



The role of creative ability in enhancing the mental image of insurance companies - applied research

Israa Yahya Hussien

Post Graduate Institute for Accounting and
Financial Studies /University of Baghdad
israa.yahia2202m@pgiafs.uobaghdad.edu.iq

Assist. Prof. Faiza Abdul-Kareem Muhammed

Post Graduate Institute for Accounting and Financial
Studies /University of Baghdad
Faiza.a@uobaghdad.edu.iq

Abstract

The aim of the research is to explore the possibility of enhancing the mental image through its dimensions (perception, influence, motivation, and desire) via creativity to face the challenges that insurance companies encounter, which are responsible for providing services to a large segment of society. The main issue of the study is the low and weak insurance culture among the public, the lack of a good mental image of insurance companies, especially in Iraq, and the low demand for purchasing insurance services. The study used the financial reports of the Iraqi Insurance Company, in addition to conducting personal interviews with the officials. The research was applied to the Iraqi Insurance Company, and the researcher concluded several findings, most notably the lack of special attention by the company's management to investments and the absence of an appropriate policy for investment allocation and ensuring their safety. However, the company's management is progressing with an investment development policy, which shows the company's ability to meet its obligations to the insured, positively reflecting on the company's profitability.

Keywords: Creative Ability, Mental Image.

دور القدرة الابداعية في تعزيز الصورة الذهنية لشركات التأمين / بحث تطبيقي

أ.م. فائزة عبد الكريم محمد

المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية - جامعة بغداد

اسراء يحيى حسين

المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية - جامعة بغداد

المستخلص

يهدف البحث الى امكانية تعزيز الصورة الذهنية بأبعادها (الادراك ، التأثير ، الدافع ، الرغبة) من خلال الابداع لمواجهة التحديات التي تواجهها شركات التأمين والتي تكون مسؤولة عن تقديم خدمات لشريحة كبيرة في المجتمع ، تتركز مشكلة الدراسة انخفاض وضعف الثقافة التأمينية لدى الجمهور وعدم وجود صورة ذهنية جيدة لشركات التأمين خاصة في العراق وانخفاض الاقبال على شراء خدمة التأمين ، تم استخدام التقارير المالية الخاصة بشركة التأمين العراقية فضلاً عن اجراء المقابلات الشخصية مع المسؤولين ، وتم تطبيق البحث في شركة التأمين العراقية وتوصلت الباحثتان الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها عدم تولي ادارة الشركة عناية خاصة بالاستثمارات وعدم وضع سياسة ملائمة لعملية منح الاستثمار وضمان سلامتها ، ان ادارة الشركة ماضية في سياسة تطوير الاستثمار مما يوضح مدى قدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها للمؤمنين مما يتعكس ايجابياً على ربحية الشركة.

الكلمات المفتاحية: القدرة الإبداعية، الصورة الذهنية.

المقدمة: Introduction

يحتل التأمين جانب كبير ومهم من أقتصاديات أي بلد من بلدان العالم والمتقدمة منها بصورة أكبر ، لحماية النشاطات التجارية والصناعية والزراعية مدعومة بالبحوث العلمية الخاصة بها لمواكبة التطور مما فرض عليها مواكبة التطورات والسعي للتفوق بادائها من اجل الحصول على موقع تنافسي قوي ومميز في السوق تتمكن من خلاله تحقيق ابداع تسويقي لضمان بقائها واستمرارها ، اذا ان المنظمات التي تتبنى القدرة الابداعية لتفهم حاجات ورغبات زبائنهم سواء كانت معلنة او كامنة وان الاهتمام بمتغير القدرة الابداعية باعتبارها ضرورة واقعية للمنظمات يأتي بحلول سريعة وواقعية تعالج التحديات التي تواجهها تلك المنظمات بصورة عامة وان تبني القدرة الابداعية في شركتي التأمين (العراقية والوطنية) سيؤدي الى تعزيز الصورة الذهنية لشركات التأمين، تتمثل مشكلة البحث في انخفاض الوعي التأميني وضعف ثقافة التأمين لدى الجمهور وانخفاض الاقبال على شراء خدمة التأمين مما يتطلب تبني أنشطة ابداعية تستيق الشركات المنافسة لها وهي شركتي التأمين العراقية والوطنية ، يستمد هذا البحث أهميته من خلال زيادة معرفة طبيعة القدرة الابداعية بشكل عام وتعزيز الصورة الذهنية بشكل خاص ، يسعى البحث إلى تحقيق عدد من الأهداف الرئيسة من أهمها التعرف على القدرة الابداعية لدى الشركتين المبحوثتين.

