

## العوامل المؤثرة في انخفاض الطلب على الخدمة التأمينية

- بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية 2006-2015 -

خالد خنجر منصور الساعدي

علاء عبدالكريم البلداوي

المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية || جامعة بغداد || العراق

الملخص: لاشك أن حجم الطلب على الخدمة التأمينية والمتمثل بالأقساط التأمينية في حالة انخفاض واضح ، ويرجع ذلك الى اسباب عديدة منها عزوف جانب كبير من أفراد المجتمع العراقي عن طلب الخدمة التأمينية نتيجة عوامل اقتصادية وفنية وقانونية مؤثرة. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي في تحديد ومعالجة متغيراتها والتي تتمثل في (متوسط دخل الفرد، التضخم، التوزيع السكاني، الثقافة التأمينية للفرد، الأساليب الترويجية للشركة، القوانين والتشريعات ( كمتغيرات مستقلة والطلب على الخدمة التأمينية كمتغير تابع ، ولغرض تحقيق أهداف البحث فرضيتين تم اختبارها على عينة من جمهور المؤمن لهم ضمن 4 مكاتب انتاجية تابعة الى فرع بغداد للإنتاج في شركة التأمين الوطنية، والبالغ عددهم (274) فرداً، استخدم الباحثان استمارة الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة، فضلاً عن البيانات المتوفرة ضمن تقارير واحصائيات الشركة والجهاز المركزي للإحصاء.

الكلمات الافتتاحية: العوامل ، المؤثرة ، انخفاض ، الطلب ، الخدمة التأمينية .

### تمهيد

تعد شركات التأمين دعامة اساسية من دعائم الاقتصاد القومي لأغلب البلدان في العالم الاقتصادي الحديث لما تحققة من مكاسب مالية ضخمة ناتجة عن ارتفاع الطلب على منتجاتها، فضلاً عن العوائد المتحققة عن استثماراتها المتأتمية من الاستخدام الامثل لمتراكم اقساطها التأمينية المتحصلة.

يسعى هذا البحث إلى بيان فكرة موضوع البحث ومضمونه والمشكلة القائمة على دراستها وتحليل ومتغيراته ، وقد تم تقسيم هذا البحث إلى اربع مباحث ، خصص المبحث الأول لمنهجية البحث التي تتضمن مشكلة البحث وأهميته وأهدافه ، فضلاً عن البيانات الواجب توافرها في الجانب العملي وأدوات التحليل الإحصائي المستخدمة ، وكذلك حدود البحث الزمنية والمكانية ، أما المبحث الثاني فقد تطرق الى الاطار المفاهيمي للخدمة التأمينية وتضمن مطلبين استعرض المطلب الاول مفهوم الطلب ، اما المطلب الثاني فقد استعرض اهم الاساليب المستخدمة في قياس حجم الطلب على الخدمة التأمينية ، اما المبحث الثالث فقد تناول معولية المنتج التأميني وشمل على مطلبين، المطلب الاول فقد شمل الاساليب التسويقية المحفزة للطلب على الخدمة التأمينية ، وعرض المطلب الثاني العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة التأمينية. وتناول المبحث الرابع والآخر الجانب العملي وتضمن مطلبين خصص الاول لخصائص العينة اما المطلب الثاني فقد خصص لاختبار فرضيات التأثير بين متغيرات الدراسة . وفي الختام تم عرض أهم الاستنتاجات والتوصيات التي وصل إليها البحث

### أولاً : مشكلة البحث

تعد دالة الطلب على الخدمة التأمينية من الدوال السلوكية ، إذ تعتمد نظرية الطلب على الخدمات التأمينية على مبدأ تعظيم المنفعة Utility maximization وتتمثل مشكلة البحث في دراسة وتحليل بعض العوامل المؤثرة في

انخفاض مستوى الأقساط التأمينية المتحصلة من جمهور المؤمن لهم الحاليين والعزوف عن تجديد بعض الوثائق التأمينية في شركة التأمين الوطنية، الأمر الذي سيؤثر حتماً في إجمالي إيراداتها وتراجع نسبة نمو الأقساط بما ينعكس سلباً على الهيكل الاقتصادي في العراق، وفي ضوء ما تقدم يمكن توصيف مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

1- هل تؤثر العوامل الاقتصادية على النشاط التأميني في شركة التأمين الوطنية؟

2- هل للعوامل الفنية أثر في زيادة إنتاج وثائق التأمين؟

3- هل يسهم السلوك الشرائي للفرد في زيادة الطلب على الخدمة التأمينية؟

4- هل هناك معوقات قانونية وتشريعية تحد من نشاط الشركة وقدراتها؟

#### ثانياً: أهمية البحث

تتجسد أهمية البحث في ضوء النقاط الآتية:

1- تكمن أهمية البحث من كونه يتناول قطاعاً حيوياً مهماً يسهم اسهاماً كبيراً في دعم الاقتصاد الوطني.

2- بيان الأهمية الكبيرة للطلب على المنتج التأميني لاسيما على المستوى الاقتصادي والاجتماعي للفرد والمجتمع

3- يعد البحث محاولة لأثارة اهتمام شركة التأمين الوطنية في قياس مؤشرات حجم الطلب على الخدمة التأمينية بما يسهم في رفع مستوى كفاءة الخدمة والمنافع المقدمة لزيائنها.

#### ثالثاً: أهداف البحث

في ضوء مشكلة البحث وأهميته يمكن تلخيص أهداف البحث بالنقاط الآتية:

1- دراسة وتحليل واقع الطلب على الخدمة التأمينية المقدمة في شركة التأمين الوطنية.

2- تحليل أهم العوامل المؤثرة في انخفاض الطلب على الخدمة التأمينية في شركة التأمين الوطنية.

3- إيجاد السبل الكفيلة في تحسين مستوى الأداء لمضاعفة مساهمة إيرادات الشركة في دعم الاقتصاد الوطني العراقي.

4- مساعدة شركة التأمين الوطنية في معالجة معوقات انخفاض الطلب على الخدمة التأمينية.

#### رابعاً: حدود البحث

1- الحدود المكانية: شركة التأمين الوطنية كموقع للبحث.

2- الحدود الزمانية: لقد حددت مدة الدراسة بعشر سنوات وكانت للفترة من عام 2006 الى العام 2015 لتذبذب الطلب على الخدمة التأمينية خلالها.

#### خامساً: فرضيات البحث

ينطلق البحث من فرضيتين رئيسيتين مفادها:

الفرضية الرئيسة الأولى: تؤثر العوامل الكمية (متوسط دخل الفرد، التضخم، عدد السكان) في الطلب على الخدمة التأمينية.

الفرضية الرئيسة الثانية: تؤثر العوامل النوعية (الثقافة التأمينية للفرد، الأساليب الترويجية للشركة، القوانين والتشريعات) في الطلب على الخدمة التأمينية.

سادساً: مصادر جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالبحث

- 1- الكتب العربية والأجنبية
- 2- التقارير والاحصائيات الصادرة من شركة التأمين الوطنية والجهاز المركزي للإحصاء
- 3- الاستبانة

سابعاً: وسائل تحليل البيانات

- 1- الوسط الحسابي
- 2- الانحراف المعياري
- 3- معامل الارتباط ( سبيرمان، بيرسون )
- 4- معامل الانحدار البسيط

## المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للطلب على الخدمة التأمينية

المطلب الأول: الطلب على الخدمة التأمينية

تعد دراسة الطلب على الخدمة التأمينية وتحليله أو توقع اتجاهاته ذات أهمية كبيرة في عمل شركات التأمين ذلك لأنه يعد الأساس الذي تستند إليه هذه الشركات في أداء أنشطتها المختلفة، هذا إذا أخذنا بنظر الاعتبار أن الخدمة التأمينية تمثل مضلة الحياة من الخطر المحتمل الحدوث ، وعليه تحتاج شركات التأمين إلى إدارة كفوءة في دراسة وقت الطلب على التأمين وحجمه، والتكيف مع التغيرات غير المرغوبة التي قد تؤثر في نماذج الطلب المستقرة (krajewski& Ritzman 2007 : P495) وتناولت الكثير من الدراسات الاقتصادية ، فهو الكمية التي يطلبها الزبائن من سلعة او خدمة معينة في سوق معينة بسعر معين وفي وقت معين (الحاج ،2000: 73)، أو هو كمية السلع والخدمات التي يرغب فيها الزبائن في السوق ويكونون قادرين على شرائها في وقت محدد ( Maurice& Thomas ، P30 : 2002)، فيما عرف بأنه الحاجة والرغبة المستندة إلى قدرة شرائية في الحصول على سلعة او خدمة عند سعر معين في غضون مدة زمنية معينة(عليان،2011: 95).

المطلب الثاني: اساليب التنبؤ بالطلب على التأمين

Demand forecasting styles on insurance

أولاً: الأساليب النوعية المستخدمة في تقدير حجم الطلب على التأمين

1: اسلوب تقدير قوة المبيعات Sales Force Estimates:

تعد القوى البيعية المتمثلة برجال البيع للشركة من مصادر المعلومات الذاتية الجيدة عند تقدير حجم الطلب على وثيقة معينة ، أن القوى البيعية( رجال البيع، الوكلاء، الوسطاء) على اتصال مباشر بالمستهلكين (Russell & Taylor, Nahmias,2009:P56)، إذ يوفر هذا الاتصال إماماً واسعاً بتوقعات المستهلك في المستقبل ( Russell & Taylor, 2003:907)، لذلك يرى الباحثين ان أعضاء القوة البيعية يقومون بتقديم تقديرات اولية للمنتجات التي سوف يبيعونها من اجل وضع تقديرات مستقبلية، وهذه التقديرات قد تكون متفائلة أو متشائمة، ويكون مديرو التخطيط والتسويق عندها مسؤولين عن جميع التقديرات الفردية للوصول إلى تقديرات إجمالية لكل منطقة جغرافية أو لكل منتج.

