



شبكة الاقتصاديين العراقيين

IRAQI ECONOMISTS NETWORK
www.iraqieconomists.net

أوراق تأمينية

مصباح كمال*

قراءة لبعض تطبيقات الذكاء الصناعي في قطاع التأمين العراقي: شركة التأمين العراقية العامة كنموذج

المحتويات

2	مقدمة
3	تطورات رقمية في شركة التأمين العراقية العامة
5	قراءة في مسار التحديث والرقمنة
5	أولاً: المنصة الإلكترونية المتكاملة—بنية تحتية جديدة للخدمة التأمينية
7	ثانياً: المساعد الذكي—الذكاء الاصطناعي كوسيط مؤسسي
7	ثالثاً: الإنجازات الموثقة—لغة الأرقام كأداة مساءلة
8	رابعاً: التسويق الحديث بالذكاء الاصطناعي—تحديث صورة التأمين في الوعي العام
9	خلاصة نقدية: مبادرات التأمين العراقية بين الإنجاز والتحول البنوي
9	الإصلاح الإداري
9	استراتيجية طويلة الأمد
10	إعادة بناء نموذج العمل
12	حول مفهوم تجربة العميل
13	قراءة مغايرة لمبادرات شركة التأمين العراقية العامة
15	ملحق الإحصائيات الصادرة من ديوان التأمين
15	ملاحظات عامة
17	تحليل الإحصائيات
27	اتجاهات نمو سوق التأمين العراقي باختصار: قراءة في دلالة الأرقام



شبكة الاقتصاديين العراقيين

IRAQI ECONOMISTS NETWORK
www.iraqieconomists.net

أوراق تأمينة

مقدمة

كانت لي محاولات في الكتابة عن الذكاء الاصطناعي وبعض آثاره على نشاط التأمين، نشرت في موقع شبكة الاقتصاديين العراقيين، وكذلك ترجمة بعض الكتابات النقدية عنه.¹ وتأتي هذه الورقة استجابة لدعوة غير مباشرة من أحد زملاء المهنة في العراق، حاولت فيها التعمق في عرض بعض المفاهيم المستجدة في مجال تطبيق الذكاء الاصطناعي على التأمين، استناداً إلى ما أطلعت عليه في الأدبيات التأمينية باللغة الإنجليزية، وإلى ما يتوفر من تعريفات ومصادر في الشبكة العنكبوتية.²

¹ مارتن-هارت لاندسيبرغ، مقالات في نقد الذكاء الاصطناعي، ترجمة وإعداد وتحرير مصباح كمال (مكتبة الظل الموازي، 2026). يمكنني إرسال الترجمة كملف بي دي إف لمن يرغب بها.

² لدي مجموعة صغيرة من الكتابات التي احتفظ بها، استفدت منها في كتابة هذه الورقة، من بينها الآتي:

How artificial intelligence is transforming the insurance sector

by Contributor 09 Nov 2018

https://www.insurancebusinessmag.com/uk/opinion/how-artificial-intelligence-is-transforming-the-insurance-sector-115911.aspx?utm_source=hs&utm_medium=20181109&utm_campaign=WIBUK-Newsletters&utm_content=B358951F-9940-4FF5-AE14-7565483E598C&tu=B358951F-9940-4FF5-AE14-7565483E598C&_hsenc=p2ANqtz--hscmkLrUeo4xt7q10XmLxpoC1f-POI5N3nohUTbzBCHf3D6zJ_h7Wdx1QoEHSYcEhYKjzGCKIYFIDxGXfPbJVbS7916sMmul8mnOtQ2CqDd6bE_o&_hsmi=67371186

AI and Underwriting

[AI as a catalyst for smarter underwriting and insurance innovation – RSA | Insurance Times](#)

Artificial intelligence and automation of the insurance industry

[Artificial intelligence and automation of the insurance industry \(atlas-mag.net\)](#)

ChatGPT and insurance policy wordings

[The potential impact of ChatGPT on insurance policy wordings | Insurance Business UK \(insurancebusinessmag.com\)](#)



أوراق تأمينة

رغم أن تركيز هذه الورقة ينصبّ على شركة التأمين العراقية، فإن الملاحظات والمفاهيم والتقييمات الواردة فيها تمتد بطبيعتها لتشمل مجمل شركات التأمين العاملة في العراق، بحكم تشابه البيئة التنظيمية والسوقية التي تتحرك ضمنها هذه الشركات.

تطورات رقمية في شركة التأمين العراقية العامة

استلمت قبل أيام رسالة كريمة من السيد أحمد ياسين طارش، معاون رئيس مهندسين، شركة التأمين العراقية العامة، أرفق معها نماذج من الإحصائيات الخاصة بنشاط التأمين في العراق (مدرجة في ملحق هذه المقالة). وذكر في رسالته التحولات التي حققتها الشركة "تحت قيادتها الحالية"³ لخص التحولات بالآتي أنقلها حرفياً:

1. المنصة الإلكترونية المتكاملة: تم إطلاق المنصة الرسمية للشركة ([رابط المنصة](#)) التي تعمل بتقنيات حديثة، مع ميزة تثبيتها كتطبيق (PWA)⁴ لسهولة الوصول، مما نقل تجربة المستخدم من التعقيد الورقي إلى السلاسة الرقمية.

³ يعني السيد عصام حميد تركي الشوكة. راجع مصباح كمال، "تعيين مدير عام جديد لشركة التأمين العراقية: ملاحظات أولية"، موقع شبكة الاقتصاديين العراقيين: [تعيين مدير عام جديد لشركة التأمين العراقية: ملاحظات أولية - شبكة الاقتصاديين العراقيين - Iraq-Insurance-Co-New-DG-IEN_.pdf](#) والتعليقات على المقالة.

⁴ ليس لي معرفة فنية في مجال التطبيقات واستخداماتها لكن ما حصلت عليه يفيد أن تطبيق Progressive Web App (PWA) هو بمثابة موقع إلكتروني عادي، لكنه يعمل وكأنه تطبيق هاتف. يمكن للمستخدم تثبيته على جهازه، ويستطيع العمل حتى بدون إنترنت، ويعمل على أي هاتف أو حاسوب من نفس النسخة البرمجية. بهذه الطريقة يجمع PWA بين سهولة مواقع الويب وميزات تطبيقات الجوال في وقت واحد.



أوراق تأمينة

2. المساعد الذكي (AI Assistant): تم اطلاق المساعد الذكي ([رابط](#) [المساعد](#)) حيث قمنا بدمج أنظمة ذكاء اصطناعي متطورة للرد على استفسارات المواطنين بشكل فوري ودقيق، مما عزز من كفاءة التواصل الرقمي ورفع مستوى الشفافية في عرض الخدمات التأمينية.

3. إنجازات موثقة: يسعدني أن أرفق لكم التقارير والإحصائيات الأخيرة للشركة، والتي كانت موضع إشادة ونشر من قبل "ديوان التأمين"، حيث تعكس لغة الأرقام نمواً واضحاً في الأداء وتطويراً للمحافظ التأمينية. [راجع الملحق]

4. التسويق الحديث بالذكاء الاصطناعي: بدأنا بإنتاج محتوى إعلاني وتوعوي باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، بأسلوب عصري يحاكي المعايير العالمية، لتعزيز الوعي التأميني في المجتمع العراقي.

