

العمولة التسويقية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين
 بحث تطبيقي في عينة من شركات التأمين العراقية

Marketing commission and its role in enhancing the competitive advantage of insurance companies / Applied research on a sample of Iraqi insurance companies

Nawras Sami Salman¹

Dr. Hanan Abdullah Hassan Rabie²

Received

17/8/2023

Accepted

3/9/2023

Published

30/12/2023

Abstract:

The research aims to improve the insurance service through the marketing commission as a tool that enables the insurance companies to achieve a competitive advantage. The researcher, by observing the challenges faced by insurance companies, insurance agents and brokers, raised the main question of the research: Is there an effect of the marketing commission on the competitive advantage of insurance companies? The data was obtained through the financial statements and annual reports of the research sample companies (the National General Insurance Company, the Iraqi General Insurance Company, Al-Hamra Private Insurance Company, Dar Al-Salam Private Insurance Company) from the managers of the financial department of the companies, and the data was analyzed using statistical methods (arithmetic mean standard deviation and coefficient of difference) and the relationship between the research variables was tested using the normal distribution test model of the variables (Kumlikov-Smirnov) and the statistical program (SPSS 23), and after analyzing the data, the research concluded that there is a significant statistically significant effect of the marketing commission on the competitive advantage in the insurance company Iraqi General and Dar Al-Salam Private Insurance Company.

Keywords: marketing commission, marketing insurance services, competitive advantage

المستخلص:

يهدف البحث للارتقاء بخدمة التأمين من خلال العمولة التسويقية كأداة تمكن شركات التأمين من تحقيق ميزة تنافسية، وفي سبيل ذلك أعتمد البحث على أسلوب المنهج الوصفي التحليلي من أجل التعرف على مستوى الاهتمام بموضوع العمولة التسويقية وكيفية تحقيق ميزة تنافسية من خلالها لتشجيع العمل اللائق ونمو الاقتصاد، قد تولدت مشكلة البحث لدى الباحثة من خلال ملاحظة التحديات التي تواجهها شركات التأمين ووكلاء وسماسرة التأمين وأثارت التساؤل الرئيسي للبحث هل هناك دور للعمولة التسويقية على الميزة التنافسية لشركات التأمين؟ وتم الحصول على البيانات من خلال القوائم المالية والتقارير السنوية للشركات عينة البحث (الشركة الوطنية العامة للتأمين، الشركة العراقية العامة للتأمين، شركة الحمراء الخاصة للتأمين، شركة دار السلام الخاصة للتأمين) من مدراء القسم المالي للشركات.

1-Postgraduate Student, Baghdad Governorate Water Directorate / Baghdad Governorate,

Nouras.sami1202i@pgiaifs.uobaghdad.dedu.iq.

2-Assistant Professor, Post Graduate Institute for Accounting and Financial Studies, University of Baghdad, hanan.hasan@dcec.uobaghdad.edu.iq.

وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف) وتم اختبار العلاقة بين متغيرات البحث باستخدام نموذج اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات (كولمكروف سمرنوف) والبرنامج الإحصائي (SPSS 23) ، وبعد تحليل البيانات توصل البحث الى أن يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية معنوية للعمولة التسويقية في الميزة التنافسية في شركة التأمين العراقية العامة وشركة دار السلام الخاصة للتأمين .

الكلمات المفتاحية : العمولة التسويقية ، تسويق الخدمات التأمينية، الميزة التنافسية

المقدمة:

يؤدي التأمين دور اقتصادي كبير في الرفع من أداء الاقتصاد الوطني من خلال إعادة استثمار الفائض التأميني في سوق المال، وتغطيته للأخطار التي يتعرض لها الفرد في شخصه وممتلكاته ، الا انه يتعرض للكثير من التحديات التي تتعلق بطبيعة الخدمة المقدمة والقيود التنظيمية التي تفرضها التشريعات والقوانين المنظمة له ، ونتيجة لهذه التحديات أصبح من الضروري على شركات التأمين السعي للتقرب من الزبائن بكل الوسائل المتاحة للتنوعية بأهمية التأمين وزرع الثقافة التأمينية لديه من خلال تسويق الخدمة التأمينية بالطرق والوسائل الحديثة ، ومن أهم الوسائل التي تستخدمها شركات التأمين هي العمولة التسويقية والتي تمثل المبلغ الذي تدفعه شركات التأمين للوصول إلى شريحة أكبر من الجمهور ، بغرض تحويلهم إلى زبائن ، وزيادة حجم المبيعات . وهي وسيلة رائعة للغاية للشركات أن تصل إلى عدد أكبر من الموقين ، يقوموا بالإعلان لمنتجاتهم/خدماتهم في مقابل عائد بسيط وعمولة بسيطة عن كل عملية بيع ، فوسطاء التأمين لهم اثراً كبيراً في الطلب على التأمين كونهم حلقة الوصل بين المؤمن له الحالي والمستهدف وبين شركة التأمين لذلك فإن الخبرة العملية والأسلوب البيعي أثر في تنمية الطلب على التأمين ، لذلك يُعد وسطاء التأمين الذين يكونون على اتصال مباشر مع الزبائن أحد أهم وأخطر العناصر التي تستخدمها شركة التأمين من أجل الوصول إلى أهدافها لأنه يمثل شركة التأمين التي ينتمي إليها ويجب أن تكون العمولة التسويقية مرتبطة بنتائج الأداء والتحقق من فعاليتها بشكل دوري بحيث تكون العمولة التسويقية متوازنة وعادلة لجميع الأطراف المستفيدة ومن خلالها يتم تحفيز الوسطاء لتوسيع مجال التسويق وتعزيز التنوع في العروض التأمينية . وبذلك ، تستطيع الشركة التأمين الاستجابة لاحتياجات وتوقعات الزبائن المتنوعة ، وتلبية احتياجات فئات الزبائن المختلفة. هذا يؤدي إلى تعزيز ميزة التنافسية للشركة التأمين عن طريق تقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات التأمينية التي تلبي احتياجات متنوعة ومتعددة .

تكمن مشكلة البحث في معرفة أثر العمولة التسويقية على الميزة التنافسية لشركات التأمين ، وهناك مجموعة اسباب دعت لاختيار موضوع البحث أهمها أن موضوع العمولة التسويقية لشركات التأمين من المواضيع حديثة العهد في الجانب المحلي وقلة الابحاث والدراسات التي تخص مواضيع العمولة ، تم الاعتماد على البيانات الحقيقية للشركات عينة البحث (الشركة الوطنية العامة للتأمين ، الشركة العراقية العامة للتأمين ، الشركة الحمراء الخاصة للتأمين ، شركة دار السلام الخاصة للتأمين) والتي تمثلت ب أرباح شركات التأمين وحجم أقساطها ومقدار العمولة التسويقية التي تدفعها الشركات للسنوات من (2012- 2021) ، تم تحليل البيانات باستخدام اختبار (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) ، (كولمكروف سمرنوف) وهو اختبار ضروري للتحقق من الفرضيات لان معظم الاختبارات المعلمية تشترط ان يكون التوزيع طبيعياً ، وتم اختبار علاقة الارتباط (Pearson Correlation) بين المتغير التابع (الميزة التنافسية) المتمثل بربحية الشركة والمتغير المستقل (العمولة التسويقية) ، من خلال احتساب معادلة الانحدار الخطي البسيط (Simple linear regression) ، والبرنامج الإحصائي (SPSS 23) .

