

دور التجارة الالكترونية في صناعة التأمين وانعكاسها على حقوق المستهلك  
(دراسة حالة في شرية التأمين الوطنية).

\*فائزة عبد الكريم محمد  
رئاسة جامعة بغداد

سالم محمد عبود  
مرکز بحوث السوق وحماية المستهلك  
جامعة بغداد

تأريخ قبول النشر: 2015/11/24

تأريخ استلام البحث: 2015/10/9

### الخلاصة

تعد التجارة الالكترونية من أفضل إنجازات القرن العشرين أن اجراء المعاملات التجارية عن طريق شبكة الانترنت قد سهل للمستهلك عملية الاختيار والشرية بطريقة مريحة تختلف عن الطرائق التقليدية، ومع بدايات الالفية الجديدة فرض بروز التجارة الالكترونية تحديات كبيرة على قطاع التأمين كأحد القطاعات الاقتصادية المهمة عموماً وشرية التأمين بشكل خاص نتيجة للتطور العلمي الذي أدى الى خفض في التكاليف وإبداع في الانتاج مما أدى الى حدة المنافسة سواء على المستويين المحلي أو العالمي وتعد صناعة التأمين جزءاً حيوياً من الاقتصاد ولها تأثير متنوع للمجتمع والافراد وهنا تكمن مشكلة البحث في عدم اعتماد التجارة الالكترونية بسوق التأمين مما اثر على الكثير من المزايا التنافسية فضلاً عن خدمة المستفيدين وماية حقوق المستهلك. ولأهمية هذا الموضوع وحدائه تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على التجارة الالكترونية ومدى إمكانية تطبيقها في صناعة التأمين وتطويرها من أجل الارتقاء بمستوى ادائها في كل أنشطتها لمواكبة التطورات الحديثة بما يعزز من حماية حقوق المستهلك ومكسب رضا الزبون. وقد تم اختيار شرية التأمين الوطنية كونها من الشرية العريقة والتي لديها امكانيات مادية وبشرية يمكن ان تساهم في استخدام التجارة الالكترونية.

الكلمات المفتاحية: التأمين، حقوق المستهلك، التجارة الالكترونية، التسوق الالكتروني.

\* البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الثاني.



**The role of e-commerce in the insurance industry and its  
impacts on consumer rights  
(In the case of the National Insurance Company study)**

**Salem Mohammed Aboud  
Center for Market Research  
and Consumer Protection  
University of Baghdad**

**Faiza Abdul Karim Mohammed  
presidency of the University of  
Baghdad**

**Abstract**

The e-commerce is one of the best achievements of the twentieth century, since the conduct commercial transactions via the Internet may be the consumer easy selection process and purchase convenient manner different from traditional methods, and with the beginnings of the new millennium impose the emergence of e-commerce term significant challenges to the insurance industry as an important economic sectors Generally, and insurance companies in particular as a result of scientific development, which has led to a reduction in costs and innovation in the production, which led to intense competition on both levels local or global. The insurance industry is a vital part of the economy and it has a varied impact to the community and individuals, therein lies the problem of lack of research in e-commerce adoption of the insurance market, which impact on a lot of competitive advantages as well as beneficiaries and Consumer Rights Protection Service. And to the importance of this subject and the novelty of this study is to shed light on the e-commerce and the possibility of their application in the insurance industry and development in order to raise the level of performance in all its activities to keep pace with modern developments so as to enhance the protection of consumer rights and gain customer satisfaction.. has been selected the national insurance company being one of the companies ancient and that have the potential physical and human can contribute use of e-commerce.

**Key words: insurance, consumer rights, electronic commerce, electronic shopping.**

### مشكلة البحث:

بالرغم من انتشار مازالت التقنيات الحديثة من وسائل الاتصال او ما نجم عنها ما يسمى بالتجارة الالكترونية لكن هناك صعوية ومعوقات في استخدامها وتطبيقها رغم توفر الامكانيات ادخال التجارة الالكترونية في انشطتها حيث تفقر الكثير من الشركات للوعي والجدية فضلا عن عدم وجود الى شبكة معلومات حديثة ومتطورة ومتاحة بيد المتعاملين بل مازال الكثير يستخدم الشبكة دون كفاءتها او تعتمد بشكل كبير على الاسلوب التقليدي الى الوقت الحاضر، والتأمين من المؤسسات المالية الحيوية والتي تعمل عبر الحدود الجغرافية والتقليدية وهنا تكمن مشكلة البحث في عدم اعتماد التجارة الالكترونية بسوق التأمين مما اثر على الكثير من المزايا التنافسية فضلا عن خدمة المستفيدين وحماية حقوق المستهلك. وان صناعة التأمين مازالت تعمل بشكل بطيء مع عدم استجابتها للتطوير الاداري من خلال ادخال التقنيات. لذا يبرز عدد من التساؤلات وهي:

هل هناك مقومات تطبيق التجارة الالكترونية في شركات التأمين؟

هل سيحقق ادخال التقنيات في تطوير صناعة التأمين وتحقيق المزايا التنافسية؟

هل في ظل التعامل عبر التجارة الالكترونية سيتم حماية المستهلك؟

### أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته مما حققته الثورة التقنية والمعلوماتية في عصرنا الحالي وتبرز

أهميته في:

أ- توفر التجارة الالكترونية فرصاً عديدة لصناعة التأمين وتساهم في نقل آخر مستجدات

التقنية المتقدمة بصورة مستمرة من أسواق التأمين المتطورة الى أسواق التأمين المبتدئة.

ب- تساهم في تقليل الروتين وتبسيط الاجراءات ويحقق تسويقاً أكثر فاعلية وأرباحاً أكثر

وتخفيضاً في التكاليف والتواصل الفاعل مع الزبائن والمنظمات الأخرى.

ت- تقديم افضل الخدمات وكسب رضا الزبون فضلا عن حماية حقوق المستهلك.

**أهداف البحث:** تتمثل اهداف هذا البحث في:

أ- بيان دور التجارة الالكترونية في صناعة التأمين واختبار مدى إمكانية تطبيقها في شركة

التأمين الوطنية على وفق المفاهيم الحديثة المرتبطة بهذا المجال.

ب- المساهمة بالنهوض بواقع شرعة التأمين الوطنية وتطويرها من أجل الارتقاء بمستوى ادائها في كل أنشطتها لمواكبة التطورات الحديثة بما يعزز من حماية حقوق المستهلك وكسب رضا الزبون.

#### منهج البحث ومجتمع وعينة البحث:

أعتمد البحث والمنهج الوصفي والمنهج التحليلي والكمي باستعمال الاساليب الاحصائية. يتمثل مجتمع البحث بشرعة التأمين الوطنية، وتم اختيار المدير العام وخبراء ومدراء الفروع والاقسام والمكاتب التابعة للشرطة عينة للبحث فقدتم اجراء الزيارات الميدانية لشرطة التأمين الوطنية والمقابلات الشخصية فضلاً عن الاستبانة التي تُعد الأداة الأساسية في جمع البيانات والمعلومات.

#### الجانب النظري:

#### الاطار المفاهيمي:

#### اولاً: مدخل لدراسة ماهية التأمين:

يعرف التأمين بانه عبارة عن اسلوب ينطوي على اتفاق مسبق بين طرفين يتم من خلاله تحويل الخطر المعرض به الطرف الثاني (المؤمن له) الى الطرف الأول (المؤمن) مقابل دفع مبلغ محسوب بالطرق الاحصائية والرابضية تمكن من تغطية الخسارة المحتملة والقابلة للقياس المادي كلياً او جزئياً(15). فقد عرفه القانون المدني العراقي وفق المادة (983) من الفقرة 1 بأنه (عقد به يلتزم المؤمن ان يؤدي الى المؤمن له اوالى المستفيد مبلغاً من المال او ايراداً مرتباً او أي عوض مالي اخر في حالة وقوع الحادث المؤمن ضده وذلك في مقابل اقساط او اي دفعة مالية اخر يؤديها المؤمن له للمؤمن)(14). ويلعب التأمين دوراً مهماً في مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية وذلك لمكانته الكبيرة لدى الأفراد والمؤسسات في تحمل عبء الأخطار ويسهم التأمين في تمويل خطط التنمية الاقتصادية وحماية الاقتصاد من الأخطار التي قد يتعرض لها (10). ويُعد التأمين وسيلة فاعلة لمواجهة الخسائر غير المؤكدة بإزالة أثارها المادية عن طرق نقل عبء الخطر من شخص أو مجموعة أشخاص الى شركات التأمين وذلك فان للتأمين فوائد اقتصادية واجتماعية منها التعويض عن الخسائر والأضرار المادية الناتجة عن تحقق الأخطار المؤمن منها توظيف أموال للاستثمار وكذلك

للتأمين دور اجتماعي في خدمة البيئة والمجتمع في مجالات عدة منها توفير الحماية. ويعد التأمين عاملاً أساسياً من عوامل الادخار وتوجيه جانب من رأس المال المنتج في المجالات الاستثمارية وتسهيل عمليات الائتمان والاقتراض لتمويل المشروعات الاقتصادية وبث روح الطمأنينة والأمان لدى الأفراد والمنشآت من المخاطرة باستثمار أموالهم مما يزيد من مقدرتهم على الانتاج (6) تنقسم فروع التأمين حسب الشيء المؤمن عليه وكالاتي (تأمين الاموال وتأمين الاشخاص وتأمين من المسؤولية). ويختلف هذا التقسيم من دولة لأخرى وحسب التشريعات والقوانين ويندرج تحت هذا التقسيم خمسة انواعه وهي (التأمين على الحياة والتأمينات الملحقة به والتأمين البحري والتأمين من الحرق. وتأمين السيارات الاجباري والتكميلي والتأمين ضد الحوادث)(9).