المبحث الأول: منهجية البحث ودراسات سابقة

يساعد وضع الإطار العام للبحث على توجيه الجهود نحو تحقيق الأهداف التي وضعت له وعليه سيعرض هذا المبحث، مشكلة البحث ، أهمية البحث ، أهداف البحث والافتراضات القائمة عليه .

١-١ مشكلة البحث:- تواجه شركات التأمين تحديات متزايدة في بيئة الاعمال الديناميكية والمتغيرة باستمرار وما تم ملاحظته اثناء الزيارات الميدانية لمقر الشركة ان التنافس بين شركات التأمين في حالة تطور مستمر ، مما يجعل من الصعب على الشركة البقاء على قيد الازدهار والاستمرار في مزاولة نشاطها اذا اصبح من المهم ان تطور الشركة من قدراتها الابداعية لتعزيز الصورة الذهنية للشركة وذلك لاهميته في شركات التأمين باعتبار ان كل شركة تسعى الى تحقيق ادراك عال وسمعة جيدة فالمشكلة الرئيسة تتمثل في انخفاض وضعف الثقافة التأمينية لدى الجمهور وعدم وجود صورة ذهنية جيدة لشركات التأمين خاصة في العراق وانخفاض الاقبال على شراء خدمة التأمين ويمكن ترجمة هذه المشكلة بمجموعة من التساؤلات .

١. هل تتعزز الصورة الذهنية لشركة التأمين نتيجة استخدامها للقدرة الابداعية؟

٢. هل تمتلك شركة التأمين صورة واضحة عن مفهوم القدرة الابداعية؟

٣. ما مستوى مساهمة الابداع في تحسين ربحية الشركة ؟

١-٢ أهمية البحث:-

تتمثل اهمية البحث بالاتي:-

أ- تسليط الضوء على دور القدرة الابداعية في الصورة الذهنية لشركات التأمين.

ب- إمكانية تقديم دراسات حديثة حول موضوع القدرة الابداعية وتعزيز الصورة الذهنية لشركات التأمين.

ج- تبني شركة التأمين للقدرة الابداعية يسهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبائن مما ينعكس ايجاباً على تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبائن.

٣-١ أهداف البحث:-

يسعى البحث إلى تحقيق عدد من الأهداف الرئيسة من أهمها الآتي:

١. التعرف على القدرة الابداعية لدى شركة التأمين العراقية.
٢. تشخيص مدى مساهمة القدرة الابداعية في تعزيز الصورة الذهنية لشركات التأمين.

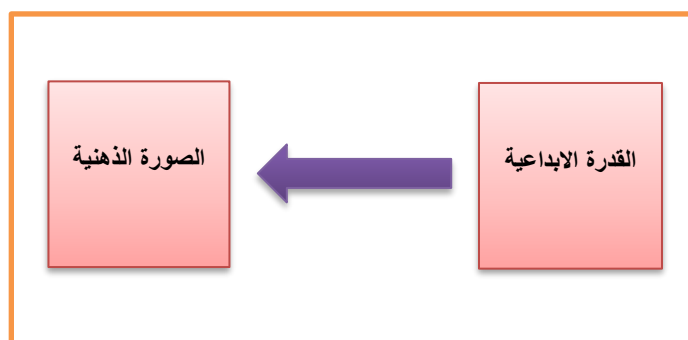
٤-١ فرضية البحث:-

ينطلق البحث من فرضية ستعمل على تقديم حل يمكن صياغته بشكل منهجي يمكن التحقق منه بعد جمع البيانات وتحليلها وكالاتي تساهم القدرة الابداعية على تعزيز الصورة الذهنية لشركات التأمين لدى المستفيدين من الجمهور . ويتفرع منها الفرضيات الآتية:-