## 2- أسلوب لجنة الخبراء Panel Expert Style:

عندما لا تكون هناك بيانات ومعلومات سابقة، كما في حالة المنتجات الجديدة، يكون رأي لجنة الخبراء هو المصدر الوحيد لإعداد التقديرات (Nahmias, 2009: P56)، وتتكون لجنة الخبراء من أشخاص لهم اطلاع واسع على الموضوع ذي العلاقة، وهذه المجموعة من الأشخاص تحاول التوصل إلى تقديرات بتحقيقها لحالة من الاتفاق في الرأي (الإجماع في الرأي) (Vonderembse & white, 2004:P139).

3- أسلوب بحوث السوق Market Research: هو مدخل نظامي يحدد اهتمام المستهلك بمنتج أو خدمة عن طريق خلق أو اختبار الفرضيات من خلال مسوحات جمع البيانات، (Krajewski & Ritzman, 2007:P526)، وهو إحدى الوسائل التي تساعد إدارة التخطيط و التسويق في استقصاء معلومات عن خطط الشراء المستقبلية للزبائن، ولا تتوقف فائدة بحوث السوق عند معرفة خطط الشراء بل توفر معلومات مهمة تفيد في تصميم منافع جديدة.

## 4- أسلوب دلفي Delphi Style<sup>1</sup>:

هو عملية كسب الإجماع من مجموعة من الخبراء مع المحافظة على عدم معرفتهم (Krajewski & Ritzman, 2007:P528)، وهناك ثلاثة مستويات للمشاركين على وفق هذا الأسلوب وهم: متخذو القرار والأفراد العاملون والمستجيبون (Respondents)، ويتراوح عدد متخذي القرار أو الخبراء من (5-10) أفراد ويقع على عاتقهم عملية التقدير بالطلب على التأمين، في حين يقوم الأفراد العاملون في قسم التخطيط والتسويق بدعم الخبراء وإسنادهم عن طريق القيام بعمليات الإعداد، والتوزيع، والتجميع

ثانياً: الأساليب الكمية المستخدمة في تقدير حجم الطلب على التأمين

يتضمن هذا المدخل على عدداً من النماذج الرياضية التي يُستخدم فيها البيانات التاريخية، أو المتغيرات السببية التي يمكن استخدامها لتقدير حجم الطلب على التأمين ويمكن بيان هذه النماذج بما يأتي:

### 1- نماذج السلسلة الزمنية Time Series Models

تُعمد نماذج السلسلة الزمنية كونها أنموذجاً لتقدير حجم الطلب على التأمين، من خلال قياس العلاقة الماضية ما بين الطلب والمدة الزمنية له لغرض تقدير الطلب في المستقبل (Dilworth, 2000: P125)، إذ يمكن تحليل السلاسل الزمنية إلى الأنماط أو المكونات الرئيسية للطلب على التأمين لغرض الحصول نمط تاريخي محدد للطلب من اجل اعتماد الأنموذج الذي يلائم ذلك النمط ،

وتتضمن نماذج السلاسل الزمنية ستة نماذج هي: الأنموذج البسيط، وأنموذج المعدلات المتحركة ونماذج التمهيد الأمامي ونماذج تقدير الاتجاه وأخيراً نماذج (Box-Jenkins).

### 2- النماذج السببية Causal Models:

في أغلب الأحيان لا يعكس الطلب على التأمين نمطاً مستمراً وثابتاً على مرّ الزمان وهذا ما يميز خدمة التأمين عن باقي الخدمات البديلة ذلك لأن مستوى المتغيرات المؤثرة في الطلب على التأمين ذات طبيعة دينامية

---

<sup>1</sup> "Delphi" "دلفي" أسم مدينة من التراث الاغريقي، اشتهرت بوجود جماعات "الاوراكل" "Oracell" وهم مجموعة من الاشخاص الذي يعتقد أن لديهم خصائص روحية تمكنهم من التنبؤ او استبصار المستقبل، وقد تم تطوير طريقة دلفي في عام 1944 بداية الحرب الباردة لتوقع تأثير التكنولوجيا على الحرب، إذ أمر الجنرال هنري ه. أرنولد بإنشاء تقرير لسلح الجو الأميركي عن القدرات التكنولوجية التي قد تستخدم من قبل الجيش في المستقبل (https://ar.m.wikipedia.org).

لاسيما في المدة التي كانت تُجمع فيها بيانات عن الطلب وتأخذ نماذج التقدير السببية بعين الاعتبار عدداً من المتغيرات التي قد تؤثر في الطلب على التأمين وعليه تعد هذه النماذج أفضل وسيلة إذا ما قورنت مع نماذج السلاسل الزمنية، وعلينا أن نأخذ بعين الاعتبار أيضاً عدة عوامل في هذا النوع من التحليل (التمييز والصفار، P130:2006). مثل الترويجات الإعلانية أو الإجراءات الحكومية ، ويطلق على هذا النوع من الطلب بالمتغير التابع (Dependent Variable)، أما العامل أو العوامل التي تسبب الطلب فيطلق عليها تسمية العوامل المستقلة (Independent Variable) (محسن والنجار، P114:2009)، وتعد نماذج الانحدار الخطي (Liner Regression) أكثر هذه النماذج شيوعاً في الاعتماد

## المبحث الثاني: معولية المنتج التأميني:

المطلب الأول: السياسات الترويجية المحفزة للطلب على الخدمة التأمينية  
أولاً - الخدمة التأمينية

إن الخدمة عبارة عن إي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج منها أي ملكية ملموسة وان إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي (البلداوي وآخرون، 2015: 18)، ويرى آخر أنها منتج غير مادي يحتوي في مضمونه على عمل وأداء لا يمكن امتلاكه مادياً ولقد أعطى هذا التعريف في مضمونه خاصية للخدمة في أنها لا تمتلك مادياً إلا انه يمكن الانتفاع بها حتى دون امتلاكها ويمكن إن تحقق الرضا لدى المستهلك (البكري، والرحومي، 2008، 115)

ثانياً: الاستراتيجيات الترويجية

أن أنشطة الاتصالات او ما يطلق عليها استراتيجيات الترويج هي التي تعمل على تحقيق اهداف المنظمة في تحقيق رضا الزبون وزيادة الطلب على منتجاتها من خلال زيادة الحصة السوقية وتحقيق الربحية ومن هذه الاستراتيجيات ( Jain,2000 : 488 ):

1- استراتيجيات التحفيز والإشراف على القوة البيعية :-

وتعمل على تحفيز القوة البيعية باستخدام أساليب التحفيز المالي وغير المالي (المعنوي) وتأسيس معايير لتقييم الأداء بهدف زيادة الطاقة الانتاجية ( Schniederjans,2010:128 )، إذ يرى الباحثين ان استراتيجية التحفيز والإشراف على القوى البيعية تُعد من أولويات العمل التنظيمي لدى شركات التأمين الهادفة الى زيادة الطلب على منتجاتها ، وتمر هذه الاستراتيجيات بعدة مراحل منها:

أ- تحديد أهداف ومهام القوى البيعية:

يرى الباحثين بأنه عند تحديد الأهداف المرتقبة للقوى البيعية في شركات التأمين لابد من الأخذ بنظر الاعتبار بعض النقاط كطبيعة السوق المستهدفة، والتموقع والحصة السوقية في كل سوق. فهذه العناصر أساساً تحدد شركات التأمين تأثير القوى البيعية من ضمن المزيج التسويقي العامل

ب- تحديد هيكل القوى البيعية:

ان طريقة تنظيم القوى البيعية ترتبط بشكل مباشر بالاستراتيجية المتبعة، فإذا كانت شركة التأمين تباع منتجاً (شركات التأمين على الحياة) واحداً فقط إلى زبائن متجانسين حسب درجة الخطر، فعلياً أن تستخدم التنظيم الجغرافي للقوى البيعية، أما إذا كانت تسوق عدداً من المنتجات ( التأمين العام والحياة) إلى سوق تأمين متغير فمن الأفضل أن يكون التنظيم حسب المنتجات أو حسب الزبائن (الطائي وآخرون، 2007: 33).