قراءة سريعة للأرقام في الإحصائيات تكشف عن التقدم الواضح الذي أحرزته شركة التأمين العراقية العامة، وكذلك بعض شركات التأمين الخاصة مع بعض التراجع في مكانة شركة التأمين الوطنية، وهي الأقدم بينها (تأسست سنة 1950 وباشرت العمل سنة 1952). ولهذا يحق للسيد أحمد ياسين طارش أن يفخر بما حقته شركة التأمين العراقية.

لم يُشر السيد طارش إلى ما إذا كانت الشركة قد أعادت النظر في نصوص وثائق التأمين، وهو موضوع شغل اهتمام الزميل منعم الخفاجي وخصّه بمراسلات موجهة إلى إدارة شركة التأمين الوطنية وبعده من كتاباته المنشورة⁵ كما لم يوضّح ما إذا كانت الشركة قد أضافت منتجات تأمينية جديدة إلى محفظة وثائقها.

⁵ من بينها: مدخل لدراسة التأمين (بيروت: منتدى المعارف، 2018)؛ نحو قطاع تأمين عراقي فعّال: تحديات وحلول (منشورات شبكة الاقتصاديين العراقيين، 2020). وكذلك، تحديث نماذج من نصوص وثائق التأمين (بغداد: منشورات شركة التأمين الوطنية، 2021).



شبكة الاقتصاديين العراقيين

IRAQI ECONOMISTS NETWORK
www.iraqieconomists.net

أوراق تأمينة

إن الانطباع الذي تولد لدينا من قراءة رسالة السيد أحمد ياسين طارش والإحصائيات الملحقة بها هو أن شركة التأمين العراقية العامة شهدت في الفترة الأخيرة سلسلة من التحولات الإدارية والتقنية التي تستحق التوقف عندها بوصفها مؤشراً على انتقال الشركة من نمط تشغيلي تقليدي إلى نموذج أكثر انفتاحاً على أدوات العصر الرقمي. ويبدو لي أن السيد طارش قد أبرز هذه التحولات، في سياق نقاشات مهنية سابقة أثارها معي حول القيادة والإدارة في الشركة، نشرت في موقع شبكة الاقتصاديين العراقيين. ويمكن القول إن ما أنجزته الشركة يمثل محاولة جادة لإعادة بناء العلاقة بين الشركة والمؤمن لهم الحاليين والمؤمن لهم المرتقبين، وعلى أسس جديدة من الشفافية والكفاءة وسهولة الوصول إلى الشركة وخدماتها. وفي ظني أن شركات التأمين العراقية الأخرى عملت أو تعمل على إدخال الأدوات الرقمية في عملها. ربما تكون شركة التأمين العراقية الأكثر تقدماً بهذا الشأن.

قراءة في مسار التحديث والرقمنة

في الفقرات التالية سأحاول تقديم قراءة في مسار التحديث والتحول الرقمي في شركة التأمين العراقية العامة في ضوء المعلومات التي قدمها السيد أحمد ياسين طارش. وهذه القراءة تنطبق على شركات التأمين الأخرى السائرة نحو الرقمنة.

أولاً: المنصة الإلكترونية المتكاملة—بنية تحتية جديدة للخدمة التأمينية

إطلاق المنصة الإلكترونية الرسمية للشركة، مع إمكانية تثبيتها كتطبيق (PWA)، يمثل خطوة نوعية في تحديث البنية الخدمية. فالانتقال من المعاملات الورقية إلى الواجهات الرقمية ليس مجرد تحديث تقني، بل هو تحول ثقافي يعيد تعريف مفهوم الخدمة التأمينية.



أوراق تأمينية

تتيح المنصة للمؤمن لهم ومن يرغب بشراء حماية التأمين الوصول إلى المعلومات والخدمات دون الحاجة إلى التعامل وجهاً لوجه، وهو ما ينسجم مع الاتجاه العالمي نحو التعامل مع المستهلكين والحوكمة الرقمية⁶ وتقليل الاحتكاك البيروقراطي (العوائق والإجراءات المعقدة التي تُبطئ إنجاز المعاملات داخل المؤسسات، ومنها كثرة النماذج، وتعدد الموافقات، وضعف التنسيق بين الأقسام، وهو ما يؤدي إلى إهدار الوقت والجهد وتقليل كفاءة الخدمة).

ومع ذلك، يبقى التحدي الأكبر في استدامة المنصة من حيث التحديث، الأمن السيبراني⁷ وربطها بأنظمة داخلية متكاملة تضمن أن الرقمنة ليست واجهة شكلية بل جزءاً من منظومة تشغيلية كاملة. ومن المفترض أن الشركة وشركات التأمين الأخرى السائرة في طريق الرقمنة تتصدى لهذا التحدي.

⁶ تفيدنا أدبيات التأمين أن الحوكمة الرقمية هي منظومة قواعد وآليات لإدارة المؤسسات باستخدام التقنيات الرقمية بما يضمن الشفافية، وحماية البيانات، وسرعة اتخاذ القرار، وتحسين جودة الخدمات. هي ببساطة تحويل مبادئ الحوكمة التقليدية إلى بيئة رقمية أكثر كفاءة ومساءلة، وأظن أن ديوان التأمين بدأ تحت إدارة الأنسة إسراء صالح داود، الرئيس السابق وكالة لديوان التأمين، بتدشين بعض الإجراءات بهذا الشأن.

⁷ سألني الصحفي مصطفى الهاشمي في أيلول 2025، ضمن أسئلة أخرى، عن قراءتي لواقع الأمن السيبراني لشركات التأمين العراقية. وقتها أجبت بالآتي:

رغم عدم توفر المعلومات الكافية فإن الانطباع العام هو أن شركات التأمين لا تمتلك الأدوات الخاصة بإدارة أخطارها من خلال تحليل البيانات المالية الخاصة بها ومجابهة هجوم سيبراني. ويمكن القول إن معظم شركات التأمين العراقية، خاصة الحكومية، تعتمد على أنظمة تشغيل تقليدية تفقر إلى أنظمة حماية من الهجمات السيبرانية. كما أنها تفقر إلى كوادر متخصصة بالأمن السيبراني.

لم تطور شركات التأمين العراقية عقود التأمين السيبراني القائمة بذاتها مما يعني أن المؤمن لهم، وخاصة الشركات، محرومون من حماية التأمين في حال تعرضها لهجوم سيبراني. وحسب علمي، لم تقم شركات التأمين بمراجعة نصوص وثائق تأمين الممتلكات التي من المحتمل أن تضم ثغرات يمكن للمؤمن لهم الاعتماد عليها للمطالبة بالتعويض في حال تعرضها لهجوم سيبراني.

كما أن التشريعات التأمينية لا تلزم شركات التأمين بإنشاء وحدات أمن سيبراني داخلية. وهذه إحدى المهمات التي تقع على عاتق ديوان التأمين خاصة وأنه من المتوقع أن تلجأ شركات التأمين تدريجياً إلى اعتماد أدوات الذكاء الاصطناعي.



شبكة الاقتصاديين العراقيين

IRAQI ECONOMISTS NETWORK
www.iraqieconomists.net

أوراق تأمينية

ثانياً: المساعد الذكي—الذكاء الاصطناعي كوسيط مؤسسي

إطلاق المساعد الذكي القائم على تقنيات الذكاء الاصطناعي يمثل نقلة مهمة في طريقة تواصل الشركة مع جمهورها. فالمساعد يوفر إجابات فورية على الاستفسارات، وتبسيطاً للمفاهيم التأمينية، وتقليلاً للضغط على الموظفين، وتعزيزاً للشفافية في عرض الخدمات. هذا الترتيب تضع الشركة في مسار المؤسسات التي تعتمد الأتمتة الذكية لتحسين جودة الخدمة إضافة إلى تسريع الخدمة (وهو من نتائج تقليل الاحتكاك البيروقراطي).

