



## الشفافية واثرها على جودة الرسالة الاعلانية لشركات التامين

### بحث تطبيقي في شركة التامين الوطنية

#### Transparency and its impact on the quality of advertising mission for insurance companies

ا . م . د عبد الامير عبد الحسين شياع

جامعة بغداد\_المعهد العالي للدراسات المحاسبية و المالية

الباحث

احمد رعد ناظم الخزعلي

المستخلص:تعد الشفافية من المصطلحات الادارية المعاصرة التي بدأ تداولها يزداد في الآونة الاخيرة لما لها من ابعاد سياسية، واقتصادية، اجتماعية وثقافية فضلا عن ابعادها الادارية التي تساعد على ايجاد بيئة عمل تمتاز بالنظام، وتخلو من الممارسات الخاطئة، و تظفي الشفافية المصادقية للجهة التي تنتهجها في ممارساتها، حتى صارت اداة للتميز، وجاء اختيار موضوع البحث (الشفافية واثرها في جودة الرسالة الاعلانية لشركات التامين) الذي يهدف الى قياس اثر الشفافية في جودة الرسالة الاعلانية لخدمات التامين، في الوقت الذي تتجه فيه الكثير من دول العالم الى الاعتماد على الخدمات في دعم اقتصادها، ولبلوغ هدف البحث المذكور بني نموذج فرضي للبحث تضمن المتغير المستقل والمتغير التابع، والمتغيرات الفرعية، واعتمادا على حركة الانموذج صيغت فرضية رئيسية، ولأختبار صحة الفرضية تم اختيار عينتين عشوائيتين لتمثل مجتمع البحث، حيث مثلت العينة الاولى وقوامها ٤٦ مفردة، المدراء العاميين، مدراء الفروع والعاملين في شركة التامين الوطنية، اما العينة الثانية وقوامها ٣٩ مفردة فمثلت الجمهور المستهدف (المؤمن لهم وغير المؤمن لهم)، وتم جمع المعلومات عن عيني البحث باستخدام استمارة الاستبيان ومجموعة من التقارير السنوية، وعولجت البيانات باستخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية الوصفية والكمية لدراسة العلاقة بين متغيرات البحث وابعاده.

Abstract: Transparency is considered as one of the modern administrative terms which started to be largely used in the last period, because of its political, economical, social and cultural dimensions. As well as, its administrative dimension that helps to create a work environment marked by order and flawless from wrong practices and Transparency provides credibility to the sides that pursue it in their practices, till it became a mean of distinction. The choice of the subject of the research ((Transparency and its effect on quality of message announcement of Insurance company)), which aims to measure the effect of Transparency on the announcement message quality of Insurance services. Came in the time when many countries tend to depend on services in their economics to obtain the per



mentioned aim of the research, a hypothetical model was built, that involved the dependent and independent variables and sub variables. Based on the model movement, one main hypothesis is formulated. To test the validity of hypotheses, two random samples were chosen. The first sample which consists of 46 individuals presented general managers, branches managers and workers in National Insurance Company)). The second sample, which consists of 39 individuals, presented the meant audience ((insured and noninsured)).The information's about the two samples of research were collected by using the Questionnaire and a collection of annual reports, and data were processed by using a group of unparametric and descriptive statistical means to study the relationship and effect between the research variables and dimensions.

المقدمة Introduction: تعتبر شركات التأمين احدى الدعامات الأساسية التي يستند عليها اقتصاد الدولة لما لها من الأهمية والأثر في دعم الموازنة المالية من خلال استقطاع نسبة من الأقساط التي تحصل عليها هذه الشركات لصالح الدولة، اضافة الى الحماية التي تقدمها شركات التأمين للأفراد وممتلكاتهم من كافة الأخطار التي يحتمل التعرض لها، لذلك نلاحظ ان اكثر الدول المتقدمة اقتصاديا تعمل على تطوير اسواقها التأمينية من خلال تطبيق المفاهيم والآليات الحديثة في علوم الإدارة لجعلها اسواقا تمتلك ما يؤهلها للمنافسة على المستوى المحلي و الدولي، وهذا ما تحتاجه سوق التأمين العراقية وذلك لسببين، الاول هو ان شركات التأمين العراقية مازالت بعيدة عن معايير التطور وذلك بسبب العزلة التي عانتها خلال فترة الحصار الاقتصادي، اما السبب الثاني فهو اقرار قانون تنظيم اعمال التأمين رقم ١٠ لسنة ٢٠٠٥ الذي جعل سوق التأمين العراقي محكوم بآليات رقابية ضعيفة وقوانين مجحفة بحق شركات التأمين العامة، مما وضع هذه الشركات امام تحدي كبير ومنافسة قوية كان من الضروري التكيف معها عن طريق القيام بمحاولات جادة من اجل ضمان استمرار عملها والمحافظة على موقعها في سوق التأمين العراقي، ولايتحقق ذلك إلا من خلال بذل شركات التأمين العامة جهد اكبر في ايصال مفهوم التأمين واهميته للجمهور الذي يعاني من معضلة اساسية تتمثل بضعف الوعي التأميني، ومحاولة تحسين دور الأجهزة التسويقية والأنتاجية في شركات التأمين سعيا وراء كسب ثقة الجمهور، ولكون اعمال التأمين قائمة على المعلومات فانها تحتاج الى قدر كبير من الشفافية في جميع مراحل العمل التأميني من قبل الأطراف المتعاقدة.

#### ١- منهجية البحث:-

اولاً: مشكلة البحث: تعتمد الكثير من الشركات العالمية والمحلية التي تنشط في مجال تقديم الخدمات على مختلف وسائل الترويج للوصول الى اكبر عدد من الجمهور، وتعتمد بشكل اكبر على وسيلة الاعلان ( المرئي،



المسموع والمقروء) في الترويج عن اسمها ومنتجاتها. لكن معظمها لا يحقق الهدف المرجو من الاعلان، وسبب ذلك هو غموض الرسالة الاعلانية المستخدمة في الترويج عن الخدمة، وعدم توفيرها المحتوى المعلوماتي الذي يساعد في زيادة وعي الجمهور المستهدف عن الجهة والخدمة المعلن عنها، ويتناول البحث الحالي المشكلة الاتية:

١. ضعف الشفافية في شركات التأمين العامة سبب في ضعف جودة الرسالة الاعلانية لشركات التأمين العامة، وذلك من خلال:-

١. القصور في الاعلان من جانب شركات التأمين يؤدي الى استمرارية انخفاض الوعي التاميني لدى الجمهور وبالتالي انخفاض الطلب على خدمة التأمين .

٢. عدم توفر المعلومات الكافية في الرسالة الاعلانية لشركات التأمين العامة يؤدي الى ضعف ثقة الجمهور بها.

ثانيا: فرضية البحث: للبحث فرضية رئيسية تنص على الاتي:

هنالك تاثير ذو دلالة معنوية لابعاد الشفافية في ابعاد جودة الرسالة الاعلانية لشركات التأمين العامة .

ثالثا: هدف البحث: يهدف البحث الى الاتي:-

١. بيان دور الشفافية في زيادة الوعي التاميني للجمهور المستهدف من خلال تحقيقها للجودة في الرسالة الاعلانية لشركات التأمين العامة.

٢. اظهار دور الشفافية في توفير المعلومات التي يحتاجها الجمهور المستهدف من اجل تعزيز ثقته واعتماديته على شركات التأمين العامة .

رابعا: اهمية البحث: تتلخص اهمية البحث في التعرف الى ما تعنيه الشفافية في اعمال التأمين، واثرها على نتائج أنشطة شركات التأمين العامة، من خلال التطبيق العملي للشفافية فيها، واثر ذلك على جودة الرسالة الاعلانية لشركات التأمين العامة.

خامسا: الحدود الزمانية والمكانية للبحث .

١. الحدود الزمانية: تتمثل بمدة اعداد البحث والممتدة من شهر كانون الثاني ٢٠١٢ ولغاية شهر نيسان ٢٠١٣.

٢. الحدود المكانية: تمثل مكان البحث بشركة التأمين الوطنية (المقر العام).

سادسا: مجتمع البحث وعينته: تمثل مجتمع البحث بسوق التأمين العراقي، وتم اختيار عينتين لتمثل مجتمع البحث، الاولى تمثلت بشركة التأمين الوطنية (المقر العام)، اما العينة الثانية فتمثلت بالجمهور المستهدف ( المؤمن لهم وغير المؤمن لهم) من العاملين في وزارة العلوم والتكنولوجيا، وجاء اختيار العينة الاولى لكونها افضل من يمثل سوق التأمين، اما العينة الثانية فقد تم اختيارها لكونها تتميز بالمستوى الثقافي والعلمي العالين اضافة الى كونها تمتاز بالتنوع من ناحية عقود التأمين المبرمة مع مفرداتها .

سابعا: منهج البحث : اعتمد الباحث الاسلوبين الآتيين:



١. الاسلوب الاستقرائي : دراسة الكتب، الاطاريح، الدراسات السابقة، المراجع العربية، و الاجنبية لبناء الاطار النظري للبحث.

٢. الاسلوب الوصفي التحليلي : عن طريق جمع و تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة، واستخدام الاساليب الاحصائية لقياس اثر المتغيرات على بعضها البعض، وبيان اثر الشفافية في ابعاد جودة الرسالة الاعلانية لشركات التأمين العامة.  
ثامنا : مصادر المعلومات .

١. الجانب النظري: - اعتمد الباحث على الكتب والدوريات العربية والأجنبية والرسائل الجامعية والبحوث المنشورة في شبكة المعلومات العالمية التي استطاع الباحث الحصول عليها لغرض توفير المعلومات المتعلقة بالجانب النظري.

٢. الجانب العملي: - جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب العملي عن طريق التقارير السنوية التي تصدرها شركات التأمين الوطنية، وايضا الملاحظات الشخصية المسجلة من قبل الباحث، اضافة الى الاعتماد على اجابات اسئلة استمارة الأستبيان .

٢- دراسات سابقة:-

اولا: دراسات عربية .

١-دراسة (الطوخي، سامي، ٢٠٠٦).

❖ عنوان الدراسة: الإدارة بالشفافية، الطريق الى التنمية والإصلاح الإداري

❖ تمحورت مشكلة الدراسة حول ادعاء الكثير من الحكومات للمواطنين بانها تتبع مبدأ الشفافية في إدارة شؤون الحكومة على عكس الحقيقة فهي مازالت تتبع نهجها التقليدي بالتوجه نحو السرية والتكتم في إدارة منظمات القطاع العام، و تمثل مجتمع الدراسة بمجموعة من القطاعات العامة في دول العالم وتم اختيارالقطاع العام في جمهورية مصر العربية كعينة لمجتمع الدراسة، وهدفت الدراسة الى المقارنة بين مجموعة من الدول التي تختلف في المستوى الثقافي وتصنيف هذه الدول الى ثلاث فئات من حيث تطبيق الشفافية.

٢-دراسة (رقاد، صليحة، ٢٠٠٧).

❖ عنوان الدراسة: تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون.

❖ ناقشت مشكلة الدراسة موضوع تقييم زبائن مؤسسة بريد الجزائر لجودة الخدمة المقدمة لهم، وهدفت الدراسة الى التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة البريدية المقدمة لهم، وتحديد المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييم جودة الخدمة البريدية المقدمة لهم، وتمثل مجتمع الدراسة وعينته بقطاع المؤسسات الخدمية العامة في جمهورية الجزائر، وتمثلت عينة الدراسة بمؤسسة بريد الجزائر العامة.

٣-دراسة (نادر، هدى ابراهيم، ٢٠١٠).