المبحث الاول: منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة:

اولاً: منهجية البحث: وهي تتألف :

1- مشكلة البحث: تواجه العديد من شركات التأمين مشكلات التي تعيق من تقدمها وتجعلها غير قادرة على الاستمرار بالحصول على المركز الرائد في السوق وتعد العمولة التسويقية أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على أداء شركات التأمين وقدرتها على تحقيق

الميزة التنافسية. إذ أصبحت هذه الاتجاهات التسويقية المعاصرة مصطلحات متداولة في الألفية الثالثة ضمن توجه الشركات وفلسفة أعمالها الجديدة وخاصة الشركات الخدمية منها شركات التأمين. ومن خلال الزيارات الاستطلاعية و التدريب التطبيقي في شركات التأمين ، وجدت الباحثة ان هنالك تحديات تواجهها شركات التأمين والوكلاء والوسطاء في هذا السياق، وذلك لأجل معرفة أثر العمولة التسويقية على الميزة التنافسية لشركات التأمين ؟

2- أهمية البحث: حيث تبرز أهميته من وجود ندرة واضحة في الدراسات التي تتعلق بالعمولة التسويقية فالباحث هذا يعتبر محاولة تقديم أسس نظرية وعلمية لهذا المتغير . تمتد أهمية هذا البحث ليشمل بعدا تطبيقيا يضاف الى البعد الاكاديمي من خلال عرض النتائج العملية والاحصائية لمتغيرات البحث ، وتزايد الأهتمام بمواضيع العمولة التسويقية وكيفية تحقيق ميزة تنافسية من خلالها على مستوى الشركات ومحاولتها تبني برامج تسويقية وتطبيقها في بعض الأنشطة وتحقيق النجاح في أعمالها ، ويستمد هذه البحث أهميته مما آلت اليه شركات التأمين في العالم، وذلك بأنقالها من التركيز على الصناعة وتقديم الخدمات الى التركيز على معرفة حاجات زبائنها وتطورها، والتي تعتبر احد المصادر الرئيسية لتحقيق ميزة تنافسية .

3- أهداف البحث: يهدف هذه البحث لتحقيق ما يأتي :

- 1- تحديد أثر العمولة التسويقية على الميزة التنافسية لشركات التأمين المبحوثة.
- 2- تحليل العلاقة بين العمولة التسويقية للوسطاء و الميزة التنافسية.
- 3- الارتقاء بخدمة التأمين من خلال العمولة التسويقية كأداة تمكن شركات التأمين من معرفة حاجات زبائنها وتطورها عبر الزمن من أجل ضمان ولائهم والحفاظ عليهم لتحقيق ميزة تنافسية .

4- فرضية البحث: يمكن حصر فرضيات البحث هذا من أجل طرحها للمناقشة وأختبار مدى صحتها في الآتي :

- الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط بين العمولة التسويقية والميزة التنافسية لشركات التأمين .
- الفرضية الرئيسية الثانية:

1. **OH** "لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية معنوية للعمولة التسويقية على الميزة التنافسية لشركات التأمين "

2. **1H** "يوجد اثر ذو دلالة احصائية معنوية للعمولة التسويقية على الميزة التنافسية لشركات التأمين "

5- منهج البحث: أعتمد البحث على المنهج الوصفي والتحليلي لامتياز هذا المنهج بالنظرة الشمولية وإقتران وصف الحالة بتحليلها، إذ يعرض هذا المنهج وصف ماهو كائن وتفسير وتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع، ومن ثم استخلاص النتائج والمؤشرات الاساسية باستخدام الوصف في جمع البيانات والمعلومات التي يتطلبها البحث لأغراض تحديد النتائج والوقوف على أبرز المؤشرات، ثم القيام بتحليلها ومحاولة أسقاطها على واقع شركات التأمين في دراسة الحالة التطبيقية والتعريج على أهم الحلول الممكنة .

6- حدود البحث :

1- الحدود الزمانية: تم تحديد الإطار الزمني للبحث بالسنوات (2012-2021) بغية أن تكون مدة كافية للتوصل الى ادق النتائج.

2- الحدود المكانية: تتمثل في عينة من شركة التأمين العراقية والشركة الوطنية وشركة دار السلام والشركة الحمراء ، الواقعة ضمن الحدود الجغرافية لمحافظة بغداد.

7- **مجتمع وعينة البحث:** يمثل مجتمع البحث شركات التأمين في العراق اما عينة البحث فتمثل في شركة التأمين العراقية العامة وشركة التأمين الوطنية باعتبارها إحدى شركات القطاع العام في العراق، والشركة الحمراء الخاصة للتأمين وشركة دار السلام الخاصة للتأمين باعتبارها إحدى شركات التأمين الخاصة .

8- وسائل جمع البيانات :

1- **الجانب النظري:** الكتب العربية والاجنبية المتوفرة في المكتبات الجامعية وفي المؤسسات الرسمية الاخرى، والرسائل و الاطاريح الجامعية المتوفرة في المكتبات أو المنشورة على الانترنت و المقالات والدوريات والبحوث.

2- الجانب العملي: أعتمد الجانب العملي على الاطلاع التقارير المالية السنوية والقوائم المالية لشركات التأمين عينة البحث , حيث استعانت الباحثة بلميزانيات العمومية للشركات ولل سنوات (2012-2021) ، و المقابلات الشخصية مع مدراء الاقسام ذات العلاقة بموضوع البحث

9- الاساليب الاحصائية المعتمدة: جرى توظيف بعض الاساليب الاحصائية الوصفية ، التحليلية لغرض قياس البيانات والمعلومات فقد تم استخدام الاسلوب اختبار (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) ، (كولمغوروف سمرنوف) ، من اجل اختبار الفرضية الأولى لدراسة العلاقة بين متغيرات البحث لمعرفة درجة الارتباط والعلاقة بين المتغيرات اذ سيتم اختبار علاقة الارتباط (Pearson Correlation) بين المتغير التابع (الميزة التنافسية) المتمثل بربحية الشركة والمتغير المستقل (العمولة التسويقية) ، ومن ثم اختبار الفرضية الثانية ل يتم قياس تأثير العمولة التسويقية في الميزة التنافسية لشركات التأمين ولغرض قياس ذلك كميًا من خلال احتساب معادلة الانحدار الخطي البسيط ((Simple linear regression) ، إذ يعتبر إنموذج تحليل الانحدار الخطي البسيط من اكثر ادوات التحليل الاحصائي استخداماً .

وسيتم اختبار التأثير باستعمال اختبار (F) لبيان مدى معنوية معادلة الانحدار المحتسبة لتقدير معالم إنموذج الدراسة ، فضلاً عن اختبار (T) لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية واستعمال معامل التحديد (R^2) لتفسير مقدار التباين الذي تفسره العمولة التسويقية على الميزة التنافسية ، اضافة الى اثبات قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلائلها الاحصائية وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS 23).

ثانياً : الدراسات السابقة :

1- أسم الباحث	نوفل هادي ، 2022
عنوان الدراسة	دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية
منهج الدراسة	الوصفي التحليلي
أساليب الدراسة	تم استخدام أداة الاستبانة وتحليل النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS
مشكلة الدراسة	تمثلت ب ماهو دور التسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية ؟
أهداف الدراسة	التعرف على تأثير المتغير المستقل (التسويق الأخضر) وعناصره في المتغير التابع (الميزة التنافسية)
أبرز النتائج	أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابيه لعناصر التسويق الأخضر في الميزة التنافسية بشكل متباين وقد كانت اعلى قوة تأثيريه والتي فسرت التباين لمتغير الميزة التنافسية هي لعنصر الترويج وأقل قوة تأثيريه هي لعنصر التوزيع بشكل متباين في تحقيق الميزة التنافسية
2- أسم الباحث	حداوي ، أسماء ، 2022
عنوان الدراسة	دور قنوات التوزيع التأمين في النهوض بفرع التأمين على الاشخاص في الجزائر
منهج الدراسة	الوصفي التحليلي
أساليب الدراسة	تحليل البيانات الماليه لشركة التأمين الجزائريه
مشكلة الدراسة	تتمثل مشكلة البحث في اختيار القناة الأنسب لتوزيع المنتجات التأمينية لأي فرع والتي تساهم في زيادة الانتاج في هذا الفرع
أهداف الدراسه	التعرف على مدى فعالية نشاط الوساطه التأمينيه في شركات التأمين على الاضرار والعوامل التي تؤثر على الحصه السوقية لها
أبرز النتائج	1- يساهم وسطاء التامين بشكل كبير في رفع الحصه السوقية لشركات التأمين

