

Enhancing Social Insurance Culture in the Omani Community in the Light of the National Strategy for Innovation

Hafidha Sulaiman AlBarashdi Programs The Research Council -Oman hafidhaalbarashdi@gmail.com	Noora Hamad Al-Subhi Social Work Ministry of Education -Oman noorasubhil@gmail.com	Faisal Hamoud Alfari Senior project engineer Sultan Qaboos University-Oman faisalalfarii@squ.edu.com	Wadha Salem Alalwi Assistant Director Ministry of Social Development-Oman wadha.alalaw@gmail.com
---	--	--	--

Received 26 /03/ 2019

Accepted 08/08/2019

Abstract:

The present study aims to identify the level of social insurance culture awareness among Omanis. It also aims to identify appropriate smart solutions to enhance social insurance culture awareness in the Omani community in the light of the National Strategy for Innovation. The study applies a mixed investigation approach. A questionnaire of social insurance culture awareness is distributed to a cluster random sample of 900 insured (579 males, 350 females); their average age is 33 years. Then focus group discussions were held with (7) experts on the fields of social insurance, media, marketing and innovation. The results of the study show that the level of total awareness of the social insurance culture of the insured is moderate, while awareness of the legislation and provisions of the Social Insurance Law is low. The results also show statistically significant differences among the insured in the level of awareness of the legislation and provisions of the Social Insurance Law in favour of females. There are also statistically significant differences between the insured in the level of awareness of the media activities according to the variables of age and education level.

Keywords: Culture of Social Insurance, Insured, Public Authority for Social Insurance, National Strategy for Innovation.

تعزيز ثقافة التأمينات الاجتماعية في المجتمع العُماني في ضوء الإستراتيجية الوطنية للابتكار

وضحة سالم العلوية مدير مساعد وزارة التنمية الاجتماعية سلطنة عمان wadha.alalaw@gmail.com	فيصل حمود الفرعي مهندس مشاريع أول جامعة السلطان قابوس سلطنة عمان faisalalfarii@squ.edu.com	نورة حمد الصباحية العمل الاجتماعي وزارة التربية والتعليم سلطنة عمان noorasubhil@gmail.com	حفيظة سليمان البراشدية البرامج مجلس البحث العلمي سلطنة عمان hafidhaalbarashdi@gmail.com
قبول البحث 2019/08/08			استلام البحث 2019/03/26

الملخص:

هدفت الدراسة الحالية التعرف إلى مستوى الوعي بثقافة التأمينات الاجتماعية في المجتمع العُماني. كما هدفت إلى إيجاد حلول ذكية لتعزيز الوعي بثقافة التأمينات الاجتماعية في المجتمع العُماني في ضوء الاستراتيجية الوطنية للابتكار. واستخدمت الدراسة منهجاً متعدد التصاميم، يجمع بين الأسلوبين: الكمي والنوعي لجمع البيانات؛ حيث تم إجراء مسح ميداني على عينة عشوائية طبقية، ممثلة لمجتمع المؤمن عليهم يبلغ عددها (900) شخص، منهم (579 ذكراً، 350 أنثى)، يبلغ متوسط أعمارهم 33 سنة، باستخدام استبانة الوعي بثقافة التأمينات الاجتماعية. كما تم إجراء مجموعات نقاش مركزة مع (7) خبراء من المتخصصين في مجالات التأمينات الاجتماعية، والإعلام، والتسويق، والابتكار. وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الوعي الكلي بثقافة التأمينات الاجتماعية لدى المؤمن عليهم كان متوسطاً، بينما كان الوعي بتشريعات وأحكام قانون التأمينات الاجتماعية منخفضاً. كما بينت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين المؤمن عليهم في مستوى الوعي بتشريعات قانون التأمينات الاجتماعية وأحكامه لصالح الإناث. كذلك ظهرت فروق دالة إحصائية بين المؤمن عليهم في مستوى الوعي بالأنشطة الإعلامية للهيئة، وفقاً لمتغير: فئات العمر، والمستوى التعليمي.

الكلمات المفتاحية: ثقافة التأمينات الاجتماعية، المؤمن عليهم، الهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية، الإستراتيجية الوطنية للابتكار.

المقدمة:

إنَّ اتِّساع نطاق الوعي بمفهوم التأمين الاجتماعي، لا يمثِّل هدفاً في حدِّ ذاته، بل هو وسيلة مهمَّة لغاية نشر ثقافة التأمينات الاجتماعية، لدى المستهلك المُستهدف المعرض للخطر، وتحريك رغبته في الحصول على التأمين بدوافع حقيقية، تصل إلى مرتبة طلب التأمين والاشتراك فيه. لكن الوصول إلى هذا الأمر يتطلَّب الكثير من الممارسات، التي تقع على عاتق المؤسسات المعنية بالأمر. ويساعد تفعيل دور البحث العلمي، في نشر ثقافة التأمينات الاجتماعية؛ من خلال توفير المعلومات التي تدعم خطط التوعية؛ حيث لا يمكن إعداد أيِّ خطة ترويجية لمنتج تأميني، دون فهم سلوك المستهلك، والتعرف إلى أهمِّ العوامل المؤثرة عليه، واستخلاص جميع عناصر المزيج التسويقي التأميني التي تساعد على التوعية التأمينية، بطريقة تجعل المواطن يكتسب ثقافة التأمين الاجتماعي، ويعي الهدف منه، الأمر الذي يمكنه -لاحقاً- من اتخاذ قرار التأمين بنحوٍ واعٍ⁹.

بالنسبة لسلطنة عُمان، فإنَّ أحكام قانون التأمينات الاجتماعية صدرت بالمرسوم السلطاني رقم 72/91 وتعديلاته، وسرت اعتباراً من العام 1992م، ونصَّ القانون على إنشاء الهيئة العامة للتأمينات

تطوّرت صناعة التأمين بتقدّم حياة الإنسان، إلى أن وصلت إلى صورتها الحالية، حيث أصبحت من أهمِّ الأنشطة الاقتصادية بالقطاع الثالث: "الخدمات"، ولقد ساهم الإسلام في ترسيخ مفهوم التأمين والتكافل الاجتماعي، بين أفراد المجتمع، وحثَّ أفرادها على التعاون وجبر الضرر عمّن يلحق به، وياتت التأمينات الاجتماعية تمثِّل دعامة أساسية من دعائم التنمية الاجتماعية في أيِّ مجتمع؛ فمن خلال دورها الإنساني في تأمين الحماية والرعاية لأبناء المجتمع، وعبر أنظمتها الفاعلة التي تعمل على رفع معدلات الإنتاج الوطني، فإنَّها تعمل على تحقيق معدّل نموٍّ للدخل القومي، إضافة إلى توفير الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي.

وعلى الرغم من الإرث التاريخي لمفهوم التأمين وأهميته، والكمِّ الكبير من الشركات التي تزوّد الناس بالخدمات التأمينية، إلّا أنَّ التأمين لا يزال صناعة مجهولة فنياً وشرعياً للكثيرين من المتعاملين؛ ويعود السبب في ذلك أن خدمة التأمين مؤجّلة، وتعتمد إلى الاحتمالية -أي قد تتحقّق وقد لا تتحقّق- ويتم غالباً التفاوض بعدم تحقّق الخطر، لذا تواجه خدمة التأمين آراء معارضة¹⁷.

حائلاً دون تحقيق خططها التوعوية. وعلى الرغم من أن هذه المشكلة تعدّ مشكلة عالمية؛ فقد أظهرت نتائج العديد من الدراسات السابقة، على مدى العقد الماضي، أن الكثير من الناس يفتقرون إلى المعرفة الأساسية حول نظام التأمينات الاجتماعية، ليس في الدول العربية فحسب، وإنما في الكثير من الدول الأجنبية، ومن تلك الدراسات:

1، 16، 23، 24، 29، 28. كما بيّنت التقارير السنوية للعديد من مؤسسات التأمينات الاجتماعية في الدول المتقدمة، وجود العديد من الحاجات غير الملابة للمؤمن عليهم؛ إذ لا يمكن بأيّ حال من الأحوال، اكتمال رضا المستفيدين عن خدمات التأمينات الاجتماعية⁽²⁷⁾، إلا أن الهيئة تسعى من خلال توظيف البحث العلمي، إلى رفع مستوى وعي المؤمن عليهم بثقافة التأمينات الاجتماعية؛ وذلك من خلال الكشف عن أسباب التحديات، وإيجاد الحلول المناسبة لها.

ويرى الباحثون أن مواجهة تحديات نشر ثقافة التأمينات الاجتماعية، يتطلب إيجاد ميزة تنافسية، وتقديم كل ما هو جديد وجاذب للمستهلك، وهذا لا يتأتى إلا من خلال ثقافة الابتكار، ويحتاج لذلك وسيط الخدمة التأمينية ومزودها؛ لتدريب علمي ومهني ابتكاري للقيام بهذه العملية، تقوم بها بالتعاون والتنسيق مع المؤسسات المتخصصة، التي لديها شخصيتها الاعتبارية والمعنوية في المجتمع. كما يجب التركيز على التسويق الإلكتروني، حيث يتم التسويق الابتكاري للتأمينات الاجتماعية؛ من خلال الاندماج والتعاون مع الشركات الرائدة في المجتمع؛ لتعظيم حجم استثمار عوائد منافع التأمينات الاجتماعية، بالإضافة إلى التركيز على النشاط البحثي؛ من خلال الاهتمام بالسياسات التسويقية المطبقة عالمياً؛ من أجل تطوير الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة حالياً². لذا فإن الابتكار يعمل على تهيئة البيئة المثالية؛ لتعزيز الثقافة، ونشر الفكر التنموي في المجتمع⁸، والذي يُمكن أن يوظفها في مجال نشر ثقافة التأمينات الاجتماعية.

ومن خلال ما سبق، نجد أن الابتكار هو السبيل الأمثل لتعزيز الثقافة التأمينية في المجتمع، وهذا ما أكدت عليه نتائج العديد من الدراسات السابقة: 15، 17، 10، 20، 19، 7، 14، 22، لذلك تعمل الدراسة الحالية على توظيف الاستراتيجية الوطنية للابتكار، في إيجاد الحلول الذكية لتحديات نشر ثقافة التأمينات الاجتماعية.