❖ عنوان الدراسة: تاثير ابعاد جودة الخدمة التامينية على رضا الزبون



❖ ناقشت مشكلة الدراسة امكانية معرفة مدى تاثير ابعاد جودة الخدمة التامينية في شركة التأمين الوطنية على رضا الزبون وتحديد اولويات تلك الابعاد، وهدفت الدراسة الى تسليط الضوء على ابعاد جودة الخدمة، ومعرفة جودة الخدمة التامينية المقدمة للزبون من قبل شركة التأمين الوطنية، وتمثل مجتمع الدراسة بالمؤمن لهم الحاصلين على تعويضات من شركة التأمين الوطنية لعام ٢٠٠٩ لمحفظه تأمين الحريق، وتم اختيار عينة من هذا المجتمع مؤلفة من ٣٩ فردا من المؤمن لهم الحاصلين على التعويض.

٤-دراسة (السيد، منيرحس، ١٩٩٩).

❖ عنوان الدراسة: اثر صفات المستهلك الديموغرافية على كفاءة الاعلانات التلفزيونية الموجهة للمستهلك.

❖ تضمنت المشكلة دراسة مدى كفاءة الاعلانات التلفزيونية الموجهة الى المستهلك السعودي، وهدفت الدراسة الى التعرف على مدى قدرة هذه الاعلانات في اصال الرسالة الاعلانية واقناع المستهلك السعودية، والتعرف على مدى فهم المستهلك السعودي للاعلانات التلفزيونية و اقتناعه بها، و تمثل مجتمع البحث بالمدن الواقعة في المنطقة الغربية للمملكة العربية السعودية وتم اختيار عينة مؤلفة من ٩٩ فردا من مختلف الجنسيات في تلك المنطقة.

ثانيا : دراسات الأجنبية.

١\_دراسة ( David Stasavage, 2003 ).

❖ عنوان الدراسة: الشفافية والمسائلة والعواقب الاقتصادية للمؤسسات المالية

❖ بحثت مشكلة الدراسة اثر الشفافية على المصارف المركزية، وهدف الى معرفة فيما اذا كانت الشفافية المالية تؤدي الى نتائج اقتصادية تطويرية، ومعرفة اثر احكام المسائلة التي تعتمد على المراقبة البرلمانية في السيطرة على المصارف المركزية، ومعرفة اثر تطبيق ابعاد الشفافية في عمل المصارف المركزية. وتمثل مجتمع الدراسة بالقطاع المصرفي لدول الأتحاد الاوربي وتم اختيار عينة منتظمة مكونة من ٤٤ من المصارف المركزية لـ ٤٤ دولة من دول الأتحاد الأوربي.

٢\_دراسة ( Emmanuel Buendia,2002 )

❖ عنوان الدراسة: دعم الشفافية والمسائلة العامة من خلال مشاركة المجتمع المدني في مراقبة الخدمات الحكومية

❖ ناقشت مشكلة الدراسة امكانية معرفة مدى مشاركة المواطنين في مراقبة الخدمات الحكومية، وهدفت الى دعم شفافية ومسائلة كل من مقدمي الخدمات والمؤسسات الرقابية، ومنع الممارسات الخاصة بالفساد والتي تعرقل التقدم نحو انجاز اهداف تطوير الفلبين، و تمثل مجتمع الدراسة بالقطاع العام لدولة الفلبين، وتم اختيار عينة عشوائية من الدوائر الخدمية التابعة للقطاع الحكومي والمختصة بتقديم الخدمات الصحية، الكهرباء، الرعاية الاجتماعية.

٣\_دراسة ( Sungip & Ahmad, 2008 )



❖ عنوان الدراسة :تقييم جودة الخدمات لصناعة التأمين في ماليزيا .

❖ بحثت مشكلة الدراسة في مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة من قبل شركات التأمين في ماليزيا، وهدفت الى تقييم الادراكات والتوقعات العامة للزبائن حول الخدمة المقدمة من قبل شركات التأمين، وتمثل مجتمع البحث بجمهور المؤمن لهم في ماليزيا، وتم اختيار عينة عشوائية مؤلفة من (٣١٩) زبوناً لدى شركات التأمين الماليزية.

((المبحث الثاني: الاطار النظري للشفافية.))

يمكن اعتبار الشفافية من أهم المفاهيم التي تلقى أهتماماً من قبل المنظمات العلمية و المهنية الدولية لكونها اداة للمصادقية، وتجعل الحكومة واجهتها واضحة امام المجتمع، وتثبت نيتها في محاربة اي شكل من اشكال الفساد الذي اصبح ظاهرة منتشرة مهددة بالقضاء على كل محاولات الإصلاح، وللشفافية دور آخر يتمثل في تنمية الوحدات الاقتصادية، وأستمرارها، وتعظيم قيمتها في أسواق الاوراق المالية، حيث تعمل الشفافية على تخفيض حالة عدم التأكد، ودرجة المخاطرة الاستثمارية المترتبة عن القرارات الادارية، و في ضوء ما تقدم يتناول المبحث الاول تعريف الشفافية اضافة الى المبادئ التي تستند اليها الشفافية في ممارساتها، ومن ثم التطرق الى اهمية الشفافية بالنسبة للمنظمات والجمهور المرتبط بهذه المنظمات، وما تحتاجه الشفافية من متطلبات لتحقيق اهدافها.

١-تعريف الشفافية Definition of Transparency:كثيرة هي التعاريف التي وردت بشأن الشفافية والتي تنوعت حسب وجهات النظر والمجالات التي تطبق فيها الشفافية، وكالاتي:

عرفت ادارة الجودة الشفافية على انها احدى الطرق المتعارف عليها للحفاظ على الأمان السلعي والخدمي للمستهلكين من خلال توفير المعلومات الخاصة بالمنتجات والتي تمكنهم من تحديد افضل المنتجات، اضافة الى مسائلة الشركات التي تستخدم ادعاءات مضللة بشأن منتجاتها(راتشمان،٢٠٠١: ٩٣-٩٤)، وعرفت ايضا على انها عملية اتاحة المعلومات مع الأخذ بنظر الأعتبار اعلام الناس بوجودها وبكيفية الوصول اليها وباقل التكاليف من حيث الجهد والوقت(المؤقت، ٢٠٠٧: ١٦)، وهي ايضا عملية تدفق المعلومات الأقتصادية والأجتماعية والثقافية والسياسية الشاملة في الوقت المناسب وبطريقة يمكن الأعتداد عليه (مركز الحياة، ٢٠٠٧: ٢٠)، وعرفت ايضا من وجهة نظر اصحاب المصلحة (العملاء الخارجيين والداخليين)هي الأساس للثقة المطلوب تواجدها بين المنظمات وبين كل الاطراف التي لها مصلحة في تلك المنظمات(خضير، ٢٠٠٩: ٤٤)، ويرى الباحث ان الشفافية هي تعريف المواطن بما يريد معرفته حتى يكون على علم ودراية بما تقوم به الحكومة او الادارة من أنشطة، وكيفية ادائها لهذه الأنشطة، وما حققته من انجازات، وما قدمته من سلع وخدمات، وحق المواطن في معرفة كيفية الحصول على هذه الخدمات والسلع.



٢- مبادئ الشفافية (Principles of Transparency): تعتبر الشفافية كسائر المفاهيم الحديثة والقديمة التي تحتاج الى مجموعة من المبادئ تستند عليها لدعم موقفها من ناحية التشريع القانوني والممارسة الإدارية، وتشرح ممارساتها وابعادها والحدود التي تقف عندها، وتتضمن الاتي:-

اولا:مبدأ وضوح الأدوار والمسؤوليات: والمقصود بذلك تحديد هيكل القطاع الحكومي ووظائفه، والعلاقة بين القطاع الحكومي وباقي قطاعات الاقتصاد، وتوضيح شكل العلاقات بينها وذلك مراعاة لمتطلبات الشفافية.  
ثانيا: مبدأ ضمان صحة المعلومات: ويركز هذا المبدأ على جودة البيانات المالية العامة والحاجة الى التدقيق المستقل للمعلومات المالية العامة، وبيان نتائج التدقيق بشفافية ( عبدالحמיד، ٢٠٠٧: ١٧-١٨).  
ثالثا: الحق في النفاذ الى المعلومات : يعتبر الحق في النفاذ الى المعلومات التي تحتفظ بها المنظمات العامة من حقوق الإنسان الأساسية والملزمة قانونا، وبموجب ذلك يتعين على المؤسسات العامة ان تكفل النفاذ الى المعلومات التي تحتفظ.

رابعا: المشاركة في صنع القرار: مضمون هذا المبدأ ان على المؤسسات العامة ان تنشر المعلومات التي تسهل المشاركة في صنع القرار، بشكل يمكن الأطراف التي لها مصلحة في المؤسسة المعنية النفاذ الى تلك المعلومات وفهمها، والتعليق عليها.

خامسا: الاستثناءات المحدودة : ينص هذا المبدأ على ان الحق في المعلومات ليس مطلقا لكون المعلومات شخصية، او كونها تتعلق باسرار العملاء (مبادرة الشفافية العالمية، ٢٠٠٣: ٢-٣).

سادسا: وجوب نشر المعلومات : يؤكد هذا المبدأ على ان المؤسسة العامة لا بد ان تنشر حيز واسع من المعلومات عن هيكليتها وعمليات صنع القرار، وان تتمثل الآليات الاولى للنشر من خلال المواقع الالكترونية للمؤسسة العامة ومكاتب المؤسسة العامة المنتشرة في البلد، كما ينبغي نشر الوثائق مرة اخرى حين يتم تحديثها، ويجب ترجمتها لضمان نشر المعلومات بعدة لغات .

سابعا: حماية المنبهين الى الأخطاء : ينبغي حماية المنهين الذين يكشفون معلومات بحسن نية في ما يخص امور تتعلق بالفساد او الممارسات السيئة من اي عقوبات او قصاص او ضرر مهني وشخصي كنتيجة لكشفهم المعلومات (امان، ٢٠٠٦: ١٠-١٢).

ويرى الباحث مما تقدم اعلاه اهمية الشفافية في تحقيق التنمية والاصلاح الاداري وجعل العملية الادارية مفهومة للأفراد اللذين من حقهم معرفة السياسة العامة للدولة حيث ان الشفافية هي احد سبل تحقيق الرضا العام من خلال تأكيد مبادئها على ضرورة الإفصاح عن المعلومات، و احقية المواطن في استخدام هذه المعلومات ونقلها ونشرها.