- ١- ان القدرة الابداعية تساهم في زيادة ربحية شركات التأمين من خلال تحليل ايرادات شركة التأمين العراقية؟
- ٢- ان القدرة الابداعية تساهم في زيادة الحصة السوقية لشركات التأمين؟
- ٣- ان القدرة الابداعية تساهم في زيادة الملاءة المالية لشركات التأمين؟

٥-١ المخطط الفرضي

الشكل (١) مخطط البحث الفرضي



المصدر: من إعداد الباحثتان

٦-١ دراسات سابقة

يعرض هذا المبحث موجزاً لبعض الدراسات السابقة لمتغيري البحث، للإفادة منها في البحث الحالي، وكما مبين ادناه:

١- دراسة (الزغبى والمؤمنى، ٢٠٢٠)

عنوان الدراسة	دور الإبداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في شركات الاعمال الصغيرة في الاردن (دراسة تحليلية).
---------------	--



هدف الدراسة	التعرف على دور الإبداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الاستباقي في الشركات الصغيرة في مدينة اربد في الأردن.
عينة ومجال الدراسة	دراسة تحليلية في شركات الاعمال الصغيرة في الأردن على ٢٠ من مدراء شركات الاعمال الصغيرة في مدينة اربد الأردنية.
منهج الدراسة والاداة	المنهج التجريبي.
أهم الاستنتاجات	ان تولي الشركات الاهتمام بمجالات الإبداع والابتكار التسويقي سيعزز من مكانتها في الأسواق، كما ويؤثر بشكل إيجابي بعمليات التسويق الاستباقي ويجعل الشركات في المقدمة بالمقارنة مع منافسيها.
الاساليب الاحصائية	التكرار، معامل الارتباط، اختبار الفا
اداة الدراسة	الاستبانة والمقابلات الشخصية.
ابعاد الدراسة	تتمثل في ابعاد التسويق الاستباقي (المرونة، الاستراتيجية، القدرة الاستكشافية)
مجال الافادة من الدراسة	دعم الجانب النظري فيما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته فضلاً عن استخدامها كدراسة سابقة.
التشابه والاختلاف مع البحث الحالي	استخدام متغير التسويق الاستباقي ويختلف في استخدام المتغير التابع واختلاف مجال الدراسة
مشكلة البحث	ان هذه الشركات تفقر الى توفر خصائص محددة للابداع والابتكار في عناصر المزيج التسويقي

٢ - دراسة، (Cantaleano et. al ٢٠١٨)

عنوان الدراسة	The mediating effect of proactive market orientation capability in entrepreneurial orientation and service innovation
هدف الدراسة	التأثير الوسيط لقدرة التوجه الاستباقي للسوق في التوجه الريادي والابداع في الخدمة
عينة ومجال الدراسة	دراسة في الشركات الصغيرة في مجال صناعة الغذاء على ١٦٨ من مديري واصحاب الشركات الصغيرة لصناعة الأغذية
منهج الدراسة والاداة	المنهج التجريبي.
أهم الاستنتاجات	وجود تأثير وسيط للتوجه الاستباقي للسوق في العلاقة بين ريادة الاعمال والابداع في الخدمة.
الاساليب الاحصائية	التكرار، معامل الارتباط، اختبار الفا
اداة الدراسة	الاستبانة
ابعاد الدراسة	تتمثل في ابعاد التسويق الاستباقي (المرونة، الاستراتيجية، القدرة الاستكشافية)



دعم الجانب النظري فيما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.	مجال الافادة من الدراسة
استخدام متغير التسويق الاستباقي ويختلف في استخدام المتغير التابع واختلاف مجال الدراسة	التشابه والاختلاف مع البحث الحالي
تكمن مشكلة البحث التي تدور افكارها حول الابداع في الخدمة والتوجه الريادي التي هي في حاجة للتطبيق على ارض الواقع والسعي الى ايجاد ليات متطورة لمواجهة التحديات البيئية والمنافسة.	مشكلة الدراسة