#### ت- تحديد حجم القوى البيعية:

- بعد تحديد استراتيجي وطريقة تنظيم القوى البيعية ينبغي على شركات التأمين أن تقيس حجم القوى البيعية وعادة ما يتم تحديد عدد رجال البيع انطلاقاً من تحليل تكلفة العمل وذلك من خلال الآتي:
- (1)- تصنيف الزبائن في أصناف بحسب درجة تعرضهم للخطر المؤمن ضده.
  - (2)- حساب عدد الزيارات المقترحة لكل زبون في السنة.
  - (3)- حساب تكلفة العمل الإجمالية (عدد الزبائن في كل صنف × عدد الزيارات المتوقعة للصنف).
  - (4)- تحديد حجم القوة البيعية من خلال (تكلفة العمل الإجمالية ÷ مخصص القوى البيعية). (النسور ، 2008 :
- ( 119 )

#### (ث)- تحديد طريقة تحفيز القوى البيعية:

يرى الباحثين ، إن وضع القوى البيعية العالية المستوى في شركات التأمين حيز العمل والمحافظة عليها يتطلب توظيف رجال بيع أكفاء قادرين على أداء المهمة البيعية ومعرفة كيفية تحفيزهم فليس من السهل وضع هيكل أجور وحوافز قادر على تلبية حاجات القوى البيعية وفي الوقت نفسه ينبغي تحقيق أهداف شركة التأمين وبأقل وعلية ينبغي لإدارة التسويق في شركات التأمين أن تحدد مستوى نظام هيكل أجور وحوافز رجال البيع حسب في سوق العمل "سعر السوق" فعلى شركة التأمين أن تراعي الاجر والحوافز المقدم لهذه القوى من طرف شركات منافسة اخرى فلكي تجلب طاقات بشرية في هذا المجال يكون لزاماً عليها تقديم مزايا أجور وعلاوات تحفيزية أكثر.

(ج)- توجيه القوى البيعية:

بعد التمكن من تحديد الأهداف المرسومة على يد القوى البيعية، والاستراتيجية والتنظيم الذي يوجه رجال البيع وعددهم ونظام هيكل أجورهم على شركات التأمين أن تختار أيضاً طريقة توجيه القوى البيعية (العمر ، 2005 : 351).

#### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة التأمينية

من أكثر العوامل التي من الممكن أن تؤثر في حجم الطلب على وثائق التأمين على الحياة هي:

متوسط دخل الفرد

هو قيمة الناتج المحلي الإجمالي خلال مدة معينة يكون عادة سنة واحدة مقسوماً على عدد السكان خلال تلك المدة، ويمكن توصيفه حسب المعادلة الآتية (22: Sibel,elik,2009):

$$\text{متوسط دخل الفرد} = \frac{\text{الإجمالي المحلي الناتج}}{\text{السكان (عدد)}}$$

ويرى الباحثين انه هذا المؤشر لا يمثل الدخل الحقيقي للفرد في الدولة ، الا انه يعتبر مقياساً لمعرفة مدى كفاءة القطاعات العاملة في تحسين المستوى المعيشي العام للمجتمع، وتعتمد الكثير من الدراسات الاقتصادية الى اعتماد هذا المؤشر، ومن دراستنا لواقع الطلب على الخدمة التأمينية ومتطلباتها في شركة التأمين الوطنية يعمد الباحثان الى تحليل هذا المؤشر وبيان تأثيره في الطلب على الخدمة التأمينية في الشركة.

#### التضخم

يعرف التضخم بشكل بسيط وشامل بأنه عبارة عن زيادة كمية النقود بدرجة تنخفض معها قيمة النقود، او انه ارتفاع مستمر في المستوى العام للأسعار في دولة ما الناجم عن فائض الطلب عما هو معروض من السلع والخدمات خلال فترة زمنية معينة (جانقي، 2009 : 112)، ويرى الباحثين ان اغلب حملة الوثائق يقررون عدم الاستمرار في دفع الإقساط وإلغاء او تصفية الوثيقة خلال مدة التضخم . وان أكثر وثائق التأمين على الحياة تأثراً

بظاهرة التضخم ، هي وثائق التأمين المختلط ، وذلك لزيادة الجزء الادخاري في هذا النوع ، اذ ان شركة التأمين تكون ملتزمة بدفع مبلغ التأمين في حالة بقاء المؤمن عليه على قيد الحياة الى نهاية المدة المتفق عليها او الى المستفيد في حالة وفاته خلال مدة سريان هذه المدة ( مرزة ، 2006 ، 395 . 396 )  
توزيع السكان

يرى الباحثين ان التوزيع الجغرافي يتباين من منطقة الى اخرى بما يشكل كثافة سكانية في منطقة دون اخرى الامر الذي يدفع شركة التأمين الى افتتاح منافذ تسويقية في المناطق ذات الكثافة السكانية من اجل جذب الزبائن والحصول على حصة سوقية اكبر.

### الوعي التأميني

يقصد بالوعي التأميني الإدراك الكامل للإخطار المحيطة بحياة الإنسان وممتلكاته والاعتناع بضرورة مواجهة هذه الإخطار عن طريق التأمين وانه انسب وسيلة لمواجهة تلك الإخطار والإيمان بان التأمين هو الوسيلة المناسبة لتوفير الأمان والطمأنينة، إذ انه يتحمل تكلفة قليلة عاجلة بدلا من مواجهة خطر لا يعرف حدوده أو مداه ( chee,2002:23 ). ويعتمد الوعي التأميني في مجتمع ما على المعرفة والثقافة التأمينية لدى ذلك المجتمع ، اذ يجب ان يكون الفرد بمستوى ثقافي تأميني معين ليتقبل فكرة التأمين ، ويتفهم مبادئه ، ومعرفة بالمعلومات التأمينية وما يقدمه التأمين من فوائد وخدمات كبيرة لحماية الفرد من الإضرار والخسائر الناجمة من تحقق الإخطار التي تصيب الفرد (الحسن ، 1997 ، 51 )  
الأساليب الترويجية

تحتاج منتجات التأمين كغيرها من المنتجات الى التعريف بنفسها والتعريف بما توفره من خدمات ، والوصول الى القاعدة العريضة من فئات المجتمع وهذا يتم عن طريق استخدام أساليب الترويج ولا يتأتى ذلك الا بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعلن اليهم ( الزبائن ) وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منهم ومدى تفاعل الفرد مع المجتمع ( عمر ، 2006 ، 169 ) ، وتتركز هذه المعلومات على الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك السلوك الاجتماعي

### القوانين والتشريعات

لا يخلو تشريع اي قانون من بعد اقتصادي وتنموي مما يستدعي مراعاة ذلك في الموازنة العامة للدولة فضلا عن ان القوانين الاقتصادية شديدة التأثير على استراتيجيات وموازنات الدولة ولذا فأن تشريعها لابد ان يكون مع الاخذ بعين الاعتبار سياسة الدولة وتوجهاتها وقابليتها للتطبيق ومخاطرها وتداعياتها واستشراف الرأي العام حولها، ويشمل تشريع القوانين ابرز مظاهر تدخل الدولة في عمل شركات التأمين بصورة عامة وشركة التأمين الوطنية بصورة خاصة، لذلك فان للقوانين والتشريعات تأثيراً قوياً في الطلب على الخدمة التأمينية فعلى سبيل المثال لا الحصر فان تشريع قانون رقم 10 لسنة 2005 (الوقائع العراقية ، العدد 3995 : 2005)، ساعد بشكل او بأخر في تسريب الاقساط التأمينية الى خارج العراق من خلال سماحه لشركات اجنبية العمل في سوق التأمين العراقية والذي اثر على حجم الطلب على الخدمة التأمينية في العراق.

### المبحث الثالث: الجانب العملي

لقد تم تخصيص هذا الفصل لتقديم الاطار العملي الذي يعد استكمالاً للاطار النظري ، والذي سيتم فيه قياس مدى تطبيق ما سبق تناوله في الاطار النظري واقعياً ، والتأكد من صحة ما ورد في الاطار النظري وما تضمنته فرضيات البحث

المطلب الاول: واقع حال شركة التأمين الوطنية

واقع حال شركة التأمين الوطنية 2006- 2015

أولاً: نبذة تعريفية عن الشركة عينة البحث حسب (احصائيات شركة التأمين الوطنية ، 2015)

تأسست شركة التأمين الوطنية بموجب القانون المرقم 56 لسنة 1950 ، والمنشور في جريدة الوقائع الشركات ذي العدد 2861 في 23 / 7 / 1950 برأس مال عراقي 100% ولأول مرة في العراق وقدره مليون دينار عراقي كان المدفوع منه في البداية 100000 مائة الف دينار عراقي وفي عام 1960 بعدها عدل قانون تأسيس الشركة بالقانون رقم 94 لسنة 1960 بموجب هذا التعديل سُمح للشركة افتتاح فروع لها في العراق ووكالات في الخارج بموافقة الوزير المختص، وبناءً على هذا التعديل أيضاً فتحاول فرع للشركة في البصرة والذي باشر أعماله في 1/10/1961 . وأقتصر عمل الشركة في بداية تأسيسها بالتأمين على ممتلكات الدولة وأموالها واستيراداتها، إلا أن أعمالها تطورت وتوسعت ولاسيما بعد قرار تأمين الشركات الاجنبية في عام 1964 مما زاد معها حجم عملياتها التأمينية وعددها وتعدد أنواع التأمين وأقسامها التي تمارسها، وهي الآن تمارس كافة أعمال التأمين البحري والسفن والطيران والحريق والحوادث المتنوعة والسيارات التكميلي والإلزامي والتأمين الزراعي والهندسي وضمان الموظفين وضمان الأمانة وتأمين النقل والحوادث الشخصية، وختاماً زاولت أعمال التأمين على الحياة. أصبحت شركة التأمين الوطنية شركة عامة بموجب شهادة التأسيس المرقمة 54 في 24/12/1997 م والصادرة عن وزارة التجارة دائرة مسجل الشركات.

