

التواصل الاجتماعي وعلاقته بتعزيز الثقافة التأمينية لدى الزبون (دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة التأمين الوطنية)

م.م. شهد نصير سعدي

م.م. زمن علي محمد

م.م. سرى صباح كيتب

Shahad.n.saadi@almamonuc.edu.iq

الملخص

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على علاقة التواصل الاجتماعي بتعزيز الثقافة التأمينية لدى الزبون، بالتطبيق على عينة من زبائن شركة التأمين الوطنية العامة من خلال فروعها في محافظة بغداد، ولتحقيق هدف البحث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي كونه الاكثر دقة من وجهة نظر الباحثة لتحقيق هدف البحث، حيث تم اختيار عينة قوامها (٥٠) فردا من زبائن الشركة المبحوثة طبقت عليهم اداة الاستبيان المعدة لهذا الغرض، والتي تألفت من محورين، الاول متعلق بالثقافة التأمينية موجه لعينة البحث تضمنت (١٢) فقرة، في حين تضمن المحور الثاني من الاستبيان (٨) فقرات وجهت لموظفي الشركة، حول استخدام الشركة لمواقع التواصل الاجتماعي، وقد انتهى البحث الى جملة من النتائج اهمها وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والثقافة التأمينية.

الكلمات المفتاحية: التأمين التواصل الاجتماعي، الثقافة التأمينية، الزبون ، شركة التأمين الوطنية العامة.

Abstract

This study aims to identify the relationship of social communication with enhancing the insurance culture of the customer, by applying it to a sample of the clients of the National General Insurance Company of Baghdad, the researcher used the descriptive approach, Where a sample of (50) individuals was selected from the clients of the company, and the questionnaire tool prepared for this purpose was applied to them, Which consisted of two axes, the first related to the insurance culture directed to the research sample, which included (12) paragraphs, While the second axis of the questionnaire included (8) paragraphs directed to the company's employees, about the company's use of social networking sites, The research concluded with a number of results, the most important of which is the existence of a significant correlation between the use of social networking sites and insurance culture.

Keywords: Insurance, social communication, insurance culture, the customer, the National General Insurance Company.

المقدمة

تعد الثقافة التأمينية احد اهم العوامل في نشاط التأمين في جميع المجتمعات، نظرا لارتباطها بعلاقة ايجابية طردية بحجم العمليات التأمينية، حيث من خلالها يتم قياس مدى وعي واستيعاب الجمهور لأهمية الخدمات التي تقدمها شركات التأمين المختلفة، وقد شهد قطاع التأمين تقدما كبيرا خلال العقود الزمنية الاخيرة، حتى بات متخلخلا في جميع مفاصل الحياة الاجتماعية والاقتصادية، فلا نكاد نجد أي عمل من الاعمال اليومية للإنسان مستبعد من دائرة التأمين الا ما ندر، حيث بات التأمين يمثل احد اهم الانشطة الاقتصادية فيما يتعلق بقطاع الخدمات ان لم يكن اهمها بالمطلق.

ومع ظهور التكنولوجيا الحديثة وما اسهمت به من نقلة نوعية في شتى الميادين، سيما تلك المتعلقة بالجانب الخدماتي، فقد سارعت منظمات الاعمال والشركات العامة والخاصة بمختلف انشطتها، الى توظيف هذه التقنيات والتكنولوجيا الرقمية بكافة اشكالها لخدمة اهدافها، احد اهم هذه الادوات والاكثر انتشارا واستخداما في وقتنا الحاضر هي وسائل وتطبيقات التواصل الاجتماعي، والتي باتت تمثل اهم حاجيات الانسان اليومية بغض النظر عن مستواه العلمي، المعرفي، المادي، الثقافي... الخ، ومن هنا بدأت المؤسسات الاقتصادية باستثمار هذه الادوات كوسائل تسويق اقل كلفة واكثر تحقيقا للأهداف عن الوسائل والادوات التقليدية، الا ان الحال في العراق قد يكون مختلف نوعا ما، اذ لا تزال الثقافة التأمينية لدى معظم فئات المجتمع محدودة نسبيا، وهو ما يفسر قلة عدد التأمينات التي تسجلها شركات التأمين المختلفة سنويا مقارنة مع الدول الاخرى، وتأسيسا على ما سبق ارتأينا البحث في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالثقافة التأمينية لدى الزبون.

المبحث الاول

منهجية البحث

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في تراجع دور شركات التأمين في العراق نتيجة عوامل عدة تراكمت خلال العقود الماضية، مما ادى الى تراجع حجم الانشطة التأمينية للشركات، نظرا لقلّة الوعي التأميني لدى العراقيين، وهو ما ينعكس بدوره على الجانب الاقتصادي للبلد، حيث يمثل قطاع التأمين احد اهم القطاعات الحيوية التي يتضمنها الاقتصاد العام للدول الحديثة، فبرغم المخاطر الكبيرة التي يتعرض لها افراد المجتمع العراقي منذ ٢٠٠٣ نتيجة العمليات الارهابية والاعمال العسكرية، فضلا عن زيادة الحرائق نتيجة ارتفاع درجات الحرارة وغيرها من الظروف، الا ان نسبة كبيرة منهم تعاني من ضعف وربما انعدام شبه تام للثقافة التأمينية، والتي يمكن من خلالها تعويض العديد من الخسائر المادية التي يتعرض لها الفرد نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه، ومما سبق فان مشكلة البحث تتمثل في التساؤلات التالية:

ما هو مستوى الوعي الثقافي للمجتمع العراقي بخدمات التأمين؟

هل تستثمر شركات التأمين مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ايجابي لتعريف الجمهور بخدمات الشركة وترغيبهم بها بالشكل المطلوب؟