٣- اهمية الشفافية (Importance of Transparency) :ان تطبيق الشفافية في المؤسسات العامة له اهمية من وجهة نظر الجمهور تتمثل بالاتي:



١. الشفافية تؤدي الى بناء علاقة جيدة مع اصحاب المصالح في الشركة مما يساعد على تنمية العلاقات بصورة جيدة .
  ٢. تطبيق الشفافية يخفض من مخاطر الأزمات التي تؤدي الى تكاليف اقتصادية (قباجة وآخرون، ٢٠٠٨: ٤٩-٥٠)، حيث ان الشفافية توفر البيانات الاقتصادية التي تخفض من درجة عدم اليقين وتزيد من قدرة الأسواق المالية على تقييم المخاطر (بلجل، ٢٠٠٧: ١٤٧).
  ٣. تعامل الشركات مع معلوماتها بشفافية يعد عامل جذب للمستثمرين، فذلك سيمكنهم من الاطلاع على جهودها وتأمينها و تقييم امكانيات النجاح في المستقبل (جمعه، ٢٠٠٩: ١٤) .
  ٤. الشفافية هي احد مبادئ الحوكمة التي تسعى الى ايجاد بيئة عادلة تحقق المسائلة (محمد ويعقوب، ٢٠٠٧: ٨٤).
  ٥. تجعل الشفافية الجمهور اقدر على مراقبة المؤسسات العام، و تكوين صورة افضل عن الإدارة (حماد، ٢٠٠٦: ٩١٦).
  ٦. تمكين حملة الأسهم من اتخاذ القرار الذي سيؤثر في حياتهم (3: 2001, work shop) .
- ٤- متطلبات الشفافية (Requirements of Transparency):
١. من اجل ان تتحقق الشفافية في اعمال المؤسسات العامة لا بد ان تتوفر عدة متطلبات تتمثل بالاتي:-
  ١. توفير الديمقراطية في المجتمع، فالشفافية تتطلب وجود روح الديمقراطية في الممارسات العملية للحياة اليومية فالممارسة الديمقراطية تضمن قانونية الوصول الى المعلومة من خلال قانون لحرية المعلومات.
  ٢. انتهاج الشفافية في الأنظمة والقوانين والأجراءات و اعلانها للناس والموظفين (ابوكريم، ٢٠٠٩: ١٠٥) .
  ٣. ان يكون الاعلان عن المعلومات في الوقت المناسب، حيث ان المعلومة التي يعلن عنها بصورة متأخرة لافائدة منها ولا تعبر عن الشفافية في الافصاح المعلوماتي.
  ٤. ان تكون المعلومة المعلن عنها متاحة لكافة الأطراف في نفس الوقت .
  ٥. ان تكون المعلومات المعلن عنها شفافه من اي شارحة لنفسها، فلا فائدة من المعلومة الغامضة .
  ٦. ان تخضع المعلومات المفصح عنها للمسائلة لغرض تصحيح الأخطاء، فالشفافية ليست غاية وانما وسيلة لأظهار الخطأ (جبار وشاكر، ٢٠٠٩: ١٢).

#### ((المبحث الثالث: الاطار النظري لجودة الخدمة والرسالة الاعلانية .))

تتميز الأسواق المعاصرة بالمنافسة الشديدة بين المنشآت وهذا كمحاولة منها للوصول الى إشباع احتياجات ومتطلبات المستهلكين وإرضائهم بتمتعهم بالمزايا التي تجعلهم يحافظون على مواقعهم، فعلى المنظمات التي لديها الرغبة بالنمو والبقاء والتطور فما عليها سوى ان تتبنى فلسفة جديدة تستند على تقديم قيمة أعلى للمستهلك المستهدف ، لذلك أصبح الاهتمام بالجودة ظاهرة عالمية توليها المنشآت والمنظمات والحكومات الاهتمام الكبير





لتمكنها من الحصول على الميزة التنافسية، وزاد اهتمام الباحثين والإداريين في السنوات الأخيرة بدراسة موضوع جودة الخدمة وإبراز أهميتها والبحث عن طرق وأساليب تقييمها في العديد من الأنشطة الخدمية ومن بينها التامين

١- تعريف جودة الخدمة Definition of service Quality :-تعتبر الجودة احد المصطلحات الحديثة التي تم تبنيها من قبل المنظمات الخدمية(شركات التامين) سعيا منها للتميز في سوق تمتاز بالمنافسة الشديدة، حيث ان الجودة تعتبر عامل جذب للمستثمرين المحتملين(جمهور التامين)، لذلك نرى ان تعريف الجودة يتنوع استنادا الى الهدف الذي يحققه، فعرفت على انها إستراتيجية ممتازة لتحقيق وضع تنافسي أفضل إذ إنها توفر الاساليب والادوات لهذا الوضع التنافسي (خاشقجي، ٢٠٠٣: ٣٣)، وهي ايضا الجودة هي مجموعة الملامح والموصفات الواجب توافرها في الخدمة التامينية لكي تكون قادرة على الايفاء بمتطلبات الجمهور المستهدف، وتمثل دليل على قدرة ونجاح الشركة في اداء كافة انشطتها بتميز وتفوق مقرنة بالشركات المنافسة(نادر، ٢٠١٠: ٥٤).وعرفها (الزركاني، ٢٠٠٩: ٦٢) على انها درجة تطابق خصائص المنتج أو الخدمة مع المتطلبات الموضوعه لذلك المنتج متضمنا المعولية ، المصداقية والكفاءة. بالاضافة الى انها عملية قياس المستوى الحقيقي للخدمة المقدمة مع بذل الجهود اللازمة لتعديل مستوى تقديمها، وذلك بناء على نتائج عملية قياس مستوى تلك الخدمات(سعد، ٢٠٠٨: ١٦)، ويرى الباحث ان الجودة في العمل التاميني تعني اداء كافة الانشطة الاكتابية، التسويقية والتعويضية بمهارة وكفاءة بشكل يحقق هدف شركة التامين من هذه الانشطة، ويلبي توقعات ومتطلبات الجمهور المستهدف من الخدمة التامينية بحيث تتعزز ثقة الجمهور بكفاءة ومصداقية بشركات التامين.

٢- تعريف الاعلان Definition of Announcement :-يعتبر الاعلان احد اهم وسائل الترويج التي تعتمد عليها المنظمات (شركات التامين) في الترويج لأسمها ومنتجها(الخدمة) وذلك لكونه يصل الى اكبر عدد من افراد الجمهور المستهدف في اسرع وقت، وكثير من المنظمات حققت شهرة واسعة من خلال اعتمادها على الاعلان كوسيلة للترويج، وذلك لان الرسالة الاعلانية التي وجهتها الى الجمهور حققت الهدف من المرجو من الاعلان من حيث تعريف الجاه المعلم عنها، والمنتج الذي تقدمه من حيث مميزاته، خصائصه، سعره و طريقة الحصول عليه...الخ، فالاعلان اداة مهمة تحقق النجاح فيما لو استخدمت بطريقة مثلى، ويمكن تعريف هذه الاداة كالآتي:-الاعلان هو ناقل للمعلومات يعتمد عليه المستهلكون كمصدر للمعلومات اللازمة لأخذ قراراتهم الاستهلاكية، مما يجعله اداة للمصداقية ترفع من مستوى ادراك الفرد للقيمة الموجودة فيما يروج له من منتجات (معلا، ٢٠٠٧: ٢٥)، و الاعلان اداة تعليمية تؤثر على حياة الافراد، ويزيد من ثقافتهم بخصوص خدمة ما، واهمية اقتناء هذه الخدمة لتحقيق منفعة معينة، وفي نفس الوقت يقلل الاعلان من النفقات وذلك لكونه يصل الى عدد كبير من افراد المجتمع وبالتالي فان هنالك احتمالية بان يرتفع عدد الافراد المستهلكين للمنتج المعلم عنه فيؤدي ذلك الى زيادة المبيعات و الانتاج وبالتالي تخفيض السعر(العسكري، ٢٠٠٠:



٢٠١-٢٠٢)، بالإضافة الى انه يعتبر الاعلان هو رسالة يتم من خلالها تقديم فكرة عن منظمة او منتج من خلال وسائل الاعلان (الاعرج، ٢٠٠٦: ٦٤)، وعرفه (محمدي، ٢٠٠٩: ٤) على انه عملية وضع الافكار في رسالة فنية تتضمن المعلومات والبراهين التي تقنع وتثير الجمهور، فالاعلان هو وسيلة اتصال غير شخصية الهدف منها نقل المعلومات الى الجمهور لغرض تغيير آرائهم وتعزيزها (جابر، ٢٠١٢: ٧٦)، ويرى الباحث ان الاعلان هو احد اهم عناصر المزيج الترويجي للخدمات التي لا يمكن ان يكتمل هدف العملية الترويجية بدونها، وعدم استغلالها بصورة صحيحة يعتبر نقصاً في جودة تقديم الخدمات، و الاستغناء عنها قد يؤدي الى الغموض والشك في مصداقية واعتمادية المنظمة الخدمية، الامر الذ يؤدي الى غياب الدافع لدى الجمهور لاقتناء الخدمة.

٣- ابعاد جودة الاعلان عن الخدمة Dimensions of service Announcement quality:-تمتلك الخدمة ابعاداً متعددة وترتبط بالجودة ويمكن من خلالها تحديد قدرة إشباعها للحاجات، وتعددت ابعاد جودة الخدمة باختلاف وجهات نظر الباحثين، تراوحت من ٥ الى ١٢ بعداً، سنذكر منها ما يتعلق بجودة الاعلان، وكالاتي:-

١-الاعتمادية ( المعولية): يشير هذا البعد يشير الى ان المنظمة الخدمية لابد ان تنفذ انشطتها، و تقدم خدماتها بصورة تعكس درجة عالية من الاعتمادية عليها، وعلى خدماتها (نادر، ٢٠١٠: ٦٧).

٢-الأمان: يشير هذا البعد الى غياب المخاطرة والشك في التعامل مع المنظمة الخدمية (الزركاني، ٢٠٠٩: ٧٦)، ويستخدم بُعد الامان للتعبير عن درجة الشعور بالامان في الخدمة المقدمة، ومن يقدمها (سعد، ٢٠٠٨: ٢٠).

٣-المصداقية (الموثوقية): ويشير هذا البعد الى التزام المنظمة المقدمه للخدمة بوعودها، وهل هي أهل للثقة (علوان، ٢٠٠٧: ٤٠)، او يشير الى الدرجة التي يتوافق عندها اداء الخدمة مع متطلبات الزبون التي ينتظرها من تلك الخدمة بناءً على ماقدمه مزود الخدمة من معلومات للزبون (الغاني، ٢٠٠٦: ٢٠).

٤-الاتصال: يقتضي هذا المؤشر تزويد الزبائن مستهلكي الخدمات بالمعلومات التي يحتاجونها وباللغة التي يفهمونها (رقاد، ٢٠٠٨: ٤٤).

٥-سهولة الحصول على الخدمة: وتعني ملائمة موقع الخدمة وسهولة الوصول الى مصادر تقديم الخدمة سوء كان هذا الموقع واقعياً او افتراضياً(موقع الانترنت)، (جابر، ٢٠١٢: ٩٤).

٤- اهمية الجودة في الاعلان عن الخدمة Significance of service Announcement Quality :-

١- ان الجودة تركز على أهمية الخدمات لجميع أفراد المجتمع من خلال الاستثمار الأمثل للموارد البشرية وغير البشرية، وهذا يشكل هدفاً رئيسياً للمنظمة الخدمية التي تركز على الأفضل وليس الاكثر كلفة .



- ٢- ان الجودة تؤكد على دور المجتمع في تعزيز وتطوير الخدمات المقدمة من خلال الاهتمام بالتركيز على التفاعل المطلوب بين قناعة مقدمي الخدمة وقناعة المستفيدين باعتبار ان فريق العمل ليس فقط مقدمي الخدمة وإنما يشمل المستفيدين أيضا وبذلك تحصل مشاركة المجتمع (سعد، ٢٠٠٨: ٣٠).
- ٣- أن الجودة هي جزء أساسي لإرضاء الزبون فالجودة تقود إلى الرضا العالي للزبون والرضا المتعاقب للزبون يقود إلى ولائه.
- ٤- أن المنظمات التي تقدم خدمات جيدة هي شركات مربحة لذلك فان منتجاتهم هي استثمارات جيدة .
- ٥- تساعد الجودة في توقع احتياجات ورغبات الزبون في المستقبل وجعل ذلك عملاً مستمراً (الربيعي، ٢٠٠٨: ٣٨).