**أهمية التسويق في شريات التأمين:**

ان جوهر العملية الاقتصادية هو تسويق الخدمة بمستوى الجودة حيث يلعب التسويق دوراً كبيراً في تحقيق التواصل بين المنظمات الانتاجية والتسويقية بمختلف أشكالها والتفاعل مع الاسواق التي تعمل بها والمستهلكين عبر ما تقدمه من سلع وخدمات(7). وتزداد أهمية التسويق ونشاطاته المتعددة في شريات التأمين إذ لا يمكن لأي شركة تأمين أن تمارس أنشطتها التسويقية بنجاح دون وجود وظيفة التسويق لديها. والسبب في ذلك يعود الى طبيعة الخدمة التأمينية المتمثلة كونها خدمة غير ملموسة وإن منفعة خدمة التأمين ذات طابع احتمالي مستقبلي إذ قد يحصل المؤمن له على هذه المنفعة أو لا يحصل بسبب احتمالية وقوع الاخطار (5) كما إن خدمة التأمين يتم انتاجها واستهلاكها بنفس الوقت أي لا يمكن تخزينها أو الاحتفاظ بها. وهنا يأتي دور التسويق في إقناع العملاء بأهمية التأمين والمنافع التي يقدمها إذ تسهم السياسات الاعلامية والترويجية لشريات التأمين في إقناع الفرد بشراء التأمين وإدراك أهميته حتى في حالة عدم تعرضه للخسارة ويتم ذلك عن طريق عرض الاحصائيات أو أرقام التعويضات أو صور بعض الحوادث الكبيرة التي تم تعويضها لبعض عملاء. ويتطلب تسويق وثائق التأمين آلية معينة يتمكن عن طريقها أفراد المجتمع التعرف على أنواع التغطيات التأمينية المتاحة بالسوق وعلى مستوى جودة الخدمات التي يتوقع أن يحصل عليها من شريات التأمين المختلفة. ومثل أي سوق فإن سوق التأمين يشتمل على الأطراف التالية (البائعون أي شريات التأمين وإعادة التأمين والمشترون ويمثلون العامة من أفراد ومصانع ومحلات تجارية وغيرها والوسطاء أي سماسرة ووكلاء التأمين) يتم التعامل

في سوق التأمين خلال ساعات العمل ويتم إجراء العقود في الأماكن المناسبة لأطراف هذه العقود. ويتعامل الكثير من طالبي التأمين سواء كانوا أفراد أو شركات بشكل مباشر مع ممثلي شركات التأمين إذ يقوم طالب التأمين بتحديد احتياجاته من التأمين ويتصل مباشرة بعدد من شركات التأمين لمعرفة مبلغ أقساط التغطية التأمينية المطلوبة في كل شركة ومن ثم يتم اختيار ما يناسبه. ومن الممكن أيضاً استخدام خدمات الوسطاء إذ يعمل الوسيط عادة لصالح عدة شركات تأمين ويسمى وسيط غير مرتبط أو يعمل لدى شركة تأمين واحدة ويسمى وسيط مرتبط ويمكن الفرد من التعامل مع الوسطاء لترتيب إجراءات التأمين أو للحصول على أسعار التأمين أو معلومات عن التغطيات المتاحة بالسوق. ولكي تتجش شركة التأمين أو الوسيط في بيع وثائق التأمين إلى أية شريحة مختارة من المجتمع لا بد من وضع استراتيجية للتسويق وعادة ما تختار الشركة من بين القنوات الآتية (نظام البيع المباشر عن طرق المركز الرئيسي ونظام التوكيلات ونظام سماسرة التأمين ونظام مندوبي التأمين (المنتجين) تتجه أسواق التأمين بالعالم نحو تطور وسائل التسويق بهدف تنمية هذه الصناعة التي تعد أحد دعائم الاقتصاد القومي ويمكن أن يتم تسويق الوثائق بالبريد المباشر أو بالطريقة الآلية وعن طرق الانترنت(16).

#### ثانياً ماهية التجارة الالكترونية وأهميتها:

تعرف التجارة الالكترونية بأنها "كل عملية تجارية تتم عن بعد باستعمال وسيلة الكترونية وذلك حتى إتمام العقد. من جانب آخر تعرف التجارة الالكترونية بأنها "مفهوم عام يُغطي كل شكل من أشكال الصفقات التجارية أو تبادل للمعلومات يتم تنفيذه باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بين شركات أو بين شركات وعملاء أو بين شركات وإدارات عامة وتشمل التجارة الالكترونية المتاجرة إلكترونياً بالسلع والخدمات والمواد الالكترونية" (17) ويتعاطف دور التجارة الالكترونية في مجال تسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت كأحد مظاهر العولمة كما يعد الاتجاه نحو زيادة الاعتماد على التقنية الحديثة من أهم سمات العصر الحديث. إذ لاقت رواجاً هائلاً وسريعاً بين فئات الناس فقد وفرت الكثير من الوقت والجهد والتكاليف لرجال الأعمال والتجار ومندوبي الشركات وأصبح بإمكانهم عرض منتجاتهم والوصول إلى أكبر عدد من الزائرين المحتملين بوقت قصير وأقل تكلفة والتواصل معهم بشكل لحظي (10) ومن المعلوم ان التجارة الالكترونية تعتمد على تكنولوجيتين رئيسيتين

هما تكنولوجيا الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (ICT) اللتين أوجدتا ضمن اندماجهما البنية التحتية- الانترنت.

ولكي تتمكن التجارة الالكترونية من ممارسة نشاطها عن طرق الانترنت لا بد من توافر وسائل الاتصال ومنها (الحواسيب والشبكات الدولية وشبكات الاتصال) التي تتيح الاتصال بين الشبكات والشبكات التي توفر البرامج المعلوماتية الخاصة بالانترنت والملاك المتخصص الذي يجيد التعامل مع الانترنت وغيرها من المستلزمات الأساسية والتكميلية، وتغطي التجارة الالكترونية أنشطة متعددة كالترخيص والدعاية والاعلان وتقديم المعلومات عن السلعة أو الخدمة وإعطاء أوامر البيع والشراء والمتابعة الالكترونية لعمليات التعاقد وتنفيذ الصفقات والاستلام الفوري للسلع والخدمات عبر الشبكات أو خارجها فضلاً عن تسوية المدفوعات والسياد الفوري للالتزامات المالية عبر الشبكات، وتعد النقود إن التجارة الالكترونية ليست جديدة بالنسبة للكثير من الشركات فهناك الآلاف يستخدمون تبادل البيانات إلكترونياً EDI وبالرغم من أن هذه التكنولوجيا قديمة وغير مرنة الى حد ما وتنتقل فقط الوثائق لمعالجة الكترونية مثل طلبات الشراء والفواتير وعلى الرغم من تجاهل العديد من منتجات الانترنت هذه التكنولوجيا، فإن معالجة البيانات في EDI لربط الزون إلكترونياً مع منظومات الحاسوب المجهزة تبقى محصنة (13). ان الاستعمال الواسع لنظام التسوق الحديث لا يضمن نجاح أي شركة أو زائنها، على سبيل المثال فإن العديد من الشركات التي لديها مواقع الكترونية على الانترنت- الشركات التي تأسست للقيام بأعمال عبر الانترنت قد فشلت إذ بدأت هذه الشركات بأشخاص اعتقدوا بأنها أفضل طريقة للتسوق لكن الزائن لم يروا ذلك بنفس الطريقة دائماً وكان ثمن هذه الإخفاقات باهضاً وبالتالي فإن الثمن يتقاسمه أفراد المجتمع عليه. فإن نجاح عملية التجارة الالكترونية يعتمد على قدرة الشركة على تسويق منتجاتها سواء كانت سلعاً أو خدمات أو معلومات عن طرق آليات للتفاوض والإقناع، وخطط تسويقية محكمة تهدف الى تحقيق رضا الزون بإشباع حاجاته ورغباته الحقيقية (18) وبهذا نجد أن التجارة الالكترونية تعني استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات لزيادة فعالية المعاملات التجارية مع الموردين والمستهلكين تبرز أهميته من كونها وسيلة سهلة للانتشار والتسويق على مستوى العالم و أعطت الفرصة للتعامل عن طريقها دون اجراءات ورقية ومعاملات معقدة مما زاد من فرص التسويق ومجالات الاختيار أمام المشترين وانخفاض التكاليف، فضلاً عن التخاطب الفوري المباشر بالصوت والصورة ونقل المعلومات بدقة وبالوقت والشكل الملائم وأن توفر

للإنسان خدمات كثيرة لم يكن يعهدها من قبل. ونتيجة لأهمية التجارة الالكترونية في اقتصاديات الدول المتقدمة صناعياً فقد أصدرت الولايات المتحدة الأمريكية عام 1997 أطراً قانونياً يتيح للمتعاملين بالتجارة الالكترونية حقوق وامتيازات تضمن تعاملاتهم من الناحية الفنية وغيرها (1).