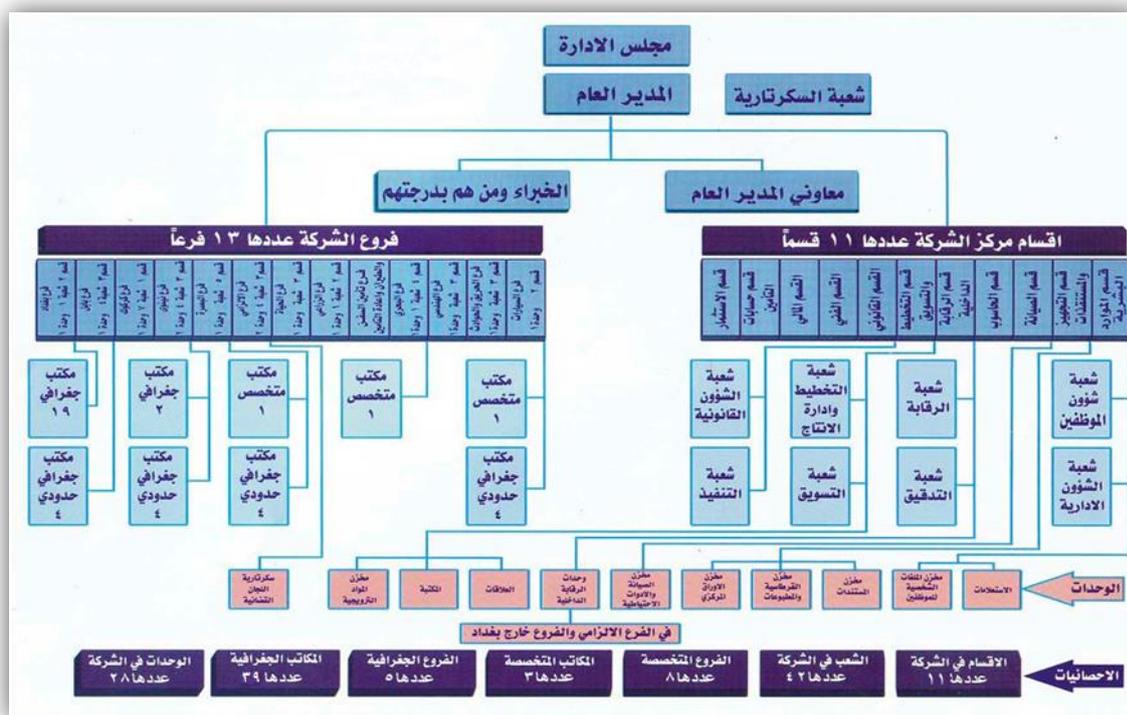
ثانياً: طبيعة نشاط الشركة:

تمارس شركة التأمين الوطنية في سوق التأمين الأنشطة الآتية:-

- 1- ممارسة جميع أنواع التأمين العام كالتأمين البحري والتأمين الهندسي والتأمين الزراعي وتأمين الحريق والحوادث والتأمين التكميلي والإلزامي على السيارات والتأمين على الحياة وإعادة التأمين بما يوفر الحماية اللازمة لمسؤولياتها ، وإعادة التأمين الواردة عند الاقتضاء .
- 2- ممارسة جميع أنواع الاستثمار ضمن إطار التنمية القومية ، وبما يدعم الاقتصاد الوطني .
- 3- الإسهام في تطوير سوق التأمين في العراق وكذلك المشاركة في إجراءات الوقاية التأمينية من الأخطار وتقليل الخسائر
- 4- المشاركة في تأسيس الشركات داخل العراق وخارجه .
- 5- تدريب العاملين في الشركة ، وتطوير مهاراتهم في داخل العراق وخارجه، ومتابعه التطورات في مجال التأمين ، وإعادة التأمين عربياً ودولياً، وتشجيع البحث والدراسة فيه ، والإسهام في الندوات واللقاءات والمؤتمرات ذات العلاقة .

ثالثاً: الهيكل التنظيمي لشركة التأمين الوطنية :

يتألف الهيكل التنظيمي لشركة التأمين الوطنية من (11) قسماً مركزياً إشرافياً، ويرتبط بالشركة (13) فرعاً، و(8) منها فروع متخصصة، و(5) فروع جغرافية، ويرتبط بالفروع (42) مكتباً منها (29) مكتباً جغرافياً، و(10) مكاتب حدودية، و(3) مكاتب متخصصة، وكما موضح بالشكل (4)



الشكل رقم (1): الهيكل التنظيمي لشركة التأمين الوطنية العامة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التقرير السنوي 2015

الاقساط التأمينية المتحصلة للمدة 2006 - 2015 وحسب المحافظ التأمينية

الجدول رقم (1) الاقساط التأمينية المتحصلة للمدة 2006 - 2015 ، علاوة على بيان اهم الاسباب التي ادت الى ارتفاعها او انخفاضها.

الجدول : من اعداد الباحثين بالاعتماد على احصائيات شركة التأمين الوطنية

السنة المحفظة	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
بحري/ بضائع	556732	1349134	1120934	1518621	964639	3995419	3836941	4214431	1637787	156266
السفن	122028	9925	468645	686207	1180109	1178304	1148217	1116228	1345358	1442024
الطيران	-	(2186)	-	8980062	8262076	13907819	15443474	12642345	17907450	14813853
الحريق	1030217	1282254	1853240	2020714	2579297	3757094	7323442	17491815	18856553	10871457
الهندسي	2169897	2831441	4216994	4009529	7240754	8540101	6041370	12973319	1850792	1478325
السيارات التكميلية	537310	807549	925126	1589613	3624766	7661265	6040681	7369145	7366892	4157192
الزراعي	52499	48848	45952	46451	115480	112409	126437	124273	182742	170376
المسؤولية الشخصية	133534	221203	152723	504161	625511	1050096	1463523	3073846	3750545	4175450
الحوادث المتنوعة	2969547	5209251	4134322	4660287	7365766	9108422	9177142	10869399	9867389	6642973

السنة المحفظة	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
البطاقة البرتقالية	-	-	-	-	-	-	148946	146033	96555	-
الحياة	3210388	4421102	3797146	4449297	8970990	12303279	19365162	33375179	37751031	29653408
الترانزيت	3287511	2541505	5846351	8425816	6581812	5787035	5009962	5872836	5645778	4685276
صندوق التأمين الالزامي	1437350	1090949	20297587	11159598	12905115	15720822	17134559	16525576	14316385	14462813
الاعادة الواردة	54317	63691	277400	231414	145223	184104	323963	293348	139129	213592
المجموع العام	15561330	19874666	43136420	48281770	60561538	83306169	92583819	126087773	120714386	92923005

### اسباب الارتفاع والانخفاض في الاقساط ( المصدر: احصائيات شركة التأمين الوطنية)

1- محفظة التأمين البحري / بضائع: أسباب الارتفاع سبب الزيادة يعود الى انتاج الوثائق في شركة التأمين الوطنية بعد ان كان التأمين على اغلب البضائع يتم من خلال شركات اجنبية، اما اسباب الانخفاض قيام دوائر الدول بالاستيراد على وفق البيع CIF والذي تكون فيه اقساط التأمين على البضائع من ضمن كلفتها إذ يتم دفع الاقساط التأمينية في البلد المجهز، الامر الذي انعكس سلباً على اجمالي الاقساط المتحصلة في محفظة التأمين البحري إذ انخفضت بالمقارنة مع عام 2007.

2- محفظة تأمين السفن: سبب الزيادة التأمين على القطع البحرية التابعة لشركات وزارة النقل لدى شركة التأمين الوطنية بدلاً من التأمين عليها في الخارج، اما سبب الانخفاض فيعود الى الوضع الأمني المتدهور الذي انعكس على طبيعة عمل الزوارق النهرية وأدى الى عدم تجديد وثائق التأمين.

3- محفظة تأمين الطيران: سبب الزيادة انتاج وثيقة تأمين على اسطول طائرات الخطوط الجوية العراقية، اما سبب الانخفاض فيعود الى الغاء وثيقة الخطوط الجوية العراقية لوثيقة التأمين بسبب حصولها على عرض بأسعار مخفضة من لدن شركة الحمراء للتأمين الاهلية من دون مراعاة ضوابط المنافسة السوقية.

4- محفظة تأمين الحريق: سبب الزيادة اتباع سياسات تسويقية جديدة يستخدم فيها التسويق الالكتروني في المركز والفروع الجغرافية نحو المناطق الصناعية والتجارية وانتاج الوثائق وتحصيل الاقساط اما سبب الانخفاض في انتاج وثائق تأمين الحريق والسرقة فيعود الى كثرة الخروقات الامنية وزيادة درجة حدة الخطر المحتمل .

5- محفظة التأمين الهندسي: سبب الزيادة يعود الى انتاج وثائق مشاريع الطاقة الكهربائية وتسديد الاقساط . اما سبب الانخفاض الطفيف فيعود الى تلكؤ بعض مشاريع الطاقة الكهربائية في تسديد الاقساط .

6- محفظة تأمين السيارات التكميلية: سبب الزيادة يعود الى اقبال الافراد على التأمين نتيجة الارتفاع الحاصل في استيراد السيارات المتأتي من الزيادة الحاصلة في متوسط دخل الفرد كما في الجدول، اما سبب الانخفاض فيعود الى سبب الانخفاض عدم تسديد قسط التأمين من لدن شركة المنتجات النفطية وبعض الدوائر.