لكن نجاح هذه الأداة يعتمد على دقة البيانات التي تُغذى بها، وعلى قدرة الشركة على تحديث المحتوى باستمرار، وتوسيع نطاق الخدمات التي يمكن للمساعد التعامل معها. وهذه قضايا فنية يمكن التعامل معها من قبل إدارة الشركة، إن توافرت لها الموارد الداخلية أو شراءها من شركات رقمية متخصصة.

ثالثاً: الإنجازات الموثقة—لغة الأرقام كأداة مساءلة

لا شك أن الإشارة إلى التقارير والإحصائيات المنشورة من قبل ديوان التأمين تمنح هذه التحولات مصداقية رقابية. فالأرقام المنشورة حول نمو المحافظ التأمينية وتحسن الأداء التشغيلي تمثل دليلاً موضوعياً على أن التغيير ليس خطاباً إعلامياً بل واقعاً مؤسسياً.

ومع ذلك، فإن القراءة النقدية لهذه الأرقام تتطلب مقارنة الأداء الحالي بأداء السنوات السابقة، وتحليل أثر التحول الرقمي على الإيرادات والتعويضات، وتقييم مدى توسع قاعدة المؤمن عليهم، وقياس مستوى رضا الجمهور—الاختبار الحقيقي لنجاح تطبيق الرقمنة. إن الأرقام، مهما كانت إيجابية، تحتاج إلى تحليل سياقي contextual analysis يحدد ما إذا كان النمو ناتجاً عن إصلاحات هيكلية أم عن عوامل ظرفية، فالقفزة المفاجئة في حجم أقساط التأمين يمكن أن تكون نتيجة للاكتتاب بعملية تأمينية كبيرة



شبكة الاقتصاديين العراقيين

IRAQI ECONOMISTS NETWORK
www.iraqieconomists.net

أوراق تأمينة

(تأمين هندسي لعقد إنشائي ضخم، برنامج موسع للتأمين الصحي يغطي أعدادًا كبيرة من المستفيدين).

رابعاً: التسويق الحديث بالذكاء الاصطناعي—تحديث صورة التأمين في الوعي العام

اعتماد الشركة على أدوات الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى إعلاني وتوعوي يمثل خطوة مهمة في تحديث الخطاب الإعلامي التأميني.

فالقطاع التأميني في العراق يعاني منذ عقود من ضعف الوعي العام بالتدبير للمستقبل لدى الأفراد والمؤسسات والوعي بدور التأمين في إدارة الخطر، ومن غياب الرسائل الإعلامية الجاذبة.⁸

تتطلب الاستفادة الحقيقية من المحتوى البصري visual content الحديث وجود استراتيجية تسويق متكاملة تجعل هذا المحتوى جزءاً من رؤية مؤسسية أوسع، لا مجرد إنتاج فني منفصل. فالمسار يبدأ، كما هو معروف، بتحديد رسالة واضحة تعبر عن دور الشركة في حماية الأفراد والاقتصاد، ثم صياغة سردية متماسكة تشرح أهمية التأمين وتربطه بحياة الناس اليومية. وتعمل هذه السردية عبر جميع القنوات—من الوسائط الرقمية إلى خدمة العملاء—بصوت واحد يرسخ صورة الشركة كمؤسسة مواكبة للتطور. كما تُوجّه الرسائل إلى فئات محددة، خصوصاً الأجيال الشابة (وهي الأكثر انجذاباً للتقنيات الحديثة)، بلغة بصرية معاصرة تعكس قيمهم واهتماماتهم. وتكتمل الاستراتيجية بآليات لقياس الأثر وتعديل

⁸ للتعريف بموضوع الوعي بالتأمين، راجع: مصباح كمال، "ملاحظات أولية حول الوعي التأميني في العراق"، موقع شبكة الاقتصاديين العراقيين:

[مصباح كمال*: ملاحظات أولية حول الوعي التأميني في العراق – شبكة الاقتصاديين العراقيين \(iraqieconomists.net\)](http://iraqieconomists.net)

[مصباح كمال-ملاحظات-أولية-حول-الوعي-التأميني-في-العراق\(iraqieconomists.net\).pdf](http://iraqieconomists.net)



شبكة الاقتصاديين العراقيين

IRAQI ECONOMISTS NETWORK
www.iraqieconomists.net

أوراق تأمينية

الرسائل وفق النتائج، بحيث يتحول المحتوى من مجرد أداة جذب إلى عنصر يبني الثقة ويعزز العلاقة بين الشركة وجمهورها.

باختصار، هذا المسار يحتاج إلى استراتيجية تسويق متكاملة تتجاوز الإنتاج الفني إلى بناء سردية مؤسسية واضحة حول دور التأمين في حماية الأفراد والاقتصاد. (وهو ما سأعرضه أدناه).

خلاصة نقدية: مبادرات التأمين العراقية بين الإنجاز والتحول البنوي

الإصلاح الإداري

إن ما تحقق في شركة التأمين العراقية العامة يمثل بلا شك قفزة نوعية مقارنة بالسنوات السابقة، ويعكس وجود إرادة إدارية تسعى إلى تحديث الشركة. لكن التحول الرقمي—مهما كان لافتاً—لا يكتمل دون القيام بإصلاح إداري عميق يعالج البنية التنظيمية وأساليب اتخاذ القرار المتوارثة، وتطوير الكوادر البشرية من خلال التدريب المتخصص لتكون قادرة على التعامل مع الأنظمة الحديثة، وتكامل الأنظمة الرقمية مع قواعد بيانات موحدة⁹. هذا بالإضافة إلى إطار رقابي داخلي يضمن جودة الخدمة وحماية بيانات المواطنين.

استراتيجية طويلة الأمد

تتطلب الرقمنة في قطاع التأمين أكثر من مجرد تحديث للأدوات أو إنتاج محتوى بصري متطور، فهي تحتاج إلى استراتيجية طويلة الأمد تربط التحول الرقمي بالأهداف الاقتصادية الجوهرية للشركة (كتوسيع قاعدة العملاء، وخفض تكاليف التشغيل، وتعزيز القدرة التنافسية في سوق سريع التغير). هذا النمط من التفكير الاستراتيجي—الذي ينظر إلى الرقمنة

⁹ وصل إلى علمي أن أحد كوادر شركة التأمين العراقية، د حيدر الكتبي، المتخصص في الاقتصاد السلوكي في مجال التأمين، ربما يكون واحداً من الذين يعملون على تكامل الأنظمة الرقمية مع قواعد بيانات موحدة في بعض فروع التأمين. ربما يبادر هو أو غيره لكتابة توضيح حول الموضوع.



أوراق تأمينية

بوصفها رافعة للنمو وليس مجرد تحسين تقني—لا يزال، في تقديري، غائبًا أو غير متجذّر في الأساليب التقليدية لإدارة شركات التأمين في العراق، التي غالبًا ما تتعامل مع التكنولوجيا كملحق وظيفي لا كجزء من رؤية مؤسسية شاملة. ومن ثمّ، فإن التحدي الحقيقي لا يكمن في تبني أدوات رقمية جديدة، بل في إعادة تشكيل العقل الإداري بحيث يرى في الرقمنة مسارًا لإعادة بناء نموذج العمل نفسه، وربط كل مبادرة رقمية بهدف اقتصادي واضح، وبسرديّة مؤسسية تعيد تعريف دور الشركة في بيئة تأمينية تتخضع للتغير.