أما في الدول العربية فنلاحظ أنها لا تزال بحاجة كبيرة الى تحسين البنية التحتية الخاصة بالتجارة الالكترونية وما يؤول عنها من استعمال الانترنت الذي ما زال محدوداً وتعد الامارات العربية المتحدة ولبنان ومصر أكثر تقدماً من بقية الدول العربية في هذا المجال (17). وفي العراق يصعب تحديد حجم التجارة الالكترونية إذ يفتقر الى البنية التحتية التي دمرتها الحروب التي واجهها هذا البلد، وقد يكون أحد البلدان العربية التي لم تزال التجارة الالكترونية على نحو واسع كما أن بعض منظمات الأعمال العراقية تمارس التجارة الالكترونية الجزئية عن طريق شبكة الاتصالات الدولية، كتبادل المعلومات بينها وبين منظمات الأعمال العربية والعالمية.

وفي ظل ادخال هذه التقنيات اصبح الانفتاح والشفافية عاملاً مهماً إذ أن الكثير من الشركات والمؤسسات أصبحت تمنح الزائن وتمنح بعضها البعض الآخر حرية كبيرة في الاطلاع على المنتجات وعلى قواعد بياناتها وحتى على ملاكات موظفيها، والنتيجة المباشرة لذلك هو تغيير دور المستهلك إذ أصبح شركاً في بعض عمليات الانتاج والتصميم تسهم في تقليص المسافة بين المنتج والمستهلك واستكمال الصفقة التجارية والاجراءات المالية والادارية والكمريية في وقت قصير، مما ساهم في انخفاض تكلفة حيازة مستلزمات الاتصال بالانترنت وتوسع الخدمات والاجهزة التي يمكن ربطها على هذه الشبكة أظهرت معظم الدراسات إن سبب استعمال المستهلكين لشبكة الانترنت للقيام بالأعمال الالكترونية هو الراحة إذ أصبح بإمكان المستهلك تسوق عدد كبير من السلع والخدمات وهو في بيته أو مكتبه والشراء من أي مكان ولمدة 24 ساعة يومياً كما ان للمستهلك خيارات متنوعة كما ان التجارة الالكترونية تسعى الى تقديم سلع وخدمات ذات مستوي عالٍ من الجودة للعملاء الذي يستعملون شبكة الانترنت وإن جميع الشركات تحرص على تقديم خدمات ومنتجات متنوعة إلا أن القدرة التنافسية للكثير من هذه الشركات غير كافية أو فعالة لأنها غير قادرة على تقديم سلع وخدمات ذات جودة يدرئها العملاء (2)، ومن هنا تبرز أهمية التجارة الالكترونية في توجهاتها بالمعلوماتية وبالعملاء من طرح منتجات و تحقيق أعلى درجات الاشباع والرضا لدى العملاء



حققت مؤسسات الأعمال الكبيرة والصغيرة الحجم مزايا تنافسية ووسيلة متميزة للوصول الى الأسواق العالمية وفتح أبواب جديدة للمنافسة أمام الشرائح في وقت واحد وبتكاليف منخفضة وتعزز موقعها التنافسي. وتساهم بالاستغناء عن تكاليف التخزين وإدارة المخزون ومناولة المواد مما وفرّ على الشرائح تكاليف كثيرة كانت ولكن بالمقابل تُعدّ الجوانب الأمنية من أبرز سلبيات التجارة الالكترونية وتتمثل في إمكانية قرصنة الكمبيوتر من اختراق مواقع التجارة الالكترونية وسرقة المعلومات الموجودة فيها كما ان هناك العديد من السلبيات منها بطاقات العملاء، كذلك تخريب هذه المواقع أو تدميرها عن طرق الفيروسات وعجز القوانين الحالية عن ملاحقة القرصنة عدم الثقة في بطاقات الائتمان كوسيلة أو قناة للدفع خاصة وإن البعض قد خسر مبالغ كبيرة عند استعماله لهذه الوسيلة الصعوبة في قيام الحكومات بفرض قوانين على الانترنت تظهر مشكلة الملكية والحقوق بالنسبة للسلع التي توزع الكترونياً مثل المطبوعات إذ لا يمكن السيطرة على حقوق الطبع وجهات الاستنساخ تستطيع شبكة الانترنت أن تتعامل مع شرائح في مختلف انحاء العالم لكن وسيلة الاتصال وحدها لا تكفي فهناك مشكلة البيئة المختلفة من بلدٍ لآخر والعادات والتقاليد وسلوك المستهلك في الشراء والثقافة واللغة والوعي عدم إمكانية تحسس المواصفات المادية للمنتجات قبل طلبها، عدم إلمام الأفراد والمؤسسات بأهمية ومزايا التجارة الالكترونية(13).

#### ثالثاً/ صناعة التأمين والتجارة الالكترونية:

تتجه صناعة التأمين نحو التجارة الالكترونية من خلال استثمار تكنولوجيا المعلومات ولكي يتحقق نجاح صناعة التأمين في استعمال التجارة الالكترونية يتم استعمال تقنية المعلومات على نطاق واسع للتواصل مع الوسطاء ومعالجة وثائق التأمين وتحليل السوق. لذا فإن التأمين هو مشروع معلومات مكثفة وهو مناسب للتجارة الالكترونية أدرك العديد من شرائح التأمين أن العمل الالكتروني لا يعني الفاعلية في العمل وتوزيع منتجات التأمين عبر الانترنت وفتح قنوات توزيع جديدة بل تتعداها لعمل تغييرات جوهرية في المحتوى وجعل الموجود حالياً أكثر كفاءة ورحية (4). لذا فإن التسارع التقني الذي تطلقه شبكة الانترنت سيغير الطريقة التي تتعامل معها صناعة التأمين.

ومن الملاحظ أنه ليست جميع وثائق التأمين متساوية من حيث ملاءمتها للتوزيع عبر الانترنت وإن مدى ملاءمتها يعتمد أساساً على مدى الإرشادات المطلوبة فكلما كانت وثيقة التأمين معقدة وذات مبلغ تأمين كبير نجد أن المؤمن له بحاجة الى إرشادات أكثر

بمعنى أنها أقل ملاءمة للتوزيع عبر الانترنت مثل وثائق التأمين الصحي والأخطار الكبيرة. أما منتجات التأمين المناسبة للتوزيع عبر الانترنت فهي المنتجات التي يمكن وصفها وتقدير قيمتها باستعمال عدد قليل من المقاييس مثل السيارات، السكن، والمستلزمات المنزلية والتأمين المؤقت على الحياة وإن هذه الأنواع تكون مناسبة أيضاً للمقارنة السعريّة عبر الانترنت، مما يجعل الانترنت أكثر جاذبية للعملاء المحتملين (11).

لقد أصبحت التجارة الالكترونية تلبّي حاجات وطلبات الزبائن والعملاء المتزايدة تُعد شركة التأمين البريطانية (legal & General) أولى الشركات التي أنشأت موقعاً شبكياً وتقدم عن طريقه أنواع المعلومات المالية والإدارية كافة وقامت مؤخراً بإنشاء شبكة اكسترنال للتعامل مع ممثليها ووكلائها عبر العالم وهي أكبر شبكة من نوعها لعمليات التأمين وإعادة التأمين التجاري، وفي العام نفسه تم تأسيس شبكة التأمين وإعادة التأمين (The reinsurance & insurance network-Rinet) ويستخدم شبكة (Rinet) جميع العاملين في قطاع التأمين في أكثر من 30 دولة وتضم أكثر من 200 مؤسسة وهيئة. لقد تزايد عدد الشركات التي تستعمل الانترنت لتعرض وثائق تأمين قياسية مثل التأمين على المساكن والحياة وتخفيض كبير كما أن هناك العديد من شركات التأمين وشركات إدارة الخطر تقوم بعرض عقود تأمين شاملة عبر الانترنت (18). أما بالنسبة لوكلاء التأمين هناك من يرى أنّ انتشار الانترنت يمثل تهديداً لوكلاء التأمين على الرغم من أنه يخفّض الكلفة والجهد والوقت وبعضهم يتطلع الى الانترنت كأداة مفيدة ويرى فيها إمكانات للتسويق والبيع لأكثر عدد من الناس إذ تقدم الوكالات خدماتها للعملاء على مدار الساعة وطيلة أيام الاسبوع ويرى أنّ الانترنت يُسهم في تخفيض الكلفة وخاصة في المجال الإداري باستخدام منظومة معالجة مباشرة وأنه أيضاً يُخفّض تكاليف التوزيع، يوضح رسوم إدارة الوثيقة لسوق التأمين على الملكية والحوادث ومن الواضح أنّ تكاليف الانترنت لكل وثيقة هو أقل بكثير مقارنة بتكاليف الوكيل، السمسار ومرکز المراجعة تساعد عملاتها في إيجاد حلول تأمين مناسبة وفي مواجهة التحديات الجديدة في مجال الاكتتاب وهناك العديد من الخدمات التي تلعب شبكة الانترنت دوراً كبيراً في تحسينها ومنها تقديم العروض والتعاقد ومعالجة المطالب والتحول من الشبكات المغلقة الخاصة الى استعمال منظومات خارجية عبر الانترنت (8). واستعمال برمجيات نمطية عامة لأغراض التأمين عبر الانترنت بين شركات التأمين وإعادة التأمين ووكلائهم وشركات