7- محفظة التأمين الزراعي: سبب الزيادة يعود الى ارتفاع استيراد المواد الغذائية، اما سبب الانخفاض فيعود الى توقف اغلب المشاريع الزراعية نتيجة تأثر حركة المزارعين بتدهور الوضع الأمني بين المدن الامر الذي انعكس على عدم امكاناتهم في تسديد ما بذمتهم من اقساط.

- 8- محفظة تأمين المسؤولية الشخصية : سبب الزيادة يعود الى التأمين على منتسبي دوائر القطاع الحكومي ، اما سبب الانخفاض فيعود الى عدم تطبيق دوائر الدولة للقانون رقم 47 لسنة 1990 والمتضمن التأمين على حياة العاملين في القطاع الحكومي.
- 9- محفظة تأمين الحوادث المتنوعة : سبب الزيادة يعود الى انتاج وثائق للمواطنين نتيجة ازدياد الوعي التأميني لديهم، اما سبب الانخفاض فيعود الى تسرب قسم من الوثائق الى الشركات الاهلية بسبب تقديمهم عروض سعرية مخالفة للضوابط والتعليمات.
- 10- محفظة تأمين البطاقة البرتقالية : سبب الانخفاض يعود الى تدهور الحالة الامنية في البلد وعزوف المستثمرين عن الدخول الى البلد .
- 11- محفظة تأمين الحياة : سبب الزيادة يعود الى التحسن في انتاج وثيقة التأمين وازدادة منافع جديدة للوثيقة على حياة المقترضين بقيمة مبلغ القرض للمصارف الحكومية والاهلية ، اما سبب الانخفاض فيعود الى عدم تجديد وثيقة الشركة العامة للمعدات الهندسية والشركة العامة للصناعات المطاطية ، علاوة على تخفيض اسعار التأمين لبعض شركات القطاع النفطي.
- 12- محفظة تأمين الترانزيت : سبب الزيادة يعود الى فتح منافذ حدودية اكثر مع الجمهورية الاسلامية ادى الى زيادة حركة السيارات من خلال المنافذ الحدودية المشتركة ، اما سبب الانخفاض فيعود الى الاحداث الامنية في الجارة الشقيقة الجمهورية العربية السورية الذي انعكس على توقف عمل المنافذ الحدودية المشتركة .
- 13- محفظة تأمين صندوق التأمين الالزامي : سبب الزيادة يعود الى سداد اقساط التأمين عن طريق شركة توزيع المنتجات النفطية في اوقاتها المحددة، اما سبب الانخفاض فيعود الى تطبيق قانون الفردي والزوجي على حركة السيارات الامر الذي ادى الى انخفاض الطلب على منتج البينزين وزيت الغاز من لدن سائقي السيارات ..
- 14- محفظة تأمين الاعادة الواردة : سبب الزيادة يعود الى اسناد اخطار من لدن شركات حكومية واهلية الى شركة التأمين الوطنية، اما سبب الانخفاض فيعود الى عدم اسناد اخطار من لدن شركات اخرى بسبب تدهور الوضع الامني والعمليات الارهابية.

## المطلب الثاني: خصائص عينة البحث

### منهج البحث

أعتمد الباحث على المنهج التجريبي التحليلي من خلال جمع البيانات اللازمة وتحليلها؛ كون هذا المنهج يركز على استطلاع الآراء لعينة البحث وتوجهاتها ، واستعمال المنهج الوصفي؛ لوصف واقع المتغيرات المدروسة ، أما المنهج التحليلي ، فيستعمل في تحليل نتائج المعالجات الإحصائية لمتغيرات البحث ، ووضع الاستنتاجات التي على أساسها تبني التوصيات .

### أولاً: عينة البحث ومجتمعها :

اختار الباحث العينة ( العشوائية ) من مجتمع البحث في شركة التأمين الوطنية، وذلك بسبب التباين الحاصل في مجتمع البحث ، وكذلك من اجل دقة النتائج والوثوق بها ، ولقد بلغ حجم المجتمع بحسب إحصائيات شركة التأمين الوطنية ( 944 ) مؤمن له ضمن عينة من مكاتب فرع بغداد للانتاج ، وتم تحديد حجم العينة من هذا المجتمع بحسب أنموذج ( D,Morgan:1970 ) العالمي؛ لتحديد حجم العينة عند مستوى دلالة ( 0,05 ) ، ولغاية ( 0,01 ) ،

إذ بلغ حجم العينة بحسب هذا الأنموذج ( 274 ) فرداً أي بنسبة ( 29,36 % ) من إجمالي مجتمع البحث ، كما موضح في الجدول رقم (4-17) .

الجدول رقم (2) تحديد عينة الدراسة

N	S	N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	246
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	351
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	181	1200	291	6000	361
45	40	180	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	190	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	200	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	210	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	220	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	230	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	240	144	550	225	1900	320	30000	379
80	66	250	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	260	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	270	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	256	2600	335	100000	384

Note (N) is population size (مجتمع البحث) =

= (s) is sample size (عينة البحث)

وتم توزيع ( 274 ) استمارة استبيان على العينة ، وبالمقابل كان عدد الاستمارات المستلمة من العينة ، والتي تم الاجابة عليها قد بلغ ( 263 ) استمارة استبيان ، والجدول (4-18) يوضح عينة البحث ، وعدد الاستمارات الموزعة ، والمستلمة ، ونسبة استردادها .

الجدول رقم ( 3 ) : وصف لعينة البحث وعدد الاستمارات الموزعة والمستلمة ونسبة الاسترداد

العينة	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المستلمة	نسبة الاسترداد %
عينة من جمهور المؤمن لهم لفرع بغداد للإنتاج في شركة التأمين الوطنية	274	263	95,98 %

المصدر: من اعداد الباحثين

وقد صيغت استمارة الاستبيان على وفق مقياس ليكرت الخماسي ( Likert ) في إجابات أفراد العينة ، وسيكون مستوى الإجابة محصوراً بين ( 1 - 5 ) ، وعلى خمسة مستويات على وفق الفئات لقياس درجة الاستجابة ، وكما موضح في الجدول (4-19) .

الجدول رقم ( 4 ) : مقياس ليكرت الخماسي Likert Scale

الإجابة	الفترة
لا أتفق بشدة	1,79 – 1
لا أتفق	2,59 – 1,8
محايد	3,39 – 2,6
أتفق	4,19 – 3,4
أتفق بشدة	5 – 4,2

المصدر: من اعداد الباحثين

تبين من تحليل خصائص عينة البحث، الآتي:

#### أولاً. الجنس

أن عدد الذكور بلغ ( 102 ) فرداً أي بنسبة ( 38,8 % ) من مجموع عينة الدراسة البالغة ( 263 ) ، أما نسبة الإناث ، فبلغ عدد أفرادها ( 161 ) أي بنسبة ( 61,2 % ) من مجموع عينة الدراسة ، مما يقدم مؤشراً إلى أن الشركة تولي اهتماماً لكلا الجنسين سواء في إنتاج وثائقها أو في زياتها.

الجدول رقم (5) تكرارات ونسب متغير الجنس

تكرارات ونسب متغير الجنس		
النسبة %	التكرار	الجنس
38,8	102	الذكور
61,2	161	الإناث
100	263	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين

#### ثانياً. العمر:

أن الفئة العمرية ( 50 - فأكثر ) بلغ عدد أفرادها ( 124 ) أي بنسبة ( 47,1 % ) من مجموع عينة الدراسة والبالغة ( 263 ) ، وهي أعلى نسبة ، وتلها الفئة العمرية ( أقل من 50 سنة ) إذ بلغ عدد أفرادها ( 64 ) فرداً أي بنسبة ( 24,3 % ) ، وتلها الفئة العمرية ( أقل من 40 سنة ) إذ كان عدد أفرادها ( 47 ) فرداً أي بنسبة ( 17,9 % ) ، وأخيراً شكلت الفئة ( أقل من 30 سنة ) ( 28 ) فرداً أي بنسبة ( 10,6 % ) ، مما يفسر للبحث امتلاك الشركة شرائح عمرية متجانسة من الزبائن إضافة إلى امتلاكها ملاكات متنوعة ، وغير محددة بمرحلة ، أو بفئة عمرية معينة ، وهذا مما يعطي قوة للدراسة من حيث اخذ آراء أغلب الفئات العمرية في الشركة.

## الجدول رقم(6) تكرارات ونسب متغير العمر

تكرارات ونسب متغير العمر		
النسبة %	التكرار	العمر
10,6	28	اقل من 30 سنة
17,9	47	اقل من 40 سنة
24,3	64	اقل من 50 سنة
47,1	124	50 سنة فأكثر
100	263	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين

## ثالثاً: الحالة الاجتماعية

أن القسم الأكبر من عينة البحث لإفراد المجتمع فيما يخص المهنة هي فئة ( موظف حكومي ) اذ بلغ عدد افرادها ( 258 ) ، من مجموع عينة الدراسة والبالغة ( 263 ) فردا أي بنسبة (98,1%) ، وتلها فئة ( موظف قطاع خاص ) اذ بلغ عدد افرادها ( 5 ) فردا ، اي بنسبة (1,9%).