#### ((المبحث الرابع: الاطار النظري للشفافية وجودة الاعلان عن خدمات التأمين))

للأعلان أهمية في الترويج للخدمات فمن خلاله يتعرف الزبائن على المنظمة الخدمية وانشطتها وتشكيلة الخدمات التي تقدمها، ومن خلاله يستطيع الزبون الحصول على البيانات والمعلومات التي تتيح له المفاضلة والمقارنة بين ماتقدمة مختلف المنظمات الخدمية من منتجات (جابر، ٢٠١٢: ٧٧)، فهو وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار عن السلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة، ويعتبر اداة للتعريف وفن من فنون الاتصال (العلاق وربابعة، ٢٠١٠: ١٣٥)، فالاعلان احد وسائل الاتصال الغير مباشرة التي تهدف الى ايصال معلومات للمستهلك عن المنتج والجهة المعلنه (العلاق، ٢٠١٠: ١٢٨)، و الاعلان وجد ليساند المنتج في العملية الانتاجية، فمن الخطا الاعتقاد ان الاعلان يمثل تكلفة اضافية لشركات التأمين، إذ ان نتائج الاعلان تكون غير مباشرة وتظهر نتائجه بعد فترة من انتهاء الحملة الاعلانية (جابر، ٢٠١٢: ٧٧).

ويرى الباحث انه لو اردنا ان نعرف كيف يمكن لشركات التأمين ان تحقق الاتي :-

- تعريف المجتمع بهوية شركات التأمين .

- الاقصاد عن المعلومات الخاصة بانشطتها للجمهور و باسرع وقت .
- الاقصاد عن الخدمات التي تقدمها للافراد والمؤسسات .
- عدد التعويضات التي دفعتها خلال العام الحالي .

فان اول الوسائل التي تتبادر الى ذهننا هو الاعلان الفعال، فالاعلان الفعال يشتمل انواعه (الصحف، المجلات، المقالات، الراديو، التلفزيون) هو من اسرع الوسائل واكفأها ضمن النشاط الترويجي لشركات التأمين، وذلك لكونه يصل الى اكبر عدد من الجمهور، وفي الوقت الذي يمثل فيه الاعلان اداة اتصال ومصدر للمعلومات، ووسيلة لتناقل الافكار فان الشفافية تعمل على توفير المعلومات التي يحتاجها الجمهور في مجال معين اضافة الى تحقيقها لعملية الاتصال ايضا، مما يجعل الاعلان احد ادوات الشفافية والتي تمتاز بمصداقية عالية مقارنة بوسائل الاتصال الاخرى، ويمثل صورة من صورها .فلا بد من استخدام هذه الاداة لجذب انتباه جمهور التأمين) المؤمن لهم وغير المؤمن لهم) نحو شركات التأمين من خلال جعل الرسالة الاعلانية لشركات التأمين غنية



بالمعلومات التي من شأنها توضيح صورة شركات التأمين، حيث يرى (ستريك، ٢٠٠١: ٤) ان ادارة الشركة لا بد ان تستغل وسيلة الاعلان لعدة اسباب هي:-

● من خلال الاعلان سوف تكسب ادارة الشركة اهتمام صانعي الاخبار، فمن الافضل ان تبادر ادارة الشركة الى ان تصيح مصدر للمعلومات عما يخص عمل الشركة ففي غياب الحقيقة تسود الادعاءات على الشركة.

● ان الشركة الاكثر اعلاناً هي الاعلى صوتاً بين الشركات المنافسة، ذلك ان الشركة التي لاتعلن عن الحقيقة ولا تنشرها، سوف تستبدل حقيقتها باخرى طالما ان جعبة المنافسين مليئة بالحقائق البديلة.

● ان حدث اخفاق في عمل الشركة او احد فروعها فمن الافضل ان تبادر ادارة الشركة للأعلان عنها دون ان تخشى على سمعتها، فما يجب ان تخشى عليه هو مصداقيتها كمصدر موثوق للمعلومة، فالخطوة الاولى هي ان تجذب الباحثين عن الخبر اليك كمصدر ذي مصداقية ثم دافع عن سمعتك وليس العكس.

حيث ان درجة شفافية المعلومات التي تتدفق من شركات التأمين هي التي تحدد درجة ثقة الجمهور المستهدف، ذلك لان المجهول وغياب المعلومة سبب رئيسي في ابتعاد الافراد والمؤسسات الراغبين في استثمار اموالهم في الحماية التأمينية، حيث ان غياب تطبيق مبادئ الشفافية في الاسواق المالية بصورة عامة، وسوق التأمين خاصة مشكلة تؤثر على ثقة الجمهور ولا بد من القضاء عليها (Cma, 2006: 2). وعلى الرغم من اهمية الاعلان في انشطة شركات التأمين إلا ان هذه الشركات مازالت تلازم الظل في سوق التأمين، حيث يرى (الجبوسي، ٢٠٠٩: ٤١٨) ان هنالك ضعف في اتصال المؤسسات المالية (شركات التأمين) بجمهورها نتيجة لعدم استخدام وسائل الاعلان بكفاءة، وقد ادى ذلك الى :

● قصور المعرفة لدى الجمهور (ضعف الوعي التأميني) بالخدمة المالية، فلا بد لشركات التأمين من حل هذه المشكلة بشكل علمي وصحيح من خلال الرسالة الاعلانية والتي يجب ان تبني بناء معرفي قادر على ضخ المعلومات التعريفية والمعرفية اللازمة عن اهمية التأمين .

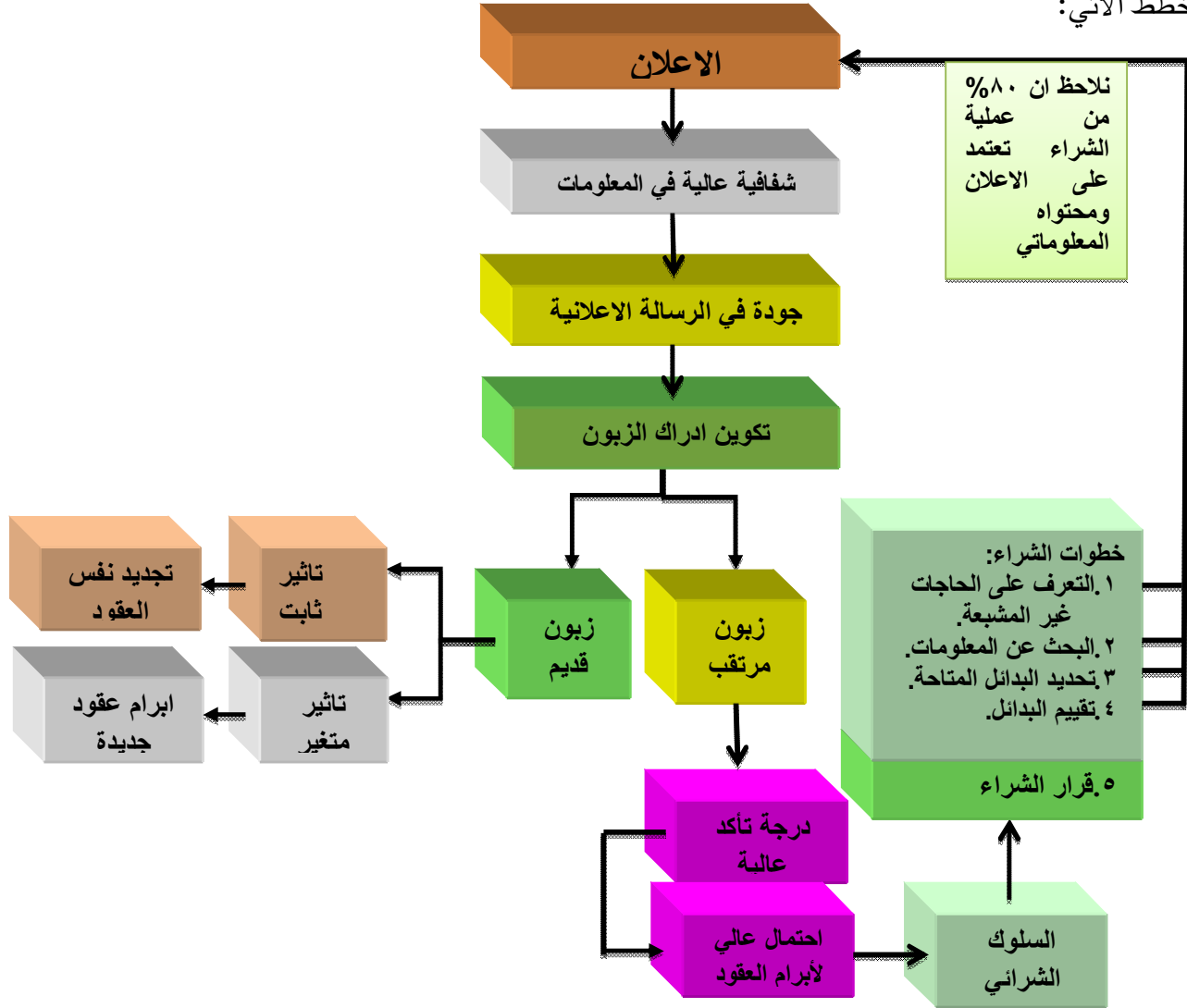
● عدم مبالاة الجمهور بالخدمة المالية (الخدمة التأمينية)، حيث ان نسبة كبيرة من مستخدمي الخدمات المالية لا يبدون الرغبة في اعادة اقتناء الخدمة المالية نتيجة لضعف الرغبة لديهم، فلا بد لشركات التأمين من ان تخلق الدافع لدى الجمهور باستخدام وسائل اتصال اكثر فعالية والتي من خلالها تعرفهم و تقنعهم بفائدة الخدمة التأمينية . و السبب في ذلك يعود الى غياب الجودة في الاعلان عن خدمات التأمين او عدم الاهتمام بالجودة اثناء اعداد الرسالة الاعلانية لشركات التأمين، الامر الذي ادى الى غياب المصداقية والاعتمادية في شركات التأمين من وجهة نظر الجمهور، حيث ان الجمهور اصبح ينظر الى شركات التأمين على انها جهات بعيدة عن المصداقية ولا يمكن الاعتماد عليها مما يؤدي الى فشل الخدمة حتى وان كان السوق بحاجة اليها ( الاعرج، ٢٠٠٦: ٧١). ويرى الباحث ان الاعلان يمثل اداة استراتيجية لشركات التأمين، يمكن ان تلعب دورا بارزا في تغيير ظروف اسواق التأمين من خلال ماتولده من تحفيز للجمهور، و تأثير في البيئة التنافسية، فعلى مستوى سوق التأمين العراقي هنالك نسبة كبيرة من الجمهور المستهدف (المؤمن لهم وغير المؤمن لهم)،