2- أن شركات التأمين على الأشخاص كانت تعتمد في بدايتها على القنوات المباشرة بشكل أساسي في توزيع منتجاتها لكن تراجعت الأخيرة لصالح قنوات صيرفة التأمين لتصبح ثاني أكبر قناة تعتمد عليها الشركة في توزيع منتجاتها.	
3- أسم الباحث	(Seth & Olori: 2017)
عنوان الدراسة	Business Strategies and Sustainable Competitive Advantage of Banks in Port Harcourt
منهج الدراسة	استراتيجيات الأعمال والميزة التنافسية المستدامة للبنوك في بورت هاركورت وصفي مقطعي
اساليب الدراسة	استخدام البرنامج الإحصائي SPSS معاملات ارتباط الرتب سبيرمان ، تحليل الانحدار ، الانحراف المعياري ، النسبة المئوية.
مشكلة الدراسة	تمثلت بماهي استراتيجيات الأعمال والميزة التنافسية المستدامة للبنوك ؟
هدف الدراسة	معرفة العلاقة بين استراتيجيات العمل والميزة التنافسية المستدامة، والتأثير المحتمل لاستراتيجيات (التمايز، وقيادة التكلفة، التركيز) على سمعة العلامة التجارية وولاء العملاء.
أبرز النتائج	ان البنوك في بورت هاركورت قد تبنت استراتيجيات تنافسية مختلفة لتظل قادرة على المنافسة في السوق.
4- اسم الباحث	(Verma, & Sharda, 2019)
عنوان الدراسة	Role and Significance of Insurance Brokers in Insurance Industry.
منهج الدراسة	دور وأهمية وسطاء التأمين في صناعة التأمين بحث تطبيقي من حيث الغرض وبحث وصفي - مسحي متعلق بأسلوب جمع البيانات
اساليب الدراسة	الانحراف المعياري ، تحليل المسار ، برنامج Smart PLS
مشكلة الدراسة	تمثلت بالتعرف على دور وأهمية وسطاء التأمين في صناعة التأمين
هدف الدراسة	تبحث الدراسة الحالية في دور الوساطة في صناعة وتطور التأمين من خلال تسهيل عمليات الشراء والتسويق للتأمين وتوجيه الزبائن
أبرز النتائج	وجود علاقة إيجابية وهامة بين وسطاء التأمين وصناعة التأمين حيث تساهم هذه العلاقة في تنمية الصناعة ونمو السوق وزيادة الوعي التأميني للزبائن

المبحث الثاني : الجانب النظري

أولاً: العمولة التسويقية

1- مفهوم وتعريف العمولة التسويقية: تعبر العمولة (Commission) عن مكافأة للخدمات المقدمة أو المنتجات المباعة، وهي وسيلة شائعة لمكافأة أفراد المبيعات. وغالبًا ما يتم حساب العمولة على أساس النسبة المئوية للبضاعة المباعة ، وهذه هي طريقة الشركات في حل مشكلة الوكيل الرئيسي، من خلال محاولة إعادة تنظيم مصالح الموظفين مع مصلحة الشركة ، وعلى الرغم من وجود أنواع عديدة لأنظمة العمولات، يُعرف النموذج الأكثر شيوعًا بنسبة على الأرباح، حيث تعتمد نسبة العمولة على تحقيق الأهداف المحددة التي تم الاتفاق عليها بين الإدارة ومندوبي المبيعات، وغالبًا ما نلاحظ أن الشركة التي تتبنى أسلوب العمولة قد لا تشمل على موظفين، (Tardaguila, 2017:22))

وربما تأخذ المكافأة الذي تعطى لموظفي الشركة شكل العمولة إضافة إلى مرتب ثابت. وعادة ما تشمل الصناعات التي تدفع فيها العمولات على مبيعات السيارات ومبيعات العقارات وسمسة التأمين وغيرها من وظائف المبيعات. (عطية: 2011: 46) ، وعرفت

العمولة في المعاجم العربية بأنها ما يأخذه السمسار أو المصرف أجزاً له على تنفيذ صفقات شراء أو بيع للأوراق المالية، وعادة ما تكون العمولة مبنية على قيمة الصفقة أو عدد الأسهم المراد تداولها "أخذ عمولة على الصفقة وإن تاجر بالعمولة: تاجر يقوم بشراء البضائع وبيعها مقابل عمولة"، وعرفت أيضاً بأنها مبلغ يدفع لوسيط أو سمسار بيع أو شراء كنسبة مئوية من قيمة المعاملة. وتعني أيضاً أتعاب يتقاضاها متعهد التغطية أو غيره من المشتركين في السوق فيما يتعلق بإصدار أوراق مالية أو شرائها أو بيعها أو الرسوم التي يتقاضاها الوسطاء مقابل تنفيذ طلبات بيع وشراء أوراق مالية أو سلع. (العاني، 2007: 45)، وتأخذ العمولة أشكالاً مختلفة منها :-، ((Gaffney, Insureon, 2019: 32, 2017: 46)):

1- عمولة المفوض : هو العمل الفني الذي يقوم أحد الأشخاص بتوكيل أو تفويض أحد المختصين للقيام به مقابل أجر مادي محدد. بحيث يستطيع ذلك الشخص توجيه العمل أو إبداء رأيه بقبوله أو رفضه خلال مرحلة إنجازه أو بعد الإنتهاء منه. ومن الأمثلة على العمل الذي يتم تفويض أو توكيل آخرين للقيام به، التصوير أو الرسم أو النحت.

2- عمولة تعويضات البيع : هي طريقة تعويضات المبيعات الشخصية التي يمكن أن تختلف وتتغير على عكس طريقة العمولة الثابتة، حيث يختلف التعويض وتعتمد نسبة متفاوتة على كمية المبيعات أو الكمية بشكل عام. في الأساس، يتم احتساب عمولة المبيعات على مستوى نسبة مئوية مختلفة ضمن أحجام مبيعات مختلفة.

3- عمولة زيادة المبيعات: هي وسيلة تحفيزية يتم من خلالها منح العمولات لمندوبي المبيعات، وذلك بإعطائهم نسبة مئوية مقابل ما يحققون من مبيعات. على أن تزداد النسبة بزيادة حجم المبيعات. وهي وسيلة تحفيزية للموظفين لرفع مستوى أدائهم ودفعهم إلى المزيد من الاستحواذ على عمليات البيع التي تنعكس إيجابياً على الشركة.

أما العمولة التسويقية هو نوع من الأعمال التسويقية التي تمكن الفرد أو الشركة من كسب المال من تحقيق مبيعات لشخص آخر أو شركات أخرى، ويتم ذلك من خلال طرق تسويقية خاصة يقوم بها المسوقون ذوو الخبرة بالترويج للمنتجات والخدمات. فيريد التجار بيع منتجاتهم بمساعدة أطراف ثالثة، يوافقون على مشاركة الإيرادات معهم؛ بهذه الطريقة قد لا يجنون نفس الربح كما كانوا سيفعلون لو باعوا المنتج بأنفسهم، ولكن على المدى الطويل وبمساعدة التسويق بالعمولة، تدرّ المبيعات المتزايدة لهم أرباحاً كبيرة على الرغم من مشاركة معدل معين مع طرف ثالث (Kahan, 2017: 27)، بصورة أساسية، يُستخدم العمولة التسويقية من قبل الشركات للوصول إلى شريحة أكبر من الجمهور، بغرض تحويلهم إلى زبائن، وزيادة حجم المبيعات. وهي وسيلة رائعة للغاية للشركات أن تصل إلى عدد أكبر من المسوقين، يقوموا بالإعلان لمنتجاتهم/خدماتهم في مقابل عائد بسيط وعمولة بسيطة عن كل عملية بيع، ومن المعروف أن وسطاء التأمين يتعرفون على احتياجات ومتطلبات الزبائن لمراعاتها عند وضع الخطة التسويقية، وهذا الأمر يتطلب التركيز على سلوك الزبون وتحليل قوة المنافسين والتكامل بين مواردها المختلفة لتوليد قيمة للزبون وتحقيق رضاه على الأمد الطويل وبشكل مربح، (البكري والرحومي، 2008: 31) أي إن عمل رجال البيع (المنتجون) لا يشمل عمليات الترويج والإنتاج فقط، إنما يشمل العديد من الأنشطة مثل تحليل حاجات الأفراد ورغباتهم وتحديد طلب السوق المستهدف والتنبؤ بوقت الحاجة للمنتج التأميني. إن للوسيط أثراً كبيراً في الطلب على التأمين كونه حلقة الوصل بين المؤمن له الحالي والمستهدف وبين شركة التأمين لذلك فإن الخبرة العملية والاسلوب البيعي أثر في تنمية الطلب على التأمين، لذلك يُعد الوسيط الذي يكون على اتصال مباشر مع الزبائن أحد أهم وأخطر العناصر التي تستخدمها شركة التأمين من أجل الوصول إلى أهدافها لأنه يمثل شركة التأمين التي ينتمي إليها، (منصور، 2017: 60).

2- الجوانب الرئيسية لمفهوم العمولة التسويقية: وهنا يتطلب إلقاء الضوء على بعض الجوانب الرئيسية لمفهوم العمولة التسويقية (Michael, 2019: 23)، (Walker, M, 2019: 360).