إعادة بناء نموذج العمل

دعني أوضح ما أرمي إليه. إن التحدي الحقيقي لا يكمن في تبني أدوات رقمية جديدة، فهذه يمكن شرائها من شركات الرقمنة المتخصصة، بل في إعادة تشكيل العقل الإداري بحيث يرى في الرقمنة مسارًا لإعادة بناء نموذج العمل نفسه. ما نعيه بإعادة بناء نموذج العمل أن شركة التأمين لا تكفي بتعديل بعض الإجراءات أو إضافة أدوات رقمية، بل تعيد التفكير في الطريقة الكاملة التي تُنتج بها القيمة¹⁰ value creation وتقدّم خدماتها وتحقق أرباحها. إنها عملية أعمق بكثير من التحسين، وتشبه إعادة تصميم الهيكل الداخلي للمؤسسة بحيث يصبح ملائمًا لعصر جديد.

لقد دأبت شركات التأمين التقليدية على أن وظيفتها هي بيع وثيقة التأمين (وهذه قيمة محدودة). في ظل التحولات الرقمية الكبيرة، على الشركات تجاوز هذه الفكرة التقليدية لتشمل تقديم خدمة مستمرة لإدارة المخاطر ارتباطًا بتجربة رقمية سهلة لدى طالب التأمين (منصة بيانات تساعد على اتخاذ قرارات أفضل) وتأسيس علاقة طويلة الأمد معه. إن اجتماع هذه الأدوات يغير جوهر ما تبيعه الشركات.

¹⁰ مفهوم خلق القيمة يشير إلى العملية التي تُؤد من خلالها الأنشطة الاقتصادية قيمة مضافة—اقتصادية أو تشغيلية أو معرفية—تفوق الموارد المستثمرة فيها، بحيث تُترجم إلى منفعة ملموسة لأصحاب المصلحة.



شبكة الاقتصاديين العراقيين

IRAQI ECONOMISTS NETWORK
www.iraqieconomists.net

أوراق تأمينة

إن إعادة بناء نموذج العمل تعني إعادة تصميم طريقة الاكتتاب وإدارة المطالبات وخدمة العملاء وتحليل البيانات والتسويق وإدارة المخاطر بحيث تصبح العمليات رقمية، وأسرع في التنفيذ، وأقل تكلفة، وأكثر شفافية.

بالتوازي مع ذلك فإن نموذج العمل القائم (التفاعل مع العميل عند بيع الوثيقة أو عند وقوع حادث) يحتاج إلى إعادة تأسيس—من خلال التواصل المستمر مع العميل، تفعيل التطبيقات الرقمية، ورفع مستوى المحتوى التوعوي، وتقديم خدمات وقائية (مثل التنبيهات، والإرشادات، وإدارة المخاطر الشخصية التي تقع في خانة الاستشارة) خارج الانضباط التي تفرضه شركة التأمين من خلال الشروط والتعهدات conditions, warranties الملقاة على عاتق العميل. بعبارة أخرى، تحويل الشركة من بائع لوثائق التأمين إلى شريك للعميل في تقليل المخاطر.

إن الرقمنة تفتح مصادر دخل جديدة، كتنظيم الخدمات الاستشارية في إدارة المخاطر، وعرض منتجات التأمين المتناهي الصغر، micro-insurance مثلما تعمل على الاحتفاظ بولاء المؤمن لهم للشركة من خلال تسديد القسط السنوي بدفعات شهرية للتخفيف من العبء المالي عليهم.

إن إعادة بناء نموذج العمل تعني أن الشركة تعيد صياغة نفسها من الداخل والخارج كيف تعمل، وكيف تتواصل مع العميل، وكيف تقدّم القيمة، وكيف تحقق الربح.¹¹ وهي خطوة لا يمكن أن تتحقق بمجرد إدخال أدوات رقمية، بل تحتاج إلى تحول ذهني وإداري يجعل الرقمنة جزءًا من رؤية اقتصادية طويلة الأمد، لا مجرد تحديث تقني.

¹¹ هذا ليس بالمجال المناسب لشرح التكلفة الإضافية للخدمات التي تقدمها شركة التأمين خارج بيع وثيقة التأمين، التي غالبًا ما تقع على عاتق العميل. هناك بُعد طبقي مرتبط بالرقمنة حاولت الاقتراب منه في مقال سابق. راجع، مصباح كمال، "البعد الطبقي في صناعة التأمين"، موقع شبكة الاقتصاديين العراقيين:

[Class-Analysis-of-Insurance-IEN.pdf](https://www.iraqieconomists.net/Class-Analysis-of-Insurance-IEN.pdf)

"ملامح التأثيرات المتوقعة للذكاء الاصطناعي على صناعة التأمين" - [Artificial-Intelligence-Insurance-IEN-1.pdf](https://www.iraqieconomists.net/Artificial-Intelligence-Insurance-IEN-1.pdf)



أوراق تأمينة

حول مفهوم تجربة العميل

في فقرة سابقة أثبت على ذكر تطوير الكوادر البشرية من خلال التدريب المتخصص لتكون قادرة على التعامل مع الأنظمة الحديثة. إن هذا البرنامج التدريبي يستهدف تمكين المشاركين من فهم معمق لمفهوم تجربة العميل في قطاع التأمين، بوصفها عنصرًا محوريًا في تطوير الخدمات وتعزيز الثقة بين الشركة والجمهور. ويتضمن ذلك التعرف إلى الفروق الجوهرية في أساليب خدمة العميل، واستيعاب الإطار العام لإدارة تجربته بما يشمل مراحل التفاعل المختلفة (شراء الحماية التأمينية وخدمة الوثيقة أثناء سريانها والإبلاغ عن الحوادث وتسوية المطالبات) وتأثيرها المباشر في أداء الشركات. كما يركّز مثل هذا البرنامج على استعراض آليات التحسين المستندة إلى البيانات، والاطلاع على الإحصائيات والتجارب العالمية التي أرست نماذج ناجحة في هذا المجال، إضافة إلى تحليل خريطة تجربة العميل وأدوات قياسها ومؤشراتها العملية التي تساعد في تشخيص نقاط القوة والضعف. ويولي التدريب اهتمامًا خاصًا بالعوائق والقيود التي تحول دون تقديم تجربة متكاملة في السياق العراقي، سواء كانت تنظيمية أو تقنية أو مرتبطة بثقافة العمل، بما يتيح للمشاركين القدرة على صياغة حلول واقعية قابلة للتطبيق داخل شركات التأمين المحلية.

تحليل خريطة تجربة العميل وأدوات قياسها ومؤشراتها العملية

المقصود بتحليل خريطة تجربة العميل وأدوات قياسها ومؤشراتها العملية هو الدخول في صلب فهم رحلة العميل داخل شركة التأمين، وتحديد كيف يشعر ويتفاعل ويتخذ قراراته في كل مرحلة، ثم استخدام أدوات منهجية لقياس جودة هذه التجربة بشكل موضوعي. ويمكن توضيح المعنى بدقة على النحو التالي:

تحليل خريطة تجربة العميل يعني رسم صورة شاملة لمسار العميل منذ لحظة معرفته بالشركة وحتى ما بعد حصوله على الخدمة. يشمل ذلك مراحل مثل: البحث عن المعلومات، شراء الوثيقة، التواصل مع الموظفين، تقديم المطالبة، متابعة الإجراءات، واستلام التعويض. هذا التحليل يكشف نقاط الاحتكاك، والمشكلات المتكررة، واللحظات التي يشعر فيها العميل بالرضا أو الإحباط، ويساعد الشركة على فهم أين تتعثر التجربة وأين يمكن تحسينها.