اهمية البحث:

تتبع اهمية البحث من محاولة الباحثة الربط بين تسويق خدمات التأمين الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وعلاقته بزيادة الوعي والثقافة التأمينية لدى الزبون، لذا فان اهمية البحث تكمن في شقين، الأول نظري يتمثل في تسليط الضوء على مفهوم الثقافة التأمينية ودور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق لها، بالاعتماد على الادبيات السابقة من مؤلفات وابحاث ودراسات تناولت موضوع الدراسة، اما الشق الاخر من الاهمية فيتمثل في عملية قياس مستوى الثقافة التأمينية لدى زبائن شركة التأمين العراقية، ومن ثم الخروج بنتائج تلامس الواقع بحيث

يمكن اعتمادها مستقبلا في الدراسات والبحوث ذات العلاقة.

فرضية البحث:

وجود علاقة ارتباط ايجابية بين استخدام شركة التأمين للتواصل الاجتماعي والثقافة التأمينية للزبون.

وجود علاقة اثر معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والثقافة التأمينية للزبون.

اهداف البحث يهدف البحث الى:

التعرف على الثقافة التأمينية لدى زبائن شركة التأمين الوطنية

التعرف على مدى توظيف شركة التأمين الوطنية لمواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الثقافة التأمينية للزبون
قياس العلاقة بين استخدام شركة التأمين الوطنية لمواقع التواصل الاجتماعي والثقافة التأمينية.

مجتمع وعينة البحث:

تألف مجتمع البحث الحالي من زبائن شركة التأمين الوطنية في بغداد، ونظرا لتشعب افراد مجتمع البحث وتعدد مواقعهم الجغرافية وصعوبة الوصول لهم جميعا، فقد اختارت الباحثة عينة قوامها (١٢٠) زبون من زبائن الشركة اعلاه ومن كلا الجنسين، لتمثيل مجتمع البحث.

حدود البحث:

الحدود الزمنية:- استغرق اتمام عملية جمع المعلومات الخاصة بالبحث بالفترة الممتدة بين

١٠/٢/٢٠٢٢ ولغاية ١/٥/٢٠٢٢.

الحدود المكانية:- تم اجراء هذا البحث على عينة من زبائن شركة التأمين الوطنية وفروعها في محافظة بغداد في سوق التأمين العراقي.

هدفت الدراسة الى التعرف على مستوى وعي المجتمع العراقي بخدمات التأمين، ولغرض تحقيق هدف الدراسة افترض الباحث وجود ضعف في الثقافة التأمينية لدى عينة البحث، وقد طبقت الدراسة على شركة التأمين الوطنية كونها من ابرز واعرق شركات التأمين في العراق، حيث تم البيانات الخاصة بعملاء الشركة للفترة ما بين ٢٠١٠ - ٢٠١٦، وقد دعا الباحث شركة التأمين الى تغيير منهاجها الكلاسيكي في الترويج للخدمة التأمينية بالشكل الذي يرفع من مستوى الثقافة التأمينية لدى المجتمع جمع.

- قصاص، فتحية ، وقارة، ابتسام (٢٠١٩)، الثقافة التأمينية بالجزائر، الواقع والاسباب.

هدفت الدراسة الى تحديد مستوى تأثير العوامل المحددة لسلوك المستهلك على ثقافته التأمينية من خلال دراسة استكشافية لعينة من المستهلكين في بعض الولايات الجزائرية، من خلال استبيان تم اعداده لهذا الغرض، وبعد جمع البيانات وتحليلها احصائيا توصلت الدراسة الى جملة من النتائج اهمها غياب الثقافة التأمينية لدى عينة البحث، ويرجع ذلك لمجموعة من العوامل التي ادت مجتمعة الى قلة اهتمام الفرد الجزائري بالخدمات التأمينية، مما ادى الى انخفاض مدخولات القطاع التأميني في الجزائر.

المبحث الثاني

اولا مفهوم التواصل الاجتماعي:

التواصل -لغة: بالرجوع لمعاجم اللغة العربية نجد انها من مادة ،وصل، والواو والصادر واللام اصل واحد يدل على ضم شيء الى اخر حتى يعلقه، والوصل ضد الهجران، حيث يقال وصل فلان رحمه بمعنى يصلها ويتواصل معها، وواصلت الصيام بالصيام، بمعنى لم يفطر اياما تباعا بين ايام الصيام، فالتواصل ضد التصارم بن منظور، ١٩٨٦ ، ٧٢٥). ومما سبق فالتواصل لغة هو الاتصال والاقتران، والترابط والجمع بين شيئين، وهذه المعان لا تخرج عما هو شائع

اصطلاحا حول مفهوم التواصل، على الرغم من تعدد التعريفات التي يذكرها العلماء والباحثين في شتى المجالات لهذا المصطلح.

فالتواصل اصطلاحا: هو استمرار العلاقة بين فردين او اكثر ، كل منهما يمثل ذات نشيطة في هذه العلاقة

(Richter A, 2007: 4).

ويعرفه اخرون بانه نشاط حيوي يقوم على نقل المعلومات والمواقف والمشاعر من المرسل الى المستقبل، فيقوم الاخير بتحليلها تكوين انطباع معين عنها. (بكر، ٢٠١٤، ١٦٠).

اما التواصل الاجتماعي فيشير للتفاعل الايجابي بين طرفين او اكثر ، والنابع من الرغبة الصادقة في خلق مزيد من التفاهم بين اطراف العلاقة وتبادل الآراء والافكار لفهم التفاعلات البشرية بغض النظر عن طرائق وادوات التواصل والاتصال المستخدمة (٢٠١٨٣٢، Mecheel V).