الجدول رقم (7) تكرارات ونسب متغير المهنة

تكرارات ونسب متغير المهنة		
النسبة %	التكرار	المهنة
98,1	258	موظف حكومي
1,9	5	قطاع خاص
100	263	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين

## رابعاً. المؤهل العلمي

أن الغالبية العظمى من أفراد العينة حاصلين على شهادات جامعية، إذ بلغ عددهم ( 214 ) من مجموع عينة الدراسة، والبالغة ( 263 ) أي بنسبة (81,4%) وهي اعلى نسبة ، في حين بلغ عدد الحاصلين على شهادة الثانوية ( 45 ) فردا أي بنسبة ( 17,1 % ) ، وأخيراً بلغ عدد الحاصلين على شهادة متوسطة ( 4 ) فردا أي بنسبة ( 1,5 % ) من مجموع عينة الدراسة ، وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بثقافة جيدة ، ويمتلكون القدرة العلمية الكافية لإجابة على تساؤلات الاستبانة مما يجعل الإجابات أكثر دقة وموضوعية .

جدول (8) تكرارات ونسب متغير المؤهل العلمي

تكرارات ونسب متغير المؤهل العلمي		
النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
1,5	4	متوسطة
17,1	45	ثانوية

تكرارات ونسب متغير المؤهل العلمي		
81,4	214	جامعي
100	263	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين

خامساً. طول فترة التعامل مع الشركة

أن الفئة (10 سنوات - فأكثر) بلغ عدد أفرادها (198) أي بنسبة (75,3 %) من مجموع عينة الدراسة، والبالغة (263)، وهي أعلى نسبة، وتليها الفئة (أقل من 10 سنوات) إذ بلغ عدد أفرادها (41) فرداً أي بنسبة (15,6 %)، وتليها الفئة (أقل من 6 سنوات) إذ كان عدد أفرادها (14) فرداً أي بنسبة (5,3 %)، وأخيراً شكلت الفئة (أقل من 3 سنوات) (10) فرداً أي بنسبة (3,8 %)، وهذا ما يؤشر قابلية الشركة في الحفاظ على زبائنها لفترات تزيد على 10 سنوات.

الجدول رقم (9) تكرارات ونسب متغير مدة تعاملك مع الشركة

تكرارات ونسب متغير مدة تعاملك مع الشركة		
النسبة %	التكرار	المدة
3,8	10	أقل من 3 سنوات
5,3	14	أقل من 6 سنوات
15,6	41	أقل من 10 سنوات
75,3	198	10 سنوات فأكثر
100	263	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين

المطلب الثالث: اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات الدراسة

أولاً. الفرضية الأولى

تؤثر العوامل الكمية (متوسط دخل الفرد، التضخم، عدد السكان) في الطلب على الخدمة التأمينية.

جدول (10) اجمالي اقساط الشركة المتحصلة، متوسط دخل الفرد العراقي، معدل التضخم الاساس في

العراق، عدد سكان العراق التقديري، 6 الى 2015

ت	السنة	اجمالي أقساط التأمين لشركة التأمين الوطنية (الف دينار)	متوسط دخل الفرد من الناتج المحلي الاجمالي (الف دينار سنوي)	معدل التضخم الاساس %	عدد السكان (نسمة)
1	2006	15507013	3274	31.7	28,810,000
2	2007	19810973	3582	19.3	29,682,000
3	2008	42859018	5135	13	31,895,000

ت	السنة	اجمالي أقساط التأمين لشركة التأمين الوطنية (الف دينار)	متوسط دخل الفرد من الناتج المحلي الاجمالي (الف دينار سنوي)	معدل التضخم الاساس %	عدد السكان (نسمة)
4	2009	48049357	4125	7.1	32,120,000
5	2010	60416311	4887	2.9	32,490,000
6	2011	83122064	6359	6.5	33,338,000
7	2012	92259849	7167	6.1	34,208,000
8	2013	125794425	7619	2.4	35,095,772
9	2014	120575255	7211	1.6	36,004,548
10	2015	92709410	5223	1.7	36,933,714

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على احصائيات الشركة واحصائيات وزارة التخطيط/المركز القومي للاحصاء

الجدول رقم (11): تأثير المتطلبات الكمية للطلب على الخدمة التأمينية على المستوى الفرعي والكلية

المتغير التابع						
الطلب على الخدمة التأمينية						
المتغير المستقل						
القرار	المعنوية Sig	اختبار F المحسوبة	معامل التحديد R <sup>2</sup>	الميل الحدي b1	الحد الثابت a	المتطلبات الكمية
يوجد تأثير	000،	51,469	0,865	231	-563	متوسط دخل الفرد
يوجد تأثير	000،	15,895	0,665	-328	1,00	التضخم
يوجد تأثير	000،	42,563	0,842	-3,83	13,7	عدد السكان
يوجد تأثير	000،	51,571	0,963	137	-2,55	الإجمالي

المصدر: من اعداد الباحثين

أ- تحليل تأثير متوسط دخل الفرد على اقساط التأمين: يتضح من الجدول ( 11) أن قيمة ( F ) المحسوبة بلغت ( 51,46) ، وهي اكبر من قيمة ( F ) الجدولية البالغة ( 11,26 ) عند مستوى دلالة ( 0,01 ) ، وبمستوى معنوية ( 0,00 ) ، وهذا يعني وجود تأثير قوي لمتوسط دخل الفرد في الطلب على الخدمة التأمينية (اقساط التأمين) في شركة التأمين الوطنية عينة البحث ، ومن خلال الجدول نفسه يمكن ملاحظة قيمة الثابت (a =-563) ، وهذا يعني أن هناك وجوداً لمتوسط دخل الفرد مقداره (-563) حتى وأن كان مقدار أقساط التأمين يساوي صفر ، أما قيمة (β =231) ، فهي تعني أن تغير مقداره وحدة واحدة في متوسط دخل الفرد سيؤدي إلى تغيير في اقساط التأمين مقداره (231) ، أما قيمة معامل التحديد ( R<sup>2</sup> ) ، والذي يعد مقياساً وصفيماً يستخدم في تفسير مدى

فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم ، ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار ، فقد كان مقداره (0,865) ، وهذا يعني أن متوسط دخل الفرد تفسر ما نسبته ( 86,5 % ) من التباين الحاصل في الطلب على الخدمة التأمينية (اقساط التأمين) ، وأن ( 13,5%) هو تباين مفسر من عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار ، وعليه هذه النتائج توفر دعماً كافياً لقبول فرضية البحث الفرعية الأولى التي تنص على ( يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لمتوسط دخل الفرد على طلب الخدمة التأمينية (اقساط التأمين) ،

ب- تحليل تأثير التضخم على اقساط التأمين : يتضح من الجدول ( 11 ) أن قيمة ( F ) المحسوبة بلغت (15,89) ، وهي أكبر من قيمة ( F ) الجدولية البالغة ( 11,26 ) عند مستوى دلالة ( 0,01 ) ، وبمستوى معنوية ( 0,000 ) ، وهذا يعني وجود تأثير قوي للتضخم في الطلب على الخدمة التأمينية (اقساط التأمين) في شركة التأمين الوطنية عينة البحث ، ومن خلال الجدول نفسه يمكن ملاحظة قيمة الثابت (a=1,00) ، وهذا يعني أن هناك وجوداً للتضخم مقداره (1,00) حتى وأن كان مقدار اقساط التأمين يساوي صفر ، أما قيمة (β =-328) ، فهي تعني أن تغير مقداره وحدة واحدة في التضخم سيؤدي إلى تغيير في اقساط التأمين مقداره (-328) ، أما قيمة معامل التحديد ( R<sup>2</sup> ) ، والذي يعد مقياساً وصفيماً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم ، ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار ، فقد كان مقداره (0,665) ، وهذا يعني أن التضخم يفسر ما نسبته ( 66,5 % ) من التباين الحاصل في اقساط التأمين ، وأن (33,5%) هو تباين مفسر من عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار ، وعليه هذه النتائج توفر دعماً كافياً لقبول فرضية البحث الفرعية الثانية التي تنص على ( يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للتضخم على اقساط التأمين) ،

ت- تحليل تأثير عدد السكان على اقساط التأمين: يتضح من الجدول ( 11 ) أن قيمة ( F ) المحسوبة بلغت (42,56) ، وهي أكبر من قيمة ( F ) الجدولية البالغة ( 11,26 ) عند مستوى دلالة ( 0,01 ) ، وبمستوى معنوية ( 0,000 ) ، وهذا يعني وجود تأثير قوي لعدد السكان في الطلب على الخدمة التأمينية ( اقساط التأمين ) في شركة التأمين الوطنية عينة البحث ، ومن خلال الجدول نفسه يمكن ملاحظة قيمة الثابت (a=13,7) ، وهذا يعني أن هناك وجوداً لعدد السكان مقداره (13,7) حتى وأن كان مقدار اقساط التأمين يساوي صفر ، أما قيمة (β =-3,83) ، فهي تعني أن تغير مقداره وحدة واحدة في عدد السكان سيؤدي إلى تغيير في اقساط التأمين مقداره (-3,83) ، أما قيمة معامل التحديد ( R<sup>2</sup> ) ، والذي يعد مقياساً وصفيماً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم ، ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار ، فقد كان مقداره (0,842) ، وهذا يعني أن عدد السكان تفسر ما نسبته ( 84,2 % ) من التباين الحاصل في اقساط التأمين. وأن (15,8%) هو تباين مفسر من عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار ، وعليه هذه النتائج توفر دعماً كافياً لقبول فرضية البحث الفرعية الثالثة التي تنص على ( يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لعدد السكان على اقساط التأمين) ،

#### اثبات صحة الفرضية

أما لأثبات صحة الفرضية الرئيسة والفرضيات الفرعية (هناك تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للعوامل الكمية في الطلب على الخدمة التأمينية في شركة التأمين الوطنية) ، فقد بينت نتائج الجدول (1) الاتي :

الجدول رقم (12): يوضح اختبار ( T ) معنوية علاقة تأثير للعوامل الكمية للطلب على الخدمة التأمينية في شركة التأمين الوطنية

Coefficients <sup>a</sup>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-2,550	,141			
	المتطلبات	1371	38,0	,551	4,389	,005
a. Dependent Variable: الطلب على الخدمة التأمينية						
قيمة ( t ) الجدولية عند مستوى دلالة 0,05 ، 0,01 ، * t=1,86 ** t=2,90						

المصدر: من اعداد الباحثين

يتضح من الجدول (12) أن قيمة ( t ) المحسوبة بلغت ( 4,389 ) ، وهي أكبر من قيمة ( t ) الجدولية البالغة ( 2,90 ) عند مستوى دلالة ( 0,01 ) ، وبمستوى معنوية ( 0,005 ) ، وهذه النتيجة تدل على أن العلاقة بين المتطلبات الكمية والطلب على الخدمة التأمينية علاقة معنوية ، وهذه النتيجة تثبت صحة الفرضية الرئيسة الثانية وفرضياتها الفرعية .