وعليه تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي: ما واقع الوعي بثقافة التأمينات الاجتماعية في المجتمع العماني؟ وتتفرع منه التساؤلات الآتية:

- 1- ما مستوى وعي المؤمن عليهم في الهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية بثقافة التأمينات الاجتماعية؟
- 2- هل توجد فروق دالة إحصائية بين المؤمن عليهم في مستوى الوعي بثقافة التأمينات الاجتماعية، تعزى للمتغيرات الآتية:

الاجتماعية، وتكون مهمتها توفير الحماية الاجتماعية للمؤمن عليهم. وتشير أحدث إحصائيات عام 2017 إلى أن عدد المؤمن عليهم النشطين والمسجلين في جميع الأنظمة التأمينية، قد بلغ (233759) مؤمناً عليه، بنسبة نموّ مقدارها (2.9) %، مقارنة بالعام 2016م. أما فيما يخصّ مؤشرات المستفيدين من المنافع التأمينية، فقد وصل عدد المعاشات التراكمية المصروفة حتى نهاية العام (15363) معاشاً، بنسبة نموّ مقدارها (12.9) %، مقارنة بعام 2016م، وبلغ إجمالي النفقات التأمينية التي صرفتها الهيئة لمستحقيها أكثر من 82 مليون ريال عماني، بنسبة نموّ مقدارها (20.4) % مقارنة بعام 2016م. وبالإضافة إلى ذلك، وصل عدد المنشآت النشطة المسجلة في نظام التأمينات الاجتماعية إلى (16672) منشأة، بنسبة نمو مقدارها (1.3) %، وفي مجال الاستثمار، حققت الهيئة عائدًا سنويًا بنسبة (3.75) % لعام 2017م. أما على صعيد التحوّل الرقمي، فقد وصلت الهيئة جهودها في (أتمتة) عملياتها، والتي تخدم الفئات التي تستفيد من خدماتها؛ حيث تجاوزت نسبة التحوّل الرقمي للخدمات المقدمة إلكترونياً حاجز الـ(41) %، من إجمالي الخدمات التي تقدّمها الهيئة حتى نهاية عام 2017م²⁰.

وعليه، تحاول الدراسة الحالية قياس مستوى الوعي بثقافة التأمينات الاجتماعية لدى المؤمن عليهم، للتعرف إلى التحديات والثغرات في عملية التوعية، وبناء عليه سيتم وضع خطة تتضمن الحلول الذكية؛ لتعزيز نشر ثقافة التأمينات الاجتماعية في المجتمع العماني، في ضوء الاستراتيجية الوطنية للابتكار، وبالاستفادة من خبرات المتخصصين في مجالات التأمينات الاجتماعية، والإعلام، والتسويق، والابتكار.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تسعى الهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية، إلى نشر ثقافة التأمينات الاجتماعية؛ إدراكاً منها بأهمية توفير المعلومات، التي تساعد المؤمن عليهم على فهم أفضل لخياراتهم المتاحة لهم عند المطالبة بالاستحقاقات، وتحديد قيمة الراتب التقاعدي، ومعرفة الآثار المترتبة على التقاعد المبكر، وأهمية التخطيط المالي المستقبلي، وتبذل الهيئة العديد من الجهود الإعلامية لنشر هذه الثقافة محلياً وعالمياً، ومنها ما استعرضته الهيئة في تجربتها نحو تعزيز المعرفة بثقافة التأمينات الاجتماعية، في الندوة التي نظمتها الجمعية العربية للضمان الاجتماعي، بالتعاون مع منظمة العمل العربية، في نهاية نوفمبر 2017م، في بيروت²⁰.

وقد لاحظ الباحثون أنه على الرغم من الإنجازات التي حققتها الهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية، إلا أن القصور في الوعي بثقافة التأمينات الاجتماعية، لدى قطاع كبير من جمهور المتعاملين مع التأمينات الاجتماعية، يُعدّ من أهم التحديات التي تواجه الهيئة، وتقف

وعبر الاتصال الجماهيري المباشر على مستوى الأفراد أو الجماعات، والمشاركة في مختلف الفعاليات المحلية من مهرجانات ومعارض، وعبر بثّ التوعية في وسائل الإعلام الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي.

- المؤمنّ عليهم: هم العمال الذين تسري عليه أحكام قانون التأمينات الاجتماعية، والأنظمة التأمينية الأخرى، والمسجلون في الهيئة (الهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية، 2017م، ص. 9)²⁰.

- الإستراتيجية الوطنية للابتكار: هي إستراتيجية تؤسس لمنظومة ابتكار وطنية فاعلة، تلبّي تطلّعات السلطنة لتحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية المستدامة، وتتلاءم مع التوجّهات العالمية، بحيث تكون السلطنة ضمن أعلى 20 دولة في الابتكار بحلول 2040م. وتقوم الإستراتيجية على أربع ركائز رئيسية هي: التكامل المؤسسي والمجتمعي، والرأسمال البشري، والملكية الفكرية وتسويق المعرفة، والتنويع الاقتصادي. ويتم تفعيلها من خلال ثلاث مراحل هي: مرحلة كطف الثمار القريبة؛ عبر تفعيل المبادرات الحالية، وتقوية التواصل المؤسسي وإزالة العقبات، ثم مرحلة التمكين، ثم مرحلة حصاد المنظومة الشاملة للتنمية¹².

حدود الدراسة:

- حدود موضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على استنتاج الحلول الذكية؛ لتعزيز الوعي بثقافة التأمينات الاجتماعية في ضوء الإستراتيجية الوطنية للابتكار.
- حدود زمانية: اقتصر تطبيق الدراسة الحالية خلال الفترة من يناير 2018م، إلى يوليو 2018م.
- حدود بشرية: اقتصر تطبيق الدراسة الحالية على (3) عيّات، هي: عيّنة من موظفي الهيئة العاملين في مجال نشر ثقافة التأمينات الاجتماعية، وعيّنة عشوائية طبقية من المؤمنّ عليهم، وعيّنة من الخبراء المتخصصين في مجالات التأمينات الاجتماعية، والإعلام، والتسويق، والابتكار.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

تقوم الإستراتيجية الوطنية للابتكار في سلطنة عُمان، على ربط كافة الإستراتيجيات الوطنية وتفعيلها بشكل تكاملي نسيجي متناغم؛ من خلال التركيز على أربع ركائز رئيسية هي: التكامل المؤسسي والمجتمعي، والتي تركّز على تمكين التواصل والتعاون الفاعل بين الجهات ذات الصلة، بحيث يحقّق تناغمًا أفقيًا ورأسياً بين واضعي السياسات ومتخذي القرارات من جهة، وبين المؤسسات المنتجة والداعمة والمستفيدة من الابتكار من جهة أخرى. أمّا الركيزة الثانية فهي الرأسمال البشري، والتي تختصّ بالدرجة الأولى بتمكين الأفراد في

الجنس، والفئات العمرية، والمحافظة، وسنوات الخدمة، وفئات الراتب الخاضع للاشتراك، والمستوى التعليمي؟

3- ما الحلول الذكية لتعزيز ثقافة التأمينات الاجتماعية، لدى المؤمن عليهم من وجهة نظر المختصين في مجالات التأمينات الاجتماعية، والإعلام، والتسويق، والابتكار؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تشخيص مستوى الوعي بثقافة التأمينات الاجتماعية، لدى المؤمن عليهم، وبناء عليه سيتم وضع خطة إجرائية تتضمن الحلول الذكية لنشر ثقافة التأمينات الاجتماعية في المجتمع العماني، في ضوء الإستراتيجية الوطنية للابتكار، وبلاستفادة من خبرات المتخصصين في مجالات التأمين الاجتماعي، والإعلام، والتسويق، والابتكار. ومن هنا فإنها تهدف إلى:

- 1- التعرف إلى واقع مستوى وعي المؤمن عليهم بثقافة التأمينات الاجتماعية.
- 2- الكشف عمّا إذا وجدت فروق دالة إحصائية بين المؤمن عليهم، في مستوى الوعي بثقافة التأمين الاجتماعي، تعزى للمتغيرات الآتية: الجنس، والفئات العمرية، والمحافظة، وفئات سنوات الخدمة، وفئات الراتب الخاضع للاشتراك، والمستوى التعليمي.
- 3- استنتاج الحلول الذكية لتعزيز ثقافة التأمينات الاجتماعية، لدى المؤمن عليهم، من وجهة نظر المختصين.

أهمية الدراسة:

- التأمينات الاجتماعية: عرف القانون الإنجليزي التأمينات الاجتماعية بأنها: "تأمين دخل معين محلّ محلّ الكسب، عندما ينقطع بسبب المرض، أو البطالة، أو الإصابات، أو الشيخوخة، أو الموت، وتغطية النفقات الاستثنائية التي تنجم عن الزواج، والولادة، والوفاة، على أن يكون ذلك مقروناً بإنهاء حالة انقطاع الكسب بأسرع وقت ممكن" (ملحم، 1999، ص. 5)¹⁸. ويمكن نشر ثقافة التأمينات الاجتماعية؛ من خلال زيادة وعي المجتمع بأنظمة التأمينات الاجتماعية وقوانينها؛ وذلك من خلال تحقيق الأهداف الإستراتيجية الآتية: ترسيخ الثقافة التأمينية في المجتمع، ودعم عمليات البحث العلمي في مجال الدراسات الاجتماعية والضمان الاجتماعي، وتعزيز التعاون الأكاديمي بين الهيئة والمؤسسات الأكاديمية المختلفة في السلطنة (الهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية، 2017م، ص. 65)²⁰. وتعرف إجرائياً في هذه الدراسة بأنها: الجهود التي تبذلها الهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية، في نشر هذه الثقافة عبر وسائل الإعلام المقروءة، والمسموعة، والمرئية،

وقد تناولت دراسة البوسعيدي (2010)¹⁶، برنامج التأمينات الاجتماعية كأحد شبكات الأمان الاجتماعي في السلطنة، والتي تعمل على تحقيق الاستقرار الاقتصادي، وحماية الإنسان من مخاطر العوز والحاجة، وقد بينت الدراسة وجود نقص في الوعي بمفهوم التأمينات الاجتماعية في المجتمع العماني، وأوصت بضرورة تكثيف التوعية للعمال؛ حتى لا يقع المتقاعدون منهم في دائرة الفقر، عند وصولهم لسن التقاعد، أو عند تعرّضهم للمرض أو الحوادث. وبالمثل فقد كشفت دراسة الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي¹، عن تدني الوعي التأميني لدى المؤمن عليهم، وقد أرجعت الدراسة أسباب ذلك إلى تدني مستوى أداء الخدمة التأمينية لدى العاملين في التأمينات، فضلاً عن وجود العديد من العوامل السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والتقنية التي تحدّ من نشر ثقافة التأمينات الاجتماعية في المجتمع.