وبذلك تكون وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة هي "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركين فيها بإنشاء مواقع خاصة بهم ومن ثم ربطهم من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع مزيد من الأعضاء ممن لديهم نفس الاهتمامات والهوايات في أماكن جغرافية مختلفة. (فلاق، ٢٠١٧، ١٩).

ثانياً// نشأة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي الحديثة المختلفة أحد أهم التقنيات المتطورة في مجال الاتصال الحديث، والتي ظهرت للمرة الأولى مع بداية التسعينيات من القرن الماضي، وكانت على شكل مواقع إلكترونية، فلم تكن التطبيقات الخاصة بالتواصل الاجتماعي معروفة حينئذ، حيث أسس المبرمج (راندي كونرادز) سنة ١٩٩٠ موقعاً للتواصل الاجتماعي عرف باسم (Classmates.com)، بهدف جمع أصدقاء الدراسة والجامعة للتواصل مع بعضهم، وكان حينئذ أول موقع للتواصل الاجتماعي بمفهومه الحديث. (نور الدين، ٢٠١٤، ٣).

١٩٩٠

وقد مثلت هذه الخطوة حدثاً ملهماً للمصممين الخبراء في هذا المجال لتطوير نماذج مشابهة، فظهرت بعدها العديد من شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية. (فلاق، ٢٠١٧، ١٩).

إلا أن بعضها لم يلق رواجاً كبيراً فسرعان ما اندثر اسمه، في حين حظيت بعض المواقع والتطبيقات الأخرى بشعبية واسعة مثل (Twitter) و (Facebook)، واللذان يعدان الأشهر في ميدان التواصل الاجتماعي الحديث والأكثر استخداماً من قبل عامة الناس، وبمختلف طبقاتهم الاجتماعية والثقافية.

ثالثاً الثقافة التأمينية:

(Mecheel, Vansoon, 2018, 33)

على الرغم من تطور قطاع التأمين في دول العالم المختلفة خلال العقود الأخيرة الماضية، حتى بات يمثل أحد أهم مصادر التمويل الاقتصادي للدولة، بغض النظر عن كونه أحد أساليب التكافل الاجتماعي لتعويض الأضرار المادية نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه، إلا أن الكثير من المفكرين والمؤلفين سيما في وطننا العربي لا تزال نظرتهم للتأمين على أنه نوع من الرهان، وبالتالي فهو محرم شرعاً من وجهة نظرهم، (ناظم، ٢٠١٩، ١٣).

وهذا الرأي أو التفسير الخاطئ لعملية التأمين القى بظلاله على الرأي العام لأفراد المجتمع، حيث يجهل العديد منهم أهمية التأمين من الناحية الاجتماعية أو الاقتصادية (بوران، ٢٠١٨، ١٩٧).

فالتأمين في حقيقته ليس كذلك، بل هو نظام قائم على التكافل الاجتماعي من شأنه تحقيق العديد من المصالح سواء للأفراد المؤمن عليهم من خلال تعويض ما لحق بهم من أضرار مادية نتيجة تحقق الخطر المؤمن منه، لقاء دفع مبالغ مالية محددة مسبقاً على شكل دفعات تسمى أقساط التأمين، وبالمقابل يمثل أهمية اقتصادية للشركة وللقطاع المالي والاقتصادي في الدولة، نتيجة تعزيز إيرادات الخزينة العامة.

١ - مفهوم الثقافة التأمينية:

يتفق الكثير من الباحثين والمؤلفين في مختلف العلوم على صعوبة ايجاد تعريف متفق عليه لمصطلح الثقافة التأمينية، سيما وانه يشمل العديد من الخصائص المختلفة والتي تتباين من مجتمع لآخر مما يجعل من هذا المفهوم متغيرا بشكل مستمر تبعا لهذا التباين ومن جانب آخر فان الثقافة ذاتها احد المصطلحات الفضفاضة التي لا يزال الخلاف دائر حول مفهومها وابعادها، فقد كانت تعرف على انها عملية استصلاح او تحسين لمستوى الفرد من نواح مختلفة. (جواد، ٢٠١٥، ٤٧).

ومن ثم اصبحت تشير بصورة واضحة لتطوير وتحسين مهارات الفرد من خلال التربية والتعليم، لتحقيق قدر معين من التنمية الروحية والعقلية للإنسان ومن ثم المجتمع، مما يعزز الرخاء القومي والقيم المثلى للمجتمع. (بشاري، ٢٠١٧، ٩٨).

ونتيجة ذلك فقد حاول بعض الباحثين الاجتهاد في طرح تعريفات للثقافة التأمينية من هنا وهناك، اذ عرفها البعض بانها مدى معرفة الفرد بأهمية التأمين امكانية الخدمات التي يقدمها على حمايته من الاخطار المختلفة بالشكل الذي يكون داخله قناعة كافية حول امكانية شركات التأمين بإدارة المخاطر التي قد تحدث له. (قارة، ٢٠٢٠، ٦٤).

كما عرفت على انها "الدراية الجيدة بكل ما يتعلق بمجال التأمين وما يقدمه من خدمات، من حيث الفكر والممارسة". (ريجدا، ٢٠٠٦، ١١٣).

اذن فالثقافة التأمينية يراد بها قياس وعي وادراك الأفراد بأهمية التأمين كوسيلة اجتماعية يمكن من خلالها تعويض ما قد يتكبده الفرد المستفيد من التأمين من اضرار نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه، من قبل شركة التأمين مقابل دفع مبالغ قليلة بشكل دوري للشركة على شكل اقساط، وان تنمية هذه الثقافة لدى الافراد تعزز من لجوؤهم للتأمين واساليبه المختلفة، لتقليل الاضرار والخسائر المادية من جراء تحقق المخاطر المؤمن منها.