مازالت تجهل ماهية التامين وشركات التامين، و نسبة اخرى من الجمهور ترى ان هناك نوع من الغموض بشأن مصداقية شركات التامين في الايفاء بوعدها، والشك في مدى كفاءتها عند تقديمها لخدماتها، وامكانية الاعتماد عليها، فان قيام شركات التامين بالاعلان عن ما يهم الجمهور بطريقة فعالة من خلال ضخ المعلومات الكافية عن التامين في رسالتها الاعلانية، مراعية المصداقية في ماتعلن عنه، امر من شأنه تخفيض حالة عدم التاكيد المترسخة لدى الجمهور. حيث ذكرت (الزويني، ٢٠١٠: ٤٢) انه يمكن لشركات التامين من تحقق اهدافها الترويجية من خلال عدد من الاستراتيجيات بضمنها ستراتيجية النص الاعلاني، والتي تركز على الاهتمام بمحتوى الاعلان بهدف اوصول الرسالة الاعلانية الى الجمهور، ويتطلب نجاحها ازالة مصادر التشويش على الرسالة الاعلانية، إذ ان الاستخدام الصحيح لها يكفل وصول الرسالة بدرجة عالية من الشفافية، وان توفير مصدر وتقنية معلومات، وتحسين فاعلية الاتصال من خلال اختيار الوسيلة الفعالة يؤدي الى توفيق احتياجات العميل مع الغطاء الذي يحتاجه وهذا الامر من العوامل التي تقود الى صناعة العلاقة مع العميل وتدفعها الى الامام (كومار و ريناتز، ٢٠١٠: ٦٤). ولكي تتجح الرسالة الاعلانية لابد ان تتسم بالشفافية التي تمكن الافراد من فهمها، وخصوصا في الاعلان عن الخدمة التامينية فبعض الخدمات يكون استخدام الصور والرموز عند الاعلان عنها كافيًا لوصول الرسالة الاعلانية بوضوح، لكن هناك خدمات تتطلب تفسيرًا أكثر عن نفسها واستخدام كلمات أكثر للتعبير عنها مثل خدمات التامين(الضمور، ٢٠٠٨: ٣٢٥)، فلا بد ان تكون الرسالة الاعلانية مركزة بالمعلومات التي تستهدف استثارة نقاط معينة لدى الفرد المتلقي، فان الاعلان افضل وسيلة لبناء وعي المستهلك، والرسالة الاعلانية تعيد تشكيل ذهن العميل، وتعيد ذكريات المستهلك (Zaltman,2003: 4)، ويجب ان يعمل جوهر الرسالة الاعلانية على تنمية (الفائدة - الوعد) لدى المتلقي، ويوضح من خلال التركيز على عبارات خصائص الخدمة (العلاق، ٢٠١٠: ١٣٣). ولكي تكون هناك حالة من الاقناع في الاعلان يقترح (العلاق وريابعة، ٢٠١٠: ٢٨) الخطوات التالية:-

الخطوة الاولى : تعريف المستهلك بالخدمة المعلن عنها وخلق ادراك كافي له من خلال الرسالة الاعلانية الفعالة التي تحتوي على القدر الكافي من المعلومات والحقائق المتعلقة بالخدمة المعلن عنها .  
الخطوة الثانية : تحويل عملية الادراك الى اهتمام وزيادة رغبة المستهلكين بالحصول على الخدمة.  
الخطوة الثالثة : لابد من دراسة التأثير الاعلاني المتحقق وقياس مدى نجاح الاعلان والتعرف على نقاط القوة والضعف بهدف تطوير البرنامج الاتصالي ليتلائم مع الاهداف الاعلانية والترويجية الموضوعة .  
و اكد (الدوري، ٢٠٠٥: ١١٠) ان الرسالة الاعلانية التي تمتاز بالجودة تعمل على تخفيض حالة عدم التاكيد لدى الجمهور مما يشكل قوة دافعة تمتلك المقدرة على احداث تغييرات هامة في سوق التامين، و لابد للإدارة التامينية ان تدرك الاهمية الاستراتيجية لهذه القوة، وتقوم بتحديد مصادرها ومجالات استخدامها، ويرى الباحث ان تحقيق الشفافية للجودة في الرسالة الاعلانية هي عملية مستمرة تعتمد على التغذية العكسية بين شركة

التأمين والزبون المرتقب، وباستمرارها ينتقل مستوى الوعي التاميني لدى الزبون الى مراحل متطورة تجعله مدركا لماهية شركات التأمين ومدى مصداقيتها وكفائتها، اضافة الى اهمية التأمين في الحياة، وكما موضح في المخطط الاتي:



مخطط (١) اثر الشفافية في جودة الرسالة الاعلانية ورفع درجة التاكيد لدى الزبون  
المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر العربية والاجنبية

((المبحث الخامس: الاطار العملي للبحث))

المطلب الاول : وصف عينتي البحث:

اولاً : وصف الاستبانة:-تم اعداد الاستبانة وفق مقاييس علمية بعد ان عرضت على ٦ محكمين من ذوي الاختصاص في مجال البحث الحالي، وتكونت الاستبانة من قسمين، القسم الاول خصص للأسئلة المتعلقة بالمتغيرات النوعية فيما يخص (المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، عدد سنوات الخدمة في شركة التأمين، نوع القطاع، عدد سنوات التعامل مع قطاع التأمين)، اما القسم الثاني فقد تضمن محورين، الاول هو محور



الشفافية، ويتضمن الفقرات التي تغطي ابعاد متغير الشفافية (وجوب نشر المعلومات، ضمان صحة المعلومات ( وعددها ٦ فقرات، اما المحور الثاني فهو محور جودة الرسالة الاعلانية، وتضمن الفقرات التي تغطي ابعاد متغير جودة الرسالة الاعلانية (المصدقية، الاعتمادية) وعددها ٦ فقرات.

وقد صيغت استمارة الاستبيان على وفق مقياس ليكرت الخماسي الدرجات لقياس درجة الاستجابة، و لاختبار فرضيات البحث، تم استطلاع اراء ومواقف عينيي البحث (العاملين في شركة التأمين الوطنية، العاملين في وزارة العلوم والتكنولوجيا) بشأن الاسئلة الخاصة باثبات فرضيات البحث، وتم توزيع ١٠٠ استبانة بصورة عشوائية، اعيدت منها ٨٥ استبانة كاملة ومستوفية لكافة بياناتها.

❖ملاحظة: قام الباحث بتجزئة استمارة الاستبيان عند توزيعها على مفردات العينتين، حيث تم توزيع جزء داخلي الى مفردات العينة الاولى والتي تشمل الافراد العاملين في شركة التأمين الوطنية، تضمن هذا الجزء فقرات المحور الاول(الشفافية) بكاملها، وبالمقابل تم توزيع جزء خارجي الى مفردات العينة الثانية (الجمهور المستهدف) تضمن فقرات المحور الثاني(جودة الرسالة الاعلانية ) بكاملها وذلك من اجل تقليل حدة التحيز في اجابات العينات المبحوثة.

ثانياً: وصف العينة الاولى:شركة التأمين الوطنية :

١. نبذة تعريفية:تأسست شركة التأمين الوطنية بموجب القانون رقم (٥٦) لسنة (١٩٥٠)، وعند صدور قانون الشركات العامة رقم (٢٢) لسنة (١٩٩٧) ووفقا لمتطلبات القانون المذكور اصبحت شركة عامة بموجب شهادة التأسيس المرقمة (٥٤) في (١٩٩٧/١٢/٢٤) الصادر عن وزارة التجارة، و تمتلك الشركة ثمانية فروع متخصصة وخمسة فروع جغرافية منتشرة في محافظة بغداد، البصرة، نينوى وبابل وكركوك، ويرتبط بالفروع المتخصصة (٣) مكاتب متخصصة .

ب. نشاط شركة التأمين الوطنية :

١- تم زيادة راس مال الشركة من (٢) مليار دينار عراقي الى (١٥) مليار دينار عراقي .

٢-يتالف الهيكل التنظيمي لشركة التأمين الوطنية من (١١) قسما مركزيا اشرافيا، ويرتبط بالشركة (١٣) فرعا(٨) منها فروع متخصصة و(٥) فروع جغرافية، ويرتبط بالفروع المتخصصة ٣ مكاتب متخصصة.

٣ -بلغ اجمالي عدد منتسبي الشركة (٨١٠) منتسب خلال العام ٢٠١١ موزعين على اقسام الشركة ومقسمين الى (٣٠٤) ذكور، و(٤٢٥) اناث.

٤ -تمارس الشركة جميع انواع التأمين العام، تأمين الحياة و اعادة التأمين وتقدم المشورة في مجال التأمين، اضافة الى استثمار اموال الشركة في مختلف اوجه الاستثمار (العقاري، الودائع، والحوالات، سوق الاسهم للشركات، الاقراض العقاري) وغيرها.

٥ -بلغ صافي المبلغ المستثمر من قبل الشركة (١٠٠,١٦١,٠١٠) دينار عراقي للعام ٢٠١١، اي بزيادة قدرها ٣٦% عن المبلغ المستثمر للعام السابق.



- ٦ - بلغ العائد على الاستثمار (٥,٦٢٧,٢٩٧,٠٠٠) مليار دينار عراقي للعام ٢٠١١، مسجلا زيادة قدرها ١٥% عن العام السابق.
- ٧-بلغت التعويضات المدفوعة (١٦,١٠٥,٣٥٢,٠٠٠) مليار دينار عراقي للعام ٢٠١١، اي بزيادة مقدارها (٦٥%) مقارنة بالعام ٢٠١٠.
- ٨- تهدف الشركة الى اجراء توسعات و تحسينات جديدة في الاعوام القادمة تساعدها على تقديم خدمات جيدة للزبائن (التقرير السنوي لعام ٢٠١١).

ثالثاً: وصف العينة الثانية:وزارة العلوم والتكنولوجيا:

أ. نبذه تعريفية:تأسست الوزارة بتاريخ ٢٤/٨/٢٠٠٣ بعد دمج مراكز البحوث العائدة لمنظمة الطاقة الذرية العراقية المنحلة ومراكز البحوث في هيئة التصنيع العسكري المنحلة. يتالف الهيكل التنظيمي لوزارة العلوم والتكنولوجيا من سبعة دوائر علمية متخصصة في مختلف المجالات العلمية والتكنولوجية وهي (دائرة بحوث المواد، دائرة الفضاء والاتصالات، دائرة تكنولوجيا المعلومات، دائرة البحث والتطوير الصناعي، دائرة البيئة والمياه، دائرة البحوث الزراعية ودائرة الطاقات المتجددة) بالإضافة الى الدوائر الاسنادية وهي ست دوائر بمستوى مديرية عامة ( دائرة التخطيط والمتابعة، الدائرة القانونية والادارية، الدائرة المالية والتجارية، دائرة الرقابة الوطنية، دائرة الشؤون الفنية ودائرة شؤون المحافظات).

يتالف ملاك الوزارة من (٩٤٩٦) موظف موزعين على دوائر الوزارة العلمية والهندسية توزعت حسب الشهادة وكالاتي:-

❖ حملة شهادة الدكتوراه (١٦٩) منتسب.

❖ حملة شهادة الماجستير (٨٨٤) منتسب.

❖ حملة شهادة البكالوريوس (٣٩٧٢) منتسب.

❖ حملة شهادة الدبلوم الفني فما دون (٤٤٧١) منتسب.

ب. اهم الاعمال المنجزة

- ❖ في مجال الطاقات المتجددة أنجزت الوزارة المؤتمر الأول للطاقات المتجددة للفترة من ٥/٢ ولغاية ٤/٥/٢٠١١، وقد شاركت به العديد من الوزارات والهيئات والجامعات البحثية، إضافة إلى مشاركة الدائرة بالعديد من البحوث التطبيقية فيما يخص مجالات الطاقة الشمسية وطاقة الرياح والطاقات البديلة.
- ❖ في مجال تكنولوجيا المعلومات بادرت الوزارة بتأسيس لجنة وطنية تنسيقية منذ فترة مجلس الحكم لتنسيق الجهد الوطني لإنشاء الحكومة الإلكترونية.
- ❖ في مجال الرقابة الوطنية تم انجاز العديد من الاعمال التي تم خلالها تحقيق الرقابة على الانشطة التي تخضع للاتفاقيات الدولية الخاصة بالحظر الشامل منها الرقابة على النشاط النووي، الرقابة على النشاط البيولوجي و نشاط السيطرة على المواد المزدوجة الاستخدام (التقرير السنوي لانجازات وزارة العلوم والتكنولوجيا).





المطلب الثاني: وصف وتحليل متغيرات البحث على مستوى العينتين المبحوثتين:-

اولا: وصف المتغيرات النوعية لمحاور الاستبانة:

١: وصف المتغيرات النوعية للعيينة الاولى: كان عدد مفردات العينة العينة الاولى التي اعتمدها الباحث ٤٦ مفردة، اعتمد في وصفها على ثلاث متغيرات نوعية وهي المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي وعدد سنوات الخدمة في شركة التأمين الوطنية، حيث شكلت نسبة حملة شهادة البكالوريوس اعلى نسبة من اجمالي مفردات العينة بواقع ٨٤,٨%، وتليها نسبة حملة الشهادات الاقل من شهادة البكالوريوس بواقع ٦,٥%، اما نسبة حملة شهادة الماجستير او مايعادلها فقد بلغت ٨,٧% من اجمالي مفردات العينة، وكما موضح في الجدول ١.