أما دراسة سوجانيا (Suganya, 2017)²⁹، فقد تناولت قياس الوعي التأميني في الهند، حيث وجدت تفاوتاً في الوعي التأميني بين الأسر ذات الدخل المرتفع، والأسر ذات الدخل المتدني، لصالح الأسر مرتفعة الدخل، وأنّ هذه الفجوة التأمينية بين الأسر تتشكّل عبئاً على الموارد العامة للدولة، من أجل الحفاظ على مستويات معيشة المعلمين بعد وفاة الشخص المعيل، نظراً لكون الأسر ذات الدخل المتدني، لا تتمتع بالحماية التأمينية الكافية. بينما تناولت مجموعة من الدراسات السابقة علاقة الوعي التأميني بالمتغيرات الديموغرافية، والتي من أهمها المستوى التعليمي؛ فقد وجدت الدراسات أنّه يؤثّر على وعي الأفراد بفوائد التأمين الاجتماعي، وأهميته الاقتصادية والاجتماعية، وأنّه كلما ازداد المستوى التعليمي للمؤمن عليهم، ازداد إدراكهم بفوائد هذا التأمين، وبالتالي زاد الإقبال على شراء المنتجات التأمينية والعكس صحيح، فقد وجدت دراسة جرينورد وآخرون (Greenwald et al., 2010)²³، أنّ الوعي التأميني يقلّ لدى العاملين الأقلّ تعليمًا، وكذلك دراسة ميتشل ومور (Mitchell & Moore, 1998)²⁶، التي بينت نتائجها أنّ الوعي التأميني كان متدنيًا لدى العاملين الأقلّ تعليمًا. وبالمقابل وجدت دراسة جميل (2009)⁵، علاقة طردية بين مستوى دخل المؤمن عليهم ومستوى الوعي التأميني، أما بالنسبة لعلاقة متغيّر مكان الإقامة بمستوى الوعي التأميني، فقد وجدت بعض الدراسات أنّ سكان المدن لديهم وعي تأميني أعلى من سكان القرى، حيث يؤثّر انتقال الأفراد من الريف إلى المدينة، وطبيعة الحياة فيها على الوعي التأميني، وربما يعود السبب في ذلك إلى أنّ أغلب خدمات شركات التأمين تتركز في المدن، بالإضافة إلى زيادة الحاجة للمنتجات التأمينية في المدن أكثر من في الريف؛ ممّا يجعل الأفراد في المدن أكثر إقبالاً لشراء المنتجات التأمينية. كما أكد ذلك التقرير السنوي للهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية (2017)²⁰، إذ تستحوذ محافظة مسقط على أكثر من ربع المؤمن عليهم النشطين، وذلك

كافة المستويات والأصعدة والقطاعات، من خلال تطوير نظم وسياسات التعليم العام، والتعليم العالي، والبحث والتطوير وسوق العمل. وتأتي الركيزة الثالثة وهي إحدى الركائز الداعمة والممكنة لبيئة الابتكار، وهي ركيزة الملكية الفكرية وتسويق المعرفة، والتي تسعى لتعزيز المجتمع المعرفي، وتطبيق نظام فعال لحماية حقوق الملكية الفكرية، وتحفيز إنتاج الأفكار، والسلع والخدمات المبتكرة على الصعيد الوطني والدولي. وتأتي الركيزة الرابعة والأخيرة كمحرك للتنمية الاجتماعية والاقتصادية المستدامة، وهي ركيزة التنوع الاقتصادي، والذي يقوده الابتكار بهدف توفير فرص العمل، وإنتاج القناعة، وتعزيز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وجذب الاستثمار الأجنبي المباشر في كافة القطاعات ذات الصلة بالاقتصاد العماني¹².

هذا وقد وضعت الإستراتيجية الوطنية للابتكار عدّة أهداف إستراتيجية، يمكن الاستفادة منها لتعزيز ثقافة التأمينات الاجتماعية في المجتمع، ومنها على سبيل المثال: تأسيس قنوات التواصل والحوار على كافة المستويات الوطنية والمؤسسية والمجتمعية، وتوفير الحوافز التشريعية والمادية للمبتكرين، وتطوير خدمات المحطة الواحدة، وتحديد الخدمات المقدّمة من الجهات الداعمة للابتكار، وإعادة هندسة إجراءات الخدمات المقدّمة؛ لضمان تسهيل تقديم الخدمات، والتخلّص من الازدواجية بطريقة شمولية، بالتعاون مع المؤسسات الداعمة، وتعزيز الشفافية فيما يتعلّق بتوفير البيانات والحقائق والمعلومات. كذلك تعزيز كفاءة الأداء؛ من خلال تبني المبادرات الذكية؛ لتبسيط الإجراءات، وتسريع الخدمات المقدّمة، وتأسيس قواعد بيانات دقيقة ومتكاملة عن المستهدفين.

ورغم أن موضوع الثقافة التأمينية قد حظي باهتمام العديد من الباحثين، إلا أنّ الموضوع لم ينل حظّه الوافر من الدراسة في العالم العربي. إلا أنّ بعض الدراسات الحديثة قد أكّدت على دور الابتكار في نشر ثقافة التأمينات الاجتماعية، وأهمية قياس وعي المؤمن عليهم بهذه الثقافة، وربطها بالمتغيرات الديموغرافية للمؤمن عليهم. وفي هذا السياق اهتمت مجموعة من الدراسات السابقة بقياس الثقافة التأمينية لدى المؤمن عليهم، ومنها: دراسة جرينورد وآخرون (Greenwald et al., 2010)²³، والتي قامت بقياس الثقافة التأمينية لدى المؤمن عليهم، باستخدام مسح الوعي التأميني، والذي تم عبر الهاتف والبريد الإلكتروني. وقد أظهرت نتائج الدراسة تدني الثقافة التأمينية لدى المؤمن عليهم، مع وجود فروق دالة إحصائية بين المؤمن عليهم في أبعاد الثقافة التأمينية؛ فقد كانت المعرفة الأساسية بالتأمينات الاجتماعية متدنية، وبالمقابل كانت المعرفة بالمنافع التأمينية مرتفعة. وبالمثل دراسة جوستمان وستمي (Gustman & Steinme, 2004)²⁴، والتي وجدت نقصاً شديداً في الثقافة التأمينية لدى المؤمن عليهم.

في المجتمع، هو ابتكار إستراتيجيات تسويقية ابتكارية؛ للتوعية بمفهوم التأمينات الاجتماعية وأهدافها. وكذلك بيّنت دراسة حسين (2016) ⁶، أنّ أحد حلول التحديات التي تواجه نشر ثقافة التأمينات الاجتماعية، هو توطيد العلاقة بين المؤسسات المعنية وأفراد المجتمع، وأن تكون ثقافة المؤسسة قائمة على محاور الجودة والإبداع والابتكار والمرونة. ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة، نجد أنّه أظهرت نتائج العديد من الدراسات السابقة، تدني الثقافة التأمينية لدى المؤمن عليهم، خاصة المعرفة بقوانين وأنظمة التأمينات الاجتماعية، ومن تلك الدراسات: 1، 23، 16، 24، 29. بينما بيّنت نتائج بعض الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية بين الوعي التأميني للمؤمن عليهم، وكلّ من متغيرات المستوى التعليمي، ومستوى الدخل والسكن في المدن ⁵، 23، 24، 29. بينما وجدت دراسات أخرى علاقة متفاوتة بين الثقافة التأمينية، وكلّ من متغيرات الجنس والعمر ⁹، إلا أنّ بعض الدراسات وجدت أنّ الوعي التأميني يكون متدنياً لدى بعض فئات المجتمع، ومنها: النساء، والعاملين الأصغر سناً ²³، 24.

كذلك أظهرت نتائج العديد من الدراسات السابقة، أنّ الإعلام بمختلف وسائله يقوم بدور الوسيط في نشر ثقافة التأمينات الاجتماعية، إذ يتيح مجال المشاركة الإيجابية بين المؤسسات المعنية، وأفراد المجتمع في تبادل الآراء والمعارف المتعلقة بالثقافة التأمينية، ومنها: ³، 4، 11، 21. كما سلّطت بعض الدراسات السابقة الضوء على أهمّ تحديات نشر ثقافة التأمينات الاجتماعية، ومنها: عدم وضوح آلية نشر الثقافة، ونقص البيانات التأمينية، ونقص الكوادر المؤهلة في قطاع التأمين الاجتماعي، وضعف توظيف التكنولوجيا الحديثة في نشر الثقافة التأمينية، ومنها: ⁶. إلا أنّ العديد من الدراسات السابقة بيّنت أنّ الابتكار هو السبيل الأمثل لمواجهة تلك التحديات، ومنها: ⁷، 10، 17، 19، 22، 14، 22.

المنهجية والإجراءات:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التطبيقي، والذي تمّ فيه الجمع بين الأسلوبين: النوعي والكمي لجمع البيانات؛ حيث تم إجراء مسح ميداني باستخدام مقياس الوعي بثقافة التأمينات الاجتماعية لدى المؤمن عليهم؛ وذلك من أجل تشخيص جوانب الضعف في ثقافة التأمينات الاجتماعية لدى المؤمن عليهم، ثم تنفيذ جلسات نقاش بؤرية مع خبراء ومتخصصين في مجالات: الإعلام، والتأمين الاجتماعي، والإستراتيجية الوطنية للابتكار، بهدف التوصل إلى الحلول الذكية لتعزيز ثقافة التأمينات الاجتماعية في المجتمع العماني.

مجتمع الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين المؤمن عليهم، النشطين والمسجلين في التأمينات الاجتماعية بسلطنة عمان حتى

بنسبة 26.8%، وبذلك تكون في المرتبة الأعلى، تليها محافظة الداخلية بنسبة 19.3%، ثم محافظة شمال الباطنة بنسبة 18.5%، بينما جاءت محافظتا مسندم والوسطى في مرتبة متأخرة عن باقي المحافظات، وذلك بنسبة 0.4% و 0.08% على التوالي.