1- تحديد العمولة: يتم تحديد هياكل العمولة ومعدلاتها بناءً على سياسات الشركة ونوع التأمين ونوع الزبون، قد تكون العمولة نسبة مئوية من قيمة وثيقة التأمين المبيعة، أو تكون قيمة ثابتة لكل وثيقة تأمين تم بيعها، أو تكون نظاماً مرناً يأخذ بعين الاعتبار عوامل مثل حجم المبيعات وتحقيق الأهداف المحددة.

2- الدور الرئيسي: يعمل وكلاء التأمين ووسطاء التأمين كمندوبين يقومون ببيع وثائق التأمين للزبائن بالنيابة عن الشركة التأمينية. يتولون مهمة توجيه الزبائن وتقديم المشورة المهنية بشأن أنواع التأمين وخيارات التغطية وتخصيص وثيقة التأمين وفقاً لاحتياجات الزبون .

3- تحفيز الأداء: يعتبر نظام العمولة أداة تحفيزية لزيادة حجم المبيعات وتحقيق الأهداف المحددة من قبل الشركة التأمينية. يشجع الوكلاء والوسطاء على بذل مزيد من الجهد والتفاني في تسويق وثائق التأمين للزبائن، حيث يحصلون على مكافأة مالية تعادل جهودهم ونجاحهم في إحضار أعمال جديدة للشركة.

4- مصدر ربح: تعتبر عمولة التسويق مصدراً هاماً للدخل لوكلاء التأمين ووسطاء التأمين. إذ يمكن للوكلاء والوسطاء تحقيق عوائد مالية جيدة من خلال تسويق وثائق التأمين وتحقيق المبيعات. قد يتم تعويضهم بناءً على العمولة المستحقة بشكل شهري أو ربع سنوي أو سنوي، مما يساهم في تحفيزهم للحفاظ على أداء عالٍ وتحقيق المزيد من النجاح. (ألمحمدي ، 2019 ، 55)

5- التحويلات والشبكات: قد يتلقى وكلاء التأمين ووسطاء التأمين عمولة إضافية عند إحالة زبائن جدد إلى الشركة التأمينية. وهذا يشجعهم على توسيع شبكاتهم والبحث عن فرص جديدة لجلب زبائن إضافيين. علاوة على ذلك، قد يتم تقديم مكافآت أخرى لوكلاء التأمين ووسطاء التأمين الذين يحققون أداءً ممتازاً على المدى الطويل، مثل حصولهم على حصة من الأرباح أو المزايا الإضافية.

6- التحولات في الصناعة: يشهد قطاع التأمين تحولات كبيرة في العصر الحديث، وتأثر نمط عمل وكلاء التأمين ووسطاء التأمين ونظام العمولة بالتطورات التكنولوجية والتغيرات في تفضيلات الزبائن. مع انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت هناك فرص جديدة للتسويق والبيع عبر القنوات الرقمية، مما قد يؤدي إلى تغييرات في هيكل العمولة وطرق توزيع التعويض

7- التأثير على الاستدامة المالية: يعتبر تحديد هيكل العمولة في شركات التأمين أحد التحديات التي تواجهها الشركات في سعيها للحفاظ على استدامة مالية قوية. يجب على الشركات الموازنة بين تحقيق أرباح مستدامة وتوفير عوائد ملائمة لوكلاء التأمين ووسطاء التأمين. يتطلب ذلك مراعاة التوازن بين تحفيز الأداء وضمان الجودة وتحقيق رضا الزبائن (عبد الرؤوف ، 2007 : 48).

8- التنظيم والمعايير: يخضع قطاع التأمين للتنظيم والرقابة من قبل هيئات التأمين والجهات المشرفة. يتم وضع معايير ومتطلبات تنظيمية لضمان الملاءمة والشفافية في هيكل العمولة وتحقيق مصلحة الزبون. وفي بعض الأحيان، يتم فرض حدود أو قيود على مستوى العمولة التي يمكن دفعها لوكلاء التأمين ووسطاء التأمين بهدف حماية المستهلك وضمان التوازن في الصناعة (رضا، 2021: 34).

9- أهمية تقدير القيمة: تعتبر عمولة التسويق وسيلة لتقدير القيمة التي يقدمها وكلاء التأمين ووسطاء التأمين للشركة. بواسطة دفع عمولة تكافئ جهودهم، يتم إظهار الاعتراف والتقدير للدور الحاسم الذي يلعبونه في جلب الأعمال وتوسيع قاعدة الزبائن .

10- تعزيز الشراكة: يساهم نظام العمولة في بناء شراكة قوية بين الشركة التأمينية ووكلاء التأمين ووسطاء التأمين. إذ يشجعهم على العمل بشكل مستقل والاستثمار في تطوير مهاراتهم وتعزيز قاعدة زبائنهم، مما يعود بالفائدة على الجميع في تحقيق النجاح المشترك.

11- التوجيه والدعم: يمكن استخدام نظام العمولة كأداة لتوجيه ودعم وكلاء التأمين ووسطاء التأمين في تحقيق الأهداف المستهدفة. يمكن تحديد هدف مبيعات معين وربطه بمستويات عمولة محددة، مما يحفزهم للعمل بجد وتطوير استراتيجيات تسويق فعالة

12- التنافسية في السوق: يمكن لنظام العمولة أن يكون عاملاً مهماً في جعل شركة التأمين تظل تنافسية في سوق التأمين. يمكن تقديم هيكل عمولة مجدية لجذب واحتفاظ بوكلاء التأمين ووسطاء التأمين المميزين، وذلك من خلال توفير مستوى عالٍ من الدعم والتدريب والفرص لتحقيق النجاح (Hosseini, 2018)

أساليب تحديد العمولة: وهناك عدة أساليب لتحديد العمولة منها :- (Thompson, 2019: 52)

أ- العمولة المباشرة: تعتمد على عملية التأمين الفردية. يحصل وكيل التأمين أو وسيط التأمين على عمولة عند بيع بوليصة تأمين أو تحقيق عملية تأمين. هذه العمولة تكون مرتبطة بالعملية لفردية وتعتبر مكافأة مباشرة لجهود التسويق والمبيعات.

- ب- العمولة المتكررة: يحصل وكيل التأمين أو وسيط التأمين على عمولة على أساس دورة حياة العقد التأميني. يمكن أن تكون هذه العمولة متعلقة بتجديد العقد سنوياً أو عند تحقيق تغييرات في العقد مثل توسيع التغطية أو إضافة مزايا إضافية .
- ت- العمولة الدائمة: يحصل وكيل التأمين أو وسيط التأمين على عمولة مستمرة طوال فترة العقد التأميني. يستمر في تلقي عمولة بناء على فترة زمنية محددة مثل سنوات متتالية أو طوال فترة تواجد الزبون في العقد التأميني.

ثانياً: الميزة التنافسية لشركات التأمين

1- مفهوم وتعريف الميزة التنافسية: ظهر مفهوم الميزة التنافسية نتيجة التنافس الكبير بين الشركات وظهور العولمة، والانفتاح العالمي للأسواق، تتبع الميزة التنافسية من داخل الشركة وتعمل على تحقيق القيمة لها، وتنعكس على كفاءة أداء الشركة وأنشطتها أو بقيمة الخدمات والمنتجات الأخرى التي تقدمها للضيوف . كما تعرف بأنها قدرة الشركة على إنتاج السلع و الخدمات بمواصفات جيدة وسعر مناسب وكذلك تقديمها بالوقت المناسب، بما يعني تلبية حاجات ورغبات الضيوف بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من الشركات الأخرى (ابو بكر، 2006:13). وتحتاج الميزة التنافسية إلى البراعة التنظيمية لتحقيقها، ومعرفة وإهتمام الشركة بكيفية إدارة الأفراد العاملين، بإعتبار أن رأس المال الفكري يُعد من أهم مصادر الميزة التنافسية بوقتنا هذا، وتؤدي كل من الجودة ، الإبداع ، الكفاءة والاستجابة للزبون دوراً كبيراً ببناء ميزة تنافسية الشركة والإحتفاظ بها،