٣- دراسة (الشديفات، ٢٠١٣)

الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والاعلام لدى اعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الاردنية : دراسة تطبيقية.	عنوان الدراسة
التعرف على مدى امتلاك اعضاء الهيئات التدريسية في الجامعات الاردنية للصورة الذهنية للعلاقات العامة وما هي ايجابياتها وسلبياتها.	هدف الدراسة
شملت ١٥٠ عضو في هيئة التدريس في جامعة ال البيت وجامعة الشرق الاوسط الاردنيتين.	عينة ومجال الدراسة
المنهج الوصفي.	منهج الدراسة والاداة
اثبتت الدراسة عدم وجود فروق ذات دالة احصائية في امتلاك الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة بين اعضاء الهيئة التدريسية في الجامعتين المذكورتين.	أهم الاستنتاجات
التكرار، معامل الارتباط، اختبار الفا	الاساليب الاحصائية
الاستبانة	اداة الدراسة
تتمثل في ابعاد الصورة الذهنية.	ابعاد الدراسة
دعم الجانب النظري فيما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة	مجال الافادة من الدراسة
استخدامها للصورة الذهنية كمتغير مستقل وطبقت في منظمات خدمية (الجامعات الاردنية) وتختلف عن الدراسة الحالية باعتبارها دراسة ذات متغير تابع.	التشابه والاختلاف مع البحث الحالي
تتمثل مشكلة الدراسة بالتساؤل الاتي ما طبيعة الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الاردني والعوامل التي اثرت في تشكيلها	مشكلة الدراسة

٤- دراسة (كردي، ٢٠١١)

ادارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية - دراسة ميدانية على عينة من شركات الادوية المصرية	عنوان الدراسة
بيان أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في ادارة الصورة الذهنية.	هدف الدراسة

عينة ومجال الدراسة	شملت جميع العاملين في البنوك التجارية والفروع التقليدية في محافظة القليوبية بجمهورية مصر العربية للتعرف على آرائهم حول صورة شركات الادوية موضوع الدراسة باعتبارهم زبائن لها.
منهج الدراسة والاداة	المنهج الوصفي.
أهم الاستنتاجات	اثبتت الدراسة وجود قصوراً ملحوظاً في اهتمام الشركات محل الدراسة بأدارة وتحسين الصورة الذهنية من واقع المسؤولية الاجتماعية.
الاساليب الاحصائية	التكرار، معامل الارتباط، اختبار الفا
اداة الدراسة	الاستبانة
ابعاد الدراسة	تتمثل في ابعاد الصورة الذهنية.
مجال الافادة من الدراسة	دعم الجانب النظري فيما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته فضلاً عن استخدامها كدراسة سابقة.
التشابه والاختلاف مع البحث الحالي	استخدامها للصورة الذهنية كمتغير مستقل، فضلاً عن اعتمادها على آراء زبائن الشركة للتعرف على صورتها الذهنية، فيما استهدفت الدراسة الحالية آراء العاملين في الشركة المبحوثة (اسيا سيل) نفسها.
مشكلة البحث	تبرز مشكلة الدراسة بسؤال جوهري مفاده ماهو دور وأثر تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات في ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات؟