أما بالنسبة لتأثير متغيري الجنس والعمر على الوعي التأميني؛ فقد وجدت بعض الدراسات السابقة نتائج متفاوتة؛ فبينما وجدت دراسة شيخ (2010) ⁹، أنّ الوعي التأميني لدى الذكور أعلى من الإناث، وجدت دراسة جرينوود وآخرين (Greenwald et al., 2010) ²³، أنّ الوعي التأميني لدى العاملين الأصغر سناً، أقل منه لدى العاملين ذوي الخبرة الأعلى، وكذلك الأقل تعليمياً. وقد وجدت دراسة ميتشل ومور (Mitchell & Moore, 1998) ²⁶، أنّ الوعي التأميني متدنٍ لدى بعض فئات المجتمع ومنها النساء، وذوي الدخل المحدود، والعاملين الأقلّ تعليمياً؛ مما يتطلب تكثيف التوعية لدى هذه الفئات. أما دراسة المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي (2011) ¹³، فقد قامت بقياس مستوى الوعي التأميني لدى متلقي خدمة التأمينات الاجتماعية في الأردن، وقد بيّنت نتائجها أنّ الوسيلة الإعلامية المفضلة لنشر المعرفة بالتأمينات الاجتماعية، كانت البرامج التلفزيونية وبنسبة (31%)، تليها الإذاعة بنسبة (17%).

وهناك مجموعة من الدراسات التي تناولت أهمية الابتكار في تعزيز ثقافة التأمينات الاجتماعية في المجتمع ومنها، دراسة إبراهيم (2003) ¹⁵، فقد أشارت إلى أنّ الوعي التأميني في أغلب البلدان العربية لازال محدوداً، ويرجع ذلك إلى غياب الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية للتأمين، وتفاوتت الدول العربية في الأداء التأميني، حيث إنّ قطاع التأمين العربي لم يستطع سدّ الفجوة التأمينية، حيث يعاني من النقص الشديد في الخبرات والكوادر الفنية، سواء في العدد أو نوعية الخبرة والتخصصات. وهناك دراسة كرستين ⁽²²⁾، والتي بيّنت نتائجها أهمية التسويق الابتكاري في علاج قصور الثقافة التأمينية للجمهور؛ حيث بيّنت أنّ دورة إنتاج التأمين معكوسة؛ إذ يتمّ تحصيل الإيرادات مسبقاً مقابل الجهل التامّ للنفقات والتكاليف الممكن تحملها مستقبلاً. لذلك يمكن تطوير منتجات التأمين من خلال تطبيق إستراتيجيتين أساسيتين، هما: إستراتيجية التمايز؛ والتي ترى أنّ سلوك شركات التأمين يجب أن يتّجه نحو التسارع في منحى توليد موقع تنافسي متميّز؛ عن طريق التسويق الابتكاري المتميز لقطاع التأمين، وذلك بالنظر إلى محيط الأعمال الذي يتميّز بسرعة التغيير. أما الإستراتيجية الثانية فهي إستراتيجية الانتشار؛ وتتضمن توسيع نطاق الخدمات التأمينية في المجتمع؛ من خلال تبسيط الإجراءات، وتسهيل نشر عمليات التأمين في أماكن متفرقة؛ بهدف الرفع من الحصّة السوقية للشركة.

وهذا ما أكّدت عليه دراسة رافعي (2017) ⁷، والتي وجدت أنّ أفضل الطرق للتخلص من المعتقدات والأفكار السلبية عن التأمينات

نهاية 2017م، والبالغ عددهم: (222186)، وقد تم أخذ بياناتهم من التقرير السنوي الصادر عن هيئة التأمينات الاجتماعية لعام 2017م.

عينات الدراسة:

العينة الأولى هي عينة عشوائية طبقية، تمثل جميع فئات المؤمن عليهم، النشطين والمسجلين في التأمينات الاجتماعية بسلطنة عُمان من حيث: الجنس، والفئات العمرية، والمحافظات، وسنوات الخدمة، ونظام التأمين، وفئات الراتب الخاضع للاشتراك، والمستوى التعليمي، ويبلغ العدد الإجمالي للعينة: (900) منهم (579) ذكراً، (350) أنثى). أما العينة الثانية فقد تكونت من (7) خبراء في مجالات: الإعلام، والتأمينات الاجتماعية، والتسويق، والابتكار، وقد تم إجراء جلسات مجموعات النقاش المركزة معهم؛ بهدف أخذ آرائهم حول الحلول الذكية، لتعزيز ثقافة التأمينات الاجتماعية لدى العاملين بسلطنة عُمان.

أدوات الدراسة:

1- استبانة الوعي بثقافة التأمينات الاجتماعية لدى المؤمن عليهم بالهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية: لتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد الاستبانة بالرجوع للدراسات السابقة، والأدبيات المتعلقة بثقافة التأمينات الاجتماعية، وستتم الاستفادة بشكل رئيسي من مقياس ماثيو وآخرون الورد في (Greenwald et al., 2010) ²³، وتتكون الاستبانة من قسمين: القسم الأول يحتوي على البيانات العامة عن المستجيب، مثل: الجنس، والعمر، والوظيفة، والمحافظات، ومدة الخدمة، والمستوى التعليمي. وأسئلة عن مصادر اكتساب ثقافة التأمينات، والوسائل الإعلامية التي يفضلها المؤمن عليهم في هذا المجال، أما القسم الثاني فيتكون من (42) فقرة تتم الاستجابة عليها وفقاً لتدرج مقياس ليكرت الخماسي، وتتمحور حول أربعة أبعاد رئيسية، هي:

- الوعي بالأنشطة الإعلامية للهيئة في نشر ثقافة التأمينات الاجتماعية: وتقيس فقرات هذا البعد مستوى متابعة المؤمن عليهم للفعاليات، والبرامج، والأعمال التي تقوم بها الهيئة؛ من أجل نشر ثقافة التأمينات الاجتماعية في المجتمع، سواء من خلال وسائل الإعلام الإلكترونية كموقع الهيئة وحساباتها في وسائل التواصل الاجتماعي، أو وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة، والإذاعة، والتلفزيون. ويتكون هذا البعد من (12) فقرة، ومن الأمثلة على فقرات هذا البعد: "تفعيل حسابات التواصل الاجتماعي للهيئة في نشر ثقافة التأمينات الاجتماعية".

- الوعي بأساسيات التأمينات الاجتماعية: وتقيس فقرات هذا البعد، مستوى معرفة المؤمن عليهم بأساسيات التأمينات

الاجتماعية المتمثلة في مفهوم التأمين الاجتماعي، ودوره التكافلي في المجتمع، وطريقة الاشتراك فيه، وطريقة عمل الهيئة واستثماراتها، ونسبة الاستقطاعات الشهرية، ويتكون هذا البعد من (10) فقرات، ومن أمثلة فقرات هذا البعد "مفهوم التأمين الاجتماعي واضح بالنسبة لي".

- الوعي بالتشريعات وأحكام قانون التأمينات الاجتماعية: وتقيس فقرات هذا البعد مستوى معرفة المؤمن عليهم بالقوانين، وتشريعات التأمينات الاجتماعية في السلطنة، وإطلاعهم على بنود القانون وتعديلاته، ويتكون هذا البعد من (10) فقرات، ومن أمثلة فقرات هذا البعد: "قرأت بنود القانون المتعلقة باستحقاق مكافأة نهاية الخدمة".

- الوعي بخدمات التأمينات الاجتماعية: وتقيس فقرات هذا البعد مستوى معرفة المؤمن عليهم بالخدمات التأمينية، التي تقدمها الهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية، ومدى استفادتهم، ورضاهم عنها. ويتكون هذا البعد من (10) فقرات، ومن أمثلة فقرات هذا البعد: "استفدت من الخدمات التي يوفرها موقع الهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية".

وقد تم عرض استبانة الوعي بثقافة التأمين الاجتماعي، على (5) مُحكمين من ذوي الاختصاص، كما تم الأخذ بالملاحظات والاقتراحات التي أجمع عليها (80) % من المحكمين، حيث تم تعديل، أو حذف، أو إضافة الفقرات اللازمة، فأصبح الاختبار بصورته النهائية يتكون من (42) فقرة. وللتحقق من ثبات استبانة الوعي بثقافة التأمين الاجتماعي، تم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha)، لكل محور من محاور الاستبانة، ويوضح جدول ذو الرّم (1)، نتائج معاملات الثبات للاستبانة ككل، ولكل محور على حدة.

الجدول رقم (1): نتائج معاملات الثبات لاستبانة الوعي بثقافة التأمينات الاجتماعية وأبعادها

الأبعاد	عنوان البعد	عدد الفقرات	معامل الثبات (كرونيخ ألفا)
الأول	الوعي بالأنشطة الإعلامية للهيئة في نشر ثقافة التأمينات الاجتماعية	12	0.96
الثاني	الوعي بأساسيات ثقافة التأمينات الاجتماعية	10	0.89
الثالث	الوعي بتشريعات قانون التأمينات الاجتماعية وأحكامه	10	0.96
الرابع	الوعي بخدمات التأمينات الاجتماعية	10	0.93
	معامل الثبات الكلي للأداة	42	0.96

يتبين من الجدول ذي الرّم (1) أن أعلى قيمة لمعامل كرونباخ ألفا كانت لمحور: "المعرفة بالجهود الإعلامية للهيئة في نشر ثقافة التأمينات الاجتماعية"، و"المعرفة بالتشريعات والأحكام الواردة في قانون التأمينات الاجتماعية"، حيث بلغت: (0.96)، وأدنى قيمة لمعامل ألفا كرونباخ كانت لمحور: "المعرفة بأساسيات ثقافة التأمينات

نتائج الدراسة ومناقشتها:

1- للإجابة على السؤال الأول ونصّه: "ما مستوى وعي المؤمن عليهم، في الهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية، بثقافة التأمينات الاجتماعية؟" تم قياس مستوى وعي المؤمن عليهم بثقافة التأمينات الاجتماعية؛ من خلال حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة وأبعادها، وللاستبانة ككل، ثم الحكم على كلّ منها من حيث مستوى الوعي وفقاً للمعيار الآتي: (4.21-5.00) مرتفع جداً، و(3.41-4.20) مرتفع، و(2.61-3.40) متوسط، و(1.81-2.60) منخفض، و(1.00-1.80) منخفض جداً، كما يوضح الجدول ذو الرقم (2).