شبكة الاقتصاديين العراقيين

IRAQI ECONOMISTS NETWORK
www.iraqieconomists.net

أوراق تأمينية

أدوات قياس تجربة العميل هي الوسائل التي تستخدمها الشركات لجمع بيانات دقيقة حول أداء كل مرحلة من مراحل التجربة. من هذه الأدوات: استبيانات رضا العملاء، مقابلات المتعاملين، تحليل الشكاوى، تتبع زمن الاستجابة، مراقبة جودة الخدمة عبر القنوات الرقمية، وتحليل البيانات السلوكية. هذه الأدوات تمنح الشركة أدلة ملموسة بدل الاعتماد على الانطباعات.

مؤشرات قياس العملية هي الأرقام والمعايير التي تُستخدم لتقييم جودة التجربة بشكل موضوعي، مثل: معدل رضا العملاء، مؤشر صافي نقاط الترويج¹² (Net Promoter Score-NPS)، معدل حل المشكلات من أول اتصال، مدة معالجة المطالبات، نسبة الشكاوى، ومستوى التفاعل مع القنوات الرقمية. هذه المؤشرات تساعد الإدارة على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات، وتحديد أولويات التحسين، وقياس أثر أي تغيير تقوم به الشركة.

بذلك يصبح تحليل الخريطة وأدوات القياس ومؤشراتها جزءًا من منظومة متكاملة تهدف إلى تحسين تجربة العميل في شركات التأمين، خصوصًا في السياق العراقي حيث تحتاج المؤسسات إلى بناء معايير واضحة وشفافة لرفع جودة الخدمة وتعزيز الثقة.

قراءة مغايرة لمبادرات شركة التأمين العراقية العامة

يكشف التقييم النقدي لهذه المبادرات الأربع عن مسار رقمي يسعى إلى تحديث قطاع التأمين عبر المنصات الإلكترونية والذكاء الاصطناعي

¹² مقياس لولاء العملاء يُستخلص من سؤال واحد يقيس احتمالية توصيتهم بالمنتج أو الخدمة، ويُستخدم لتقدير جودة التجربة وفعالية العلاقة مع العميل عبر تصنيفهم إلى مروجين ومحايدين ومنتقدين، ثم حساب صافي الترويج كمؤشر للأداء.



أوراق تأمينية

والتسويق الحديث، لكنه في جوهره يعكس منطق تراكم رأس المال وإعادة إنتاج علاقات القوة داخل السوق.¹³

فالمنصة الإلكترونية تمثل انتقالاً من العمل الورقي إلى الرقمنة بما يسرّع الدورة الخدمية ويخفض التكاليف ويعزز قدرة الشركة على جمع البيانات والتحكم بها، بينما يشير **المساعد الذكي** إلى استبدال العمل البشري بعمل آلي يرفع فائض القيمة ويعيد تشكيل العلاقة بين الشركة والعميل ضمن إطار من الهيمنة المعلوماتية. أما **الاحتفاء بالإنجازات الموثقة** فيعكس الخطاب الرأسمالي الذي يقيس النجاح بالنمو الكمي دون مساءلة البنية الاجتماعية التي تنتج هذا النمو أو أثره على شروط العمل والاستهلاك، في حين يندرج **التسويق بالذكاء الاصطناعي** ضمن اقتصاد الانتباه¹⁴ الذي

¹³ في الاصطلاح الماركسي يشير منطق تراكم رأس المال إلى العملية التي يُعاد عبرها استثمار الفائض لتحقيق مزيد من الربح، بما يضمن استمرار توسّع رأس المال. وتؤدّي هذه العملية، بحكم بنيتها، إلى إعادة إنتاج علاقات القوة داخل السوق، إذ تُرسخ تركيز concentration الملكية، وتعمّق تبعية الفاعلين الأضعف، وتعيد إنتاج اللامساواة بوصفها شرطاً بنيوياً لاستمرار التراكم.

¹⁴ اقتصاد الانتباه attention economy هو مفهوم يشير إلى أن الانتباه البشري أصبح اليوم مورداً اقتصادياً نادراً وقيماً، تماماً مثل المال أو الوقت، وأن الشركات تتنافس على جذب هذا الانتباه واستثماره وتحويله إلى قيمة اقتصادية.

اقتصاد الانتباه يقوم على فكرة أن الإنسان يتعرّض يومياً لكم هائل من المعلومات والإعلانات والمحتوى الرقمي، بينما قدرته على التركيز أو مدى الانتباه span of attention محدودة. لذلك يصبح انتباهه سلعة تتنافس عليها الشركات والمنصات الرقمية، وتسعى إلى الحصول على أكبر قدر منه عبر تصميم محتوى جذاب، أو خوارزميات توصية، أو حملات تسويقية موجهة. وفي هذا السياق، لا يُنظر إلى العميل بوصفه فرداً حرّاً يختار ما يشاء، بل بوصفه مخزواً من الانتباه يجب الاستحواذ عليه وتحويله إلى اشتراك أو شراء أو تفاعل أو بيانات.

في قطاع التأمين، يظهر اقتصاد الانتباه عندما تستخدم الشركات أدوات الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى يستهدف العميل بدقة، ويخاطب احتياجاته النفسية أو مخاوفه من المخاطر، ويحوّل سلوكه الرقمي إلى بيانات تُستخدم لإعادة استهدافه. وهنا يصبح الانتباه جزءاً من عملية تسليع الوعي، حيث تُعاد صياغة رغبات الفرد وقراراته بما يخدم منطق السوق.

باختصار، اقتصاد الانتباه يعني أن المنافسة لم تعد على جودة المنتج فقط، بل على السيطرة على وعي العميل ووقته وتركيزه، وهو ما يجعل الانتباه نفسه مورداً اقتصادياً يُستثمر ويُباع ويُشترى.

<https://www.investopedia.com/>



شبكة الاقتصاديين العراقيين

IRAQI ECONOMISTS NETWORK
www.iraqieconomists.net

أوراق تأمينية

يحوّل سلوك العميل إلى مادة للتحليل والاستهداف، ويعيد تشكيل وعيه بما يخدم منطق السوق أكثر مما يخدم الحماية الاجتماعية.

ومع ذلك، فإن هذه التحولات تحمل إمكانات مزدوجة. فهي قد تعمق الطابع السلعي للخدمات التأمينية، لكنها قد تتيح أيضًا تحسين الشفافية وتقليل البيروقراطية ورفع جودة الخدمة إذا وُضعت ضمن رؤية اجتماعية أوسع. ومن ثمّ يبقى السؤال الجوهرى هو ما إذا كانت الرقمنة تُستخدم لتعظيم الربح أم لتوسيع الحماية، وهو سؤال يتوقف جوابه على الإطار السياسي-الاقتصادي الذي تُدار فيه هذه التحولات داخل قطاع التأمين العراقي.

إن التجارب المؤسسية، مثل جهود الرقمنة التي تباشرها شركة التأمين العراقية وسائر شركات التأمين في العراق، لا تكتسب معناها الكامل إلا حين تُقرأ وتُناقش وتُقيّم نقدياً. فبهذه العملية تتحول من ممارسة داخلية إلى معرفة قابلة للتعميم، تُساهم في تطوير قطاع التأمين بأكمله. وأمل أن تكون هذه الورقة إسهامًا متواضعًا في تعزيز هذه القيمة المعرفية.