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث

١-٢ مفهوم وتعريف القدرة الإبداعية:-

١-١-٢ القدرة الإبداعية: لقد شغل مفهوم الإبداع العديد من الباحثين على مر العصور، وصار ان استخدام كلمة إبداع شائعا من قبل كافة المختصين وغير المختصين ، فالإبداع هو إنتاج شيء جديد لم يكن موجوداً من قبل على هذه الصورة (السالم، 2000 :1) فالإبداع هو توسيع نطاق استخدامات السلع والخدمات او إنشاء الأساليب الجديدة للإنتاج والتوزيع وتنظيم العمل ، وظروف العمل وتأهيل القوى العاملة وان جوهر الإبداع هو قدرة الإنسان على خلق القيم (Peterkova & Gruberova, 2012: 228) ، كما يعد على انه عملية تحويل المعرفة والمعلومات الجديدة إلى سلع وخدمات جديدة ، وبما يجعله مصدراً لزيادة الإنتاجية ، او هو تطبيق الأفكار الخلاقة بما يؤدي إلى تقديم منتجات حديثة تضيف قيمة عالية للمنظمة إما بتحقيق الأرباح أو بتقليل الكلف ، ويعد عنصر المخاطرة هو الاساس لتحقيق الإبداع (بريسم، ٢٠١٠: ٥٣) ، وان الاستخدام الجيد لمورد أو موارد متعددة تمكن المنظمة من الابداع والتطوير مثلاً قد تمتلك المنظمة موارد بشرية كفوءة وباستخدام هذا المورد وتدعيمه بالموارد المالي يكون لدى المنظمة القدرة على تطوير منتجات جديدة او القدرة على زيادة الإنتاج والتوسع (الحمداني، ٢٠١٨: ٦٤).

٢-١-٢ انواع القدرة الابداعية:- ويرى (بحر، ٢٠١١: ١٤٠٨) ان القدرات الإبداعية هي الاستعدادات العقلية التي يلزم توافرها للأشخاص حتى يقوموا بأنواع من السلوك الإبداعي، والتي تميز الشخص المبدع القادر على التفكير الإبداعي وأهمها:



١. **الاصالة:** وهي المقدرة على الإنتاج الغير مألوف لأفكار جديدة ومفيدة وغير مكررة سابقاً.
 ٢. **الطلاقة في التفكير:** وتعني قدرة الشخص على إنتاج كمية كبيرة من الأفكار، تفوق المتوسط العام، في غضون مدة زمنية محددة، ويقال إن الطلاقة بنك القدرة الإبداعية.
 ٣. **المرونة:** وهي المقدرة على التفكير بطرائق مختلفة والنظر للمشكلة من زوايا مختلفة، وهي درجة السهولة التي يغير بها الشخص موقفاً أو وجهة نظر معينة، وعدم التعصب لأفكار بحد ذاتها.
 ٤. **قبول المخاطرة:** هي مدى شجاعة الفرد في تعريض نفسه للفشل أو النقد وتقديم تخمينات والعمل تحت ظروف غامضة والدفاع عن أفكاره الخاصة.
 ٥. **التحليل والربط:** التحليل هو القدرة على تفكيك المركبات إلى عناصرها الأولية، وعزل هذه العناصر عن بعضها البعض.
- ويذكر (ابو نجم، ٢٠١٨: ١٦) ان القدرة الابداعية هي القدرة على ايجاد اشياء جيدة ، قد تكون أفكاراً أو حلولاً أو خدمات، أو طرائق أو اساليب عمل جديدة او اي فعل جديد تكون نتيجته اضافة قيمة جديدة، ويأتي الإبداع بأشكال مختلفة من أهمها:
١. **الإبداع التكنولوجي** الذي يظهر من خلال الجهود البحثية والهندسية التي تهدف إلى تطوير منتجات ، أو تقديم خدمات إلكترونية ، والقيام بعمليات جديدة.
 ٢. **الإبداع التسويقي** الذي يتضمن دراسة السوق ، وتصميم المنتج ، والابتكار في الإعلان والترويج ، وإيجاد طرائق جديدة في إيصال السلع والخدمات للزبون ، وفي كيفية تعريف الزبون بهذه المنتجات والخدمات.
 ٣. **الإبداع الإداري** وهو ذلك الإبداع الذي يبحث عن الجديد ونظم الإدارة وطرائق الرقابة والبناء التنظيمي ، ويتبنى الاتجاهات الحديثة في الإدارة ويطبقها .
- ان المبدعون هم افراد استباقيون يمتلكون سمات تنظيمية ومرونة عالية ، ان خصائص الشخصية الاستباقية تناقض مع خصائص الشخصية التفاعلية ، ففي السياق العملي ، يتوقع الأفراد الاستباقيون المشاكل والاحتياجات والفرص المستقبلية ويعملون مبكراً لاستغلال الفرص ، على النقيض من ذلك ، فإن الشخص التفاعلي يستجيب لمحفزات محددة ثم يعمل حسب المتغيرات الحالية (Robinson, 2008:286).