٢ - معوقات تعزيز الثقافة التأمينية في العراق:

تواجه خدمة التأمين في العراق العديد من المعوقات التي تحول دون الوصول للوعي المطلوب لدى افراد المجتمع بشأن الخدمة التأمينية، ويشير اغلب الباحثين الى ان ابرز المعوقات في سوق التأمين العراقية هي:

معوقات سياسية:

حيث يعد العامل السياسي احد اهم العوامل المؤثرة في نفسية الافراد وشعورهم بالأمان، وعدم الخوف من المستقبل، وبالتالي فكلما كان الاستقرار السياسي حاضرا في المجتمع كلما كان تركيز الافراد اكثر على شراء السلع والخدمات الاساسية، نظرا لاطمئنانهم لما ستؤول اليه الامور في المستقبل نوعا ما، وبالتالي فان سوق

التأمين ستتتعش في ظل هذا الاستقرار، وبالعكس فإنها ستتراجع كلما كان الوضع السياسي غير مستقر (الصميدعي، ٢٠١٠، ٤١١).

معوقات اقتصادية:

تعد من اهم العوامل المؤثرة في قرار شراء الخدمة التأمينية، حيث ان دخل الفرد وقدرته الشرائية تعد من العوامل الحاسمة في دفعه نحو شراء الخدمة التأمينية، فقد تتوفر لدى بعض الافراد الرغبة والحاجة للتأمين الا ان القدرة المادية لا تسمح له القيام بعملية الشراء، وبالتالي فان الاخيرة ترتبط بعلاقة طردية مع العامل الاقتصادي، نظرا لارتباطها المباشر بدخل الفرد. (ناظم، ٢٠١٩، ١٥).

معوقات اجتماعية:

وتتجسد في جميع ما يحمله المجتمع من عادات وتقاليد وتوجهات فكرية وعقائدية ودينية، والتي تقف بمجملها دون تمتع الفرد العراقي بثقافة ووعي كاف بشأن خدمات التأمين، حيث لا يزال السوق العراقي للتأمين يعاني من هذه الظاهرة بشدة وهي احد اسباب تدني مستواه بالمقارنة مع غيره من الدول بما فيها العربية، اذ ان نسبة كبيرة من افراد المجمع يعتقدون بحرمة التأمين لما فيه من اشكالية شرعية بعده احد انواع المقامرة التي يحرمها الدين الاسلامي، الا ان تأثير هذه العناصر في مستوى الوعي التأميني لدى الفرد تتباين من منطقة لأخرى تبعا لاختلاف المستوى الاجتماعي والثقافي والاقتصادي... الخ. (الخرعلي، ٢٠١٣، ١٨٩).

وعلى الرغم من ان العامل الاقتصادي له التأثير الأبرز في تكوين الثقافة التأمينية لدى الافراد، الا ان الطلب على الخدمة التأمينية يتأثر بمستوى الوعي بالخطر او التنقف التأميني يعتمد على ما يملكه الفرد من وعي ثقافي واجتماعي، فهذين العاملين هما ما يحددان المستوى الذي يملكه الفرد من الوعي والثقافة فيما يخص الخدمات التأمينية او ما يطلق عليه الثقافة التأمينية. (السيفي، ٢٠٠٦، ٢٦٦).

رابعاً// اهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة التأمينية:

تمثل تقنيات المعلومات والاتصال الالكترونية الحديثة احد المزايا التنافسية لمنظمات الاعمال والخدمات المعاصرة، حيث باتت احد المطالب الاساسية والضرورية لقياس مدى نجاح أي نشاط اقتصادي، حيث يتم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة بمختلف صورها ادارة جميع اشكال الانشطة التسويقية الكترونياً (ناظم)، ٢٠١٩، (١٥)، مما يوفر سهولة اكبر من الطرق

معوقات اقتصادية:

تعد من اهم العوامل المؤثرة في قرار شراء الخدمة التأمينية، حيث ان دخل الفرد وقدرته الشرائية تعد من العوامل الحاسمة في دفعه نحو شراء الخدمة التأمينية، فقد تتوفر لدى بعض الافراد الرغبة والحاجة للتأمين الا ان القدرة المادية لا تسمح له القيام بعملية الشراء، وبالتالي فان الاخيرة ترتبط بعلاقة طردية مع العامل الاقتصادي، نظرا لارتباطها المباشر بدخل الفرد. (ناظم، ٢٠١٩، ١٥).

معوقات اجتماعية:

وتتجسد في جميع ما يحمله المجتمع من عادات وتقاليد وتوجهات فكرية وعقائدية ودينية، والتي تقف بمجملها دون تمتع الفرد العراقي بثقافة ووعي كاف بشأن خدمات التأمين، حيث لا يزال السوق العراقي للتأمين يعاني من هذه الظاهرة بشدة وهي احد اسباب تدني مستواه بالمقارنة مع غيره من الدول بما فيها العربية، اذ ان نسبة كبيرة من افراد المجمع يعتقدون بحرمة التأمين لما فيه من اشكالية شرعية بعده احد انواع المقامرة التي يحرمها الدين الاسلامي، الا ان تأثير هذه العناصر في مستوى الوعي التأميني لدى الفرد تتباين من منطقة لأخرى تبعا لاختلاف المستوى الاجتماعي والثقافي والاقتصادي... الخ. (الخرعلي، ٢٠١٣، ١٨٩).