ملحق الإحصائيات الصادرة من ديوان التأمين

ملاحظات عامة

هذه الإحصائيات تُنشر عادةً دون تقديم تفسير واضح للنمو الكبير في الأقساط المكتتبة، أو لصعود حصة بعض الشركات، أو لتراجع حصة شركة التأمين الوطنية رغم كونها الأقدم في سوق التأمين العراقي. ويثير ذلك مجموعة من الأسئلة الجوهرية حول طبيعة هذا النمو ودلالاته الفعلية: هل يعكس توسعًا حقيقيًا في الاقتصاد العراقي؟ أم أنه نتيجة لجهود مكثفة تبذلها الشركات لزيادة التغلغل التأميني ورفع الكثافة التأمينية؟ أم أنه يعكس ارتفاعًا في مستوى الوعي بالتأمين لدى الأفراد والمؤسسات؟ أم أن النمو يتركز في فروع محددة دون غيرها، مثل التأمين الصحي



شبكة الاقتصاديين العراقيين

IRAQI ECONOMISTS NETWORK
www.iraqieconomists.net

أوراق تأمينية

الذي يشهد توسعاً عالمياً؟ وفي هذا السياق يمكن فهم ازدياد حصة شركة التأمين العراقية، بوصفها الشركة الأكبر تاريخياً في تأمينات الحياة منذ تأميمها عام 1964، ما يجعلها أكثر قدرة على الاستفادة من أي توسع في هذا الفرع مقارنة بغيرها من الشركات.

عدا ذلك فإن إحصاءات ديوان التأمين في هذا الملحق تفقد أهميتها لعدم مقارنتها بإحصاءات السنوات السابقة. وعلى أي حال، فإن حجم الأرقام في الإحصاءات ضئيل للغاية مقارنةً بأسواق التأمين العربية الأخرى.

البيانات المتوفرة تشير إلى تنامي مستمر في حجم أقساط التأمين المكتتبه في كل فروع التأمين في العراق وكانت كما يلي:¹⁵

ملايين الدولارات الأمريكية

2022	2021	2020	2019	2018	2017
238	215	192	172	145	137

وهي أرقام ضئيلة مقارنة بما هو مكتتب في أسواق التأمين العربية. لنأخذ الأردن كمثال:

988	901	836	867	853	837
-----	-----	-----	-----	-----	-----

ينفوق قطاع التأمين العراقي على أسواق التأمين في ليبيا وسوريا. أرقام هذه الدول تتفوق عند مقارنتها مع حجم أقساط التأمين المكتتبه في المملكة العربية السعودية سنة 2022 (14,228 مليار) ودولة الإمارات العربية المتحدة (12,865 مليار)

¹⁵ General Arab Insurance Federation Statistics Book, 2017-2023 (Cairo: GAIF, no publication date), p 21.



شبكة الاقتصاديين العراقيين

IRAQI ECONOMISTS NETWORK
www.iraqieconomists.net

أوراق تأمينية

تحليل الإحصائيات¹⁶



¹⁶ التحليل التالي للإحصائيات يعتمد على ما أفادني به أحد زملائي الذي لم يرغب بذكر اسمه.



أوراق تأمينية

تُظهر الإحصائية أن خمس شركات فقط تستحوذ على 67% من إجمالي أقساط التأمين المكتتبة في الربع الرابع لعام 2025، وهو ما يعني أن السوق شديد التركيز وأن المنافسة الفعلية تدور بين عدد محدود من الفاعلين. تتصدر شركة التأمين العراقية المشهد بنسبة 23%، ما يشير إلى موقع شبه قيادي يسمح لها بتحديد إيقاع السوق ومعاييرها. تليها شركة الحمراء بنسبة 16%، وهي نسبة تمنحها وزنًا تنافسيًا معتبرًا، بينما تشكل دار الثقة (12%) والمرتكز (9%) وآسيا (7%)—طبقة وسطى من الشركات التي تمتلك حضورًا مهمًا لكنها لا تملك القدرة على تغيير قواعد اللعبة بمفردها. هذا التوزيع يكشف عن هيمنة واضحة للشركات الكبرى، وعن سوق يميل إلى التركز حول عدد قليل من اللاعبين الذين يحددون الأسعار، ويستحوذون على الحصة الأكبر من العملاء، ويملكون القدرة على الاستثمار في التكنولوجيا والرقمنة أكثر من غيرهم.

كما أن وجود 67% كحصة مجمعة لهذه الشركات الخمس يعني أن بقية السوق—أي 33%—موزعة على عدد كبير من الشركات الصغيرة، ما يعكس تشتتًا في الأطراف مقابل تماسك في المركز. وهذا النمط شائع في الأسواق التي تمر بمرحلة انتقالية بين البيروقراطية التقليدية في العمل والرقمنة الحديثة، حيث تستفيد الشركات الأكبر من قدرتها على الاستثمار في البنية التكنولوجية، بينما تكافح الشركات الأصغر للحفاظ على حصتها.

ووفقًا لهذا العرض، لا تعكس الإحصائية مجرد نسب، بل تكشف عن بنية سوقية هرمية، وعن علاقة قوة واضحة بين الشركات، وعن اتجاه عام نحو تركيز أكبر في المستقبل ما لم تُدعم الشركات المتوسطة والصغيرة بسياسات تنظيمية أو استثمارات تكنولوجية تعيد التوازن.

هذه القراءة قد تتغير عند وضعها في سياق تطور أقساط التأمين على مدى زمني أطول.



شبكة الاقتصاديين العراقيين

IRAQI ECONOMISTS NETWORK
www.iraqieconomists.net

أوراق تأمينية



المؤشر الاقتصادي لاجمالي اقساط التأمين المكتبة للربع الرابع
لشركات التأمين لعام (2025) بالمقارنة مع اجمالي اقساط التأمين
المكتبة للربع الرابع لشركات التأمين لعام (2024)



insurancediwan.gov.iq
info@insurancediwan.gov.iq

+9647719952311
بغداد - النهضة - شارع المعارض



أوراق تأمينية

ما الذي تقوله الأرقام عن أداء سوق التأمين، وما الذي تكشفه عن ديناميات النمو بين عامي 2024 و2025؟

الإحصائية تُظهر أن إجمالي أقساط التأمين المكتتبة في الربع الرابع ارتفع من نحو 150.9 مليار دينار في 2024 إلى 182.0 مليار دينار في 2025، أي بزيادة 21%. هذا النمو ليس مجرد رقم؛ إنه مؤشر على توسع فعلي في حجم السوق، سواء عبر دخول عملاء جدد، أو زيادة الأقساط، أو توسع الشركات في ترويج منتجات جديدة. الزيادة الكبيرة خلال سنة واحدة تعني أن القطاع يشهد تعافياً أو نشاطاً اقتصادياً أعلى، وأن شركات التأمين استطاعت جذب مزيد من الأقساط رغم التحديات الاقتصادية العامة.

من زاوية تحليلية، هذا النمو قد يعكس واحدًا أو أكثر من العوامل التالية:

- تحسّن ثقة الجمهور في شركات التأمين، ربما نتيجة رقمنة الخدمات أو تحسين تجربة العميل.
- زيادة الطلب على منتجات معينة (مثل التأمين الصحي أو المركبات) (التأمين الشامل) أو التأمينات التجارية).
- سياسات تنظيمية من ديوان التأمين دفعت الشركات إلى رفع مستوى الامتثال أو توسيع قاعدة الاكتتاب.
- تحسّن قدرة الشركات الكبرى على الاستحواذ على حصة أكبر من السوق، وهو ما يتسق مع الإحصائية السابقة التي تُظهر تركّز السوق في يد عدد محدود من الشركات.