الوساطة. إنّ عملية إدخال التجارة الالكترونية في مجال التأمين لا يحصل بمجرد اجراءات أو بشكل مفاجئ أو بقرارات لا علاقة لها بالنشاط بل بإدخال برنامج متكامل ومنظومة ذات تأثير على مجال حيوي له هيكل تنظيمي وعلاقات تنظمه خطوط اتصال لذا نجد أن عملية استعمال التجارة الالكترونية تتم وفق خطوات مبرمجة ومن الضروري أن يتم استعمال أسلوب المراحل في عملية تطوير صناعة التأمين باستعمال التجارة الالكترونية، ولكن لاختلاف وجهات النظر وعدد المراحل اعتماد شركة التأمين على نماذج الأعمال الحالية مع نماذج التجارة الالكترونية الجديدة إذ ينبغي البحث عن أساليب لاستعمال أعمال التجارة الالكترونية لتخفيض التكاليف وتعزيز الخدمات التي تقدمها الأعمال التقليدية. تخصيص الموارد البشرية والمالية والتقنية لأعمال التجارة الالكترونية إذ تسعى شركات التأمين الى البحث عن شرك للأعمال التي تقوم بها وبالمقابل فإنّ المشتري يبحث بالوقت نفسه عن منتج أو مسوقين للخدمات التي يسعى للحصول عليها منهم والذين هم يبحثون أيضا عن زائن يحتاجون هذه الخدمات. في هذه المرحلة يتم قبول الاتفاق بين أطراف الشراكة الجديدة في العمل عن طرق التفاوض الذي يدور حول السعر والمميزات التي تتميز بها هذه الخدمة قياساً بالخدمات والمنتجات الاخرى.. الخ (13) بعدها يتم انجاز العقد بعد الاتفاق على التفاصيل كافة التي يتم على ضوئها تبادل البيانات الكترونياً بين الأطراف المتعاقدة في هذه المرحلة تقوم شركة التأمين بإنشاء موقع ويب لها على شبكة الانترنت، ويكون هذا الموقع بسيط يقدم معلومات عن الشركة تتمثل في إعلان أو (Brochure) عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة التعرف على المنتجات والخدمات المطلوب شراؤها وبدأ التفاعل بين شركة التأمين وطالب التأمين باستعمال البريد الالكتروني أو عن طرق الاتصال بأفراد معينين في الشركة وما بعد البريد الالكتروني يمكن أن تضيف الشركة بيانات تمكن الزائن من البحث بعد أن يختار طالب التأمين نوع التأمين الذي يرغب فيه يقوم بمليء استمارة طلب التأمين الموجودة على الموقع الالكتروني للشركة، وفي حالة موافقة الشركة على طلب التأمين يقوم طالب التأمين بتسجيل وصل طلب الكتروني يتم املاؤه على الخط وتقديم جميع المعلومات الشخصية وفي حالة تسديد قسط التأمين ببطاقة الائتمان أو النقد الالكتروني. في هذه المرحلة تقوم شركة التأمين بإرسال رسالة الكترونية الى طالب التأمين لتأكيد صلاحية التعامل وبعدها تقوم بإصدار وثيقة التأمين. وفي كل الحالات يجب على شركة التأمين أن

تحقق التوافق بين سرعة انجاز العملية الالكترونية وإنجازها مادياً عن طرق توفير وسائل نقل مناسبة تؤمن إيصال خدماتها الى الزائن في أحسن الظروف. تقدم التجارة الالكترونية العديد من المزايا يمكن أن تستفيد منها صناعة التأمين بشكل كبير منها(8):

أ- يمكن لجميع شركات التأمين سواء كانت صغيرة أو كبيرة أن تسهم في السوق العالمي فعلياً والوصول الى الزون في مواقع بعيدة عن طرق التجارة الالكترونية.

ب- بإمكان شركات التأمين أن تستفيد من الأساليب الجديدة التي تقدمها شبكة الانترنت في خدمة العملاء وان تتأكد من أن نظامها لخدمة العملاء عبر الانترنت بالمستوى المطلوب.

ت- الاتصال المباشر بين المستهلك وشركات التأمين مما يؤدي الى تخفيض تكاليفها عن طرق الاستغناء عن رجال التسويق ومندوبي البيع وهذا بدوره يعزز موقعها التنافسي في السوق وفاعلية التبادل التجاري. كما تعد وسيلة فاعلة لتقليص المسافة بين المستهلك وشركات التأمين والتي تمكن المستهلك من اختيار أفضل العروض وهو مكانه(10).

ث- الحصول على زائن جدد وتوفير التكاليف عن طرق تقليل حجم التعامل بالمستندات الورقية.

ج- تساعد التجارة الالكترونية شركات التأمين على ابتكار أنماط وأساليب عمل جديدة وخلق نماذج جديدة للأعمال عن طرق بناء وجود متميز للشرية على شبكة الانترنت.

ح- تسهم التجارة الالكترونية في فتح المجال أمام جميع شركات التأمين لتسويق خدماتها دون التمييز بين الشرية العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشرية الصغيرة محدودة الموارد(1).

خ- التمكّن شركات التأمين من جمع معلومات مهمة عن المستهلكين الخاصة والعامة وتتيح الاتصال السريع مع الوكلاء وسماسة التأمين وتخفيض تكلفة توزيع وتحديث المعلومات على الورق والاقراص كذلك تسهم في سرعة الإجابة وتحقيق مستوى عالٍ من رضا الزون.

- على الرغم كل هذه المزايا إلا أن هناك العديد من السلبيات والمعوقات التي تصاحب اداء شركات التأمين لأعمالها باستعمال هذه التكنولوجيا تتمثل بالآتي(13):
- أ- المشكلة الرئيسية هي مسألة الأمن والحفاظ على سرية وخصوصية المعلومات والتأكد من الهوية وهذه يمكن أن تعرقل صناعة التأمين في ادراك الإمكانيات الهائلة لتقنية الانترنت.
- ب- إن لصناعة التأمين شكوكها المتعلقة باستعمال التجارة الالكترونية إذ تتطوي على مجازفة.
- ت- المعدل الواطئ لتكرار زيارات العملاء الحاليين أو الموجودين لمواقع شركات التأمين الالكترونية مقارنة بزياراتهم للمواقع الأخرى.
- ث- إن قبول شركة التأمين للتغطية التأمينية يتطلب كما هائلاً من المعلومات المتبادلة خاصة في مرحلة الاكتتاب، لذا يشترط احياناً المعاينة المادية للشئ محل التأمين أو الشخص المؤمن عليه لكي تحدد بدقة درجة الخطورة، وهذا لا يتوافر في التسوق الالكتروني لخدمات التأمين، مما يجعله عائقاً أمام التوسع في هذا المجال(3).
- ج- قلة الوعي الالكتروني لدى العملاء يُعد عائقاً رئيساً في استعمال شركات التأمين للتجارة الالكترونية إذ أن عدداً كبيراً منهم ليست لديهم خبرة كافية بهذا المجال.
- ح- عدم وجود تشريعات وقوانين في معظم انحاء العالم تنظم التجارة الالكترونية وتحمي حقوق المتعاملين في هذا المجال.
- خ- احتمال تزايد حالات الافلاس وانهايار شركات التأمين التي لا تستطيع مواكبة التغيرات والتطورات.
- د- هناك مشكلة تواجه شركات التأمين تتمثل في التوقيع الالكتروني، إذ أن هناك عقود معقدة وطويلة تتطلب التوقيع والتصديق عليها قبل سريان مفعول الوثيقة أو تسوية المطالبات، وأن توقيع العقد على الانترنت يتطلب وجود توقيع رقمي.
- ذ- تزد من مخاطر الاصابة بالفيروسات وهجمات القرصنة وسرقة المعلومات التي يتجمعها مما يؤدي الى خسارة طويلة الأمد في الثقة وتدمير سمعة ومصداقية شركات التأمين.
- ر- إن تطبيق اسلوب التسوق الالكتروني للخدمات التأمينية سوف يقلل الاعتماد على المجهودات التي يقدمها وسطاء التأمين مما قد يفسد العلاقة بين شركة التأمين وهذا القطاع الحيوي من العمالة في صناعة التأمين.

- وفي التسويق الالكتروني لخدمات التأمين توجد أربعة نشاطات تسويقية رئيسية هي (16):
1. الإعلانات: إذ يتم تصميم معلومات كثيرة توضع في صفحة الشراء على شبكة الانترنت ويتم شراء مساحات إعلانية من مواقع أخرى.
  2. خدمة العملاء: إذ تقدم شبكة الانترنت الخدمة سبعة أيام في الاسبوع ولمدة 24 ساعة يومياً ويتم معالجة المشاكل من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب
  3. البيع: يتم عقد مؤتمرات فيديو لعملاء شراء التأمين المرتقبين، وعرض مواصفات منتجات التأمين على شاشة الحاسوب وشبكة الانترنت.
  4. بحوث التسويق: يتم استخدام مجموعات الاخبار للمناقشة وإجراء المقابلات والبريد الالكتروني في حالة الاستبانات.(17)