(Hill & Hill, 2011: 105) . حيث تتمتع الشركة بالميزة التنافسية عندما يتم تنفيذ استراتيجية ذات قيمة تختلف عما يفعله المنافسون الحاليون أو المحتملون وعندما لا تستطيع الشركات الأخرى تكرار الاستراتيجيات المنفذة، فالمنافسون ليسوا فقط منافسين الحاليين ولكنهم أيضاً منافسون محتملون سيدخلون الصناعة في المستقبل وتشكل كل من الخبرة والاصول الفريدة الموجودة في الشركة مصدراً للميزة التنافسية، فالخبرة الفريدة تتمثل بقدرة الشركة على جعل موظفيها جزءاً مهماً في تحقيق ميزة تنافسية حيث أن قدرة الشركات على تطوير خبرات موظفيها سيجعل منها شركة متفوقة في مجال الأعمال ، والميزة التنافسية هي الوجه الآخر للدقة والأنتقان في وضع مجموعة من السمات والمزايا الجوهرية في المنتجات carpenter (2020:65) وقد أكد عديد من الباحثين على أهمية أن تبذل الشركات جهداً كبيراً في بناء شبكة علاقاتها وتداخلاتها التجارية بين المنشآت سواء في ما يتعلق بتدفق الموارد والمعلومات أو ما يتعلق بالعلاقات المؤسسية، والسياسية، والاقتصادية، والقانونية، والاجتماعية، والتكنولوجية والإقليمية وغيرها ، وعرفت الميزة التنافسية بأنها هي ما يميز الشركة عن باقي الشركات المنافسة، من خلال امتلاكها للعمالة النادرة، بالأضافة الى الإبداع والمرونة والأداء المتفوق بالإنتاج ، والخدمات المقدمة للضيوف (Inyang, 2010:6)، وعرفت أيضاً بأنها الخصائص النادرة التي تمتلكها الشركة ، من خلال تمكنها من إدارة قدراتها الجوهرية ومواردها بكفاءة وجودة عالية والتي تعمل على تعزيز مزاياها التنافسية، بشكل يختلف عن باقي الشركات الأخرى(عباس، 2013: 26)

كما وعرفت قدرة الشركة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للشركات الأخرى العاملة في نفس النشاط، وتحقق من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية فضلاً عن القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها. (اللامي، 2013، 43).

2- أهمية الميزة التنافسية: تعد المنافسة في شركات التأمين أهمية كبيرة للتسويق إذ تعد المنافسة عامل مهم والدافع الأساس وقد أدى ذلك الى التركيز على التسويق من قبل مؤسسات التأمين، إذ ظهرت العديد من المؤسسات في سوق التأمين وكلها تهدف الى تلبية احتياجات ورغبات الزبائن وكسب أقصى حصه في السوق . وتكون هذه المنافسة على مستويين من الشركات التأمينية ذات شبكة تجارية و موحده أي مجموعة من الوكالات التابعة لها وشركات أخرى ذات وكالات مستقلة، فكل شركة تحاول جذب أكبر عدد من الزبائن بطريقة التفاوض الجيدة، وتتبع أهمية الميزة التنافسية كونها تعمل على توفير البيئة التنافسية الملائمة لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد واستخدامها وتشجيع الإبداع والابتكار بما يؤدي إلى تحسين الإنتاجية وتعزيزها والارتقاء بمستوى نوعية الإنتاج (وثائق التأمين) ورفع مستوى الأداء وتحسين مستوى معيشة الزبائن عن طريق خفض التكاليف والأسعار. وتساعد الميزة التنافسية على القضاء على أبرز عقبة تواجه تحسين الكفاءة الإنتاجية هي عقبة ضيق السوق المحلي التي تحول من دون الاستفادة من وفورات الحجم الكبير (علوان ، 2017، 131)

وتكمن أهمية الميزة التنافسية فيما يلي: (الغبان والغبان، 2022: 175)

- 1- تحقيق قوة سوقية من خلال سيطرة الحصة السوقية للسلع أو العلامات التجارية التي تطرحها في الأسواق المستهدفة.
- 2- تطوير السلع أو الخدمات الجديدة.
- 3- إيجاد أسواق متخصصة وجديدة.
- 4- إيجاد منافذ توزيع جديدة.
- 5- إيجاد وتطوير تكنولوجيا جديدة تؤدي إلى تخفيض التكاليف للسلعة أو العلامة التجارية.
- 6- إيجاد مواد خام جديدة.
- 7- تطوير مراكز مالية قوية للوحدة الاقتصادية.
- 3- **مؤشرات قياس الميزة التنافسية:** هناك العديد من المؤشرات التي توظف للدلالة على امتلاك الشركات للميزة التنافسية مثل: الربحية، الحصة السوقية، النمو السنوي للمبيعات، ورضا الزبون وغيرها. ان المؤشرات الأكثر توظيفاً وشيوعاً وهي مؤشرات الربحية، الحصة السوقية، والنمو السنوي للمبيعات لما تتمتع به هذه المؤشرات من مزايا مثل توافر البيانات اللازمة لحسابها وسهولة الحصول عليها. (شراب، 2011: 36)

- 1- **الربحية:** تعرف الربحية على أنها مقياس يستعمل لتقييم أداء الشركات عن طريق نسبة صافي الدخل إلى الأصول أو الاستثمارات وتوظيف التقنيات الحديثة واستغلال الموارد بشكل أفضل، وهي تساعد على قياس القدرة التنافسية للشركة من خلال تحقيق الأرباح بشكل مستدام وفعال. وفيما يلي بعض المؤشرات الرئيسية لقياس الربحية: (Rothaermel, 2017: 90)
 - أ. هامش الربح الاجمالي.
 - ب. هامش الربح الصافي
 - ج. العائد على الاستثمار.
 - د. العائد على المبيعات.

2- **الإنتاجية الكلية للعوامل:** إن الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج تقيس الفاعلية التي تحول الشركة فيها مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات، وتقيس الانتاج الكلي بالنسبة لمختلف العوامل الانتاج مثل العمالة ورأس المال والتكنولوجيا والمعرفة والتنظيم. ويمكن المقارنة الانتاج الفعلي مع الانتاج المتوقع للشركة، فإذا كانت الشركة تحقق إنتاجية عالية فأنها تظهر كفاءة عالية في استخدام الموارد وتحقيق الانتاج الأقصى منها، وهذا يعتبر مؤشرا للميزة التنافسية الانتاجية. (Abadi, 2019: 22).

3- **الحصة السوقية:** ويستخدم مقياس الحصة السوقية للتمييز بين الرابحين والخاسرين في السوق وهو نسبة حجم المبيعات أو الإيرادات أو الوحدات المباعة لمنتج معين أو لشركة مقارنة بأجمالي حجم السوق المتاحة لهذا المنتج، إذ يستخدم هذا المقاس لحساب نصيب الشركة من المبيعات في السوق مقارنة مع المنافسين الرئيسيين، تعتبر الحصة السوقية عادة علامة على وجود ميزة تنافسية قوية، ومع ذلك قد تكون هناك شركات صغيرة تمتلك حصة سوقية صغيرة لكنها متميزة في جزء محدد من السوق، وهناك ثلاث أنواع للحصة السوقية وهي: (خنجر، 2018)

- أ- الحصة السوقية الإجمالية: وتحسب بقسمة مبيعات الشركة الكلية على إجمالي المبيعات الكلية في السوق.
- ب- الحصة السوقية النسبية للشركة: وهي تعطي مؤشرا على مدى الفرق بين الشركة وأكبر منافسيها بدقة، وتحسب بقسمة مبيعاتها الكلية على مبيعات أكبر المنافسين في السوق.
- ج- حصة السوق المخدوم: أي السوق الذي تقوم الشركة بتركيز نشاطاتها عليه، وتحسب بقسمة مبيعات الشركة الكلية على المبيعات الإجمالية للسوق المخدوم.

4- **النمو السنوي للمبيعات:** تُعد المبيعات محور النشاط الرئيس للشركات فهي مخرج النشاط الذي من خلاله يتم تحقيق الأرباح وبذلك تحقيق النمو والاستمرارية في السوق، ويعد النمو السنوي في المبيعات مؤشرا على نجاح أعمال الشركة في زيادة الحصة

السوقية لها مما يدعم من موقفها التنافسي في السوق. وتسعى العديد من الشركات في اثناء القيام بعملية التخطيط الاستراتيجي لوضع هدف محدد لمقدار النمو في المبيعات المراد تحقيقه كأحد معايير النجاح.