تحليل علاقات الارتباط للمتغيرات الكمية

الآتي اختبار فرضيات البحث ( المتطلبات الكمية للطلب على الخدمة التأمينية في شركة التأمين الوطنية). والتي تتضمن اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات البحث باستعمال الأساليب الإحصائية التحليلية المتمثلة بمعامل ارتباط بيرسون ( Person )،

حيث يتضمن هذا المبحث تشخيص طبيعة علاقات الارتباط بين أبعاد البحث ، ومتغيراته بهدف التعرف على قوة العلاقة بين متغيرات البحث ، وطبيعتها .

أ- توجد علاقة ارتباط احصائية معنوية موجبة قوية ( طردية ) بين أجمالي أقساط التأمين لشركة التأمين الوطنية ، ومتوسط دخل الفرد من الناتج المحلي الاجمالي، إذ بلغت قيمة الارتباط ( \*\*930 ، ) ، عند مستوى دلالة ( 0,01 ) ، وهذه النتيجة تحقق الفرضية .

ب- توجد علاقة ارتباط احصائية معنوية سالبة قوية ( عكسية ) بين أجمالي أقساط التأمين لشركة التأمين الوطنية ، ومعامل التضخم الاساس ، إذ بلغت قيمة الارتباط ( \*\*816- ، ) ، عند مستوى دلالة ( 0,01 ) ، وهذه النتيجة تحقق الفرضية .

ت- توجد علاقة ارتباط احصائية معنوية موجبة قوية ( طردية ) بين أجمالي أقساط التأمين لشركة التأمين الوطنية ، وعدد السكان ، إذ بلغت قيمة الارتباط ( \*\*917 ، ) ، عند مستوى دلالة ( 0,01 ) ، وهذه النتيجة تحقق الفرضية ، وهذا ما يبينه الجدول (3).

جدول رقم (13): نتائج علاقة الارتباط للبحث ( المتطلبات الكمية للطلب على الخدمة التأمينية في شركة التأمين الوطنية)

عدد السكان	معدل التضخم الأساس %	متوسط دخل الفرد من الناتج المحلي الإجمالي	اجمالي أقساط التأمين لشركة التأمين الوطنية (الف دينار)
,917**	-,816**	,930**	1
,774**	-,711*	1	
-,872**	1		
1			

المصدر: من اعداد الباحثين

\*مستوى دلالة احصائية 0,05

\*\*مستوى دلالة احصائية 0,01

ثانياً. الفرضية الثانية:.

تؤثر العوامل النوعية ( الثقافة التأمينية للفرد، الاساليب الترويجية، القوانين والتشريعات) في الطلب على الخدمة التأمينية.

#### 1- الثقافة التأمينية

عرض وتحليل نتائج استجابات العينة حول بعد الثقافة التأمينية

يظهر الجدول رقم ( 13 )، النتائج بحسب وجهات نظر العينة بشأن ( الثقافة التأمينية )، حيث يشير الجدول(13) إلى الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية واختبار ( t ) والمعنوية العام المتعلقة بـ ( الثقافة التأمينية) ، إذ يعكس الجدول وسطاً حسابياً إجمالياً بلغت قيمته (4,17) من أصل ( 5 ) ، والتي تشير إلى خيار ( اتفق ) ، وهي قيمة جيدة ، وبانسجام جيد في الإجابات ، وتؤكد قيمة الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف فيه وعلى التوالي، إذ بلغت قيمتها (0,41) ، (9,99) ، في حين كانت الاهمية النسبية (83,50) ، وهي ما تؤكد درجة اهتمام عينة البحث حول الثقافة التأمينية في شركة التأمين الوطنية، وأجمالي هذه النتائج تعني بان شدة اجابات العينة في هذا المحور متجهة نحو اتفق بشدة ، واتفق ، ونلاحظ ايضا من خلال الجدول(13) بان قيمة t المحسوبة لمحور الثقافة التأمينية قد بلغت (45,69) ، وبمعنوية ( 0,000 ) ، وهي اكبر من قيمة t الجدولية عند مستوى المعنوية ( 0,01 ) والبالغة ( 2,33 ) ، اي ان الوسط الحسابي للمجتمع معنوي احصائياً وقيمه اكبر من الوسط الفرضي والبالغة ( 3 ) ، وهذا يعني ان الثقافة التأمينية تؤثر بشكل ايجابي في الطلب على الخدمة التأمينية، اي أن هذه النتيجة تحقق الفرضية الثالثة والتي تنص على (تؤثر الثقافة التأمينية في الطلب على الخدمة التأمينية)،

الجدول رقم (13): الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية واختبار t والمعنوية لمتغير إجمالي الثقافة التأمينية

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	اختبار t	المعنوية
الثقافة التأمينية	4,17	0,41	9,99	83,50	45,69	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين

## 2- عرض وتحليل نتائج استجابات العينة حول بُعد الاساليب الترويجية

يظهر الجدول رقم ( 14 ) ، النتائج بحسب وجهات نظر العينة بشأن ( الاساليب الترويجية ) ، حيث يشير الجدول(14) إلى الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية واختبار ( t ) والمعنوية العام المتعلقة بـ ( الاساليب الترويجية) ، إذ يعكس الجدول وسطاً حسابياً إجمالياً بلغت قيمته (3,81) من أصل ( 5 ) ، والتي تشير إلى خيار ( اتفق ) ، وهي قيمة جيدة ، وبانسجام جيد في الإجابات ، وتؤكد قيمة الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف فيه وعلى التوالي، إذ بلغت قيمتها (0,46) ، (12,13) ، في حين كانت الأهمية النسبية (76,26) ، وهي ما تؤكد درجة اهتمام عينة البحث حول الاساليب الترويجية في شركة التأمين الوطنية، وأجمالي هذه النتائج تعني بان شدة اجابات العينة في هذا المحور متجهة نحو اتفق بشدة ، واتفق ، ونلاحظ ايضا من خلال الجدول (14) بان قيمة t المحسوبة للمحور الفني قد بلغت (28,50) ، وبمعنوية ( 0,000 ) ، وهي اكبر من قيمة t الجدولية عند مستوى المعنوية ( 0,01 ) والبالغة ( 2,33 ) ، اي ان الوسط الحسابي للمجتمع معنوي احصائياً وقيمه اكبر من الوسط الفرضي والبالغة ( 3 ) ، وهذا يعني ان الاساليب الترويجية تؤثر بشكل ايجابي في الطلب على الخدمة التأمينية، اي أن هذه النتيجة تحقق الفرضية الثانية والتي تنص على (تؤثر الاساليب الترويجية في الطلب على الخدمة التأمينية).

الجدول رقم (14): الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية واختبار t والمعنوية لمتغير إجمالي الاساليب الترويجية

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	اختبار t	المعنوية
الاساليب الترويجية	3,81	0,46	12,13	76,26	28,50	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين

## 3- عرض وتحليل نتائج استجابات العينة حول بُعد القوانين والتشريعات

يظهر الجدول رقم (15)، النتائج بحسب وجهات نظر العينة بشأن ( العوامل القانونية والتشريعية ) ، حيث يشير الجدول(15) إلى الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية واختبار ( t ) والمعنوية العام المتعلقة بـ ( العوامل القانونية والتشريعية) ، إذ يعكس الجدول وسطاً حسابياً إجمالياً بلغت قيمته (4,05) من أصل ( 5 ) ، والتي تشير إلى خيار ( اتفق ) ، وهي قيمة جيدة ، وبانسجام جيد في الإجابات ، وتؤكد قيمة الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف فيه وعلى التوالي، إذ بلغت قيمتها (0,53) ، (13,11) ، في حين كانت الأهمية النسبية (81,13) ، وهي ما تؤكد درجة اهتمام عينة البحث حول العوامل القانونية والتشريعية في شركة التأمين الوطنية، وأجمالي هذه النتائج تعني بان شدة اجابات العينة في هذا المحور متجهة نحو اتفق بشدة ، واتفق ، ونلاحظ

ايضا من خلال الجدول ( 15) بان قيمة t المحسوبة للمحور القانونية والتشريعية قد بلغت (32,22) ، وبمعنوية ( 0,000 ) ، وهي اكبر من قيمة t الجدولية عند مستوى المعنوية ( 0,01 ) وباللغة ( 2,33 ) ، اي ان الوسط الحسابي للمجتمع معنوي احصائياً وقيمته اكبر من الوسط الفرضي وباللغة ( 3) . وهذا يعني ان العوامل القانونية والتشريعية تؤثر بشكل ايجابي في الطلب على الخدمة التأمينية، اي أن هذه النتيجة تحقق الفرضية الخامسة والتي تنص على (تؤثر العوامل السياسة والتشريعية في الطلب على الخدمة التأمينية).