٢-٣ **مفهوم الصورة الذهنية :-** لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية الى الوجود الى سنة ١٩٠٨ على يد العالم جراهام دلاس والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية ان النخبين في حاجة الى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية الا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين فالصورة الذهنية للمنظمة تعد من المفاهيم والمصطلحات الحديثة في عالم التسويق ، وكانت بدايات ظهورها النصف الثاني من القرن التاسع عشر وبعد الكاتبان **AL Ries** و **Jack Trout** من أوائل الذين نادوا بهذا المفهوم عام ١٩٦٩ (كجور، ٢٠٠٥: ٢٠) ، وان مفهوم الصورة الذهنية هو الانطباع العام المتكون لدى العملاء نتيجة المشاعر والافكار والمواقف المتراكمة لديهم عن المنظمة سواء كانت ايجابية ام سلبية يتم استرجاعها لتكوين صورة ذهنية عنها عند سماع اسمها (el-nahas&other, 2013:179) او هي الانطباعات

الذهنية التي تتشكل بناء على التصورات المستوحاة من المعلومات المتاحة حول منظمة معينة (Ly, 2013: 7) ، بينما وضع (Mackelo& druteikiene,2010:106) بان مفهوم الصورة الذهنية هو موقف خاص بكائن او منظمة معينة تم انشائه في ذهن زبون او مجموعة زبائن بناء على عدد من المعلومات التي وردت لفظياً او بصرياً. يمكن تناول التعاريف التي تخص الصورة الذهنية من وجهة نظر الباحثين وبما يتوافق مع توجهاتهم الفكرية كما في الجدول الاتي

عرف اصطلاحاً بأنه صورة عن شيء غير موجود في الواقع الفعلي "وبالمعنى الشعبي" نظرة المجتمع للفرد او الجماعة او المنظمة "او كمفهوم "الفهم العقلي المشترك لاعضاء مجموعة معينة بالنسبة لمواقفها وتوجهاتها	(klaavu,2009:3)	١
او هي عبارة عن مجموعة من الادراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما	(kotler,2003,729)	٣

٢-٤ أهمية الصورة الذهنية للمنظمة:- أصبح للصورة الذهنية اداة هامة وفاعلة في ظل التطور التكنولوجي وفي ظل التوجه نحو العولمة وارتفاع مستوى المنافسة بين المنظمات وسرعة وصولها للأسواق حيث يمكن توضيح أهمية الصورة الذهنية تتمثل بالاتي

١. مساهمتها في بقاء المنظمة وكيونتها واستمرارها بالعمل في ظل البيئة التنافسية و ضمان الاداء الناجح للمنظمة نتيجة لابتعادها عن الضغوط التي تسببها الصورة أو السمعة السيئة.

٢. مساهمتها في خلق وعي لدى عملاء المنظمة وتكوين صورة ايجابية في اذهانهم عنها.

(bronn&other,2002:3) و (kivykaite&piligrimiene,2013:305)

٢-٥ خصائص الصورة الذهنية:-

ان الصورة الذهنية تتميز بثلاث خصائص اساسية هي: (فادي عبد المنعم ،٢٠١١: ٣١)

١- الجزئية بمعنى ان الرسالة المنقولة لا تمثل الا جزءاً من المعلومات الشاملة ما يؤثر على عدم الاتساق بين اجزاء الصورة

٢- التلون التي تعني تأثر وتغير معاني الرسالة المنقولة برسائل المنافسين ومعانيهم .

٣- عدم الدقة في الانطباع فكثيراً ما تحيد عن الواقع الصحيح بسبب بعض المشاكل والمعوقات التي يتعرض لها مضمون الرسالة الاعلامية المنقولة وبالتالي عدم التقين.