الاجتماعية"، حيث بلغت: (0.89)، وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للأداة ككل: (0.96)، ممّا يدلّ على ثبات الأداة وصلاحتها للتطبيق.

2- دليل مجموعات النقاش المركّزة: لتحقيق أهداف الدراسة، ولجمع بيانات معمّقة عن الحول الذكية، لتعزيز ثقافة التأمينات الاجتماعية، لدى العاملين في سلطنة عُمان، في ضوء الإستراتيجية الوطنية للابتكار، فقد تمّ إعداد دليل لمجموعات النقاش، بالرجوع إلى للدراسات السابقة، والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة. ويتكون الدليل من قسمين: القسم الأول يحتوي على البيانات العامة عن الخبراء المشاركين، مثل: الجنس، والمستوى التعليمي، ونوع العمل، وسنوات الخبرة. أما القسم الثاني فيتكون من مجموعة أسئلة، تُركّز في الحصول على حلول ذكية لنشر ثقافة التأمين الاجتماعي في المجتمع العماني.

الجدول ذو الرقم (2): مستويات وعي المؤمن عليهم بثقافة التأمينات الاجتماعية (ن=900)

الأبعاد	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الوعي
الأول	تغلّ حسابات التواصل الاجتماعي في نشر التوعية.	2.75	1.30	متوسط
	تشارك في المهرجانات والفعاليات والمعارض.	2.65	1.21	متوسط
	تقوم بعمل المسابقات العلمية والثقافية بهدف توعية الجمهور.	2.41	1.22	منخفض
	ربطت موقعها بالمواقع الحكومية ذات العلاقة.	2.74	1.26	متوسط
	تقوم بعمل برامج توعوية في الإذاعة والتلفزيون.	2.59	1.27	منخفض
	تنتشر أخباراً دورية عن الهيئة في الصحف المحلية.	2.68	1.19	متوسط
	تنتج نشرات دورية بالتعاون مع الصحافة المحلية.	2.73	1.27	متوسط
	تقوم بعمل مقاطع فلمية توعوية وتشرها عبر وسائل الإعلام.	2.59	1.28	منخفض
	وقّرت خطأً مجانيّاً للتواصل والاستفسار مع الجمهور.	2.83	1.38	متوسط
	تقوم بزيارة المؤسسات وتقديم محاضرات توعوية للموظفين.	2.57	1.34	منخفض
	تنتشر إعلانات مرئية ومسموعة عن الهيئة في وسائل الإعلام.	2.66	1.28	متوسط
	تنتشر إنجازاتها وتقاريرها السنوية عبر وسائل الإعلام.	2.58	1.23	منخفض
الثاني	الوعي بالأنشطة الإعلامية للهيئة في نشر الثقافة التأمينية.	2.65	1.03	متوسط
	مفهوم التأمين الاجتماعي واضح بالنسبة لي.	2.94	1.27	متوسط
	أعرف أهداف التأمين الاجتماعي.	2.91	1.17	متوسط
	أدرك دور التأمين الاجتماعي في خدمة المجتمع.	2.94	1.23	متوسط
	أميز بين التأمين الاجتماعي والضمان الاجتماعي.	3.20	1.37	متوسط
	قرأت عن كيفية استثمار أموال الهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية.	2.24	1.19	منخفض
	أميز بين التأمين الاجتماعي والتأمين التجاري.	2.56	1.27	منخفض
	أعرف نسبة مشاركة الحكومة في صندوق التأمينات الاجتماعية.	2.32	1.27	منخفض
	أعرف السن القانوني لاستحقاق معاش الشيخوخة.	2.85	1.38	متوسط
	أعرف نسبة الاستقطاع من راتبي الشهري في صندوق التأمينات الاجتماعية.	3.41	1.38	مرتفع
	أعرف نسبة مشاركة المؤسسة التي أعمل بها في صندوق التأمينات الاجتماعية.	2.65	1.35	متوسط
	الوعي بأساسيات التأمينات الاجتماعية	2.80	0.93	متوسط
الثالث	قرأت بنود القانون المتعلقة باستحقاق مكافأة نهاية الخدمة.	2.55	1.27	منخفض
	أعرف بنود القانون حول حساب معاشات المستحقين وشروط استحقاقهم.	2.64	1.25	متوسط
	أعرف البنود المتعلقة بنظام مدّ الحماية التأمينية.	2.32	1.19	منخفض
	أميز بين بنود شروط استحقاق معاشات العجز والوفاة الناشئين عن سبب غير مهني.	2.55	1.29	منخفض

منخفض	1.26	2.43	اطّلت على بنود أمراض المهنة المستحقة للتعويض.
منخفض	1.19	2.36	اطّلت على بنود المنافع التأمينية المختلفة.
منخفض	1.29	2.45	قرأت بنود الأحكام العامة للتأمين ضدّ الشيخوخة والعجز والوفاة.
منخفض	1.25	2.45	قرأت بنود القانون المتعلقة بالتأمين ضدّ الأمراض المهنية.
منخفض	1.23	2.35	أعرف كيفية احتساب المعاش في حالة إصابة العمل المختلفة.
منخفض	1.17	2.24	اطّلت على تعديلات قانون التأمينات الاجتماعية.
منخفض	1.06	2.43	الوعي بتشريعات قانون التأمينات الاجتماعية وأحكامه.
متوسط	1.19	2.81	استفدت من الخدمات التي يوفرها موقع الهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية.
متوسط	1.14	2.74	اطّلت على الخدمات الإلكترونية المقدّمة لصاحب العمل.
متوسط	1.13	2.62	تصلني نشرة: "كافل تأميني" التي تصدرها الهيئة.
متوسط	1.09	2.63	أشعر بالرضا عن الخدمات المقدّمة للمؤمن عليهم.
متوسط	1.11	2.64	شاركت بمقترحات تطويرية للخدمات التي تقدّمها الهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية.
متوسط	1.15	2.79	جرّبت استخدام حاسبة المنافع التأمينية المتوفرة على موقع الهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية.
متوسط	1.17	2.81	أعرف أماكن تقديم طلبات الحصول على المنافع التأمينية في أفرع الهيئة بالمحافظات.
متوسط	1.17	2.82	قمتُ بتحميل دليل المستخدم لخدمات الموقع الإلكتروني للهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية.
متوسط	1.17	2.56	استفيد من الخدمات التي تقدّمها الهيئة في المناسبات، والمعارض، والمهرجانات.
متوسط	1.17	2.61	أتابع مستجدّات خدمات الهيئة عبر حساباتها في وسائل التواصل الاجتماعي.
متوسط	0.94	2.70	الوعي بخدمات التأمينات الاجتماعية.
متوسط	0.82	2.65	الوعي الكلي بثقافة التأمينات الاجتماعية

الحسابي لهما: (2.24). ويعكس هذا عدم اهتمام المؤمن عليهم بالقراءة، والاطّلاع، والتتقّف في مجال التأمينات الاجتماعية. هذا وتتفق نتائج الدراسة الحالية، مع نتائج العديد من الدراسات السابقة التي وجدت قصوراً في الثقافة التأمينية لدى المؤمن عليهم، خاصّة المعرفة الأساسية حول نظام التأمينات الاجتماعية، ومن تلك الدراسات: 1، 16، 23، 24، 29.

2- للإجابة على السؤال الثاني ونصّه: "هل توجد فروق دالة إحصائية بين المؤمن عليهم في مستوى الوعي بثقافة التأمين الاجتماعي، تعزى للمتغيرات: الجنس، والفئات العمرية، والمحافظات، وسنوات الخدمة، وفئات الراتب الخاضع للاشتراك، والمستوى التعليمي؟"، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى وعي المؤمن عليهم بثقافة التأمينات الاجتماعية، وفقاً لهذه المتغيرات، ثم تناول كل متغير على حدة كالآتي:

أولاً- متغير الجنس: تمّ التعرف إلى مستوى الوعي بثقافة التأمينات الاجتماعية، لدى المؤمن عليهم وفقاً لمتغير الجنس، باستخدام اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Samples t-test)، كما يوضح الجدول ذو الرّم (3).

يظهر الجدول ذو الرّم (2)، أنّ مستوى وعي المؤمن عليهم بثقافة التأمينات الاجتماعية بأبعادها الأربعة، كانت: (2.65، 2.80، 2.43، 2.70) على التوالي، وقد تراوحت ما بين المستوى المتوسط والمنخفض. وكانت أقلّ أبعاد ثقافة التأمينات الاجتماعية، من حيث مستوى الوعي بها، هو: الوعي بتشريعات قانون التأمينات وأحكامه: (2.43)، ولعلّ السبب في ذلك يعود لعدم اطّلاع المؤمن عليهم وقراءتهم لقانون التأمينات الاجتماعية وتعديلاته. أمّا أعلى أبعاد ثقافة التأمينات الاجتماعية، من حيث مستوى الوعي بها، فهو الوعي بأساسيات التأمينات الاجتماعية، ولعلّ السبب في ذلك يعود لكون الناس -بصفة عامّة- يعطون اهتماماً أكبر بالاطّلاع على الأساسيات. أمّا المستوى الكلي لثقافة التأمينات الاجتماعية فكان متوسطاً، وبلغ: (2.65). وهناك فقرة واحدة فقط في الاستبانة، كان مستوى وعي المؤمن بها مرتفعاً، وهي: "أعرف نسبة الاستقطاع من راتبي الشهري في صندوق التأمينات الاجتماعية". ولعلّ السبب في ذلك يرجع لاهتمام المؤمن عليهم بكل ما يتعلّق بالراتب الشهري، الذي يعتمدون عليه كلياً كمصدرٍ للدخل. وبالمقابل هناك فقرتين في الاستبانة كان مستوى وعي المؤمن عليهم بهما أقلّ ما يمكن، وهما: "قرأت عن كيفية استثمار أموال الهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية"، و"اطّلت على تعديلات قانون التأمينات الاجتماعية"، فكان المتوسط

الجدول رقم (3): نتائج المقارنة بين المؤمن عليهم في مستوى وعيهم بثقافة التأمينات الاجتماعية وفقاً لمتغير الجنس باستخدام اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين

البعد	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	الدلالة الإحصائية
الوعي بالأنشطة الإعلامية للهيئة في نشر الثقافة التأمينية.	ذكور	568	2.63	1.05	0.455	0.64
	إناث	332	2.67	0.98		
الوعي بأساسيات التأمينات الاجتماعية.	ذكور	568	2.78	0.94	0.985	0.32
	إناث	332	2.84	0.90		
الوعي بتشريعات قانون التأمينات الاجتماعية وأحكامه.	ذكور	568	2.38	1.05	1.89	0.05
	إناث	332	2.52	1.07		
الوعي بخدمات التأمينات الاجتماعية.	ذكور	568	2.67	0.96	1.28	0.20
	إناث	332	2.67	0.91		
الوعي الكلي بثقافة التأمينات الاجتماعية.	ذكور	568	2.62	0.83	1.36	0.17
	إناث	332	2.70	0.80		

(Mitchell & Moore, 1998) ²⁶، فقد وجدت بأن الوعي التأميني لدى النساء متدنٍ.