المبحث الثالث : الجانب التطبيقي

أولاً: تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث

1- اختبارات التوزيع الطبيعي لمتغيرات الشركة العراقية للتأمين العامة

جدول (1) اختبارات التوزيع الطبيعي لشركة العراقية للتأمين العامة

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Y	X
N	10	10
Normal Parameters ^{a,b} Mean	7056504709	5234994383
Std. Deviation	2559795189	2225357044
Most Extreme Differences Absolute	.105	.295
Positive	.105	.295
Negative	-.102	-.188
Test Statistic	.105	.295
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	.014 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

الجدول (1) اعلاه يوضح اختبارات التوزيع الطبيعي وفق اختبار (كولموجروف سمرنوف) للشركة العراقية للتأمين العامة اذ ان مستوى الدلالة المعنوية لمتغير الارباح (Y) قد بلغ (0,200) وهو اكبر من مستوى الدلالة المعنوية ($0,05 < \text{sig}$) وهذا يعني ان بيانات متغيرات الشركة العراقية للتأمين العامة تتبع التوزيع الطبيعي. في حين ان متغير العمولة التسويقية المتمثل بـ (X) اصغر من مستوى المعنوية (0,05) والسبب في ذلك يعود للقيم الشاذة في هذا المتغير وذلك بسبب الانخفاض الحاد في العمولة التسويقية للسنوات (2019-2020) والارتفاع الذي طرأ في سنة (2021)

2- اختبارات التوزيع الطبيعي لمتغيرات شركة التأمين الوطنية العامة

جدول (2) اختبارات التوزيع الطبيعي لشركة التأمين الوطنية العامة

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Y	X
N	10	10
Normal Parameters ^{a,b} Mean	14581862893	1654786669
Std. Deviation	5677960268	486000647
Most Extreme Differences Absolute	.167	.171
Positive	.167	.171
Negative	-.162	-.128
Test Statistic	.167	.171
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

الجدول (2) اعلاه يوضح اختبارات التوزيع الطبيعي وفق اختبار (كولموجروف سمرنوف) لشركة التأمين الوطنية العامة اذ ان مستوى الدلالة المعنوية لكلا المتغيرين قد بلغ (0,200) وهو اكبر من مستوى الدلالة المعنوية ($0,05 < \text{sig}$) وهذا يعني ان بيانات متغيرات شركة التأمين الوطنية تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانياً: اختبار فرضية التأثير والعلاقة الرئيسة للبحث

الفرضية: توجد علاقة ارتباط بين العمولة التسويقية والميزة التنافسية لشركات التأمين.

جدول (3) اجمالي ربحية الشركات عينة البحث

السنة	شركة التأمين العراقية	شركة التأمين الوطنية	شركة الحمراء للتأمين	شركة دار السلام للتأمين
2012	3,795,419,000	17,129,212,208	965,318,326	253,550,070
2013	4,852,302,000	22,684,369,498	937,670,147	379,451,915
2014	7,072,517,032	11,164,061,199	361,844,431	404,232,153
2015	3,393,680,067	20,913,294,751	794,071,524	329,875,145
2016	7,499,389,000	19,990,473,741	453,721,237	172,505,722
2017	5,831,215,000	13,630,807,391	648,291,150	79,503,050
2018	8,851,569,000	12,628,625,016	727,055,261	64,342,326
2019	9,946,296,000	10,956,991,913	685,770,457	243,052,797
2020	8,392,005,000	3,793,154,302	1,056,883,126	298,894,404
2021	10,930,655,000	12,927,638,915	1,105,712,625	303,195,291
المتوسط الحسابي	7,056,504,710	14,581,862,893	773,633,828	252,860,287
الانحراف المعياري	2559795190	5677960269	247675851.7	116269894.4
معامل الاختلاف	0.36	0.39	0.32	0.46

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على القوائم المالية للشركات عينة البحث

يوضح الجدول (3) اعلاه اجمالي ربحية شركات التأمين عينة البحث للسنوات (2012-2021) ويظهر الجدول مدى التباين في صافي الارباح المتحققة لكل شركة ، اضافة الى المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري اذ بلغ اعلى متوسط حسابي للشركات العامة كان من حصة شركة التأمين الوطنية العامة بمبلغ (14,581,863) الف دينار نسبة للشركات العامة في حين ان ادنى متوسط حسابي كان من حصة الشركات الخاصة لشركة دار السلام للتأمين بمبلغ (175,339) الف دينار والسبب في ذلك يعود للامكانيات والموارد والخبرة التي تتمتع بها شركة التأمين الوطنية في مجال التأمين بكل انواعه اضافة لكون الشركات الاخرى حديثة العهد في هذا المجال

وقد بلغ اعلى انحراف معياري في شركة التأمين الوطنية العامة بمبلغ (5677960) الف دينار في حين بلغ ادنى انحراف معياري في شركة دار السلام للتأمين بمبلغ (116270) الف دينار .

كما يوضح لنا الجدول معامل الاختلاف للشركات عينة البحث اذ يبين ان قيمة ادنى معامل اختلاف كان في شركة التأمين الوطنية العامة بلغت (36%) وهو الاقل تشتتاً نسبة للشركات العامة في حين ان قيمة معامل الاختلاف لشركة التأمين العراقية العامة بلغت (39%) ، كما ان قيمة ادنى معامل اختلاف في الشركات الخاصة كانت في شركة الحمراء للتأمين بنسبة (32%) وهو الاقل تشتتاً نسبة للشركات الخاصة في حين ان قيمة اعلى معامل اختلاف كانت في شركة دار السلام للتأمين بلغت (46%) وهو الاعلى تشتتاً بين الشركات.

جدول (4) اجمالي العمولة التسويقية للشركات عينة البحث

السنة	شركة التأمين العراقية	شركة التأمين الوطنية	شركة الحمراء للتأمين	شركة دار السلام للتأمين
2012	3,266,228,176	1,336,458,275	315,275,488	83,653,997
2013	3,943,527,606	1,567,554,117	683,148,352	70,745,538
2014	4,028,848,315	1,152,815,882	483,005,280	67,287,145
2015	4,378,221,194	973,703,108	417,938,652	20,237,670
2016	4,184,292,791	1,417,750,943	152,441,568	11,326,817

7,656,659	281,721,251	1,461,887,414	3,364,047,332	2017
7,866,894	409,068,026	1,951,688,887	9,471,280,581	2018
31,044,482	822,690,431	2,389,412,074	6,146,482,316	2019
25,022,323	3,368,415,601	1,933,066,302	4,702,640,725	2020
61,941,200	1,254,271,726	2,363,529,691	8,864,374,797	2021
38,678,273	818,797,638	1,654,786,669	5,234,994,383	المتوسط الحسابي
29164963.56	950785881	486000648	2225357044	الانحراف المعياري
0.75	1.16	0.29	0.43	معامل الاختلاف

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على القوائم المالية للشركات عينة البحث

يوضح الجدول (4) اعلاه اجمالي العمولة التسويقية لشركات التأمين عينة البحث للسنوات (2012-2021) ويظهر الجدول مدى التباين في المصاريف التسويقية المتحققة لكل شركة ، اضافة الى المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري اذ بلغ اعلى متوسط حسابي للشركات العامة كان من حصة شركة التأمين العراقية العامة بمبلغ (5,234,994) الف دينار نسبة للشركات العامة في حين ان ادنى متوسط حسابي كان من حصة الشركات الخاصة لشركة دار السلام للتأمين بمبلغ (38,678) الف دينار والسبب في ذلك يعود للامكانيات والموارد ومكانة الشركات العامة في البيئة العراقية وما تتمتع بها من سمعة في مجال التأمين بكل انواعه. وقد بلغ اعلى انحراف معياري في شركة التأمين العراقية العامة بمبلغ (2225357) الف دينار في حين بلغ ادنى انحراف معياري في شركة دار السلام للتأمين بمبلغ (52916) الف دينار .

كما يوضح لنا الجدول معامل الاختلاف للشركات عينة البحث اذ يبين ان قيمة ادنى معامل اختلاف كان في شركة التأمين الوطنية العامة بلغت (29%) وهو الاقل تشتتاً نسبة للشركات العامة في حين ان قيمة معامل الاختلاف لشركة التأمين العراقية العامة بلغت (43%) ، كما ان قيمة ادنى معامل اختلاف في الشركات الخاصة كانت في شركة دار السلام للتأمين بنسبة (75%) وهو الاقل تشتتاً نسبة للشركات الخاصة في حين ان قيمة اعلى معامل اختلاف كانت في شركة الحمراء للتأمين بلغت (116%) وهو الاعلى تشتتاً بين الشركات.

