبة قليلة نسبيا وتدل على عدم وعي اغلب الافراد باهمية الخدمة التامينية وعدم اقتناعهم بضرورة الخدمة التامينية وان 24 % يتفقون الى حد ما مع ضرورتها و 55 % يعارضون هذا الراي

## س3 يتعارض التامين مع مباديء الدين الاسلامي

## جدول رقم 18

النسبة	التكرار	المقياس
22%	20	اتفق تماما
39%	35	اتفق
22%	20	اتفق الى حد ما
17%	15	لا اتفق
100%	90	المجموع

كانت اجابات عينة الدراسة وكما مبين في الجدول رقم 18 ان 22 % يتفقون تماما و 39 % يتفقون و 22 % يتفقون الى حد ما وينفي ذلك 17 % منهم ومن الملاحظ ان النسب متقاربة نسبيا وهذا يدل على اقتناع بعض افراد العينة بمخالفة التامين لتعاليم الدين الاسلامي مما يجعلهم يبتعدون عن الخدمة التامينية ويمتنعون عن شرائها

## س4 حدوث الحوادث امام الافراد يجعلهم يفكرون مستقبلا بالتامين على حياتهم وممتلكاتهم

## جدول رقم 19

النسبة	التكرار	المقياس
58%	52	اتفق تماما
34%	30	اتفق
4%	4	اتفق الى حد ما
4%	4	لا اتفق
100%	90	المجموع

يشير الجدول رقم 19 الى ان هناك اتفاق تماما بنسبة 58 % من عينة الدراسة حول زيادة قناعة الفرد بالخدمة التامينية عند حدوث حوادث تؤدي الى خسائر مادية وعينية لدى الافراد ويجعلهم يفكرون مستقبلا بشراء الخدمة التامينية

## س5 اغلب الاشخاص يعتبرون ان الانفاق على الخدمة التامينية هو هدر للنقود في غير مكانها

## جدول رقم 20

النسبة	التكرار	المقياس
50%	45	اتفق تماما
38%	35	اتفق
6%	5	اتفق الى حد ما
6%	5	لا اتفق
100%	90	المجموع

هنا نلاحظ ان 50% من عينة الدراسة تعتبر ان الاتفاق على التامين هو هدر للنقود ولهذا لا يذهب الافراد لهدر اموالهم وانما انفاقها على ماهوة اكثر فائدة بالنسبة لهم اي ان افراد العينية غير مدركين الى اهمية الخدمة التامية واثرها في خدمتهم

## النتائج

- 1- يتبين لنا من خلال البحث ان هناك انخفاضا واضحا بنسبة مستخدمي التسويق الالكتروني
- 2- ان الضعف الواضح في مؤشرات التسويق الالكتروني العراقي بالمقارنة مع مؤشرات هذا التسويق في الدول المتقدمة يمكن رده الى عدة اسباب من اهمها ضعف او عدم وجود التشريعات المنظمة لعمل التسويق والتجارة الالكترونية
- 3- عدم وجود نظم دفع الكترونية متطورة بالشكل المناسب في العراق مما يسبب محدودية الانشطة الاقتصادية ولا سيما نشاط التامين العراقي
- 4- ضعف الاستخدام لمحتويات مواقع شركات التامين في العراق والذي يعود الى قلة مصادر تمويل مواقع الشركات العراقية الالكترونية
- 5- عدم تشجيع الدولة للتسويق الالكتروني
- 6- قلة عدد الاختصاصيين والكوادر الفنية والقانونية والتنظيمية في مجال التسويق الالكتروني داخل شركات التامين
- 7- ان التعامل مع شبكة الانترنت لغرض شراء وثائق التامين التي تطرحها الشركات يتطلب من المواطن العراقي معرفة طرق التعامل وامتلاك حاسب الي ومعرفة القراءة والكتابة