كما أن الفارق بين السنتين ليس هامشيًا؛ 21% نمو في قطاع تأميني خلال عام واحد يُعد رقمًا قويًا، ويشير إلى أن السوق في حالة اتجاه صاعد وليس مجرد تقلب عابر. وإذا استمر هذا الاتجاه، فقد يعني أن القطاع يتجه نحو مرحلة توسع هيكلية، خصوصًا إذا ترافق مع رقمنة الخدمات وتطوير المنتجات.

بذلك، قراءة الإحصائية لا تتوقف عند "ارتفاع الأقساط"، بل تكشف عن تحوّل في ديناميكية السوق، وعن قدرة القطاع على النمو في بيئة اقتصادية معقدة، وعن وجود



شبكة الاقتصاديين العراقيين

IRAQI ECONOMISTS NETWORK

www.iraqieconomists.net

أوراق تأمينية

فرص حقيقية لتطوير التأمين في العراق إذا استثمر هذا النمو في تحسين الخدمة وتوسيع الحماية التأمينية.



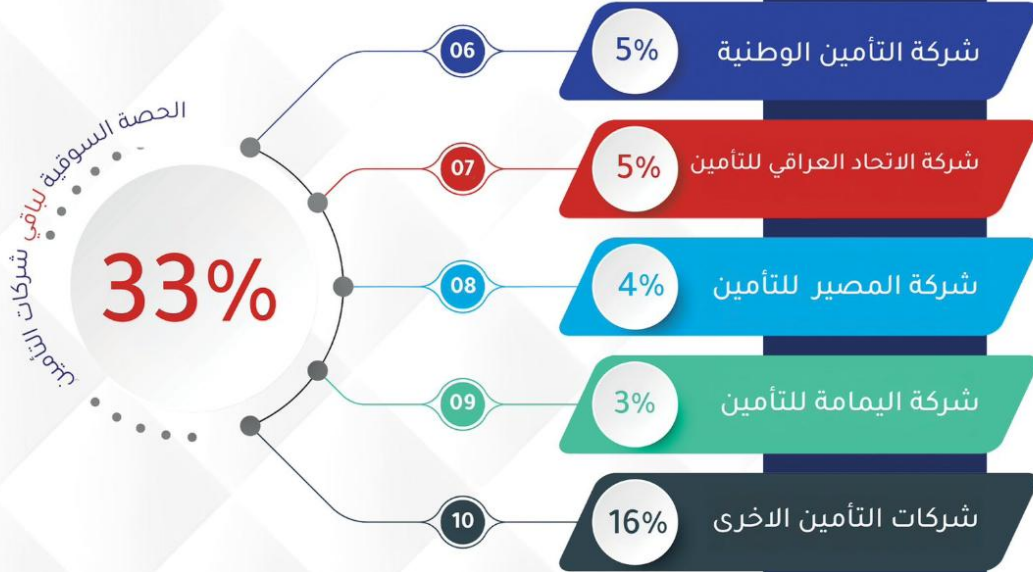
شبكة الاقتصاديين العراقيين

IRAQI ECONOMISTS NETWORK
www.iraqieconomists.net

أوراق تأمينية



الحصة السوقية لشركات التأمين من اجمالي اقساط التأمين المكتتبة للربع الرابع لعام (٢٠٢٥)



insurancediwan.gov.iq
info@insurancediwan.gov.iq

+9647719952311
بغداد - النهضة - شارع المعارض

لقراءة هذه الإحصائية بعمق، نحتاج إلى وضعها في سياق هيكل السوق وتوزيع القوة التنافسية داخل قطاع التأمين العراقي. الأرقام المعروضة تمثل الجزء المتبقي



شبكة الاقتصاديين العراقيين

IRAQI ECONOMISTS NETWORK
www.iraqieconomists.net

أوراق تأمينة

من السوق—33%—الذي تتقاسمه مجموعة من الشركات المتوسطة والصغيرة، بعد أن استحوذت الشركات الكبرى على 67% كما ظهر في الإحصائية السابقة. وهذا يعني أننا أمام سوق ثنائي البنية: مركز قوي مكون من عدد محدود من الشركات الكبرى، وطرف واسع لكنه مجزأ يضم شركات ذات حصص صغيرة—هذا إذا أهملنا وضع شركة التأمين الوطنية التي تستحق بحثاً مستقلاً لتحديد أسباب تراجعها في ضوء هذه الإحصائيات.

تُظهر الإحصائية أن شركات مثل التأمين الوطنية (شركة عريقة) والاتحاد العراقي (شركة تأسست حديثاً) تمتلكان 5% لكل منهما، وهي نسب تمنحها حضوراً معتبراً لكنها لا تضعها في موقع قيادة السوق. أما المصير (4%) واليمامة (3%) فتمثلان شريحة أصغر من الشركات التي تعمل في نطاق محدود، بينما تشكل "الشركات الأخرى" نسبة 16%، ما يعني أن عدداً كبيراً من الشركات يتنافس على جزء صغير من السوق، وهو ما يعكس تشتتاً واضحاً في الأطراف مقابل تماسك في المركز.

هذا النمط من التوزيع يشير إلى أن الشركات الصغيرة والمتوسطة تواجه تحديات في بناء قاعدة اكتتاب واسعة، سواء بسبب محدودية رأس المال، أو ضعف الاستثمار في الرقمنة، أو محدودية الوصول إلى العملاء مقارنة بالشركات الكبرى. كما يكشف عن أن السوق يميل إلى التركيز ونضوج واقع يمهد للاندماج بمرور الوقت، حيث تزداد قدرة الشركات الكبرى على جذب الأقساط، بينما تتنافس الشركات الأصغر على حصص ضيقة.

بذلك، لا تُقرأ الإحصائية كنسب منفصلة، بل كصورة لبنية سوقية تُظهر عدم توازن في القوة التنافسية، وتوضح أن مستقبل القطاع قد يتجه نحو مزيد من التمركز ما لم تُدعم الشركات الأصغر بسياسات تنظيمية أو استثمارات تكنولوجية تعزز قدرتها على المنافسة.



شبكة الاقتصاديين العراقيين

IRAQI ECONOMISTS NETWORK
www.iraqieconomists.net

أوراق تأمينية



لقراءة هذه الإحصائية قراءة دقيقة، نحتاج إلى النظر إليه بوصفه صورة مركبة تجمع بين اتجاهات النمو في السوق وهيمنة الشركات الكبرى، لا مجرد عرض لأرقام منفصلة. فالإحصائية تُظهر أولاً ارتفاعاً واضحاً في إجمالي الأقساط المكتتبة



شبكة الاقتصاديين العراقيين

IRAQI ECONOMISTS NETWORK
www.iraqieconomists.net

أوراق تأمينية

بنسبة 21% بين الربع الرابع لعامي 2024 و2025، وهو نمو كبير في قطاع عادة ما يتحرك ببطء، ما يشير إلى توسع فعلي في حجم السوق أو تحسّن في قدرة الشركات على جذب العملاء أو تطوير منتجات جديدة. وفي الوقت نفسه، تكشف الرسوم البيانية عن هيمنة واضحة لعدد محدود من الشركات التي تستحوذ على 67% من السوق، ما يعني أن النمو لم يكن موزعًا بالتساوي، بل استفادت منه بالدرجة الأولى الشركات الكبرى ذات القدرات المالية والتنظيمية والتكنولوجية الأعلى.