جدول (5) اجمالي اقساط التأمين المتحققة للشركات عينة البحث

السنة	شركة التأمين العراقية	شركة التأمين الوطنية	شركة الحمراء للتأمين	شركة دار السلام للتأمين
2012	43,354,051,170	92,259,856,048	10,919,928,837	443,976,000
2013	50,768,318,162	125,794,425,267	12,174,231,578	460,987,000
2014	60,118,477,197	120,575,257,228	4,486,480,192	437,993,000
2015	63,196,254,548	92,709,413,254	1,640,982,240	524,062,000
2016	52,471,523,512	97,541,439,152	2,463,670,773	265,147,537
2017	48,692,466,165	92,152,036,057	7,138,574,175	107,999,690
2018	80,372,738,039	79,757,007,071	5,803,877,729	1,035,431,292
2019	70,228,691,868	86,837,568,878	5,419,056,359	3,611,842,605
2020	61,796,927,982	80,942,136,650	19,003,171,617	3,273,442,975
2021	105,557,286,931	90,794,257,928	12,308,857,218	3,042,217,800
المتوسط الحسابي	63,655,673,557	95,936,339,753	8,135,883,072	1,320,309,990
الانحراف المعياري	18323665224	15402864020	5385791337	1398965015
معامل الاختلاف	0.29	0.16	0.66	1.06

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على القوائم المالية للشركات عينة البحث

يوضح الجدول (5) اعلاه اجمالي اقساط التأمين المتحققة لشركات التأمين عينة البحث للسنوات (2012-2021) ويظهر الجدول مدى التباين في اقساط التأمين المتحققة لكل شركة ، اضافة الى المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري اذ بلغ اعلى متوسط

حسابي للشركات العامة كان من حصة شركة التأمين الوطنية العامة بمبلغ (95,936,340) الف دينار نسبة للشركات العامة في حين ان ادنى متوسط حسابي كان من حصة الشركات الخاصة لشركة دار السلام للتأمين بمبلغ (1,320,310) الف دينار . وقد بلغ اعلى انحراف معياري في شركة التأمين العراقية العامة بمبلغ (18323665) الف دينار ويعود ارتفاع الانحراف المعياري لشركة التأمين العراقية العامة بسبب ارتفاع مستوى الاقساط المتحققة في سنة 2021 بنسبة (170%) عن السنة 2020 ، في حين بلغ ادنى انحراف معياري في شركة دار السلام للتأمين بمبلغ (1398965) الف دينار .

كما يوضح لنا الجدول معامل الاختلاف في اقساط التأمين المتحققة للشركات عينة البحث اذ يبين ان قيمة ادنى معامل اختلاف كان في شركة التأمين الوطنية العامة بلغت (16%) وهو الاقل تشتتاً نسبة للشركات العامة في حين ان قيمة معامل الاختلاف لشركة التأمين العراقية العامة بلغت (29%) ، كما ان قيمة ادنى معامل اختلاف في الشركات الخاصة كانت في شركة دار السلام للتأمين بنسبة (66%) وهو الاقل تشتتاً نسبة للشركات الخاصة في حين ان قيمة اعلى معامل اختلاف كانت في شركة الحمراء للتأمين بلغت (106%) وهو الاعلى تشتتاً بين الشركات.

2- اختبار فرضيات البحث: " توجد علاقة ارتباط بين العمولة التسويقية والميزة التنافسية لشركة التأمين العراقية العامة"

جدول (6) معامل الارتباط بين العمولة التسويقية والميزة التنافسية لشركة التأمين العراقية العامة

المتغير المستقل	المتغير المعتمد
العمولة التسويقية	الميزة التنافسية
حجم العينة	0,737
Sig. (1-tailed)	10
	0,007

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج الواردة في برنامج (spss 23)

يشير الجدول (6) الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين العمولة التسويقية والميزة التنافسية لشركة التأمين العراقية العامة, اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0,737) عند مستوى معنوية (0,05) وتعد العلاقة بين المتغيرين طردية وان مستوى العلاقة موجبة وجيدة من الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وتشير هذه النتيجة الى اهمية العمولة التسويقية ودورها في زيادة الميزة التنافسية لشركات التأمين .

" توجد علاقة ارتباط بين العمولة التسويقية والميزة التنافسية لشركة التأمين الوطنية العامة".

جدول (7) معامل الارتباط بين العمولة التسويقية والميزة التنافسية لشركة التأمين الوطنية العامة

المتغير المستقل	المتغير المعتمد
العمولة التسويقية	الميزة التنافسية
حجم العينة	0,509
Sig. (1-tailed)	10
	0,067

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج الواردة في برنامج (spss 23)

يشير الجدول (7) الى عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين العمولة التسويقية والميزة التنافسية لشركة التأمين الوطنية العامة, اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (-0,509) عند مستوى معنوية اكبر (0,05) وتعد العلاقة بين المتغيرين عكسية وان مستوى العلاقة سالبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وتشير هذه النتيجة الى ان انخفاض العمولة التسويقية لها تأثير عكسي على الميزة التنافسية لشركات التأمين .

جدول (8) معامل الارتباط بين العمولة التسويقية والميزة التنافسية لشركة الحمراء للتأمين

الميزة التنافسية	المتغير المعتمد المتغير المستقل
0.556	العمولة التسويقية
10	حجم العينة
0,048	Sig. (1-tailed)

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج الواردة في برنامج (spss 23)

يشير الجدول (7) الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين العمولة التسويقية والميزة التنافسية لشركة الحمراء للتأمين اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.556) عند مستوى معنوية (0.05) وتعد العلاقة بين المتغيرين طردية وان مستوى العلاقة موجبة وجيدة من الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وتشير هذه النتيجة الى اهمية العمولة التسويقية ودورها في زيادة الميزة التنافسية لشركات التأمين .

جدول (9) معامل الارتباط بين العمولة التسويقية والميزة التنافسية لشركة دار السلام للتأمين

الميزة التنافسية	المتغير المعتمد المتغير المستقل
0.688	العمولة التسويقية
10	حجم العينة
0,014	Sig. (1-tailed)

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج الواردة في برنامج (spss 23)

يشير الجدول (8) الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين العمولة التسويقية والميزة التنافسية لشركة دار السلام للتأمين, اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.688) عند مستوى معنوية (0.05) وتعد العلاقة بين المتغيرين طردية وان مستوى العلاقة موجبة وجيدة من الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وتشير هذه النتيجة الى اهمية العمولة التسويقية ودورها في زيادة الميزة التنافسية لشركات التأمين .

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات :

- 1- أن اعتماد شركات التأمين على الاساليب التسويقية الحديثة وأهمها التسويق بالعمولة سيكون له دور بارز وكبير في تعزيز المركز التنافسي لهذه الشركات ، فضلاً عن دورها في تحقيق أهداف الشركة عن طريق البقاء والاستمرار وتحقيق اعلى الارباح
- 2- تعد المنافسة في شركات التأمين أهمية كبيرة للتسويق اذ تعد المنافسة عامل مهم والدافع الاساس وقد أدى ذلك الى التركيز على التسويق من قبل مؤسسات التأمين ، اذ ظهرت العديد من المؤسسات في سوق التأمين وكلها تهدف الى تلبية احتياجات ورغبات العملاء وكسب أقصى حصه في السوق.
- 3- تساعد العمولات التسويقية في تعزيز روح المبادرة لدى الموظفين مما يعزز التنافسية الداخلية ويحفزهم على تحقيق أهداف الشركة.
- 4- عند اختبار علاقة الارتباط والتأثير بين المتغير التابع (الميزة التنافسية) والمتغير المستقل (العمولة التسويقية) للشركات عينة البحث تم أستنتاج ما يلي :-

- 1- توجد علاقة ارتباط معنوية بين العمولة التسويقية والميزة التنافسية لشركة التأمين العراقية العامة و يوجد اثر ذو دلالة احصائية معنوية للعمولة التسويقية على الميزة التنافسية لشركة التأمين العراقية العامة.
- 2- لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين العمولة التسويقية والميزة التنافسية لشركة التأمين الوطنية العامة لا يوجد أثر للعمولة التسويقية على الميزة التنافسية لشركة التأمين الوطنية العامة .