## التوصيات

- 1- ضرورة وعي الادارات العليا في شركات التامين بان التسويق الالكتروني يعمل على توسيع فرص المنافسة وبالتالي تصبح هذه الالية من اليات التسويق الخيار الاستراتيجي لشركاتهم
- 2- على الدولة تشريع قوانين وانظمة تساعد على تنظيم عمل التسويق الالكتروني في مختلف القطاعات لا سيما قطاع التامين
- 3- اعادة الهيكلة التنظيمية لشركات التامين العراقية بما يتوافق مع متطلبات هذا الاسلوب
- 4- ضرورة توفير الموارد المالية اللازمة لتطبيق هذا النظام مع ضرورة تاهيل وتدريب العاملين في مجال التامين على تركيب واستخدام وادارة الانظمة الحديثة في مجال التسويق
- 5- العمل على نشر ثقافة التسويق الالكتروني لشركات التامين ونقل هذه الثقافة الى المؤمن لهم مما يعمل على تعزيز وانتشار هذا النوع من التسويق
- 6- سن القوانين والتشريعات الخاصة بمسائل النزاع والخلافات وتنظيم موضوع العاقد الالكتروني داخل العراق وفرض الغرامات والعقوبات على العابثين على مواقع التواصل
- 7- تهيئة كوادر وظيفية متخصصة في مجال التسويق الالكتروني في شركات التامين من خلال الدورات والبعثات للاستفادة من تجارب الدول الاخرى
- 8- ينبغي تعزيز وسائل الاعلام المختلفة بمعلومات كافية عن مجال التامين الالكتروني لما لهذه الوسائل دور متميز لتوعية المجتمع باهمية التجارة الالكترونية ودورها في المتغيرات الاقتصادية الحديثة



## المصادر

### الكتب

- 1- ثامر البكري، احمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، اثراء للنشر والتوزيع، الشارقة ، 2008
- 2- جهاد بو عزوز، معراج هوارى ، احمد مجدل ، تسويق خدمات التامين الواقع وتحديات المستقبل ، كنوز المعرفة ، عمان 2013
- 3- حربي محمد عريقات ، سعيد جمعة عقل ، التامين وادارة الخطر النظرية والتطبيق ، دار وائل للنشر والتوزيع ، 2008
- 4- خاني السباعي ، التجارة الالكترونية ، الامارات العربية المتحدة ، 2013
- 5- رضوان رافت ، عالم التجارة الالكترونية ، القاهرة ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، 1998
- 6- روب سمث ، مارك سبيكر ، مارك توماس ، مرشد الانكباء الكامل للتجارة الالكترونية ، ترجمة وطباعة دار الفاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2000
- 7- ستار جبار خليل البياتي ، الاهمية الاقتصادية للتجارة الالكترونية ، سلسلة دراسات عامة ، الكويت ، 2000
- 8- سعيد عباس مرزة ، التامين النظرية والممارسة ، شركة التامين الوطنية ، الطبعة الاولى ، 2006
- 9- مايكل اتيزل ، بروس ووكر ، التسويق ، مكتبة ناشرون ، لبنان 2006
- 10- د. منير عادل ، د. حربي جلال ، طبيعة تسويق الخدمات ، جامعة تكريت ، 1995
- 11- ناجي معلا ، اصول التسويق مدخل تحليلي ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2002
- 12- هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل ، الاردن 2008
- 13- هوارى معراج واخرون ، تسويق خدمات التامين ، دار كنوز المعرفة ، الطبعة الاولى 2013

### مواقع الانترنت

- 1- [infoWWW.opendirectory.sit](http://infoWWW.opendirectory.sit)
- 2- [WWW.isoc.org\isoc\conference-lhtml](http://WWW.isoc.org\isoc\conference-lhtml)
- 3- [nnell.international.comWWW.mcc](http://nnell.international.comWWW.mcc)
- 4- [WWW.uobabylon.com](http://WWW.uobabylon.com)
- 5- [ectorysite.infoWWW.openbirl](http://ectorysite.infoWWW.openbirl)
- 6- [WWW.maheryec.com](http://WWW.maheryec.com)

### البحوث والدراسات

- 1- احمد خلف حسين ، علاء البلداوي ، تاثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التامينية ، مجلة دراسات محاسبية ومالية ، المجلد الثامن ، العدد 22
- 2- د سالم محمد عبود ، التجارة الالكترونية وتطبيقاتها في منظمات الاعمال مع الاشارة الى قطاع التامين ، دار الدكتور للعلوم الادارية والاقتصادية ، بغداد ، 2006
- 3- علي خالقي ، التجارة الالكترونية وواقعها في العالم العربي ، دراسة مقدمة الى كلية العلوم الاقتصادية جامعة سعد ، حلب ، الجزائر ، 2009