جدول (١) تكرارات ونسب متغير المؤهل العلمي		
المؤهل	Frequency	Percent
اقل من بكالوريوس	٣	٦,٥
بكالوريوس	٣٩	٨٤,٨
ماجستير	4	8.7
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100.0</b>

المصدر: من اعداد الباحث

ويبين الجدول (٢) ان ٤١,٣% من مفردات نفس العينة يمثلون مدراء فروع في شركة التأمين الوطنية، اما باقي مفردات العينة فقد كان ٥٦,٥% منها هم من الموظفين، وكان ٢,٢% من افراد العينة هم من العاملين في وظائف اخرى.

جدول (٢) تكرارات ونسب متغير المستوى الوظيفي		
المستوى	Frequency	Percent
مدير فرع	١٩	٤١,٣
موظف	٢٦	٥٦,٥
اخرى	1	٢,٢
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100.0</b>

المصدر: من اعداد الباحث

ويظهر الجدول (٣) ان ٥٨,٧% من مفردات العينة هم من العاملين اللذين تزيد خدمتهم عن ٢٦ سنة في شركة التأمين الوطنية، تليها نسبة العاملين اللذين كانت خدمتهم بين ٢٠ الى ٢٥ سنة في نفس شركات التأمين والبالغة ١٥,٢% .

جدول (٣) تكرارات ونسب متغير الخدمة		
الخدمة	Frequency	Percent
اقل من ٥	3	6.5
من ٥ الى ١٠	٠	٠
من ١١ الى ١٥	٤	٨,٧
من ١٦ الى ٢٠	٥	١٠,٩
من ٢٠ الى ٢٥	٧	١٥,٢
٢٦ فأكثر	٢٧	٥٨,٧
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100.0</b>

المصدر: من اعداد الباحث

٢ : وصف المتغيرات النوعية للعيينة الثانية:- كان عدد مفردات العينة الثانية التي اعتمدها الباحث ٣٩ مفردة، اعتمد في وصفها على ثلاث متغيرات نوعية هي (المؤهل العلمي، نوع القطاع وعدد سنوات التعامل مع قطاع



التامين)، حيث بلغت نسبة الافراد اللذين يحملون شهادة الماجستير او مايعادلها ٣٨,٥% وهي النسبة الاعلى، تليها نسبة الافراد اللذين يحملون شهادة البكالوريوس بواقع ٣٣,٣% من اجمالي مفردات العينة، وتليها نسبة الافراد اللذين يمتلكون مؤهل علمي اقل من شهادة البكالوريوس بواقع ١٧,٩%، وكانت نسبة حملة شهادة الدكتوراه او مايعادلها ١٠,٣% من اجمالي مفردات العينة.

جدول (٤) تكرارات ونسب متغير المؤهل العلمي		
المؤهل	Frequency	Percent
اقل من بكالوريوس	٧	١٧,٩
بكالوريوس	١٣	٣٣,٣
ماجستير او مايعادلها	١٥	٣٨,٥
دكتوراه او مايعادلها	٤	١٠,٣
<b>Total</b>	<b>٣٩</b>	<b>100.0</b>

المصدر: من اعداد الباحث

ويبين الجدول (٥) ان نسبة مفردات العينة التي تنتمي الى القطاع العام قد بلغت ٤٦,٢% مقابل ٥٣,٨% للقطاع الخاص من اجمالي مفردات العينة.

جدول (٥) تكرارات ونسب نوع القطاع		
القطاع	Frequency	Percent
قطاع عام	١٨	٤٦,٢
قطاع خاص	٢١	٥٣,٨
اخرى	٠	٠
<b>Total</b>	<b>٣٩</b>	<b>100.0</b>

المصدر: من اعداد الباحث

و يظهر الجدول (٦) ان نسبة الافراد اللذين لديهم تعامل مع قطاع التأمين لفترة من ١ الى ٥ سنوات ٦١,٥%، اما نسبة الافراد اللذين لديهم تعامل مع قطاع التأمين يمتد من ٦ الى ٩ سنوات فقد كانت ٥.٣٨%

جدول (٦) تكرارات ونسب متغير التعامل		
التعامل	Frequency	Percent
من ١ الى ٥	٢٤	٦١,٥
من ٦ الى ٩	١٥	٣٨,٥
اكثر من ١٠	٠	٠
لايوجد	٠	٠
<b>Total</b>	<b>٣٩</b>	<b>100.0</b>

المصدر: من اعداد الباحث

ثانيا: وصف وتحليل ابعاد متغيرات البحث:-

١: وصف وتحليل ابعاد متغير الشفافية:-

أ. وصف وتحليل بُعد (وجوب نشر المعلومات) :-



جدول (٧) يوضح الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لفقرات بُعد (وجوب نشر المعلومات)

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	تسلسل الفقرة
١٧,١٨٠	٠,٧٠٦	٤,١١	١٤	٢٣	٩	٠	٠	١
			%٣٠,٤	%٥٠	١٩,٦%	%٠	%٠	
١٠,٢٢٦	٠,٤٥١	٤,٤١	٢٠	٢٥	١	٠	٠	٢
			%٤٣,٥	%٥٤,٣	%٢,٢	%٠	%٠	
١٣,٤٧١	٠,٥٥١	٤,٠٩	٩	٣٢	٥	٠	٠	٣
			%١٩,٦	%٦٩,٦	١٠,٩%	%٠	%٠	

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS.

تضمن هذا البُعد ٣ فقرات يبين الجدول (٧) اجابات العينة المبحوثة عليها، ومنها يتضح الاتي:-

● ان الفقرة التي حققت اعلى اجابات (اتفق بشدة واتفق) هي الفقرة رقم (٢)، (تلتزم شركات التأمين الوطنية بتوفير المعلومات التي يحتاجها الجمهور المستهدف من خلال وسائل مختلفة لنشر المعلومات وباللغة التي تتناسب مع احتياجات الجمهور)، إذ حصلت على اعلى قيمة وسط حسابي وقدرها (٤,٤١) على مقياس ليكرت الخماسي وتشتت منخفض تؤكد قيمة الانحراف المعياري والبالغة (٠,٤٥١)، بالإضافة الى ان هذه الفقرة حصلت على اقل قيمة لمعامل الاختلاف بلغت (١٠,٢٢٦) الامر الذي يدل على ان تجانس قيم هذه الفقرة اكبر من باقي الفقرات الاخرى، و شكلت نسبة الموافقون على هذه الفقرة ٩٧,٨%، و بالمقابل كانت نسبة الأراء المحايدة ٢,٢% ولم يكن للأراء الغير متفقة اي نسبة.

● حققت الفقرة رقم (٣) والتي تنص على (المعلومات التي تفصح عنها شركة التأمين الوطنية تمتاز بالوضوح) ادنى قيمة وسط حسابي حيث بلغت (٤,٠٩) وهي قيمة اعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة ٣، وبلغت قيمة الانحراف المعياري (٠,٥٥١)، بالإضافة الى ان هذه الفقرة حصلت على قيمة لمعامل الاختلاف بلغت (١٣,٤٧١) الامر الذي يدل على ان عدم تجانس قيم هذه الفقرة، و بلغت نسبة الاراء المتفقة ٨٩,٢% بالنسبة لهذه الفقرة وكانت نسبة الاراء المحايدة ١٠,٩% من اجمالي اراء العينة.

ب. وصف و تحليل بُعد (ضمان صحة المعلومات):-

جدول (٨) يوضح الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لفقرات بُعد (ضمان صحة

المعلومات)

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	تسلسل الفقرة
١٢,٣٢٧	٠,٥٨٤	٤,٧٢	٣٦	٧	٣	٠	٠	٤
			%٧٨,٣	%١٥,٢	%٦,٥	%٠	%٠	
٢٦,٦٩٣	١,٠٠٩	٣,٧٨	١١	٢١	٨	٥	١	٥
			%٢٣,٩	%٤٥,٧	١٧,٤%	%١٠,٩	%٢,٢	
٣١,١٣٧	١,٠٦٨	٣,٤٣	٧	١٩	٧	١٣	٠	٦
			%١٥,٢	%٤١,٣	١٥,٢%	%٢٨,٣	%٠	



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضمن هذا البُعد ٣ فقرات يبين الجدول (٨) اجابات العينة المبحوثة عليها، ومنها يتضح الاتي:-

● حققت الفقرة رقم (٤) والتي تنص على (المعلومات التي توفرها شركات التأمين خاضعة للتدقيق) اعلى قيمة وسط حسابي وقدرها (٤,٧٢) على مقياس ليكرت الخماسي وبانحراف معياري قدره (٠,٥٨٤) وهي نسبة تشتت منخفضة، بالإضافة الى ان قيمة معامل الاختلاف لهذه الفقرة بلغت (١٢,٣٢٧) مما يدل على تجانس قيم هذه الفقرة بشكل اكبر من قيم الفقرات الاخرى، وبلغت نسبة الاراء المتفقة مع هذه الفقرة ٩٣,٥% مقابل نسبة ٦,٥% للأراء المحايدة.

● حققت الفقرة رقم (٦) والتي تنص على (تعلم شركات التأمين عن نتائج تدقيق اعمالها بكل شفافية) ادنى قيمة وسط حسابي حيث بلغت (٣,٤٣) وبانحراف معياري عالي التشتت قيمته (١,٠٦٨)، بالإضافة الى ان قيمة معامل الاختلاف لهذه الفقرة بلغت (٣١,١٣٧) مما يدل على عدم تجانس قيم هذه الفقرة بشكل اكبر من قيم الفقرات الاخرى، وبلغت نسبة اراء العينة الغير متفقة مع هذه الفقرة ٢٨,٣%، مقابل ٥٦,٥% و ١٥,٢% للأراء المتفقة والمحايدة على التوالي.

٢: وصف وتحليل ابعاد متغير جودة الرسالة الاعلانية :-

أ. وصف وتحليل بُعد (المصدقية):-

جدول (٩) يوضح الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لفقرات بُعد (المصدقية)

تسلسل الفقرة	العدد	لااتفق بشدة	لااتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
٧	العدد	١٩	١٧	٠	٣	٠	١,٦٧	٠,٨٣٨	٥٠,١٧٩
	النسبة	%٤٨,٧	%٤٣,٦	%٠	%٧,٧	%٠			
٨	العدد	٠	٢٨	١١	٠	٠	٢,٢٨	٠,٤٥٦	٢٠
	النسبة	%٠	%٧١,٨	%٢٨,٢	%٠	%٠			
٩	العدد	٦	١	٢٣	٩	٠	٢,٩٠	٠,٩٤٠	٣٢,٤١٣
	النسبة	%١٥,٤	%٢,٦	%٥٩	%٢٣	%٠			

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss .

يتضمن هذا البُعد ٣ فقرات يبين الجدول (٩) اجابات العينة المبحوثة عليها، ومنها يتضح الاتي:-

● ان الفقرة التي حققت اعلى وسط حسابي هي الفقرة رقم (٩) والتي تنص على (الرسالة الاعلانية لشركات التأمين تتوفر فيها متطلبات الشفافية من حيث المحتوى المعلوماتي) حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢,٩٠) على مقياس ليكرت الخماسي وبانحراف معياري قدره (٠,٩٤٠)، بالإضافة الى ان قيمة معامل الاختلاف قد بلغت (٣٢,٤١٣)، وقد شكلت نسبة الاراء المحايدة ٥٩% من اجمالي اراء العينة، وهذا الامر يدل على ان هناك تردد بشأن توفر المحتوى المعلوماتي للجمهور من خلال الرسالة الاعلانية لشركات التأمين، اما نسبة الأراء الغير موافقة فقد بلغت ١٨% من اجمالي اراء العينة.