وعلى الرغم من ان العامل الاقتصادي له التأثير الأبرز في تكوين الثقافة التأمينية لدى الافراد، الا ان الطلب على الخدمة التأمينية يتأثر بمستوى الوعي بالخطر او التثقف التأميني يعتمد على ما يملكه الفرد من وعي ثقافي واجتماعي، فهذين العاملين هما ما يحددان المستوى الذي يملكه الفرد من الوعي والثقافة فيما يخص الخدمات التأمينية او ما يطلق عليه الثقافة التأمينية. (السيفي، ٢٠٠٦، ٢٦٦).

رابعاً// اهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة التأمينية:

تمثل تقنيات المعلومات والاتصال الالكترونية الحديثة احد المزايا التنافسية لمنظمات الاعمال والخدمات المعاصرة، حيث باتت احد المطالب الاساسية والضرورية لقياس مدى نجاح أي نشاط اقتصادي، حيث يتم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة بمختلف صورها ادارة جميع اشكال الانشطة التسويقية الالكترونية (ناظم)، ٢٠١٩، (١٥)، مما يوفر سهولة اكبر من الطرق

وبالتالي فان انتشار استخدام تقنيات التواصل الاجتماعي المختلفة ادى بالشركات العامة والخاصة الى استثمار مميزاتها وتوظيفها في مجال التسويق، حتى باتت احد الاستخدامات الشائعة لهذه المواقع والتطبيقات الالكترونية، فقد باتت تواجد الشركات فيها امرا معتادا لما تقدمه من اسواق متنوعة يمكن من خلالها عرض الخدمات والمنتجات والتفاعل وادارة العلاقة . مع الزبون والتي تعد من اهم واصعب عناصر التسويق، حتى اصبح هذا التوجه الشغل الاكبر للمسوقين في منظمات الاعمال، ومحورا اساسيا للندوات والمؤتمرات العلمية والاكاديمية في مختلف الجامعات حول العالم، بل اكثر من ذلك حيث ظهرت العديد من الاكاديميات والهيئات المتخصصة بتدريب وتطوير مهارات المسوقين عن طريق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتير وغيرها. (نور الدين، ٢٠١٤، ٥).

الا ان البعض يرى بان شركات التأمين في العراق بشقيها العام والخاص لا تزال امكانياتها التقنية ضعيفة نوعا ما بالمقارنة مع حجم التطور التقني الذي وصلت اليه منظمات الاعمال من ناحية استخدامها لنظم المعلومات الالكترونية المتطورة

وعلى الرغم من وجود محاولات حديثة من قبل القائمين على ادارة شركة التأمين الوطنية لتوظيف تقنيات الاتصال الحديث ومنها مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الثقافة التأمينية لدى الافراد، الا انها لا تزال

محاولات بعيدة عن مستوى الطموح المرغوب، حيث تفتقر لاستراتيجية وخطط بعيدة المدى، لمجموعة رؤى واهداف تسعى الادارة لتحقيقها (الشونة، ٢٠١٣، ١٩٠)، ناظم، ٢٠١٩.

المبحث الثالث

الجانب التطبيقي (تحليل البيانات)

وصف استجابة عينة البحث وتحليلها:

يهتم هذا المبحث بالتعرف على واقع متغيرات البحث في شركة التأمين الوطنية المبحوثة، إذ سيتم تحليل النتائج وتبويب بيانات الاستبانة بشكل جداول لإجابات أفراد العينة بغية تحديد الأوساط الحسابية المرجحة لمتغيرات البحث استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، الثقافة التأمينية للزبون لبيان مدى إدراك وتأيد عينة البحث ازاء كل فقرة من فقراتها ومقارنتها مع الوسط الفرضي البالغ (٣) تبعاً للأسلوب الآتي:-

إذا كانت قيمة الوسط الحسابي المحتسبة للفقرة واقعة ضمن المدى (٣,٦٧ - ٥)، ففان ذلك يدل على تفوق قيمة الوسط الحسابي للفقرة على قيمة الوسط الفرضي والبالغة (٣) على مساحة القياس، مما يعكس درجة إدراك وتأيد عالية في شدتها من قبل العينة المبحوثة تجاه مضمون تلك الفقرة، في حين تكون الاستجابة والتأييد ذات شدة متوسطة إذا كانت قيمة الوسط الحسابي للفقرة تتراوح ما بين (٢٣٤ - ٣,٦٦)، أما إذا كانت قيمة الوسط الحسابي تقع ضمن المدى (١ - ٢/٣٣) فذلك يشير إلى إن الاستجابة أو التأييد من قبل المبحوثين منخفضة، فضلاً عن استخراج الانحرافات المعيارية والوزن المئوي و معامل الاختلاف والترتيب لل فقرات، وسيتم بيان ما ذكر أعلاه ضمن الفقرات الآتية:

اما الية تقييم شدة الاستجابة لمتغير الثقافة التأمينية والذي يبتكون من مقياس ليكرت الثلاثي بوسط فرضي قدره (٢) فتكون تبعاً للأسلوب الآتي:-

إذا كانت قيمة الوسط الحسابي المحتسبة للفقرة واقعة ضمن المدى (٢,٣٤ - ٣)، دل ذلك على تفوق قيمة الوسط الحسابي للفقرة على قيمة الوسط الفرضي والبالغة (٢) على مساحة القياس، مما يعكس درجة إدراك وتأيد عالية في شدتها من قبل العينة المبحوثة تجاه مضمون تلك الفقرة، في حين تكون الاستجابة والتأييد ذات شدة متوسطة إذا كانت قيمة الوسط الحسابي للفقرة تتراوح ما بين (١,٦٧ - ٢,٣٣)، أما إذا كانت قيمة الوسط الحسابي تقع ضمن المدى (١ - ١,٦٦) فذلك يشير إلى إن الاستجابة أو التأييد من قبل المبحوثين منخفضة.