#### الجانب الميداني:

#### أولاً: نبذة تعريفية عن شريعة التأمين الوطنية:

تأسست الشريعة بموجب القانون رقم 56 لسنة 1950، وقد أقتصر عملها في بداية تأسيسها على التأمين على ممتلكات وأموال الدولة واستيراداتها إلا أنّ أعمالها تطورت وتوسعت خصوصاً بعد قرار تأميم شركات التأمين عام 1964 مما زاد معها حجم وعدد عملياتها التأمينية وتعدد أنواع وأقسام التأمين التي تمارسها. وعند صدور قانون الشركات العامة رقم 22 لسنة 1997 ووفقاً لمتطلبات القانون المذكور أصبحت شريعة عامة بموجب شهادة التأسيس المرقمة 54 لسنة 24 / 12 / 1997 الصادرة عن وزارة التجارة، مسجل الشركات، واستمرت الشريعة في تقديم خدماتها لجمهور المؤمن لهم والحفاظ على أموالهم وممتلكاتهم رغم الحصار الذي فرض على بلدنا عام 1991، ورغم تخوف شركات إعادة التأمين الخارجية من التعامل مع شريعة التأمين الوطنية بعد عام 1992، واستمرت الشريعة في تقديم الحماية لجمهور المؤمن لهم بإمكانياتها المحلية المحدودة حتى تمكنت من استعادة العلاقة مع المعيددين الخارجيين وتحسين شروط اتفاقياتها وتوسيع تسهيلاتهما المالية ابتداءً من عام 2004 ولحد الآن. تمارس الشريعة جميع أنواع التأمين العام (التأمين البحري، تأمين الحرق والحوادث، التأمين على السيارات، التأمين الزراعي، التأمين الهندسي) والتأمين على الحياة وإعادة التأمين، كما تقوم بتقديم المشورة في كل حالة لها علاقة بالتأمين فضلاً عن

استثمار أموال الشريعة في مختلف أوجه الاستثمار لغرض ديمومة أعمالها والحصول على الأيرادات ومنها:

1. منح القروض للمواطنين لإنشاء مشاريع معينة لقاء فائدة سنوية.
2. ايداع الفائض النقدي لدى الشريعة في المصارف واستغلاله كودائع بفوائد سنوية مجزية.
3. تستثمر الشريعة جزء من تلك الفوائض المالية بالمساهمة في شركات القطاع الخاص والمختلط لغرض تحقيق فوائد من تلك المساهمات.
4. تستثمر الشريعة أملاكها من عقارات وقطع أراضي لتأجيرها تحقيقاً لعوائد استثمارية للشريعة.

ثانياً: عرض نتائج البحث وتحليلها:

- وصف استمارة الاستبانة والعينة:

اعتمد في منهجية البحث على أداة لجمع المعلومات والبيانات والمتمثلة بالاستبانة والتي تم إعدادها بالاعتماد على دراسات سابقة وكذلك المتغيرات التي يهدف إليها البحث في إيجاد العلاقة بين التجارة الالكترونية وصناعة التأمين. وقد تم إعداد الاستبانة وعرضها على عدد من السادة المحكمين والخبراء من ذوي الاختصاص لغرض تقويمها والقيام باختبار الصدق والثبات للتأكد من الجوانب الموضوعية للاستبانة كونها أداة مهمة في البحث ولأغراض التحليل تم إتباع الخطوات الآتية:

1. اختيار أفراد العينة التي يمكن أن تحقق أهداف البحث والتي تمثلت بالسادة (مدير عام شركة التأمين الوطنية أعضاء مجلس إدارة شركة التأمين الوطنية من مدراء فروع وأقسام الشريعة وخبراء الشريعة).

2. بلغ أفراد العينة 70 فرداً تم توزيع الاستبانة عليهم. تم استلام 50 استبانة وتدقيقها.

3. استعمال البرامج الاحصائية في الحاسوب (SPSS) للتعامل معالبيانات وتحليلها.

فضلاً عن الاسترشاد بآراء عدد من الأساتذة المختصين بالتأمين ونظم المعلومات في المقاييس التي اختيرت لمتغيرات وفقرات البحث إذ تكونت الاستبانة من (9) محاور وصيغت على مقياس Likert الخماسي يتمثل مجتمع البحث بشركة التأمين الوطنية وتم اختيار المدير العام وخبراء ومدراء الفروع والأقسام والمكاتب التابعة للشريعة عينة للبحث وبعد الاجابة تم تحليل واختبار إجاباتها.

- عرض نتائج البحث ومناقشتها:  
المحور الأول: البيانات الشخصية:

اما عينة الدراسة حسب الجنس 56% كانوا من الذكور، و44% من الإناث. اما عمارهم تشكّل الفئة العمرية الأعلى لعينة الدراسة هي 50-59 سنة النسبة الأكبر إذ بلغت 44%، والسبب في ذلك يعود الى أنّ عينة الدراسة كانت من الإدارات العليا والوسطى ولديهم خبرة وخدمة طويلة في الشريعة، ثم تليها الفئة العمرية 40-49 سنة إذ بلغت 22% ثم تليها الفئة العمرية 30-39. تباينت المؤهلات الى أنّ حملة البكالوريوس شكّلوا النسبة الأكبر إذ بلغت 64% من عينة الدراسة والسبب في ذلك هو أنّ العينة كانت من الإدارات العليا والوسطى، ويُعد هذا المستوى من التحصيل مؤشراً مهماً في كشف البناء المعرفي لعينة الباحثين اما عدد سنوات الخدمة فكانت من الذين لديهم خبرة أقل من 10 سنوات و40 سنة فأكثر وان اغلب عينة الدراسة قد اشتركوا في دورات تدريبية متخصصة بالحاسوب والانترنت بشكل متفاوت بين 1-4 مع وجود البعض لم يشارك وهذا يشير الى أنّ الملاكات ما زالت بحاجة الى تأهيل وتطوير.

المحور الثاني: تطبيق التجارة الالكترونية في قطاع التأمين في العراق:

1. إنّ شركات التأمين العراقية ليست بحاجة الى استعمال التجارة الالكترونية:

تتفق عينة الدراسة نسبة 76% أي أنّ هناك حاجة للتجارة الالكترونية وهذا مؤشر كبير على الوعي والاستعداد لإدخال مثل هذه التقنيات الحديثة. في حين يرى 20% منهم بأنّ شركات التأمين لا تحتاج الى استعمال التجارة الالكترونية. أما الذين ترموا المسألة غير محددين الحاجة بلغت نسبتهم 4% كان الانحراف معيار 1.20 ووسط حسابي 3.82 أنظر (الجدول، 1).

جدول (1): لفقرة شركات التأمين العراقية ليست بحاجة الى استعمال التجارة الالكترونية.

التكرار	أنتفق تماماً	أنتفق	محايد	لا أنتفق	لا أنتفق تماماً	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
3	7	2	22	16	50	3.82	1.20	
%6	%14	%4	%44	%32	%100			



## 2. عدم استعمال التجارة الالكترونية في العراق سببه:

تمّ طرح ثلاثة أسباب أدت الى عدم إدخال التجارة الالكترونية في قطاع التأمين وهي:

أ- عدم وجود الإمكانيات المادية:

يُظهر (الجدول، 2) مؤشراً إيجابياً بأنّ الإمكانيات المادية متوافرة وليست هي السبب في عدم إدخال مثل هذه التقنية، إذ أجابت 76% من عينة الدراسة أن ليس للجانب المادي أثر، في حين يرى 18% منهم أن الإمكانيات المادية تقف وراء عدم إدخال هذه التقنية، أما 6% منهم كانت اجاباتهم محايدة، وقد حصلت هذه الفقرة على انحراف معيار 1.33 وبوسط حسابي 4.06.

جدول (2): لفقرة عدم استعمال التجارة الالكترونية بسبب الإمكانيات المادية.

التكرار	أنتق تماماً	أنتق	محايد	لا أنتق	لا أنتق تماماً	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
4	5	3	10	28	50	4.06	1.33	
%8	%10	%6	%20	%56	%100			

ب- قلة الخبرة:

أكدت عينة الدراسة في إجاباتها تقريباً بنسبة 50% بأنّ الخبرة ليست هي السبب، في حين نجد أن 42% بينت أن قلة الخبرة هي السبب، والباقي 8% لم يحدد موقفه من الحالة، وبلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة 1,68 وبوسط حسابي 3.24، أنظر (الجدول، 3)

جدول (3): لفقرة عدم استعمال التجارة الالكترونية بسبب قلة الخبرة.

التكرار	أنتق تماماً	أنتق	محايد	لا أنتق	لا أنتق تماماً	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
12	9	4	5	20	50	3.24	1.68	
%24	%18	%8	%10	%40	%100			

ج- ظروف الحرب والوضع الأمني:

يُظهر (الجدول، 4) أن للوضع الأمني وظروف الحرب وما لآزمها من عدم الاستقرار أثر في عدم إدخال التجارة الالكترونية في قطاع التأمين، إذ تبلغ نسبة عينة الدراسة

التي تتفق تماماً وتتفق مع فكرة أن الوضع الأمني وراء عدم تطوير قطاع التأمين وإدخال التجارة الالكترونية فيه 76%، في حين نجد أن 24% لا توافق هذا الرأي ولا تجعل للظروف الأمنية سبباً ولم نجد في إجابات العينة من كان محايداً أو لم يحدد له رأي وكان انحراف معياره 1.58 ووسط حسابي 2.24.

**جدول (4):** عدم استعمال التجارة الالكترونية بسبب ظروف الحرب والوضع الأمني.

الانحراف المعيار	الوسط الحسابي	المجموع	لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً	
1.58	2.24	50	11	1	0	15	23	التكرار
		%100	%22	%2	0	%30	%46	%

**3. هل تعتقد أن تسديد قسط التأمين إلكترونياً يشكل عبئاً على الشركة.**

أن 68% أي ثلثي عينة الدراسة لا تجد أن هناك عبئاً ولكن نجد بالمقابل 24% من عينة الدراسة تشير إلى أن تسديد قسط التأمين إلكترونياً سيشكل عبئاً على الشركة جراء استعمالها هذا الأسلوب أما الذين لم يحدد لهم أجابة فهم 8% وقد بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة 1.33 ووسط حسابي 3.66 وهذا مؤشر ايجابي يدل على أن منتسبي الشركة لديهم وعي كبير واستعداد تام للتعامل مع الزائن عبر الانترنت في مجال تسديد قسط التأمين وسوف يساهم توفير الجهد والوقت أنظر (الجدول، 5).