• حققت الفقرة رقم (٧) والتي تنص على (هنالك شفافية في وسائل الدعاية والاعلان التي تستخدمها شركات التأمين) ادنى قيمة وسط حسابي حيث بلغت (١,٦٧) وبانحراف معياري قيمته (٠,٨٣٨)، بالإضافة الى ان قيمة معامل الاختلاف قد بلغت (٥٠,١٧٩)، والتي تبين عدم تجانس قيم هذه الفقرة بشكل اكبر من قيم الفقرات الاخرى، وتشير قيمة معامل الاختلاف الى انه ليس هنالك شفافية في وسائل الدعاية والاعلان التي تستخدمها شركات التأمين، وكانت نسبة الموافقون بالنسبة لهذه الفقرة ٧,٧% مقابل ٩٢,٣% للأراء الغير متفقة.

ب. وصف وتحليل بُعد (الاعتمادية) :-

جدول (١٠) يوضح الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لفقرات بُعد (الاعتمادية)

تسلسل الفقرة	لا تاتفق بشدة	لا تاتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١٠	العدد	٠	١٣	٢٤	٢	٢,٧٢	٠,٥٦٠	٢٤,٦٦٩
	النسبة	%٠	%٣٣,٣	%٦١,٥	%٥,١	%٠		
١١	العدد	٠	٢٦	٥	٨	٢,٥٤	٠,٨٢٢	٣٢,٣٦٢
	النسبة	%٠	%٦٦,٧	%١٢,٨	%٢٠,٥	%٠		
١٢	العدد	١٨	١٤	٧	٠	١,٧٢	٠,٧٥٩	٤٤,١٢٧
	النسبة	%٤٦,٢	%٣٥,٩	%١٧,٩	%٠	%٠		

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

يتضمن هذا البعد ٣ فقرات يبين الجدول (١٠) اجابات العينة المبحوثة عليها، ومنها يتضح الاتي:-

• سجلت الفقرة رقم (١١)، والتي تنص على (توفر الرسالة الاعلانية الخاصة بشركات التأمين المعلومات الدقيقة التي يحتاجها الجمهور وبلغة تامينية مفهومة) اعلى قيمة وسط حسابي بلغت (٢,٥٤) وهي اقل من قيمة الوسط الفرضي والبالغة ٣ على مقياس ليكرت الخماسي، وكانت قيمة الانحراف المعياري لهذه الفقرة (٠,٨٢٢) وهي قيمة تدل على انخفاض تشتت قيم هذه الفقرة، بالإضافة الى ان قيمة معامل الاختلاف لقيم هذه الفقرة قد بلغت (٣٢,٣٦٢) مما يدل على تجانس قيم هذه الفقرة بنسبة متوسطة عن باقي الفقرات، وقد بلغت نسبة الاجابات الغير متفقة مع هذه الفقرة ٦٦,٧% من اجمالي اجابات العينة، مما يؤكد عدم تحقيق الرسالة الاعلانية لاهدافها، وبالمقابل كانت نسبة الاراء المحايدة ١٢,٨% و المتفقة ٢٠,٥% من اجمالي اراء العينة.

• سجلت الفقرة رقم (١٢)، (تقوم الاجهزة التسويقية في شركات التأمين بدراسة تاثير الاعلان من خلال استقصائها عن اراء الجمهور)، ادنى قيمة وسط حسابي بلغت (١,٧٢) وهي ادنى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (٣) وسجلت الفقرة انحرافاً معيارياً بلغ (٠,٧٥٩)، بالإضافة الى ان قيمة معامل الاختلاف لقيم هذه الفقرة كانت الاعلى، حيث بلغت (٤٤,١٢٧) مما يدل على عدم تجانس قيم هذه الفقرة بشكل اكبر من باقي الفقرات، وان هناك خلل او تقصير في عمل اجهزة التسويق الخاصة بشركات التأمين، وكانت نسبة الاجابات الغير متفقة مع هذه الفقرة ٨٢,١%، اما نسبة الاجابات المحايدة فقد بلغت ١٧,٩%.

ثالثاً: حساب تاثر متغيرات البحث:-



- ١ : تأثير بُعدي وجوب نشر المعلومات و ضمان صحة المعلومات في بُعد المصدقية كلاً على حدة:  
(H0: B=0) ليس هنالك تأثير .  
(Ha: B≠0) هنالك تأثير .

جدول (١١) يبين اثر ابعاد الشفافية في بُعد المصدقية									
Coefficients								x	y
R	R square	Adjusted R.S	P.Value	Beta	constant	Collected. T	Scheduled . T		
.909	.827	.822	0.00	.473	3.226	5.511	2.678	وجوب نشر المعلومات	المصدقية
.957	.916	.911	0.00	.528	3.226	6.146	2.678	ضمان صحة المعلومات	

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss  
 • من خلال الجدول اعلاه يتضح ان معامل التحديد المصحح لبعد وجوب نشر المعلومات استطاع ان يفسر ٨٢% من تباينات بُعد المصدقية، اما معامل التحديد المصحح لبُعد ضمان صحة المعلومات فاستطاع ان يفسر ٩١% من تباينات بُعد المصدقية.  
 • كانت قيمة T المحسوبة لبُعد وجوب نشر المعلومات اكبر من قيمتها الجدولية، وبالبالغة ٢,٦٧٨ مما يدل على ان قيمة T المحسوبة وقعت ضمن منطقة الرفض اي رفض فرضية العدم، و قبول الفرضية البديلة، وهي ان هنالك تأثير لبُعد وجوب نشر المعلومات على بُعد المصدقية (H0:B≠0).  
 • كانت قيمة T المحسوبة لبُعد ضمان صحة المعلومات اكبر من قيمتها الجدولية وبالبالغة 2.678 مما يدل على ان قيمة T المحسوبة وقعت ضمن منطقة الرفض، وهذا يعني رفض فرضية العدم، و قبول الفرضية البديلة، وهي ان هنالك تأثير لبُعد ضمان صحة المعلومات على بُعد المصدقية (H0:B≠0).  
 • القرار: اولا// قبول الفرضية البديلة والتي تنص على ان هنالك تأثير لبُعد وجوب نشر المعلومات في بُعد المصدقية.

ثانيا// قبول الفرضية البديلة والتي تنص على ان هنالك تأثير لبُعد ضمان صحة المعلومات في بُعد المصدقية.  
 ٢ : تأثير بُعدي وجوب نشر المعلومات و ضمان صحة المعلومات في بُعد الاعتمادية كلاً على حدة:

جدول (١٢) يبين اثر ابعاد الشفافية في بُعد الاعتمادية									
Coefficients								X	Y
R	R square	Adjusted R.S	P.Value	Beta	constant	Collected. T	Scheduled. T		
.853	.728	.721	0.00	.644	2.971	4.167	2.678	وجوب نشر المعلومات	الاعتمادية
.911	.830	.820	0.00	.717	2.971	3.631	2.678	ضمان صحة المعلومات	

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss



• من خلال الجدول اعلاه يتضح ان معامل التحديد المصحح لبعدي وجوب نشر المعلومات استطاع ان يفسر ٧٢% من تباينات بُعد الاعتمادية، اما معامل التحديد المصحح لُبعد ضمان صحة المعلومات فاستطاع ان يفسر ٨٢% من تباينات بُعد الاعتمادية.

• كانت قيمة T المحسوبة لُبعد وجوب نشر المعلومات اكبر من قيمتها الجدولية، وبالبالغة ٢,٦٧٨ مما يدل على ان قيمة T المحسوبة وقعت ضمن منطقة الرفض، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة وهي ان هنالك تأثير لُبعد وجوب نشر المعلومات على بُعد الاعتمادية (  $H_0: B \neq 0$  ).

• كانت قيمة T المحسوبة لُبعد ضمان صحة المعلومات اكبر من قيمتها الجدولية، وبالبالغة 2.678 مما يدل على ان قيمة T المحسوبة وقعت ضمن منطقة الرفض، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة، وهي ان هنالك تأثير لُبعد ضمان صحة المعلومات على بُعد الاعتمادية (  $H_0: B \neq 0$  ).

• القرار: اولا// قبول الفرضية البديلة، والتي تنص على ان هنالك تأثير لُبعد وجوب نشر المعلومات في بُعد المصادقية.

ثانيا// قبول الفرضية البديلة والتي تنص على ان هنالك تأثير لُبعد ضمان صحة المعلومات في بُعد المصادقية.

### ((المبحث السادس: الاستنتاجات والتوصيات))

المطلب الاول: الاستنتاجات:-

١- ان شركة التأمين الوطنية توفر كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور من خلال وسائل الدعاية والاعلان والنشر المختلفة، وبعده لغات تماشيا مع احتياجات الجمهور.

٢- ان شركة التأمين الوطنية تؤكد على اهمية استقلالية تدقيق نتائج اعمالها، والاعلان عن نتائج عملية التدقيق بكل شفافية.

٣- هناك قصور في استخدام وسيلة الاعلان ضمن النشاط الترويجي لشركة التأمين الوطنية .

٤- ان الرسالة الاعلانية لشركة التأمين الوطنية تفتقر الى الجودة من حيث المحتوى المعلوماتي الذي يحتاجه الجمهور لمعرفة خدمات التأمين.

٥- هناك نسبة كبيرة من مفردات العينة الثانية لم تؤيد ان هناك نشاط اعلاني لشركات التأمين بصورة عامة .

٦- ان الجهاز التسويقي في شركة التأمين الوطنية لم يقم بدراسة تأثير الاعلان على الجمهور من حيث تحقيق اهدافه، او استقصاء راي الجمهور بشأن الرسالة الاعلانية .

٧- هناك علاقة معنوية بين ابعاد الشفافية وُبعد المصادقية، حيث ان معامل التحديد المصحح لبعدي وجوب نشر المعلومات استطاع ان يفسر ٨٢% من تباينات بُعد المصادقية، اما معامل التحديد المصحح لُبعد ضمان صحة المعلومات فاستطاع ان يفسر ٩١% من تباينات بُعد المصادقية.



٨- هناك علاقة معنوية بين ابعاد الشفافية و بُعد الاعتمادية، حيث ان معامل التحديد المصحح لبعدي وجوب نشر المعلومات استطاع ان يفسر ٧٢% من تباينات بُعد الاعتمادية، اما معامل التحديد المصحح لبُعد ضمان صحة المعلومات فاستطاع ان يفسر ٨٢% من تباينات بُعد الاعتمادية.

#### المطلب الثاني : التوصيات:-

١-لابد لشركة التأمين الوطنية من ان تستغل المعلومات التي تهم الجمهور في تعزيز مصداقيتها امامه، وان تعلن عنها بمختلف الوسائل بشكل ينمي وعي الجمهور بماهية دور شركات التأمين .

٢-يجب على شركة التأمين الوطنية تفعيل الدور الاعلاني لها، فان القصور في استخدام عنصر الاعلان يؤدي الى حدوث فجوة في العملية الترويجية لخدمات التأمين، حيث ان الاعلان من اكفأ عناصر المزيج الترويجي للخدمات، ويعد مكملا للعناصر الاخرى، واستغلاله من قبل شركات التأمين بدلا من اهماله سوف يحقق لها اهدافا اجتماعية واخرى ربحية، فلا بد من التركيز عليه في الترويج لخدمة التأمين.