ثانياً - متغير الفئات العمرية: تم التعرف إلى الفروق في مستوى وعي المؤمن عليهم بثقافة التأمينات الاجتماعية، وفقاً لمتغير الفئات العمرية للمؤمن عليهم، وهي 9 فئات: (20 سنة وأقل، 21-25 سنة، 26-30 سنة، 31-35 سنة، 36-40 سنة، 41-45 سنة، 46-50 سنة، 51-55 سنة، 60-65 سنة)؛ وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين المتعدد، كما يوضح الجدول ذو الرقم (4).

يظهر من خلال نتائج الجدول ذي الرقم (3)، عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث، في مستوى الوعي بثقافة التأمينات الاجتماعية، ما عدا بعد الوعي بتشريعات قانون التأمينات الاجتماعية وأحكامه، فقد كانت هناك فروق دالة إحصائية بين الجنسين لصالح الإناث، ويمكن تفسير هذه النتيجة نظراً لكون الإناث أكثر حرصاً من الذكور على معرفة الأحكام والقوانين؛ وذلك تحوفاً من الوقوع في المحظورات، والمشكلات الناتجة عن عدم الالتزام بالأحكام والبنود القانونية. وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة شيخ (2010) ⁹، التي وجدت أن الوعي التأميني لدى الذكور أعلى من الإناث، كما تختلف مع نتائج دراسة ميتشل ومور

الجدول ذو الرقم (4): نتائج تحليل التباين المتعدد للفروق في مستوى وعي المؤمن عليهم بثقافة التأمينات الاجتماعية وفقاً لمتغير الفئات العمرية

مصدر التباين	أبعاد الوعي بثقافة التأمينات الاجتماعية	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	مربع إيتا
الفئات العمرية	الوعي بالأنشطة الإعلامية للهيئة في نشر الثقافة التأمينية.	17.01	8	2.12	2.02	*0.04	0.018
	الوعي بأساسيات التأمينات الاجتماعية.	4.53	8	0.568	0.65	0.73	0.006
	الوعي بتشريعات قانون التأمينات الاجتماعية وأحكامه.	12.46	8	1.55	1.38	0.20	0.12
	الوعي بخدمات التأمينات الاجتماعية.	2.89	8	0.361	0.39	0.92	0.004
الخطأ	الوعي بالأنشطة الإعلامية للهيئة في نشر الثقافة التأمينية.	937.08	891	1.05			
	الوعي بأساسيات التأمينات الاجتماعية.	773.72	891	0.868			
	الوعي بتشريعات وأحكام قانون التأمينات الاجتماعية.	1006.26	891	1.12			
	الوعي بخدمات التأمينات الاجتماعية.	806.28	891	0.905			

* قيمة ويلكس لامبدا: ف = 1.345، مستوى الدلالة = 0.93، مربع إيتا = 0.012 * دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = 0.05)

يظهر من خلال نتائج الجدول ذي الرقم (4)، وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية في مستوى الوعي بثقافة التأمينات الاجتماعية، فيما يتعلق بالوعي بالأنشطة الإعلامية للهيئة في نشر الثقافة التأمينية، ولكن الاختبارات البعدية لم تكشف دلالة الفروق لصالح أي فئة عمرية. أما ما عدا ذلك، فلم تظهر فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية بالنسبة للوعي الكلي بثقافة التأمينات وبقية أبعاده. ويمكن تفسير هذه النتيجة من حيث كون الوعي بثقافة التأمينات الاجتماعية جاء بمستوى متوسط، لدى مختلف الفئات العمرية؛ نظراً

يظهر من خلال نتائج الجدول ذي الرقم (4)، وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية في مستوى الوعي بثقافة التأمينات الاجتماعية، فيما يتعلق بالوعي بالأنشطة الإعلامية للهيئة في نشر الثقافة التأمينية، ولكن الاختبارات البعدية لم تكشف دلالة الفروق لصالح أي فئة عمرية. أما ما عدا ذلك، فلم تظهر فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية بالنسبة للوعي الكلي بثقافة التأمينات وبقية أبعاده. ويمكن تفسير هذه النتيجة من حيث كون الوعي بثقافة التأمينات الاجتماعية جاء بمستوى متوسط، لدى مختلف الفئات العمرية؛ نظراً

ثالثاً - متغير المستوى التعليمي: تم التعرف إلى الفروق في مستوى وعي المؤمن عليهم بثقافة التأمينات الاجتماعية، وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، وهو مكون من خمسة مستويات، هي: يقرأ ويكتب، دبلوم التعليم العام، دبلوم مهني، بكالوريوس، دراسات عليا، وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين المتعدد، كما يوضح الجدول رقم (5).

لعدم الاهتمام باكتساب الثقافة التأمينية في المجتمع، وعدّها أمراً مفروضاً على العاملين. ونتائج الدراسة الحالية جاءت مخالفة لنتائج دراسة جرينورد وآخرين (Greenwald et al., 2010) ²³، والتي وجدت بأن الوعي التأميني لدى العاملين الأصغر سناً أقل منه لدى العاملين ذوي الخبرة الأعلى.

الجدول ذو الرقم (5): نتائج تحليل التباين المتعدد للفروق في مستوى وعي المؤمن عليهم بثقافة التأمين الاجتماعية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

مصدر التباين	أبعاد الوعي بثقافة التأمينات الاجتماعية	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	مربع إيتا
المستويات التعليمية للمؤمن عليهم	الوعي بالأنشطة الإعلامية للهيئة في نشر الثقافة التأمينية.	11.10	4	2.77	2.63	*0.03	0.012
	الوعي بأساسيات التأمينات الاجتماعية.	4.22	4	1.05	1.22	0.30	0.005
	الوعي بتشريعات قانون التأمينات الاجتماعية وأحكامه.	9.01	4	2.25	1.99	0.09	0.009
	الوعي بخدمات التأمينات الاجتماعية.	6.51	4	1.63	1.81	0.12	0.008
الخطأ	الوعي بالأنشطة الإعلامية للهيئة في نشر الثقافة التأمينية.	942.99	895	1.05			
	الوعي بأساسيات التأمينات الاجتماعية.	774.03	895	0.86			
	الوعي بتشريعات وأحكام قانون التأمينات الاجتماعية.	1009.72	895	1.12			
	الوعي بخدمات التأمينات الاجتماعية.	802.64	895	0.89			

* قيمة ويلكس لامبدا: ف = 1.115، مستوى الدلالة = 0.28، مربع إيتا = 0.012 * دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = 0.05)

عن مستواهم التعليمي، حيث صرح (62%) من المؤمن عليهم الذين أجابوا على سؤال: "هل تقرأ النشرات والأخبار التي تصدر عن الهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية؟" بأنهم لا يقرؤونها. بينما وجدت فروق دالة إحصائية بين المؤمن عليهم في بُعد: الوعي بالأنشطة الإعلامية للهيئة في نشر الثقافة التأمينية، وقد أجريت الاختبارات البعدية للتعرف إلى دلالة الفروق، كما يوضح الجدول ذو الرقم (6).

ويظهر من خلال نتائج الجدول ذي الرقم (5)، عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المؤمن عليهم في مستوى ثقافة التأمينات الاجتماعية، وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، في ثلاثة أبعاد، هي: الوعي بأساسيات التأمينات الاجتماعية، والوعي بتشريعات قانون التأمينات الاجتماعية وأحكامه، والوعي بخدمات التأمينات الاجتماعية. ويمكن تفسير هذه النتيجة من حيث كون الوعي بثقافة التأمينات الاجتماعية، جاء بمستوى متوسط لدى المؤمن عليهم، بغض النظر

الجدول ذو الرقم (6): نتائج المقارنات البعدية لدلالة الفروق في الوعي بالجهود الإعلامية للهيئة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المتغير التابع	المستوى التعليمي (I)	المستوى التعليمي (J)	الفرق في المتوسطات	الدلالة الإحصائية	اتجاه الفروق
الوعي بالجهود الإعلامية للهيئة	بكالوريوس	يقرأ ويكتب	*0.293	0.008	بكالوريوس < يقرأ ويكتب
	بكالوريوس	دبلوم التعليم العام	*0.220	0.011	بكالوريوس < دبلوم التعليم العام
	بكالوريوس	دبلوم مهني	*0.232	0.027	بكالوريوس < دبلوم مهني
	بكالوريوس	دراسات عليا	0.222	0.128	

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = 0.05)

للإجابة على السؤال السادس ونصّه: "ما الحلول الذكية لتعزيز ثقافة التأمينات الاجتماعية، لدى المؤمن عليهم من وجهة نظر المختصين؟ تم تحليل استجابات الخبراء المتخصصين في مجالات التأمينات الاجتماعية، والإعلام، والتسويق، والابتكار، والتي تم الحصول عليها من خلال جلسات مناقشات المجموعات المركزة حول الحلول الذكية، للتحديات التي تتواجهها الهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية، في نشر ثقافة التأمينات الاجتماعية في ضوء الإستراتيجية الوطنية للابتكار. وقد عرض المختصون في المجالات المختلفة مجموعة من الحلول الذكية والأساليب الابتكارية،

ويظهر من الجدول ذي الرقم (6)، أنّ المؤمن عليهم من فئة البكالوريوس، هم الأكثر اطلاعاً ومتابعة للجهود الإعلامية التي تقوم بها الهيئة في مجال نشر ثقافة التأمينات الاجتماعية. وبحرّ عام تختلف هذه النتيجة عن نتائج بعض الدراسات السابقة التي وجدت فروقاً دالة إحصائية في الوعي بثقافة التأمينات بين المؤمن عليهم، تعود لاختلاف المستوى التعليمي، ومنها: ⁵، ²⁹، إلا أنها تتفق جزئياً مع نتائج بعض الدراسات التي وجدت أنّ الوعي بثقافة التأمينات يقلّ لدى العاملين الأقلّ تعليماً، ومنها: ²³، ²⁴.