اولاً// وصف استجابة عينة البحث لمتغير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

تهدف هذه الفقرة إلى تحليل أبعاد متطلبات كفاية تأهيل المدقق الخارجي من وجهة نظر العينة المبحوثة، وقد أشارت النتائج إلى ما يأتي:-

اتسمت استجابة افراد العينة معهم تجاه هذا البعد على النحو الآتي:-

١- اظهرت نتائج الجدول (١) إن اغلب فقرات هذا البعد اتسمت بشدة استجابة متوسطة في شدتها نظرا لوقوع الأوساط الحسابية لها ضمن المدى (٢,٣٤ - ٣,٦٦) ما عدا الفقرتين (١) و (٤) فكانتا بطابع مرتفع الشدة، إذ كان أقوى تلك الفقرات في شدة الاستجابة الفقرة (١) والتي جاءت بالترتيب الأول، إذ تنص على (تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لخدمات الشركة، إذ بلغ الوسط الحسابي لها (٣,٨٤) مما يعكس درجة تأييد واستجابة مرتفعة الشدة وبوزن مؤوي بلغ (٧٦,٨) كما بلغ الانحراف المعياري للفقرة (١,٤٦٢) ، وهذا يشير إلى تشتت كبير في إجابات المبحوثين تجاه تلك الفقرة وبذلك يرى من شملهم الاستبيان ان استخدام الشركة لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير للترويج لخدمات الشركة. ٢- اما أدنى الفقرات من حيث الترتيب فكانت الفقرة (٧) والتي جاءت بالترتيب الثامن والأخير، إذ تنص على تهتم صفحات الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكاوى الزبون وتحاول الاستماع لآرائهم بشأن خدماتها إذ كان وسطها الحسابي مساويا إلى (٣/٠٨) وهي قيمة تشير إلى تأييد متوسط الشدة من قبل المبحوثين كون قيمة الوسط الحسابي لها تقع ضمن الفترة ٢٣٤ - ٣,٦٦) وبوزن مؤوي بلغ (٦١,٦)، وكانت قيمة انحرافها المعياري (١/١٩٢) والتي تشير إلى تشتت كبير في إجابات وآراء المبحوثين، وهذا يؤشر الى ان اهتمام صفحات الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكاوى الزبون ليس بالدرجة المثلى من حيث الاستماع لآرائهم بشأن خدماتها.

٣- إجمالاً بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لكافة فقرات متغير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (٣,٥٢) ، وبوزن مؤوي بلغ (٧٠,٤) مما يدل على حصول هذا البعد على درجة متوسطة من تأييد المبحوثين والتي تتأتى من خلال استخدام الشركة و وسائل التواصل الاجتماعي للترويج بشكل كبير لخدماتها كون شبكات التواصل الاجتماعي تعد حالياً الوسيلة الأفضل للتواصل المباشر مع زبائن الشركة وتوعيتهم بشأن خدماتها، من خلال بث برامج وافلام وثائقية حول اهمية التأمين وفوائده ومهام الشركة، الا ان هناك حدودية في وسائل التواصل الاجتماعي لتعريف الشركة للزبائن بخدمات التأمين وترغيبهم بها، فضلا عن محدودية في نشر اعلانات و مقاطع ترويجية مدفوعة الثمن عبر وسائل التواصل الاجتماعي كما تبين قيمة الانحراف المعياري العام للمتغير والبالغة (٠,٦١٦) مدى قلة التشتت في إجابات المبحوثين بالمجمل ومن ثم تجانس آرائهم بشكل كبير، بمعنى ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشركة المبحوثة ليس على النحو الامثل حالياً، ويحتاج الى تطوير اكثر مستقبلاً. ثانياً وصف استجابة عينة البحث لمتغير الثقافة التأمينية

اتسمت اغلب فقرات هذا البعد بدرجات استجابة وتأييد متوسطة في شدتها من قبل المبحوثين فكانت ٧ فقرات بشدة اجابة متوسطة بينما كانت باقي الفقرة بشدة استجابة مرتفعة على النحو الآتي :-

١- اظهرت نتائج الجدول (٢) ان أفضل الفقرات من حيث الترتيب كانت الفقرة (١١) والتي تنص على (تستخدم شركة التأمين وسائل مقنعة وملفتة للزبون للتوعية بخدمات التأمين عبر التواصل الاجتماعي)، إذ كان الوسط الحسابي لها (٢,٥٦) والتي تشير إلى درجة تأييد مرتفعة في شدتها ابداءها افراد العينة تجاه

مضمون تلك الفقرة وبوزن مؤوي بلغ (٨٥,٣٣)، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لها (٠,٧٣) والذي يشير إلى تشتت محدود نوعاً ما في إجابات المبحوثين في العينة، إذ أعطت هذه النتيجة مؤشراً إلى تأييد من شملهم البحث بشكل كبير استخدام شركة التأمين وسائل مقنعة وملفتة للزبون بشكل دائم للتوعية بخدمات التأمين عبر التواصل الاجتماعي. ٢- أما أدنى العبارات من حيث الترتيب فكانت من نصيب الفقرة (٩) والتي جاءت بالترتيب الثاني عشر والأخير، إذ كان مفادها لدى زبائن شركة التأمين المأم كامل بجميع أنواع التأمين التي توفرها (الشركة إذ كان وسطها الحسابي مساوياً إلى (١/٨٨)، وبوزن مؤوي (٦٧,٦٢) وبذلك تشير إلى تأييد ذي شدة متوسطة من قبل المبحوثين تجاه هذه الفقرة كون تلك القيمة واقعة ضمن المدى (١٦٧-٢/٣٣)، وهذا يؤشر إلى أن زبائن الشركة لديهم المأم إلا أنه غير تام بجميع أنواع التأمين التي توفرها الشركة، كما كانت قيمة الانحراف المعياري لهذه الفقرة (٠,٩٠) والتي تشير إلى تشتت كبير في إجابات وآراء المبحوثين.