**جدول (5):** لفقرة تسديد القسط إلكترونياً يشكل عبئاً على الشركة.

الانحراف المعيار	الوسط الحسابي	المجموع	لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً	
1.33	3.66	50	16	18	4	7	5	التكرار
		%100	%32	%36	%8	14%	%10	%

**4. هل تطبق شركتكم حالياً:**

**أ- نظاماً متكاملًا للتجارة الالكترونية:**

تُظهر النتائج في (الجدول، 6) بشكل واضح أن نسبة 90% من عينة الدراسة تجد أنه لا يوجد نظام متكامل، في حين أن 2% فقط تشير أجابتهم بأن هناك نظاماً متكاملًا وأن 8% أيضاً لم يحددوا لهم أجابة حول وجود النظام من عدمه وبلغ الانحراف المعياري 0.80 ووسط حسابي 4.60.

جدول (6): لفقرة تطبيق الشريعة نظاماً متكاملاً للتجارة الالكترونية.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً	التكرار
0.80	4.60	50	37	8	4	0	1	
		%100	%74	%16	%8	0	%2	%

أ- في بعض الأقسام.

كانت إجابات عينة الدراسة حول تطبيق نظام التجارة الالكترونية في بعض أقسام الشريعة وكما يشير لها (الجدول، 7) بأن 58% من عينة الدراسة يجدون أنه لا يوجد تطبيق حين إن نسبة 36% من عينة الدراسة تشير الى وجود أقسام تطبيق التجارة الالكترونية في نشاطها أما الباقي 6% منهم لم يحددوا إجاباتهم مما يدل على عدم وعيهم وإدراكهم وحصلت هذه الفقرة على انحراف معيارى 1,48 ووسط حسابى 3.64.

جدول (7): لفقرة تطبيق نظام التجارة الالكترونية في بعض الاقسام.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً	التكرار
1.48	3.64	50	24	5	3	15	3	
		%100	%48	%10	%6	%30	%6	%

### المحور الثالث

الزبائن:

1. تستعمل شريعتكم شبكة الانترنت عند التخاطب مع الزبائن:  
يُظهر (الجدول، 8) إجابات عينة الدراسة أن 48% لا يتفقون على أن الشريعة تستعمل شبكة الانترنت للتخاطب مع الزبائن وبالمقابل نجد أن 42% يتفقون على أن الشريعة تستعمل هذه الوسيلة في التخاطب وهذا يعزز الفكرة بأن بعض الاقسام تستعمل الانترنت والبعض الآخر لا يستعمله ونلاحظ بأن 10% من عينة الدراسة ليس لهم إجابة محددة وكان الانحراف معيارى 1.30 ووسط حسابى 3.08.

جدول (8): لفقرة تستعمل الشريحة الانترنيت عند التخاطب مع الزبائن.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	لا أتفق تماما	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماما	
1.30	3.08	50	7	17	5	15	6	التكرار
		%100	%14	%34	%10	%30	%12	%

2. استعمال الانترنيت في تسديد قسط التأمين والتعامل مع الزبائن يؤدي إلى:

أ- تخفيف زخم المراجعات.

وعند الاستفسار من عينة الدراسة تبين أن 76% منهم أي بأغلبية الثلثين يجدون أن استخدام الانترنيت سوف يخفف زخم المراجعات في حين لا يتفق 20% من عينة الدراسة على أن هناك تخفيف لزخم المراجعات، ونجد أيضا أن 4% منهم كانت إجاباتهم محايدة وحصلت هذه الفقرة على انحراف معيار 1.42 ووسط حسابي 2.20 وكما مبين في (الجدول، 9).

جدول (9): لفقرة استعمال الانترنيت في تسديد قسط التأمين والتعامل مع الزبائن يخفف زخم

المراجعات.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	لا أتفق تماما	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماما	
1.42	2.20	50	8	2	2	18	20	التكرار
		%100	16%	%4	%4	%36	%40	%

ب- ظهور مشاكل جديدة:

تُظهر النتائج في (الجدول، 10) أن 58% من العينة يرون أن ليس هناك تخوف من ظهور مشاكل جديدة في حين نجد أن 30% منهم يتفقون على احتمال ظهور مشاكل جديدة عند استعمال الانترنيت في تسديد قسط التأمين والتعامل مع الزبائن ولكن 12% من عينة الدراسة كانت إجاباتها محايدة ولم تُبين رأيها وحصلت هذه الفقرة على انحراف معيار 1.43 ووسط حسابي 3.50.

جدول (10): لفقرة استعمال الانترنت في تسديد قسط التأمين والتعامل مع الزائن يؤدي الى ظهور مشاكل جديدة.

التكرار	أفق تماماً	أفق	محايد	لا أففق	لا أففق تماماً	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
6	9	6	12	17	50	3.50	1.43	
%12	%18	%12	%24	%34	%100			

هل هناك ثقافة لدى الزائن في التعامل مع شركتكم عن طريق شبكة الانترنت:

وعند الاستفسار من عينة الدراسة حول وجود ثقافة لدى الزائن المتعاملين مع الشركة باستعمال شبكة الانترنت، ومن (الجدول، 22) نلاحظ أجابت 46% من عينة الدراسة بعدم وجود ثقافة للمتعاملين مع الشركة، ولكن نجد أن 32% يتفقون ويرون العكس أن للزائن المتعاملين مع الشركة ثقافة تمكنهم من استعمال الانترنت في انجاز المعاملات كما نجد أن نسبة ليست قليلة وهي 22% من عينة الدراسة كانت محايدة وحصلت هذه الفقرة على انحراف معياري 1.36 ووسط حسابي 3.18.

جدول (10): لفقرة ثقافة الزائن في التعامل مع الشركة عن طريق الانترنت.

التكرار	أفق تماماً	أفق	محايد	لا أففق	لا أففق تماماً	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
8	8	11	13	10	50	3.18	1.36	
%16	%16	%22	%26	%20	%100			

#### المحور الرابع:

#### المعلوماتية:

1. تمتلك الشركة نظام معلومات يضمن تدفق المعلومات بين أقسامها وفروعها بسهولة. يُظهر (الجدول، 11) أن 46% من عينة الدراسة تتفق على أن للشركة نظاماً للمعلومات يضمن تدفق المعلومات بين أقسامها وفروعها ولكن بالمقابل نجد أن 34% منهم لا يتفقون على وجود نظام للمعلومات أما 20% منهم كانت إجاباتهم محايدة، وبلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة 1.27 ووسط حسابي 2.80.

جدول (11): لفقرة امتلاك الشريعة نظام معلومات يضمن تدفق المعلومات بين أقسامها بسهولة.

التكرار	أفق تماماً	أفق	محايد	لا أفق	لا أفق تماماً	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التكرار	9	14	10	12	5	50	2.80	1.27
%	18%	28%	20%	24%	10%	100%		

## 2. تستعمل الشريعة الانترنت والبريد الالكتروني بوصفه مؤشراً نحو المعلوماتية.

عن مدى جدوى استعمال الشريعة الانترنت والبريد الالكتروني أظهرت إجابات عينة الدراسة ويحدود ثلثي العينة 78% يتفقون على تلك الجدوى والفائدة، ولكن نجد 10% منهم لا يتفقون على ذلك، أيضاً تظهر إجابات 12% من عينة الدراسة محايدة حول مدى أهمية استعمال الشريعة للانترنت كمؤشر للمعلوماتية، حصلت هذه الفقرة على انحراف معياري 0.95 ووسط حسابي 2.06 أنظر (الجدول، 12).

## جدول (12): لفقرة استعمال الانترنت والبريد الالكتروني كمؤشر نحو المعلوماتية.

التكرار	أفق تماماً	أفق	محايد	لا أفق	لا أفق تماماً	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التكرار	14	25	6	4	1	50	2.06	0.95
%	28%	50%	12%	8%	2%	100%		

## 3. تستعمل الشريعة أنظمة معلومات متطورة مثل (نظم المعلومات الإدارية ونظم ادارة قواعد بيانات).

يبين (الجدول، 13) إجابات عينة الدراسة وينسب متفاوتة حول استعمال الشريعة لأنظمة معلومات متطورة، نلاحظ أن 46% يؤكدون على وجود مثل هذه الأنظمة لكن نلاحظ أن 30% من عينة الدراسة يرون خلاف ذلك بمعنى أن الشريعة لا تستعمل أنظمة معلومات متطورة أما الباقي وهم يشكلون نسبة 24% فكانت إجاباتهم محايدة، وبلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة 1.175 ووسط حسابي 2.74.

جدول (13): والانحراف المعياري لفقرة تستعمل الشريعة أنظمة معلومات متطورة.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	لا أتفق تماما	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماما	
1.175	2.74	50	3	12	12	15	8	التكرار
		%100	%6	%24	%24	%30	%16	%

### المحور الخامس

الموارد التقنية:

1. يتم اعتماد الأسلوب الالكتروني في التعامل مع البيانات.

أجابت عينة الدراسة بالاتفاق بنسبة 54% بأنّ الشريعة تعتمد على الأسلوب الالكتروني ولكن 28% منهم لا يتفقون على ذلك وأنّ 18% كانت إجاباتهم محايدة، وحصلت هذه الفقرة على انحراف معيار 1.31 ووسط حسابي 2.54 أنظر (الجدول، 14).