يمكن تلخيصها في الجدول ذي الرّقم (7).

الجدول ذو الرّقم (7): الحلول الذكية للتحديات التي تواجهها الهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية في نشر ثقافة التأمينات من وجهة نظر المتخصصين وفي ضوء الإستراتيجية الوطنية للابتكار

الحلول	طرق تطبيق الحلول	مؤشرات فعالية الحلول
إبراز المنافع التأمينية للمؤمن عليهم. تكثيف التغطية الإعلامية المصاحبة لحملة التوعية. تكثيف التوعية لفئة الشباب في الجامعات والكليات. توضيح الأحكام الشرعية المتعلقة بالتأمينات الاجتماعية. تفعيل الأنظمة الذكية في نشر الثقافة التأمينية في المجتمع.	قياس سنوي للوعي المجتمعي حول أدوار التأمينات الاجتماعية. عرض قصص واقعية للمؤمن عليهم للاستفادة من أنظمة التأمينات الاجتماعية باستخدام الوسائل المرئية. اللقاءات المباشرة مع الجمهور بالتسويق مع قادة الرأي والشيوخ والزّاشدين في مختلف المحافظات. معرض متنقل لنشر الثقافة التأمينية في الجامعات والكليات. وضع إستراتيجية متكاملة لنشر الوعي على مراحل باستخدام الأساليب الابتكارية.	تحسن الوعي المجتمعي حول التأمينات الاجتماعية.
تزويد المؤمن عليهم بكافة إصدارات الهيئة ونشراتها بشكل إلكتروني مستمر، والإشعارات بكافة التحديثات والمستجدات. عمل خطة منهجية لبحث بنود مواد للمؤمن عليهم من خلال برامج ترويج تفاعلي يتأكد من فهمهم لبنود القانون. تفعيل الأنظمة الذكية في نشر الثقافة التأمينية بين المؤمن عليهم.	قياس سنوي لوعي المؤمن عليهم بثقافة التأمينات الاجتماعية. تفعيل التوعية التفاعلية مع المؤمن عليهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. تنفيذ محاضرات تعريفية، وتوعية مباشرة إلكترونية. إضافة بنود قانون التأمينات الاجتماعية عند التوقيع على عقد عمل المؤمن عليهم. عمل تطبيق هاتفي للتأمينات الاجتماعية يتضمن جانب المعلومات التوعوية إلى جانب الخدمات المختلفة.	تحسن مستوى وعي المؤمن عليهم بثقافة التأمينات الاجتماعية.
تفعيل الأنظمة الذكية في استطلاع آراء المؤمن عليهم حول خدمات التأمينات. إشراك المؤمن عليهم عند تحديث خدمات الهيئة أو تطويرها. مراجعة قانون التأمينات الاجتماعية بشكل مستمر.	عمل استطلاع دوري لرضا المستفيدين عن خدمات التأمينات الاجتماعية. حلقات نقاشية، تستهدف أسباب عدم رضا المستفيدين عن خدمات التأمينات الاجتماعية، والحلول الممكنة. إجراء دراسات علمية عن أسباب عدم رضا المستفيدين.	تحسن مستوى رضا المؤمن عليهم عن خدمات التأمينات الاجتماعية.
العمل على جعل القوانين والتشريعات الخاصة بالتأمينات الاجتماعية أكثر مرونة، وزيادة التناغم بين السياسات. الاستفادة من نظام القوة في بنود التشريعات.	إعادة النظر في المؤشرات المتعلقة بتشريعات التأمينات الاجتماعية في مختلف القطاعات. إبراز الامتيازات في منافع التأمينات الاجتماعية عند مقارنتها بالصناديق التقاعدية للعاملين في القطاع الحكومي.	توحيد أنظمة التقاعد في السلطنة.
تأهيل الكوادر من داخل الهيئة. سياسة بناء القدرات والتدريب المستمر للموظفين. تطوير المهارات الإعلامية للعاملين في الهيئة.	عمل برامج تدريبية متخصصة للموظفين حول مهارات التواصل والبحث العلمي، وتوظيف التكنولوجيا الحديثة. الاستفادة من التجارب الإعلامية الناجحة في مجال التأمينات الاجتماعية. عمل لقاءات وتوعية مع الإعلاميين. دورات تدريبية متنوعة إعلامياً وقانونياً وإدارياً.	ظهور إعلام متخصص في مجال التأمينات الاجتماعية.
نشر ثقافة التأمينات الاجتماعية وفق خطة منهجية تراعي فروق في العمر والمستويات التعليمية للمؤمن عليهم. تتويج الوسائل المستخدمة في التوعية ونشر الثقافة التأمينية. فتح قنوات إعلامية جديدة للتواصل مع المؤمن عليهم. الحرص على تلاؤم الوسائل المستخدمة مع فئات المؤمن عليهم.	الاستفادة من قاعدة بيانات الهيئة للمؤمن عليهم، وتصنيفها وفق الحالة الاجتماعية، والعمر، والمستوى التعليمي، والفئة. الاستفادة من الوسائل التكنولوجية وفق التصنيف في قاعدة البيانات. جدولة دورات لجميع الأعمار حسب الفئات. إيجاد تطبيق إلكتروني ذكي عن الهيئة. إعادة تصميم الرسائل الإعلامية فنياً وتحريراً بقوالب جاذبة توّظف أحدث التقنيات والوسائط الحديثة، وتجمع بين استخدام أكثر من طريقة مثل: الرسومات والصور، والفيديو.	توافق الوسائل الإعلامية المستخدمة مع تقضيلات، واحتياجات المؤمن عليهم. زيادة المتابعة الإعلامية لأنشطة الهيئة.
تفعيل دور الإعلام في نشر الثقافة التأمينية. الاستفادة من القنوات الإعلامية لكافة الجهات مثل اتحاد العمال والجهات الحكومية لبحث هذه الرسائل. بثّ مقاطع في القنوات الإعلامية الخاصة، مثل: تلفزيون مجان، وإذاعة مسقط، وإذاعة هلا أف أم. الاستفادة من المعارض والفعاليات الخاصة بالهيئة أو غيرها لبحث الرسائل الإعلامية.	عمل إذاعات إلكترونية على اليوتيوب حصص الإذاعات الإلكترونية الفاعلة والمؤثرة في مواقع التواصل الاجتماعي، والتعاون معها في نشر ثقافة التأمينات الاجتماعية. إيجاد نقاط اتصال من خلال منسقين إعلاميين للهيئة في القطاعات المختلفة والشركات الكبيرة. زيادة تبادل التجارب مع الدول الناجحة والمتقدمة في مجال نشر ثقافة التأمينات الاجتماعية، من خلال الزيارات والمشاركات في الندوات والمؤتمرات داخل وخارج السلطنة.	دور أكثر فعالية للإعلام في نشر ثقافة التأمينات الاجتماعية في المجتمع.

متاح من: [www.abahe.co.uk/research-](http://www.abahe.co.uk/research-paper/Marketing-of-insurance-serves.pdf)

[paper/Marketing-of-insurance-serves.pdf](http://www.abahe.co.uk/research-paper/Marketing-of-insurance-serves.pdf)

- 2- الحملوي، فاطمة خميس. قطاع التأمين في الاقتصاديات الناشئة ودوره في عملية التنمية والدروس المستفادة في الحالة المصرية. القاهرة: معهد التخطيط القومي، 2016م.
- 3- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي. تقرير التنمية الإنسانية العربية: خلق الفرص للأجيال القادمة. عمان: المكتب الإقليمي للدول العربية، 2012م.
- 4- بيومي، صلاح. صناعة القرار السياسي في مصر: ناصر- السادات- مبارك. القاهرة: مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بجريدة الأهرام، 2005م.
- 5- جميل، أسيل. تحليل العوامل المؤدية إلى ضعف نمو قطاع التأمين واستثماراته في فلسطين- دراسة تطبيقية على شركات التأمين المُدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة غزة الإسلامية، فلسطين، 2009م.
- 6- حسين، دينا مفيد. محدّدات المسؤولية الاجتماعية للموظف العام: دراسة ميدانية في بعض المؤسسات الحكومية الخدمية بمدينة القاهرة، مصر، حوليات أدب عين شمس، 2016م.
- 7- رافعي، نادية. تسويق خدمة التأمين في مؤسسة التأمين، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة جيلالي بونعام، الجزائر، 2017م.
- 8- شبيب، حمود. بعض الممارسات السلوكية للمعلم الجامعي داخل قاعة الدراسة كما يدرّكها الطلاب، وعلاقتها بالاتجاهات الابتكارية لديهم. مجلة كلية التربية- جامعة بنها، 68 (16)، 220-251، 2006م.
- 9- شيخ، كريمة. إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة أبي بكر بالقايد، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2010م.
- 10- طارق، قندوز. أثر التوجه التسويقي في ترقية تنافسية سوق التأمين الجزائري، مدخل إستراتيجي ابتكاري، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة المسيلة، الجزائر، 2010م.
- 11- ماشطي، شريفة. مكانة الإعلام في المجتمع. مجلة العلوم الإنسانية، 34(1)، 109-136، 2010م.
- 12- مجلس البحث العلمي. إضاءات علمية، "نشرة دورية يصدرها مجلس البحث العلمي"، العدد 15، مسقط: سلطنة عُمان، 2017م.

التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة فإنها توصي الهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية بالإجراءات الآتية؛ لزيادة وعي المجتمع بثقافة التأمينات الاجتماعية:

- 1- دعم مبادرات بناء الشراكات مع الجهات المساندة لنشر الثقافة التأمينية.
- 2- استكمال الأنظمة الذكية للهيئة، وتفعيل دورها في نشر الثقافة التأمينية، وتوظيف التكنولوجيا الحديثة في نشر الثقافة التأمينية.
- 3- التنسيق مع المؤسسات التعليمية والثقافية لنشر ثقافة التأمينات الاجتماعية.
- 4- زيادة دور وسائل الإعلام في نشر ثقافة التأمينات الاجتماعية.
- 5- الاستفادة من الشخصيات المجتمعية المؤثرة في نشر الثقافة التأمينية في المجتمع.
- 6- تفعيل دور مؤسسات القطاع الخاص في نشر الثقافة التأمينية؛ من خلال عنصر السمعة المؤسسية والتنافس.
- 7- الاستفادة من الأفكار والطاقت الشبابية الإبداعية في المجتمع لنشر ثقافة التأمينات.
- 8- تفعيل عنصر الشراكة المجتمعية في نشر ثقافة التأمينات الاجتماعية.
- 9- مراجعة بنود أحكام قانون التأمينات الاجتماعية بناء على نتائج استطلاع رأي المجتمع، وفئة المؤمن عليهم.
- 10- موازنة الوسائل الإعلامية المستخدمة في الهيئة، مع جميع فئات المؤمن عليهم، حسب العمر، والمستوى التعليمي.
- 11- تحسين جودة خدمات الهيئة للمؤمن عليهم، بالتعاون مع المؤسسات المختلفة.
- 12- تمكين موظفي الهيئة العاملين في مجال نشر ثقافة التأمينات بالمهارات البحثية، ومقومات الابتكار.
- 13- تمكين المؤمن عليهم في ثقافة التأمينات، والمعرفة المتعلقة بقوانين الهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية وأنظمتها.
- 14- وضع إستراتيجية وطنية للتأمينات الاجتماعية في سلطنة عُمان.
- 15- استمرار البحث والتطوير في مختلف القضايا التي تخدم التأمينات الاجتماعية.
- 16- تنوّع مصادر استثمار الهيئة، وتنويع المنافع التأمينية للمؤمن عليهم.

المراجع:

- 1- الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي. تسويق الخدمات التأمينية. 2011م، [تم الاسترجاع بتاريخ 23-4-2018].

- alumni.org/uploads/3/2/3/1/3231071/mba_en-ass_2012_becker_2012_distribution-assurance.pdf
- 23- Greenwald, M., Kapteyn, A., Mitchell, O. S., & Schneider, L. What Do People Know About Social Security? 2010, [Retrieved on 11-2-2018]. Available from: <http://www.pensionresearchcouncil.org>
- 24- Gustman, A., & Steinme, T. What People Don't Know about their Pensions and Social Security? In William Gale, John Shoven and Mark Warshawsky (eds.), Private Pensions and Public Policies, Washington, D.C.: Brookings Institution, 57-125, 2004.
- 25- London School of Economics and Political Science. Efficiency Review of Austria's Social Insurance and Healthcare System. 2017, [Retrieved on 11-2-2018]. Available from: <http://www.lse.ac.uk/business-and-consultancy/consulting/assets/documents/efficiency-review-of-austrias-social-insurance-and-healthcare-system.pdf>.
- 26- Mitchell, O. S., & Moore, J. Can Respondents Afford to Retire? New Evidence on Retirement Saving Adequacy. *Journal of Risk and Insurance*, 65 (3), 371-400, 1998.
- 27- Norwegian Ministry of Labour and Social Affairs. The Norwegian Social Insurance Scheme. 2018, [Retrieved on 11-2-2018]. Available from: https://www.regjeringen.no/contentassets/03b0e088c8f44a8793ed0c0781556b11/a-0008-e_the-norwegian-social-insurance-scheme_2018.pdf
- 28- Somavia, J. Social security: A new consensus. Geneva: International Labour Office. ISBN 92-2-112624-2, 2001.
- 29- Suganya, G. A Study on Assessing Insurance Awareness in India. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 6 (7), 46-49, 2001.
- 13- المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي. قياس مستوى الوعي التأميني للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي. 2011م، [تم الاسترجاع بتاريخ 17-6-2018]. [مناح من : <https://www.ssc.gov.jo/Arabic/pages/homepage.aspx>]
- 14- نسيم، شراطي. التأمين المصرفي كنموذج للابتكار في الخدمات. *المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، جامعة المدية*، 4، 70-94، 2015.
- 15- إبراهيم، عزة عبد السلام. تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية. بحث مقدّم في الملتقى العربي الثاني "التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات"، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 6-8 أكتوبر 2003م، الدوحة، دولة قطر، 2003م
- 16- البوسعيدي، راشد بن حمد. دور شبكات الأمان الاجتماعي في الحد من مشكلات الفقر في المجتمع العماني. بحث مقدم في المؤتمر الدولي الرابع للعلوم الاجتماعية، (العلوم الاجتماعية: حلول علمية لقضايا مجتمعية)، جامعة الكويت، كلية العلوم الاجتماعية، 2010م.
- 17- رزيق، كمال. التأمين التكافلي كحل لمشكلة غياب ثقافة التأمين في الوطن العربي بالرجوع إلى حالة الجزائر. الندوة الدولية "التأمين التقليدي ومؤسسات التأمين التكافلي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2011م.
- 18- ملحم، فراس. الإطار القانوني للضمان الاجتماعي في فلسطين. رام الله: الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن، 1999م.
- 19- موساوي، عمر. الأزمة المالية العالمية وسوق التأمينات. الملتقى الدولي السابع "الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير -تجارب الدول". كلية العلوم الاقتصادية، 3-4 ديسمبر 2012م، جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف، الجزائر، 2012م.
- 20- الهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية. التقرير السنوي. العدد 24، مسقط: سلطنة عُمان، 2017م.

Translated References:

- 1- Arab British Academy for Higher Education. Marketing of insurance services. 2011 Returned on 23-4-2018. Available from: www.abahe.co.uk/research-paper/Marketing-of-insurance-serves.pdf.
- 2- Hamlawi, Fatima Khamis. The insurance sector in emerging economies and its role in the development process and lessons learned in the Egyptian case. Cairo: National Planning Institute, 2016.
- 3- United Nations Development Program. Arab Human Development Report: Creating Opportunities for Future Generations.

References:

- 21- Bryant, V. L., & Sailer, P. J. Accumulation and Distribution of Individual Retirement Arrangements, 2001-2002. *SOI Bulletin*, spring, 233-254, 2006.
- 22- Christian P. The distribution of insurance in the era digital: evolution or revolution? 2005. [Retrieved on 11-2-2018]. Available from: <http://www.mba-enass->

- from:
<https://www.ssc.gov.jo/Arabic/pages/homepage.aspx>
- 14- Nasima, Sharati. Bancassurance as a model for innovation in services. *Algerian Journal of Economics and Finance*, University of Medea, 4, 70-94, 2015.
 - 15- Ibrahim, Azza Abdel Salam. Marketing insurance in light of the global economic changes. Research presented at the Second Arab Forum "Marketing in the Arab World Opportunities and Challenges", Arab League, Arab Organization for Administrative Development, 6-8 October 2003, Doha, State of Qatar, 2003.
 - 16- Al-Busaidi, Rashid bin Hamad. The role of social safety nets in reducing poverty problems in Omani society. Research presented at the Fourth International Conference on Social Sciences (Social Sciences: Scientific Solutions for Community Issues), Kuwait University, Faculty of Social Sciences, 2010.
 - 17- Razeeq, Kamal. Takaful insurance as a solution to the problem of the absence of insurance culture in the Arab world by reference to the case of Algeria. *International Symposium "Traditional Insurance and Takaful Insurance Institutions between the theoretical foundations and practical experience"*, Faculty of Economic and Commercial Sciences and Science of Facilitation, Farhat Abbas Steef University, Algeria, 2011.
 - 18- Melhem, Firas. The legal framework for social security in Palestine. Ramallah: Palestinian Independent Commission for Citizens' Rights, 1999.
 - 19- Moussaoui, Omar. The global financial crisis and the insurance market. 7th International Forum "The Insurance Industry, Practical Reality and Prospects for Development - State Experiences". Faculty of Economic Sciences, 3-4 December 2012, University of Hassiba Ben Ali Ali Balchlef, Algeria, 2012.
 - 20- General Authority Social Insurance. annual report. No. 24, Muscat: Sultanate of Oman, 2017.
 - Amman: Regional Office for Arab States, 2012.
 - 4- Bayoumi, Salah. *Political Decision Making in Egypt: Nasser - Sadat - Mubarak*. Cairo: Center for Political and Strategic Studies, Al-Ahram Newspaper, 2005.
 - 5- Jameel, Aseel. Analysis of factors leading to the weak growth of the insurance sector and investments in Palestine - An applied study on insurance companies listed in the Palestine Securities Exchange (Master thesis unpublished), Gaza Islamic University, Palestine, 2009.
 - 6- Hussein, Dina Mufeed. *Determinants of Social Responsibility of the Public Employee: A Field Study in Some Government Service Institutions in Cairo*, *Egypt Annals of Ain Shams Literature*, 2016.
 - 7- Rafi, Nadia. *Marketing insurance service in the insurance institution* (unpublished master thesis), Gialali University, Bonn, Algeria, 2017.
 - 8- Shabib, Hamoud. Some of the behavioral practices of the university teacher within the study hall as perceived by the students and their relationship to their innovative attitudes. *Journal of the Faculty of Education - Banha University*, 68 (16), 220-251, 2006.
 - 9- Sheikh, dignified. *The Problem of Developing the Culture of Consumer Insurance in Some States of the West of Algeria* (Unpublished Master Thesis), University of Abu Bakr Balqayd, People's Democratic Republic of Algeria, 2010.
 - 10- Tariq, Kunduz. *The Effect of Marketing Orientation in Promoting the Competitiveness of the Algerian Insurance Market: An Innovative Strategic Approach* (Unpublished Master Thesis), Massila University, Algeria, 2010.
 - 11- Machati, honest. The status of the media in society. *Journal of Human Sciences*, 34 (1), 109-136, 2010.
 - 12- Scientific Research Council. *Scientific Publications "Periodical issued by the Scientific Research Council"*, No. 15, Muscat: Sultanate of Oman, 2017.
 - 13- The General Organization for Social Security. *Measuring the level of insurance awareness of the Social Security Corporation*. 2011, □ Retrieved on 17-6-2018. Available