- إجمالاً بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لكل فقرات متغير الثقافة التأمينية (٢/٢٣)، وبوزن مؤوي عام بلغ (٧٤,٣٣) مما يدل على أن هذا المتغير قد حقق تأييد متوسط الشدة أبداه أفراد العينة، نتيجة اعتقادهم بأن محدودية الاتصال عبر التواصل الاجتماعي بين الشركة وزبائنها يؤثر بشكل مباشر بثقافة الزبون التأمينية والمتابعة المحدودة لموقع الشركة من قبل الزبائن على الرغم من استخدام الشركة بشكل كبير وسائل مقنعة وملفتة للزبون للتوعية بخدمات التأمين عبر التواصل الاجتماعي، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري العام للمتغير (٠,٢٣٦) والتي أشارت إلى تشتت قليل جداً في آراء المبحوثين وبالتالي تجانس كبير جداً في تصوراتهم تجاه مضمون الثقافة التأمينية ككل، وبذلك نخلص إلى أن محور الثقافة التأمينية موجود لدى المودعين لكنه ليس بالدرجة المثلى ويحتاج هو الآخر إلى تطوير. التأمين وسيلة مهمة للادخار التأمين نوع من أنواع المقامرة المحرمة شرعاً هل أنت متابع لصفحات ومواقع الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي هل تقوم الشركة بتنقيف الزبائن بشكل كافي عبر التواصل الاجتماعي محدودية الاتصال عبر التواصل الاجتماعي بين الشركة وزبائنها يؤثر بشكل مباشر بثقافة الزبون التأمينية تساهم مواقع الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي برفع الوعي الإيجابي للزبون تجاه خدمات الشركة ساهمت مواقع الشركة عبر التواصل الاجتماعي بزيادة ثقة الزبون بالتأمين صححت شركة التأمين من خلال ما تبثه من برامج وأخبار عبر قنواتها على التواصل الاجتماعي الكثير من المفاهيم الخاطئة لدى الزبون حول خدمات التأمين لدى زبائن شركة التأمين المأم كامل بجميع أنواع التأمين التي توفرها الشركة مواقع التواصل الاجتماعي أدوات فعالة لزيادة الوعي التأميني لدى الزبون تستخدم شركة التأمين وسائل مقنعة وملفتة للزبون للتوعية بخدمات التأمين عبر التواصل الاجتماعي هناك سرعة استجابة من قبل القائمين على إدارة صفحات الشركة عبر التواصل الاجتماعي على أسئلة واستفسارات الزبائن حول خدمات التأمين الإجمالي.

اختبار فرضيات البحث

أولاً// اختبار فرضية علاقة الارتباط بين المتغيرات المبحوثة

الفرضية الرئيسة الأولى:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والثقافة التأمينية.

لأجل اتخاذ قرار بشأن الفرضية الرئيسة الأولى للبحث، سيتم إيجاد العلاقة عبر احتساب معامل ارتباط سبيرمان لارتباط الرتب بين متغير استخدام مواقع التواصل ومتغير الثقافة التأمينية ومن ثم اختبار تلك العلاقة من خلال استعمال اختبار (T) لبيان مدى معنوية معاملات الارتباط المحتسبة عبر البرنامج الإحصائي (SPSS) كما يبين ذلك الجدول (٣٠) وتفسير النتائج كما يأتي:

قيم معامل ارتباط سبيرمان واختبار (T) لمعنوية العلاقة بين المتغيرات قيد البحث معامل ارتباط قيمة (T) قيمة (T) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجة حرية (٤٨) = ٢,٠١١ (*) تأثير معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

يتضح عبر نتائج الجدول (٣) إن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين متغير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير الثقافة التأمينية قد بلغت (٠,٣٦٦) وهي قيمة موجبة تعكس وجود علاقة طردية الاتجاه قوية جدا ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) نظرا لكون قيمة (T) المحتسبة لها والبالغة (٢,٧٢٤) اكبر من نظيرتها الجدولية التي تساوي (٢/٠١١) عند ذات مستوى المعنوية (٠,٠٥) ، وتفسير هذه النتيجة يشير إلى أنه كلما زادت الشركة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فذلك سيؤدي الى زيادة في الثقافة التأمينية لزبائنهم، وبذلك يتم قبول الفرضية الرئيسة الأولى للبحث والتي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والثقافة التأمينية".

ثانياً // اختبار فرضيات التأثير بين المتغيرات المبحوثة.

الفرضية الرئيسة الثانية للبحث: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الثقافة التأمينية.

لأجل اتخاذ قرار بشأن مدى صحة هذه الفرضية ، تم قياس تأثير متغير استخدام وسائل التواصل في متغير الثقافة التأمينية عبر احتساب معادلة الانحدار الخطي البسيط وهي :-

$$Y = a + Bi Xi$$

ومن ثم اختبار علاقة التأثير باستعمال اختبار (F) لبيان مدى معنوية معادلة الانحدار (التأثير) المحتسبة، فضلاً عن استعمال معامل التحديد (R) لتفسير مقدار التباين الذي يفسره استخدام مواقع التواصل من الانحرافات في قيم متغير الثقافة التأمينية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) نتائج قيم المعاملات المستخدمة في قياس التأثير للمتغيرات قيد البحث.