جدول (14): لفقرة اعتماد الأسلوب الالكتروني في التعامل مع البيانات.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	لا أتفق تماما	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماما	
1.31	2.54	50	4	10	9	13	14	التكرار
		%100	%8	%20	%18	%26	%28	%

2. تتوافر في الشريعة أجهزة اتصالات تلي متطلبات تطبيق التجارة الالكترونية:

تبين نتائج (الجدول، 15) بأنّ هناك تفاوت في إجابات عينة الدراسة حول مدى توافر متطلبات التجارة الالكترونية، إذ أنّ 36% منهم يتفقون على توافر أجهزة اتصالات، في حين أنّ 44% منهم لا يتفقون على توافر مثل هذه الأجهزة في الشريعة، كما أنّ 20% من عينة الدراسة لم يؤكّدوا ولم ينفوا فيما إذا كانت تلك الاجهزة متوافرة أم لا، وحصلت هذه الفقرة على انحراف معيار 1.16 ووسط حسابي 3.02.

جدول (15): لفقرة تتوافر في الشريحة أجهزة اتصالات تلبية متطلبات تطبيق التجارة الالكترونية.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	لا أتفق تماما	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماما	
1.16	3.02	50	3	19	10	12	6	التكرار
		%100	%6	%38	%20	%24	%12	%

التقنيات المستعملة في عمل الشريحة متطورة:

من (الجدول، 16) تظهر نتائج عينة الدراسة حول مدى حداثة التقنيات المستعملة في الشريحة بخصوص التجارة الالكترونية، بأن 42% منهم لا تتفق مع وجود تقنيات متطورة في الشريحة أما 20% من عينة الدراسة تؤيد وجود تقنيات متطورة وبلغ لانحراف المعياري لهذه الفقرة 1.03 ووسط حسابي 3.22.

جدول (16): لفقرة تعد التقنيات المستعملة في العمل متطورة.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	لا أتفق تماما	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماما	
1.03	3.22	50	4	17	19	6	4	التكرار
		%100	%8	%34	%38	%12	%8	%

### المحور السادس

الموارد المالية:

1. لدى الشريحة القدرة على توليد سيولة نقدية كافية لشراء الأجهزة والمعدات التقنية: تبين نتائج (الجدول، 17) بأن نسبة 76% من عينة الدراسة تتفق تماما وتتفق على أن الشريحة لديها من السيولة الكافية لشراء الأجهزة والمعدات التقنية أما 24% منهم لا يتفقون على ذلك وبلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة 1.50 ووسط حسابي 3.84.



جدول (17): لفقرة السيولة النقدية لشراء الاجهزة التقنية.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً	
1.50	3.84	50	8	4	0	14	24	التكرار
		%100	%16	%8	0	%28	%48	%

2. تخصص الشريعة مبالغ سنوية لإعداد دراسات وبحوث عن التطورات التقنية. تتوافر تخصيصات في الموازنة لشراء الموجودات التي تساعد على تطبيق التجارة الالكترونية: أن 84% من عينة الدراسة يتفقون على أن الشريعة تخصص مبالغ سنوية لأغراض الدراسات والأبحاث، وبعد إطلاع على سجلات القسم المالي وجد فعلاً بأن الشريعة تخصص مبالغ سنوية لإعداد الدراسات والبحوث وإقامة دورات تدريبية متخصصة بالحاسوب والانترنت لموظفي الشريعة لغرض تأهيلهم وتدريبهم على استعمال هذه التقنية الحديثة ورفع كفاءتهم فقد خصصت مبلغ 25000000 مليون دينار من الموازنة التخطيطية للمصرفات الادارية لإعداد البرامج التدريبية ومبلغ 287000000 مليون دينار لوحدة البحث والتطوير من أرباح الشريعة. حول هذه الفقرة تُظهر نتائج (الجدول، 18) بأن 94% من عينة الدراسة يؤكدون وجود تخصيصات في الشريعة لشراء الموجودات اللازمة لتطبيق التجارة الالكترونية وقد سعت شريعة التأمين الوطنية فعلاً الى شراء أجهزة الحاسوب ومنظومات الانترنت وتخصيص مبالغ سنوية لغرض صيانتها وتطويرها، في حين أن 4% منهم يرون خلاف ذلك وحصلت هذه الفقرة على انحراف معيارى 0.802 ووسط 4.36.

جدول (18): لفقرة التخصيصات المتوافرة لشراء الموجودات التي تساعد على تطبيق التجارة

ب =	ط	ق	ق	محايد	ق	ق	
0.802	4.36	50	1	1	1	23	24
		%100	%2	%2	%2	%46	%48

4. تخصص ادارة الشربة مبالغ لإشراك الموظفين في دورات تدريبية على استعمال الحاسوب:

فقد أجابت عينة الدراسة بأن الغالبية أي 90% من العينة تؤكد وتتفق على أن الشربة تخصص المبالغ المتعلقة ببرامج تدريب الموظفين في مجال الحاسوب والانترنت ولكن 2% منهم يرون خلاف ذلك، وحصلت هذه الفقرة على انحراف معيار 0.707 ط 4.52. (19).

جدول (19):

ط	ق	ق	محايد	ق	ق	ق	ق	ق
0.707	4.52	50	1	0	0	20	29	
		%100	%2	0	0	%40	%58	%

### المحور السابع

الموارد البشرية:

1. لدى الموظفين في الشربة فكرة عن التجارة الالكترونية:

(20) 8% لا تتفق مع أن هناك فكرة عن التجارة الالكترونية لدى الموظفين بالمقابل نلاحظ 74% منهم يتفقون على أن موظفي الشربة لديهم فكرة عن التجارة الالكترونية ولكن نجد أن 18% من عينة الدراسة لم تحدد اجابتها وكانت محايدة وحصلت هذه الفقرة على انحراف معيار 1.01 ط 4.22.

جدول (20): لفقرة لدى الموظفين فكرة عن التجارة الالكترونية.

ط	ق	ق	محايد	ق	ق	ق	ق	ق
1.01	4.22	50	0	4	9	9	28	
		%100	0	%8	%18	%18	%56	%

2. إن المهارات البشرية المتاحة في الشريعة تساعد على تطبيق التجارة الالكترونية:  
ي : ك : ب : 82%  
من عينة الدراسة يتفقون لكن بالمقابل نجد أن 6% منهم لا يتفقون أما 12%  
إجاباتهم محايدة وبلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة 0.97 ط 4.30.  
( 21).

جدول (21): لفقرة المهارات البشرية المتاحة في ال .

المعيار	ط	ق	ق	محايد	ق	ق	ق	
0.97	4.30	50	1	2	6	13	28	
		%100	%2	%4	%12	%26	%56	%

3. يتم إشراك موظفي الشريعة في دورات تدريبية على استعمال الحاسوب والانترنت:  
يبين ( 22 ) المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول مدى إشراك موظفي  
الشريعة في دورات تدريبية خاصة باستعمال الحاسوب والانترنت إذ تؤكد عينة الدراسة  
ونسبة 78% بالاتفاق على سعي الشريعة لإشراك موظفيها بهذه الدورات في حين أن 10%  
منهم لا يتفقون على ذلك و12%  
الخصوص وحصلت هذه الفقرة على  
ب 1.05 ط 4.40.

جدول (22): لفقرة الدورات التدريبية الخاصة بالحاسوب والانترنت.

المعيار	ط	ق	ق	محايد	ق	ق	ق	
1.05	4.40	50	0	5	6	3	36	
		%100	0	%10	%12	%6	%72	%

المحور الثامن:

الاتصالات الدولية والافاق المستقبلية:

1. تتابع إدارة الشريعة التطور في شبكة الانترنت. يسهم موقع الشريعة في دعم أعمالها: تبين نتائج (23) بأن موقع الشريعة على شبكة الانترنت يُسهم في دعم أعمالها إذ أنّ 76% يتفقون بأنّ الموقع الالكتروني على الانترنت يُسهم في تنشيط أعمال الشريعة بينما ط 16% يرون خلاف ذلك، وأنّ 8% منهم كانت إجاباتهم محايدة وبلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة 1.05 ط 2.14.

جدول (23): لفقرة يسهم الموقع الالكتروني للشريعة في دعم أعمالها.

ق	ق	محايد	ق	ق	ط	ق	ق	ق
	14	24	4	7	1	50	2.14	1.05
	%28	%48	%8	%14	%2	%100		

3. إن تطبيق التجارة الالكترونية في التأمين يحقق مزايا كثيرة للشريعة والمستفيد (المستهلك):

لكثرونية سيحقق مزايا متنوعة سواء للشريعة أو للزبون وبين

(24) اجابات عينة الدراسة بهذا الخصوص وقد كانت نسبة 92%

للمزايا المتوقعة المتمثلة بتقليص الجهد والوقت وخفض التكاليف. وهذا يدل على وجود الوعي بأهمية هذه التقنية الحديثة أما الذين يرون خلاف ذلك فقد بلغت نسبتهم 4% من عينة 4% منهم كانت محايدة، وبلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة 0.50 ط

1.48.

جدول (24): لفقرة تطبيق التجارة الالكترونية يحقق مزايا كثيرة.