- 3- توجد علاقة ارتباط معنوية بين العمولة التسويقية والميزة التنافسية لشركة الحمراء الخاصة للتأمين
- 4- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية معنوية للعمولة التسويقية على الميزة التنافسية للشركة الحمراء للتأمين توجد علاقة ارتباط معنوية بين العمولة التسويقية والميزة التنافسية لشركة دار السلام الخاصة للتأمين
- 5- يوجد أثر ذو دلالة احصائية معنوية للعمولة التسويقية على الميزة التنافسية لشركات التأمين

ثانياً: التوصيات :

- 1- ينبغي أن تستفيد شركات التأمين ووسطاء التأمين من العمولة التسويقية من خلال تحسين أنظمة العمولة وتعزيز الأداء التسويقي , واستخدام التكنولوجيا لتطوير نظم العمولة الفعالة وتحقيق المزيد من النجاح والنمو في صناعة التأمين .
- 2- توصي الباحثة شركة التأمين بضرورة استثمار المنافسة لكونها من العوامل المهمة والاساسية في تقديم افضل خدمة للجمهور .
- 3- يمكن أن يتم تبني نموذج مستدام للعمولة يتيح للشركة التحكم في التكاليف وتحفيز الفريق لتحقيق النمو المطلوب على المدى البعيد.
- 4- يمكن أن تعمل العمولة التسويقية جنباً الى جنب مع استراتيجيات التسويق الرقمي , لتعزيز نجاح الحملات الاعلانية وتحسين عملية التتبع وقياس النتائج .
- 5- على شركة التأمين الوطنية العامة أستغلال رأس مالها بشكل افضل حيث بالرغم من الفرق الشاسع بين رأس مالها ورأس مال الشركة العراقية العامة حيث بلغ (15) مليار دينار للوطنية مقابل (2) مليار للعراقية , أستطاعت الاخيرة تحقيق أرباح تجاوزت بها الشركة الوطنية.

المصادر :

- 1- أبو بكر ، مصطفى محمود ،(2006)، "الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية" ، الدار الجامعية ، الاسكندرية.
- 2- ألكري ، ثامر ، و الرومي ، احمد ، (2008) ، " تسويق الخدمات المالية " إثراء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان الأردن.
- 3- ألعاني، محمد رضا عبد الجبار ، (2007)، "الوكالة في الشريعة والقانون" ، ط1، دار الكتب العلمية ، لبنان.
- 4- ألاملي ، غسان قاسم داود ، (2013) ، " ادارة التسويق افكار وتوجيهات جديدة " دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان.
- 5- -المحمدي ، علاء عبد الحسن ،(2019)، "تكامل تقنيتي الكلفة المستهدفة وسلسة القيمة ودوره في تحقيق ميزة تنافسية-دراسة تطبيقية "، بحث مقدم الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية، وهو جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم المحاسبة .
- 6- جبار ، فيروز ، (2016)، أهمية استثمار اقساط التأمين في تحقيق ميزة الريادة في التكلفة والسعر الأدنى في شركات التأمين، جامعة سطيف، الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية .
- 7- حدباوي، أسماء،(2022)، دور قنوات التوزيع في النهوض بفرع التأمين على الاشخاص، جامعة محمد بوضياف- المسيلة-الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية.
- 8- خنجر ، لارا قاسم ، ويعقوب، فحاء عبد الله. (2018). أثر التحسين المستمر في تحقيق ميزة تنافسية للجامعات العراقية ومشاريعها البحثية. مجلة دراسات محاسبية ومالية، 13(44)
- 9- رضا، صفصاف،(2021)، "الخيار الاستراتيجي كميزة لتحقيق التنافسية -دراسة حالة بحيدرا فارم" ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر (اكاديمي) في علوم التسيير ،كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، الجزائر
- 10- شراب، & سائد حسن يوسف. (2011). التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بالميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات توزيع الادوية في محافظات غزة.
- 11- عباس، محسن وليد،(2013)، "إدارة الموهبة والمقدرة الجوهرية للموارد البشرية خيار لتعزيز الميزة التنافسية للمنظمة" ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد ،جامعة بغداد.
- 12- عبد ، نوفل هادي ،(2022)، "دور التسويق الاخضر في تحقيق الميزة التنافسية" ، بحث تطبيقي وهو جزء من متطلبات نيل شهادة دبلوم عالي معادل للماجستير ،المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية ،جامعة بغداد .
- 13- عبد الرؤوف ،حجاج،(2007)، "الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية : مصادرها ودور الابداع التكنولوجي في تمتيتها" ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ،كلية التسيير والعلوم الاقتصادية ،الجزائر .
- 14- عطية ، طاهر مرسي ،(2011)، "اساسيات التسويق الحديث" ،النسر الذهبي للنشر ،القاهرة ،مصر .
- 15- علوان ، طلال ناظم وآخرون ،(2017)، "ادارة الخطر والتأمين" ، الطبعة الاولى ، الناشر دار الدكتور ، بغداد.

- 16- فائزة، ابراهيم محمود الغبان، وثائر صبري محمود الغبان. (2022). إمكانية اعتماد تقنيات المحاسبة الأدرية الاستراتيجية لزيادة تنافسية الوحدات الاقتصادية العراقية في ظل متغيرات بيئة الأعمال المعاصرة. مجلة دراسات محاسبية ومالية، 17(59)، 162-184
- 17- منصور، خالد خنجر، (2017)، "واقع ومتطلبات الطلب على الخدمة التأمينية في شركة التأمين الوطنية 2006 – 2015"، جزء من متطلبات نيل شهادة الدبلوم العالي المعادل للماجستير في التأمين، المعهد العالي للدراسات المحاسبية، جامعة بغداد.

Resources:

- 1- SETH, O. C., & OLORI, D. (2017) "BUSINESS STRATEGIES AND SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE OF BANKS IN PORT HARCOURT".
- 2- Abadi, S. A. R. S. (2019). "The Role of personality characteristics of Leader in Business organizations entrepreneurship with strategic flexibility mediated (A Field Research)". Journal of Economics and Administrative Sciences, 25(116), 15-42
- 3- Gaffney, A. (2017). "Competitive Advantage in the Insurance Sector: Developing a Winning Strategy". Available at: <https://www.insurancethoughtleadership.com/competitive-advantage-insurance-sector-developing-winning-strategy/>
- 4- Gaffney, A. (2017). "Competitive Advantage in the Insurance Sector: Developing a Winning Strategy". Available at:
- 5- Hill, Alex & Hill, (2011), " terry Essential operations management " ,companion Website , chain.
- 6- Hosseini, A. S., Soltani, S., & Mehdizadeh, M. (2018). "Competitive advantage and its impact on new product development strategy (Case study: Toos Nirro technical firm)". Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 4(2), 17
- 7- Insureon. (2019). "How Insurance Agents Are Paid" : Commission vs. Salary vs. Hybrid. Retrieved from <https://www.insureon.com/blog/how-insurance-agents-are-paid>
- 8- Inyang, Benjamin James, (2010), "Strategic Human Resource Management (SHRM): A Paradigm Shift for Achieving Sustained Competitive Advantage in Organization" , Journal International Bulletin of Business Administration .
- 9- Kahan, L. (2017). "How Do Insurance Agents Make Money? Investopedia" . Retrieved from <https://www.investopedia.com/ask/answers/041015/how-do-insurance-agents-make-money.asp>
- 10- Michael, L. (2019). "Insurance Agents' Commissions Are Justified. National Underwriter Property" & Casualty. Retrieved from <https://www.propertycasualty360.com/2019/07/10/insurance-agents-commissions-are-justified/>
- 11- Rothaermel, Frank T. (2017), " Strategic Management " Third Edition , McGraw-Hill
- 12- Tardaguila, D. (2017). "Insurance Competitive Advantage Through Innovation. Journal of Risk and Insurance Research" 3(1), 50-64.
- 13- Tardaguila, D. (2017). "Insurance Competitive Advantage Through Innovation. Journal of Risk and Insurance Research" 3(1), 50-64.
- 14- Thompson, T. (2019). " How Insurance Agent Commissions Work" . The Balance. Retrieved from <https://www.thebalance.com/how-insurance-agent-commissions-work-2645747>
- 15- Verma, N., & Sharda, A. (2019). Role and Significance of Insurance Brokers in Insurance Industry. International Journal of Recent Technology and Engineering, 8(1S3), 160-164.
- 16- Walker, M. (2019). "Exploring Insurance Sales Compensation Strategies". PropertyCasualty360. Retrieved from <https://www.propertycas>