هذا التوازي بين نمو السوق وتركيز القوة يقدم قراءة مهمة: القطاع لا ينمو فقط، بل ينمو بطريقة تعزّز تمركزه حول اللاعبين الكبار، بينما تبقى الشركات المتوسطة والصغيرة في موقع تنافسي أضعف. كما أن إبراز ديوان التأمين لهذه الأرقام يعكس رغبة تنظيمية في إظهار اتجاهات السوق وتأكيد الاستقرار النسبي، لكنه في الوقت نفسه يسلط الضوء على الحاجة إلى سياسات توازن بين دعم النمو وتشجيع المنافسة.

بذلك، يمكن القول إن الإحصائية لا تروي قصة نمو فقط، بل تروي أيضًا قصة إعادة تشكيل هيكل السوق، حيث تتقدم الشركات الكبرى بخطوات واسعة، بينما يتطلب الحفاظ على تنوع السوق تدخلات تنظيمية واستثمارات في الرقمنة والبنية التشغيلية للشركات الأصغر.



شبكة الاقتصاديين العراقيين

IRAQI ECONOMISTS NETWORK
www.iraqieconomists.net

أوراق تأمينية



الحصة السوقية لشركات التأمين من إجمالي أقساط
التأمين المكتتبة للربع الثالث لعام 2025

اقساط التأمين للفصل الثالث
تموز _ اغسطس _ ايلول

2024 117,998,539,592

2025 207,266,729,288



نسبة النمو

قراءة هذه الإحصائية قراءة دقيقة تتطلب النظر إليها بوصفها مؤشرًا على تحوّل كبير في ديناميكية السوق وليس مجرد مقارنة رقمية بين عامين. الأرقام تُظهر أن إجمالي أقساط التأمين المكتتبة في الربع الثالث ارتفع من نحو 118 مليار دينار في



أوراق تأمينية

2024 إلى أكثر من 207 مليارات دينار في 2025، أي بنسبة نمو ضخمة تبلغ 75.65% هذا النوع من القفزات لا يحدث عادة في القطاعات التأمينية إلا عندما تتغير شروط السوق أو سلوك الشركات أو البيئة التنظيمية بشكل جوهري.

إن هذا النمو الكبير يشير إلى أن الربع الثالث لعام 2025 شهد توسعاً غير اعتيادي في الاكتتاب، قد يكون مرتبطاً بعوامل مثل:

- دخول منتجات جديدة أو التوسع في بيع بعض وثائق التأمين
- حملات تسويقية أو رقمية فعّالة رفعت حجم الطلب
- تحسّن في الامتثال أو الرقابة من ديوان التأمين
- زيادة في نشاط الشركات الكبرى التي تملك القدرة على رفع حجم الاكتتاب بسرعة
- أو حتى تغييرات اقتصادية عامة دفعت الأفراد والمؤسسات إلى شراء تغطيات إضافية، ومن بينها ارتفاع مستوى الوعي بأهمية الحماية التأمينية

كما أن الرسم البياني الخطي الذي يظهر ارتفاعاً واضحاً في شهر أيلول (سبتمبر) يوحي بأن النمو لم يكن ثابتاً عبر الأشهر، بل حدث اندفاع قوي في نهاية الربع، وهو ما قد يشير إلى حملات اكتتاب مكثفة أو إبرام عقود كبيرة في تلك الفترة.

بذلك، قراءة الإحصائية لا تتعلق فقط بفهم أن هناك نمواً، بل بفهم طبيعة هذا النمو. إنه نمو سريع، غير اعتيادي، ويعكس تحوّلاً في سلوك السوق أو في أداء الشركات. وهو مؤشر على أن قطاع التأمين العراقي يدخل مرحلة توسّع، لكن توسعاً كهذا يحتاج إلى تفسير وتحليل لمعرفة ما إذا كان مستداماً أم مرتبطاً بعوامل ظرفية.

اتجاهات نمو سوق التأمين العراقي باختصار: قراءة في دلالة الأرقام



أوراق تأمينية

تكشف الإحصائيات الخاصة بالربعين الثالث والرابع من عام 2025 عن توسّع ملحوظ في سوق التأمين العراقي يتجاوز معدلات النمو التقليدية في هذا القطاع. فقد ارتفعت الأقساط المكتتبة بنسبة 21% في الربع الرابع مقارنة بعام 2024، بينما سجّل الربع الثالث قفزة استثنائية بلغت 75.65%، ولا سيما في شهر أيلول. ولا يمكن التعامل مع هذه الزيادات بوصفها نموًا رقميًا فحسب، بل باعتبارها مؤشرًا على تحوّل في ديناميكية السوق، سواء من حيث دخول منتجات جديدة، أو تحسّن الامتثال والرقابة، أو توسّع الشركات الكبرى في الاكتتاب، أو ارتفاع الطلب نتيجة تحولات اقتصادية أوسع. (هذا الجانب بحاجة إلى مزيد من الدراسة من قبل ممارسي التأمين في العراق)

غير أن هذا التوسع يجري ضمن بنية سوقية شديدة التركز؛ إذ تستحوذ مجموعة محدودة من الشركات على 67% من الأقساط، فيما تتقاسم الشركات المتوسطة والصغيرة 33% فقط في صورة مجزأة تعكس محدودية قدرتها التنافسية. ويقدم هذا التوازي بين النمو السريع وتمركز القوة صورة مركّبة: فالقطاع يتوسع بالفعل، لكنه يتوسع بطريقة تعزّز موقع اللاعبين الكبار القادرين على الاستثمار في الرقمنة، وتطوير المنتجات، وتوسيع السيطرة على البيانات، بينما تتسع الفجوة مع الشركات الأصغر التي تكافح للحفاظ على حصتها.

وتشير القفزة الحادة في الربع الثالث، خصوصًا في نهايته، إلى احتمال ارتباط جزء من النمو باندفاع اكتتابي أو عقود كبيرة استفادت منها الشركات المهيمنة، ما يجعل من الضروري التمييز بين النمو المستدام والنمو الظرفي. وفي هذا السياق، يصبح من الواضح أن الأرقام لا تعكس فقط حيوية السوق، بل أيضًا اتجاهه نحو مزيد من التركيز وإعادة إنتاج الهيمنة الاقتصادية، حيث يتحول التأمين تدريجيًا من خدمة اجتماعية يفترض أن تعزّز الحماية إلى سلعة تُدار بمنطق الربحية.

وفي المحصلة، يقدم المشهد الراهن قطاعًا يتحرك بسرعة نحو الرقمنة والتوسع، لكنه يحتاج إلى سياسات تنظيمية واستثمارات استراتيجية تضمن توازن المنافسة، وتمكّن الشركات الأصغر من المشاركة الفعلية في النمو، وتحوّل الزيادة في الأقساط إلى تحسين ملموس في جودة الخدمة والحماية التأمينية للمواطنين. ■



شبكة الاقتصاديين العراقيين

IRAQI ECONOMISTS NETWORK
www.iraqieconomists.net

أوراق تأمينية

23 نيسان/أبريل 2026

* كاتب في قضايا التأمين

حقوق النشر محفوظة لشبكة الاقتصاديين العراقيين. يسمح بإعادة النشر بشرط الإشارة إلى المصدر.

<http://iraqieconomists.net/ar/>