(R3) دال معنويا

قيمة (F) الجدولية عند درجتي حرية (٤٨,١) ومستوى معنوية (٠,٠٥) = ٤,٠٤

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (٤) وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) لمتغير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في متغير (الثقافة التأمينية)، لكون قيمة (F) المحسوبة والبالغة (٨/٢٧) اكبر من نظيرتها الجدولية والتي تساوي (٤,٠٤) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ، كما استطاع المتغير المستقل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ان يفسر ما نسبته (٤٣) اي ما يقارب نصف إجمالي التغيرات التي تطرأ في قيم المتغير المعتمد الثقافة التأمينية)، وهو ما عكسته قيمة معامل التحديد، أما النسبة المتبقية والبالغة (٥٧%) فتعزى إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في النموذج، وبهذا تكون معادلة الانحدار التقديرية لتأثير إجمالي متغير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الثقافة التأمينية كما يأتي:

الثقافة التأمينية = ١/٢٨ (٤٢) استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

وتشير قيمة معامل الانحدار في المعادلة أعلاه والبالغة (٠,٤٢) ، بأن زيادة الاهتمام نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى شركة التأمين قيد البحث بمقدار وحدة واحدة ستصاحبها زيادة أيضا في الثقافة التأمينية لربائنها بمقدار (٤٢) ، بذلك نستنتج قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على انه توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الثقافة التأمينية).

المبحث الرابع

النتائج والتوصيات

اولا النتائج:

- ١- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والثقافة التأمينية.
- ٢- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الثقافة التأمينية.
- ٣- على الرغم من استخدام شركة لتأمين الوطنية العراقية للتواصل الاجتماعي بهدف الترويج لخدمات التأمين، الا ان توظيف هذه القنوات الاتصالية في دعم الثقافة التأمينية للزبون، لم يصل بعد الى الطريقة الامثل، اذ يمكن استثمار هذه المواقع والتطبيقات لتحقيق نتائج اكثر فاعلية بهذا المجال.
- ٤- انتهت الباحثة من خلال استجابة المبحوثين لفقرات استبيان الثقافة التأمينية الى ان الثقافة التأمينية لدى زبائن شركة التأمين الوطنية ليست بالمستوى المطلوب.

ثانيا// التوصيات:

١- نوصي شركات التأمين العراقية العامة والخاصة الى الاستفادة بشكل اكبر من مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الثقافة التأمينية للزبون، لما لهذه القنوات من اهمية كبيرة في حياتنا المعاصرة والتي باتت من الحاجات اليومية الاساسية للأفراد بغض النظر عن العمر، الجنس المستوى الثقافي، والاقتصادي والاجتماعي.

٢- ضرورة اتباع وسائل ومناهج اكثر فاعلية لتعزيز الثقافة التأمينية للزبون من خلال تنظيم دورات تثقيفية وبت البرامج التعريفية حول خدمات الشركة بشكل دوري عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة. - على ادارة الشركة تخصيص موارد مالية كافية لتمويل عملية التسويق والدعاية بما يتلاءم وحجم الشركة، واهمية الخدمات التأمينية في حياتنا المعاصرة، بما يمكن ان يرفع من وعي الزبون تجاه هذه الخدمات.

المصادر

اولا المصادر العربية

- ١- بشاري، كريم قطاع التأمين الجزائري بين ضعف الثقافة التأمينية ومتطلبات مرحلة التقشف، مجلة الابحاث الاقتصادية، العدد ١٦، ٢٠١٧.
- بكر، سلمان، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار الراهة للنشر، الاردن، ط١، ٢٠١٤.
- بوران، فاضل، التحديات التي تواجه قطاع التأمين في العراق، دراسة تحليلية في شركات التأمين العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، العدد ١٠٤، ٢٠١٨.
- جمال الدين محمد بن منظور، لسان العرب، ج ١١، دار صادر، بيروت، ١٩٨٦. جواد، علاء، الانثروبولوجيا الثقافية، دار التنوير للنشر، بيروت، ط٢، ٢٠١٥. الخزعلي، احمد، الشفافية واثرها في صناعة التأمين، بحث تطبيقي في شركتي التأمين الوطنية والعراقية العامة دبلوم عالي، جامعة بغداد، ٢٠١٣.
- ريجد، جورج، مبادئ ادارة الخطر والتأمين، دار المريخ للنشر، الرياض، ٢٠١٠. السيفي بديع، الوسيط في التأمين واعادة التأمين علما وقانونا وعملا، ج ١، شركة الديوان للطباعة والنشر، بغداد، ٢٠٠٦.
- الصميدعي محمود، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر، الاردن، ٢٠١٠.
- ١٠- فلاق، محمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، منظور تحليلي، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد ١٨، ٢٠١٧.
- ١١- قارة، ابتسام، والقصاص، الثقافة التأمينية في الجزائر، الواقع والاسباب، مجلة التنظيم والعمل، المجلد، العدد ٣، ٢٠٢٠ العدد ١، ٢٠١٩.
- ١٢- نور الدين، مشاركة، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، ٢٠١٤.
- ١٣ - نور الدين، مشاركة دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، ٢٠١٤. مع الزبون.

ثانيا// المصادر الاجنبية:

١. Richter A, Koch M "Social Software Status quo und Zukunft Technischer Bericht, .
.Fakultät für Informatik, Universität derben des wehr München, Nr.1. 2007
٢. Evans, D, "Social Media Marketing: An Hour A day, second edition, John Wiley & Sons, .
.Inc., Indiana. U.S.A, 2012
٣. Mecheel, Vansoon, Facebook and the invasion of technological communities, N.Y, New
York, 2018