الجدول رقم ( 15 ): الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية واختبار t والمعنوية لمتغير إجمالي العوامل القانونية والتشريعية

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	اختبار t	المعنوية
العوامل القانونية والتشريعية	4,05	0,53	13,11	81,13	32,22	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين

## الاستنتاجات

من خلال دراسة موضوع البحث في جانبه النظري والعملي تم التوصل إلى الاستنتاجات الآتية:

1. ارتفاع الدخل الفردي يجعل الفرد أكثر قدرة على طلب المنتج التأميني، ذلك أن زيادة دخل الفرد تجعله أكثر حاجة لشراء التأمين لحماية أصوله المتزايدة بسبب ارتفاع الدخل لذلك فان لدخل الفرد تأثير طردي في الطلب على الخدمة التأمينية اي عند زيادة دخل الفرد سوف يزداد الإقبال على شراء وثيقة التأمين ، وبالعكس اذ عند انخفاض الدخل سوف ينخفض الطلب على شراء وثائق التأمين .
2. للتضخم دور كبير في الطلب على المنتج التاميني ، لذلك حيث يؤثر التضخم عكسياً على عملية الطلب على الخدمة التأمينية ، فكلما ارتفعت نسبة التضخم ينخفض الطلب على الخدمة التأمينية وكلما تنخفض نسبة التضخم يزداد الطلب على الخدمة التامينية.
3. لعدد السكان علاقة طردية مع طلب الخدمة التامين فكلما ارتفع عدد السكان في منطقة جغرافية معينة كلما ساعد ذلك على ارتفاع الطلب على الخدمة التأمينية في تلك المنطقة.
4. ان ضعف الثقافة التأمينية لدى الأفراد ، ناتج من عدم معرفتهم الكاملة عن مزايا التأمين ومايمكن ان يقدمه للفرد والمجتمع، وهذا يعكس ضعف التثقيف الجماهيري تجاه خدمة التأمين.
5. تفتقر شركة التأمين الوطنية إلى برنامج ترويجي لمنتجاتها سواء من خلال الإعلان في القنوات الفضائية المحلية والعربية، أو من خلال عقد الندوات للترويج عن خدمة التأمين ، فضلاً عن محدودية الوسائل الترويجية المستخدمة التي لا تتناسب ومكانة الشركة وأهميتها
6. للقوانين والتشريعات تأثير كبير على سوق التامين المحلية من خلال ضمان المنافسة العادلة بين الشركات المحلية والشركات الاجنبية .

## التوصيات

يوصي الباحثان ومن خلال ما تم استنتاجه من هذا البحث أن يدرج بعض التوصيات ، والتي يمكن الاستفادة منها في زيادة الطلب على الخدمة التأمينية .

1. تحفيز مدركات الافراد بالاخطار المحتملة وما يترتب عنها من اثر، من خلال حملات توجيهية تقوم بها الشركة في الجامعات والدوائر والمجمعات التجارية والمحافل الاخر لضمان استفادة اكبر شريحة ممكنة من هذه الحملات التوعوية.

2. اتباع سياسة ترويجية تهدف الى تكليف كادر نسائي في ترويج وانتاج الوثائق القياسية لضمان وصول الخدمة الى شرائح نسوية قد يواجه رجل البيع صعوبة في اقناعهم على شراء وثائق معينة.

3. ينبغي اعادة النظر ببعض مواد قانون تنظيم اعمال التأمين رقم 10 لسنة 2005 لضمان عدم تسرب الاقساط التأمينية خارج البلد من خلال الشركات الاجنبية.

4. شمول كل حَمَلَة وثائق التأمين (اضافة الى وثائق تأمينات الحياة) ،المستمرين في تجديد وثائقهم لفترات تزيد عن 10 سنوات لدى شركات التأمين الحكومية، بالحسومات الضريبية، بهدف تشجيع الافراد على طلب الخدمة التأمينية ولدعم شركات التأمين الحكومية.

## قائمة المراجع والمصادر:

### أولاً: المراجع العربية

- 1- الحاج، طارق وحسن، فليح، الاقتصاد الإداري، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 2- عليان، ابراهيم خليل، تقدير دالة الطلب على سولار والبيزنز في سوق الفلسطينية، بحث منشور على مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة القدس المفتوحة فلسطين، العدد: 10، 2011 م.
- 3- التميمي، ماجدة عبد اللطيف والصفار، أحمد عبد إسماعيل، بحوث العمليات: تطبيقات على الحاسوب، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.
- 4- محسن، عبد الكريم والنجار، صباح مجيد، إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للنشر والطباعة، عمان، 2009.
- 5- البلداوي وآخرون ، سالم محمد ، علوان ، طلال ناظم ، عبود ، سالم محمد ، نظرية التأمين (مدخل معاصر) ، دار الدكتور للنشر والتوزيع، بغداد ، 2015 .
- 6- البكري ، ثامر ياسر، والرحومي ، أحمد، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الاولى ، أثارء للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن، 2008.
- 7- الطائي ، حميد والصميدعي ، محمود والعلاق ، بشير والقرم ، ايهاب علي، الأسس العلمية للتسويق الحديث : مدخل شامل، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان ، 2007 .
- 8- النصور، إياد عبد الفتاح ، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية- مدخل مفاهيمي، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008 .
- 9- العمر، رضوان المحمود ، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان-الأردن 2005 .
- 10- جانقي، يعقوب علي، احمد، محمد الجاك، مبادئ الاقتصاد، الطبعة الأولى، منشورات مدرسة العلوم الإدارية جامعة الخرطوم، 2009م.

- 11- مرزة ، سعيد عباس ، التأمين النظرية والممارسة ، الطبعة الأولى ، تم التنضيد في شركة إعادة التأمين العراقية ، 2006 .
- 12- الحسن ، سليمان. الوعي التأميني، الملتقى العربي للتأمين الصحي / مجلة التأمين العربي ، العدد(58) لسنة 1997 .
- 13- العمر، رضوان المحمود ، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان-الأردن 2006 .

#### ثانيا: المراجع الاجنبية :

1. Krajewski, lee J. And Ritzman, Larry P., Operations Management: processes and value chains, 9<sup>th</sup> ed., Pearson Prentice- Hall, U.S.A, 2007.
2. Maurice, S. Charles & R. Thomas, Christopher., "Managerial Economics", 7<sup>th</sup> ed., McGraw-Hall/ Irwin, U.S.A, 2002.
3. Nahmias, Steven, Production And Operations Analysis, 6<sup>th</sup> ed., McGraw-Hall/ Irwin, Singapore, 2009.
4. Russell, Roberta S. And Taylor, Bernard W., Operations Management, 4<sup>th</sup> ed., Prentice Hall, Inc., U.S.A, 2003.
5. Vonderembse, Mark A. And White, Gregory P., Operations Management, concepts, methods and strategies .West Publishing company, U.S.A, 2004.
6. Dilworth, James B., Operations Management, providing value in goods and services, 3<sup>rd</sup> ed., The Dryden Press, U.S.A, 2000.
7. Jain, Subhash, C., Marketing planning and strategy , 5<sup>th</sup>ed ., south – Western college publishing USA ,2000.
8. Schniederjans , Marc J., Homaker , Jamie L., Ashlyn M., Hamaker., Information Technology investment Decision Marketing Methodology, Second , World Scientific, [Singapore](#), 2010 .
9. Chee cheelem and Steven Haberman, Macroeconomic Variables and the Demand for Life Insurance in Malaysia, CASS Business School, City University ,London,2002
10. SibelÇelik , Determinants of demand for life insurance in European countries ,Mustafa MesutKayali (Turkey ), 2009
11. Krejcie, Rpben V.,Morgan,Daryle W., Deuermining Sample Size For Research Acuiuiuiues , Educational and Psychological Measurement,1970

#### ثالثا: الدوريات

- 1- احصائيات شركة التأمين الوطنية للأعوام من 2006 الى 2015
- 2- احصائيات الجهاز المركزي للإحصاء للأعوام من 2006 الى 2015 ( وزارة التخطيط العراقية)
- 3- جريدة الوقائع العراقية، العدد 3995، 2005

---

**ABSTRACT:** There is no doubt that the volume of demand for insurance service, which is the premiums in the case of a clear decline, due to several reasons, including the reluctance of a large part of the Iraqi society for the request for insurance service as a result of economic factors and technical and legal impact. The study adopted the descriptive method in the identification and treatment of variables, (Per capita income, inflation, population distribution, individual insurance culture, promotional methods, laws and regulations) as independent variables and demand for insurance service as a dependent variable. For the purpose of achieving the research objectives, the researcher used the questionnaire to collect the data and information needed for the study, as well as the data available in the reports and statistics of the company and the Central Statistical Organization.

---