٣-لابد ان تسعى شركة التأمين الوطنية الى تطبيق الشفافية في عملها حيث ان تبني شركة التأمين الوطنية لمبادئ الشفافية في عملها سوف يحقق لها المصداقية امام الجمهور، وبالتالي فان صفة المصداقية سوف تنعكس على بقية انشطتها بالشكل الذي يزيد من ثقة واعتمادية الجمهور على ما تقدمه شركة التأمين الوطنية من معلومات حول نشاطها، وبالاخص توفير الحماية التي يتواخاها الجمهور من خدمة التأمين.

٤-لابد من ان يبذل الجهاز التسويقي في شركة التأمين الوطنية جهدا اكبر في توفير متطلبات الجودة في النشاط الترويجي عامة، و الرسالة الاعلانية خاصة، من خلال متابعة اثر الاعلان على الجمهور المستهدف، والتعرف على الامور الواجب توافرها في الرسالة الاعلانية بشكل يتلائم مع احتياجات ومستوى الافراد المتلقين للرسالة .

٥-ان الاعلان عن نتائج تدقيق اعمال شركات التأمين سوف يحقق مبدأ ضمان صحة المعلومات التي توفرها شركات التأمين وبالتالي يتحقق بُعد المصداقية في الرسالة الاعلانية لشركات التأمين، فلا بد من التركيز على هذه الفقره.

٦-ان الالتزام بوجوب نشر المعلومات من خلال الاعلان سوف يحقق بُعد الاعتمادية على الرسالة الاعلانية لشركة التأمين الوطنية .

#### ((المصادر))

اولا: المصادر العربية:-

١. الكتب

١-ابو كريم، احمد فتحي، الشفافية والقيادة في الادارة، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، ٢٠٠٩.





- ٢- الجبوسي، شكيب سلمان و الصميدعي، محمود جاسم، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ٢٠٠٩.
- ٣- الدوري، زكريا مطلق، الادارة الاستراتيجية، مفاهيم وعمليات وحالات دراسية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، ٢٠٠٥
- ٤- راتشمان، راتشمان وآخرون، ترجمة رفاعي محمد رفاعي، الادارة المعاصرة، الطبعة الانكليزية، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠١.
- ٥- الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن، ٢٠٠٨.
- ٦- معلا، ناجي، الترويج التجاري، مدخل اتصالي تسويقي متكامل، الطبعة الاولى، المكتبة الوطنية، الاردن، ٢٠٠٧.
- ٧- العسكري، احمد شاكر، التسويق، مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الاردن، ٢٠٠٠.
- ٨- العلاق، بشير عباس وربابعة، علي محمد، الترويج والاعلان التجاري، مدخل متكامل، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الاردن، ٢٠١٠.
- ٩- العلاق، بشير عباس، الابداع والابتكارية في الاعلان، مدخل تطبيقي، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الاردن، ٢٠١٠.
- ١٠- كومار، في و ريناتز، ويرنر، ادارة علاقة العميل، مدخل قاعدة البيانات، ترجمة سرور علي ابراهيم، دار المريخ للنشر والطباعة، المملكة العربية السعودية، ٢٠١٠.
- ١١- مركز الحياة لتنمية المجتمع المدني Hc.f.CS.D ، سيادة القانون في الاردن، قراءات في تناول الشباب، المكتبة الوطنية \_ الاردن، ٢٠٠٧.
- ١٢- المؤقت، فاطمة وآخرون، مساءلة العمل الاهلي الفلسطيني، من منشورات منظمة امان، الطبعة الاولى، فلسطين - القدس، ٢٠٠٧ .
- ب. الرسائل والاطاريح:
- ١- الدوري، ياسمين خضير، دور تمكين العاملين في الاداء المنظمي في اطار عناصر ادارة الجودة الشامله، دراسة ميدانية لأراء القيادات العلمية لعدد من الكليات في جامعة بغداد، رسالة مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد في جامعة بغداد وهي من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم ادارة الاعمال، ٢٠١٠.
- ٢- الربيعي، امير عاصي، العلاقة بين الجودة والاخلاقيات ومعايير الاداء واثرها في جودة الاداء، دراسة تطبيقية مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد\_ جامعة بغداد ، لنيل درجة الدبلوم العالي في ادارة المستشفيات، بغداد، ٢٠٠٨.
- ٣- الزركاني، كاظم داود، تاثير سلسلة التجهيز في جودة المنتجات، دراسة حالة لعينة من منتجات الشركة العامة للصناعات القطنية، رسالة مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد\_ جامعة بغداد، لنيل درجة الماجستير في علوم ادارة الاعمال، بغداد، ٢٠٠٩.
- ٤- الزويني، الهام كاظم، دراسة المزيج التسويقي في شركة التأمين الوطنية في العراق، دراسة حالة مقدمة الى مجلس المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية في جامعة بغداد وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الدبلوم العالي المعادل للماجستير في التأمين، ٢٠١٠.



- ٥- الغاني، عبد، تاثير الصيانة على تكاليف اللاجودة في المؤسسة الصناعية، دراسة حالة ملبنة الاوراس\_باتنة، مذكرة مقدمة الى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير لنيل شهادة الماجستير تخصص تسيير مؤسسات، جامعة محمد خيضر\_ بسكرة، جمهورية الجزائر، ٢٠٠٣.
- ٦- بلجليل، عادل، التجربة الاوربية في التعاون والتكامل الاقليمي، دراسة مقارنة بين مجموعة ١٥ ومجموعة ٢٥، مذكرة مقدمة الى مجلس كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الحاج خضر \_ باتنة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد دولي ٢٠٠٧.
- ٧- جبار، ناظم شعلان و شاعر، 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.
- ٨- جابر، شروق صباح، دور المزيج الترويجي في تفعيل الخدمة التامينية، بحث استطلاعي في شركة التأمين الوطنية مقدم الى مجلس المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية في جامعة بغداد وهو جزء من متطلبات نيل شهادة الدبلوم العالي المعادل للماجستير، ٢٠١٢.
- ٩- خضير، بشرى فاضل، الافصاح عن المعلومات المحاسبية ودورها في حوكمة الشركات والياتها الداخلية، دراسة ميدانية في عينة من الشركات المساهمة المدرجة في سوق العراق للوراق المالية، اطروحة مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد جامعة بغداد، وهي جزء من متطلبات نيل درجة دكتوراه فلسفه في المحاسبة ، ٢٠٠٩.
- ١٠- رقاد، صليحة، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، بحث مقدم الى مجلس كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير في جامعة الحاج خضر، لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص ادارة الاعمال، الجزائر، ٢٠٠٨.
- ١١- سعد، خالدة سلمان، تاثير الرؤية الاستراتيجية في ضمات وتحسين جودة الرعاية الصحية المقدمة في المستشفيات المتخصصة، دراسة استطلاعية في مستشفى الجراحات التخصصية مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد\_ جامعة بغداد، لنيل درجة الدبلوم العالي في ادارة المستشفيات، بغداد، ٢٠٠٨.
- ١٢- علوان، بلال خالد، تاثير عمليات ادارة المعرفة في جودة خدمة المريض، دراسة حالة مستشفى الكرخ العام\_ بغداد، بحث مقدم الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد\_ جامعة بغداد، لنيل درجة الدبلوم العالي في ادارة المستشفيات، بغداد، ٢٠٠٧.
- ١٣- عبد الحميد، ياسر عمار، شفافية الضريبة وفاق تطبيقها في الهيئة العامة للضرائب انموذج نظام مقترح، بحث مقدم الى مجلس المعهد العالي لدراسات المحاسبية والمالية في جامعة بغداد وهو جزء من متطلبات نيل شهادة الدبلوم العالي المعادلة للماجستير في الضريبة، ٢٠٠٧.
- ١٤- نادر، هدى ابراهيم ، تاثير ابعاد جودة الخدمة التامينية على رضا الزبون، دراسة حالة في شركة التأمين الوطنية، بحث مقدم الى مجلس المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية في جامعة بغداد وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الدبلوم العالي المعادلة للماجستير في التأمين، ٢٠١٠.
- ج. الدوريات والبحوث المنشورة:-
١. الاعرج، طارق محمد، تسويق الخدمات المالية، الاكاديمية العربية في الدنمارك، كلية الادارة والاقتصاد، ٢٠٠٦.
٢. السيد، منير حسن، اثر صفات المستهلك الديموغرافية على كفاءة الاعلانات التلفزيونية الدولية الموجهة الى المستهلك في المملكة العربية السعودية، دراسة تطبيقية على المستهلكين في المنطقة الغربية من المملكة العربية السعودية، كلية الادارة والاقتصاد، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، المجلد ١٣، العدد ١، ١٩٩٩.



٣. امان (منظمة ائتلاف من اجل النزاهة)، حرية المعرفة والاطلاع اساس الشفافية والمسائلة، من منشورات منظمة ائتلاف من اجل النزاهة (امان)، الطبعة الاولى، فلسطين - غزة، ٢٠٠٦ .
٤. جمعه، كمال حسن، اهمية الافصاح عن المعلومات المتعلقة بتدريب وتطوير العاملين واثره في قرارات الاستثمار، بحث منشور في مجلة دراسات محاسبية ومالية الصادرة عن المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية في جامعة بغداد، المجلد الثالث، العدد التاسع، ٢٠٠٩ .
٥. حماد، طارق عبد العال، التقارير المالية، كلية التجارة - جامعة عين شمس، الدار الجامعية - الاسكندرية، ٢٠٠٦ .
٦. خاشقجي، هاني يوسف، نماذج تطبيق ادارة الجودة الشاملة والمعوقات التي تحول دون تنفيذها في الاجهزة الامنية العربية، كلية الادارة و الاقتصاد، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، المجلد ١٧، العدد ٢، ٢٠٠٣ .
٧. ديباجة ميثاق الشفافية للمؤسسات المالية ضمن مبادرة الشفافية العالمية، الاجتماع الدولي في ولاية جورجيا - الولايات المتحدة الامريكية، شباط (فبراير)، ٢٠٠٣، نشرت بواسطة المعهد الديمقراطي في جنوب افريقيا .
٨. ستريك، مايكل، كيف تخوض معارك الاعمال عبر وسائل الاعلام، خلاصات كتب المدير ورجال الاعمال، الشركة العربية للأعلام العلمي شعاع، العدد ٢٠٢، السنة التاسعة، ٢٠٠١ .
٩. محمد، ايمان شاكر و يعقوب، فيحاء عبدالله، دور معايير الحوكمة في الحد من الاثار السلبية للعولمة والخصخصة، بحث منشور في مجلة دراسات محاسبية ومالية الصادرة عن المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية في جامعة بغداد، المجلد الثاني، الفصل الاول، العدد الخامس، ٢٠٠٧ .
١٠. محمدي، وفاء، اعداد الرسالة الاعلامية، بحث مقدم الى مجلس كلية الاداب والعلوم الانسانية والاجتماعية\_ قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر\_ بسكرة، جمهورية الجزائر، ٢٠٠٩ .
١١. التقرير السنوي لشركة التأمين الوطنية، ٢٠٠١ .
- ثانيا: المصادر الانكليزية: -

#### A. Periodical & Articles:

1. Workshop proceeding ,Defining Transparency : Expectation and obstacles NGO- Industry Roundtable Workshop ,Pacific Institute for studies in Development, Environment, and Security, Oakland, October 24,2001.
- 2.Zaltman, Gerald, "How Customers Think: Essential Insight into The Mind of The market", Harvard Business School, 2003.

الانترنت:

- 1-www.cma.org.sa/cma. دور شفافية المعلومات في حماية صغار المستثمرين في السعودية.
- 2-www.most.org.gov.lq.com. التقرير السنوي ٢٠١١ / وزارة العلوم والتكنولوجيا.