ق	ق	محايد	ق	ق	ط	ق	ق	ق
	21	25	2	2	0	50	1.48	0.50
	%42	%50	%4	%4	0	%100		

4. إن تطبيق التجارة الالكترونية في الشريعة يلزم إجراءات في الهيكل التنظيمي. كانت إجابات عينة الدراسة وكما مبين في ( 25 ) 78% منهم يتفقون في ضرورة إجراء تعديل في الهيكل التنظيمي عند تطبيق التجارة الالكترونية إما عن طريق إضافة وحدة متخصصة مرئية تسيطر على شبكة التسوق أو ضمها الى الاقسام ذات العلاقة وتبعاً لذلك قد تتغير الصلاحيات والمسؤوليات وبالتالي ضرورة إعادة التوصيف في تفعيل هذا الاسلوب، بينما 8% منهم لا يؤيدون هذا التعديل وضرورته، أما 14% لم تحدد لهم أجايه، وحصلت هذه الفقرة على انحراف معيارب 0.87 ط 1.88.

جدول(25): تطبيق التجارة الالكترونية يلزم تعديل في الهيكل التنظيمي.

ط	ق	ق	ق	محايد	ق	ق	ق	ق
0.87	1.88	50	0	4	7	21	18	%
		%100	0	% 8	%14	%42	%36	%

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

جانب النظر والتطبيقي تبلورت جملة من الاستنتاجات يمكن

في ك :

1. ضعف الوعي التأميني لدى الأفراد وبعض منظمات الاعمال والمؤسسات الحكومية بأهمية التأمين ودوره في حماية المجتمع والتقليل من آثار المخاطر وهذا ما اكدته عينة في 74%.

2. ما زال قطاع التأمين يعمل في ظل نظام دولة مما تقيده الكثير من الضوابط والاجراءات الروتينية، فضلاً عن محدودية أنشطة الشركات الخاصة. فهو بحاجة الى تطوير أنشطته.

3. محدودية الدورات التدريبية لمنتسبي شرعة التأمين الوطنية خارج القطر. يت والتقنيات الحديثة أن 48% لا يتقنون على أن الشرعة تستعمل شبكة الانترنت للتخاطب مع الزائين

4. 82% حول ضرورات تكيف الشرائح التأمين مع الفرص الجديدة للاعمال الالكترونية، وإلا فأنها ستفقد حصتها السوقية وبالتالي الخروج من سوق التأمين كـ .
5. إن عملية إدخال التجارة الالكترونية في مجال التأمين لا تحصل بشكل مفاجئ، بل بشكل تدريجي وحسب إمكانية الشريحة من الناحية المادية والبشرية لأن تطبيق التجارة الالكترونية يحتاج الى رؤوس أموال ضخمة وملاكات بشرية كفؤة وهذا اتفق عليه الاغلبية.
6. ٤ بين الوطنية من نقص شديد في الخبرات والملاكات الفنية سواء في العدد أو نوعية الخبرة على مستوى تخصص الحاسوب والتأمين من حملة الشهادات العليا.
7. قيام شريحة التأمين الوطنية بإدخال شبكة الانترنت في بعض فروع وأقسام الشريحة وقد تعاملت فعلاً مع شرائح داخلية وخارجية ضمن هذه الشبكة ويشكل محدود، أي أن أقسام وفروع الشريحة ليست على مستوى واحد من إدخال هذه التقنيات.
8. محدودية خدمة التخاطب المباشر مع العملاء وهذا يعني عدم زيادة عدد العملاء جراء استعمال الانترنت على الرغم من تأسيس الشريحة موقعا الكترونياً على شبكة الانترنت ف 2008 لعرض خدماتها على العملاء الحاليين والمرقبين، مما يدل على ضعف الوعي التأميني والالكتروني لدى المواطنين.
9. شريحة التأمين الوطنية ليست لديها مشكلة فيما يتعلق بالموارد المادية أو التخصيصات المالية لشراء التقنيات الحديثة اللازمة لتطبيق التجارة الالكترونية حيث تتوفر 58-90%
10. ان خدمة المستهلك يجب ان تتطور مع متطلبات السوق والمنافسة والتي مازالت دون 91% من العينة تجد بأهمية التجارة الالكترونية كونها مؤشراً باتجاه التحول الى عصر التكنولوجيا في مجال التأمين،

#### ثانياً: التوصيات:

1. في ضوء الاستنتاجات التي توصلت اليها الباحثة يمكن بلورة التوصيات الآتية:  
١. شريحة التأمين الوطنية بنشر الوعي التأميني بين المواطنين باستعمال وسائل الترويج والاعلان سواء أكان ذلك عن طرق وسائل الاعلام أم بصيغة ذ

2. ضرورة وجود قوانين وأنظمة وتعليمات تساعد في إدخال برامج التجارة الالكترونية في مختلف القطاعات وخاصة قطاع التأمين وذلك لتحديد حقوق والتزامات أطراف العملية كافة مما يُعزز مصدر الثقة والأمان لدى الشرائح العاملة من جانب والزون م
3. إجراء تغييرات في هيكل أنشطة قطاع التأمين بما يتناسب مع متطلبات إدخال التقنيات الحديثة.
4. شرية التأمين الوطنية  
ما هو مستحدث في صناعة التأمين إقليمياً وعالمياً.
5. شرية التأمين الوطنية بمستويات عالية من التأهيل في اختصاصات التأمين والحاسوب وأنظمة المعلومات من حملة شهادتي الماجستير والدكتوراه.
6. شرية التأمين الوطنية بالاستفادة من التخصيصات المالية المتاحة لديها في تطوير شبكة الانترنت وأنظمة المعلومات وقوا
7. يتوجب على شرائح التأمين السعي للاستفادة من الفرص الجديدة للأعمال الالكترونية والتكيف معها لتعزيز موقعها التنافسي وزيادة حصتها السوقية.
8. أن يتم التحول الى نظام التجارة الالكترونية على مراحل مخطط لها تخطيطاً جيداً، فلا يمكن الانتقال كلياً وفجأة وبسرعة من نظام قديم تقليدي الى نظام الكتروني حديث مرة
9. ضرورة استعمال الانترنت والبريد الالكتروني في فروع وأقسام شرية التأمين الوطنية كافة كونها مقتصرة على فروع وأقسام معينة فقط .
11. ضرورة تحويل أعمال الشرية من النماذج الورقية الى الالكترونية عبر الموقع الالكتروني للشرية على الانترنت لغرض زيادة الوعي التأميني لدى الجمهور بما يكفل تقدمها في صناعتها وزيادة زائنها وعمالئها.
12. تفعيل استعمال الانترنت في مجال تسوية المطالبات ودفع التعويضات عن طريق ثيق العلاقة بين الشرية وعمالئها، وتحقيق رضا العميل وسرعة حصوله على التعويضات.

14. يتوجب على شركات التأمين العراقية الإسراع في اعتماد التجارة الالكترونية وتهيئة الملاكات البشرية المتخصصة في هذا المجال للاستفادة من الفرص التي تقدمها هذه التقنية، لما توفره من زيادة في حجم المبيعات وتخفيض التكاليف وتقليص الجهد والوقت، ولما تحققة من تواصل فاعل مع منظمات الأعمال والزائن وإمكانية الحصول على المعلومات الحديثة بالتعاون مع الشركات العربية والأجنبية.

### المصادر

1. خضير، محمد حسن. (2005). مدى مسؤولية مراقب الحسابات عن  
: كيا :  
: = =  
: = : = .
2. : = : = (2007).  
مكتب البلورة للطباعة.
3. حسين، سطم صالح. (2006). الالكترونية على جودة المعلومات المحاسبية.  
38 !
4. : = : = (2004). مبادئ ادارة الخطر والتأمين. تعرب ومراجعة محمد توفيق  
البلقيني وابراهيم محمد مهدي. دار المريخ للنشر، الرياض.
5. الوردى، سليم علي وآخرون. (1993). تسويق خدمات التأمين. هيئة المعاهد الفنية،  
: =
6. سلام، أسامة عزمي؛ وموسى، شقير نورى. (2010). إدارة الخطر والتأمين.
7. سيف، طارق "التسويق والتأمين البحري: - الاستراتيجيات - : =  
مرکز البحوث والاستشارات لقطاع النقل البحري الاكاديمية العربية للعلوم ص: 188.  
www.insureegypt.com
8. : = : = (2007). تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق  
التقليدي والالكتروني الطبعة الأولى، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة..
9. مرزه، سعيد عباس. (2006). التأمين: : = : =  
: = : = إعادة التأمين العراقية.



10. محمد، فائزة عبد الكريم. (2009). مدى إمكانية تطبيق التجارة الالكترونية في صناعة التأمين. دراسة حالة في شركة التأمين الوطنية. والمالية، جامعة بغداد.
11. . (2004). : الاستراتيجية والوظائف والمشكلات
12. عبود، سالم محمد، وآخرون. (2013). تسويق الخدمات التأمينية. ك
13. عبود، سالم محمد؛ ومحمد، فائزة. (2014). تطبيقات التجارة الالكترونية في قطاع التأمين. ك
14. . (2004). : .
15. 40 1951 . (2010). 983  
المكتبة القانونية بغداد.
16. ontemporary/ Frank G. & Gomes, Roger Business. (2001). Marketing. second edition TC Bingham, publishing Group, Inc., p: 271.
17. Perreault, William D. & Garthy, E. Jerome Mc (2003). "Essentials of Marketing: Globalmanagerial Approach" McGraw- Hill, Inc., p: 21.
18. Whitley, David. (2000). E- commerce: strategy, Technologies and applications. Mc Graw- Hill, p: 6.