٢-٦ انواع الصورة الذهنية:-

تشهد الصورة الذهنية لمنظمات الاعمال في وقتنا الحاضر تغيرات مستمرة ومتسارعة في ظل المنافسة الشديدة في سوق الاعمال وأن لكل منظمة صورة ذهنية راسخة في اذهان زبائننا بناء على المواقف والظروف البيئية المحيطة بها وانطلاقاً من مبدأ ان صورة المنظمة يجب أن تبقى سليمة وبراقه في اذهان عملائها من اجل ضمان بقائها واستمراريتها فقد صنفت الصورة الذهنية كما يلي:

١- الصورة الذاتية:- نوع من التنظيم والتقدير الذاتي للمنظمة من خلال تعامل موظفيها مع بعضهم البعض من جهة وتعاملهم مع الجهات الخارجية من جهة أخرى.



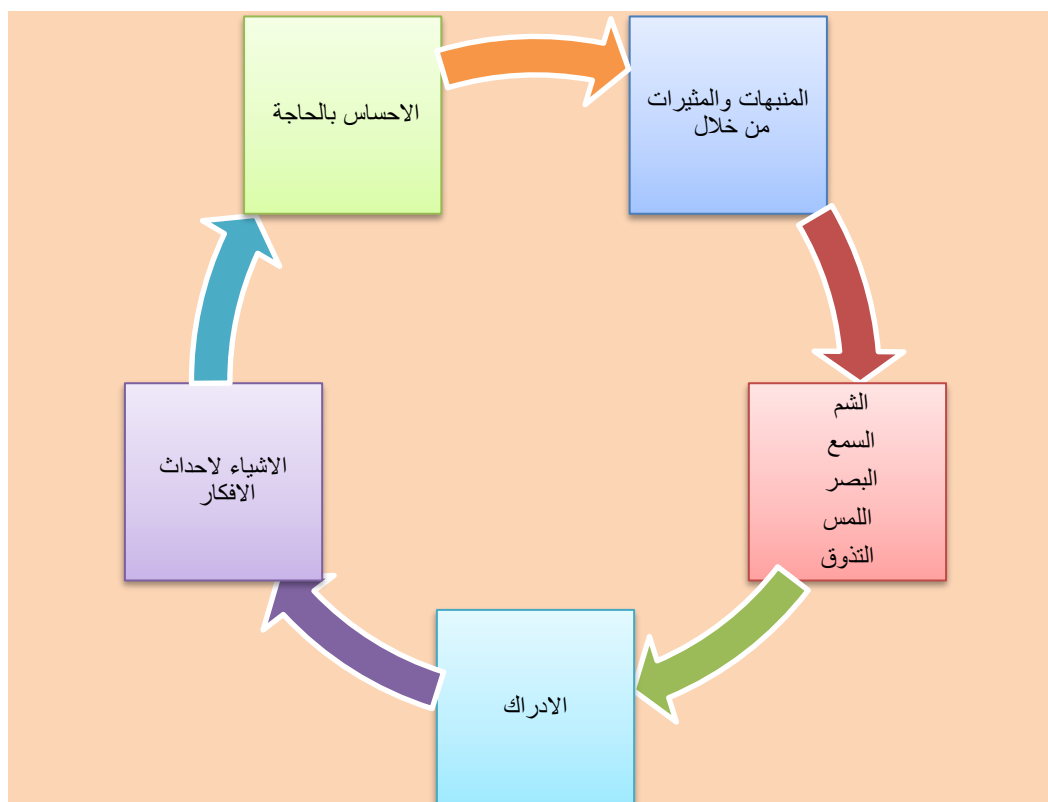
٢- الصورة المدركة:- انطباعات الافراد وتصوراتهم عن المنظمة التي تعكس سلوكياتهم وقراراتهم وهذه القرارات تعد نتيجة للتصورات المتكونة في اذهانهم والتي قد لا تكون صحيحة في بعض الأحيان. (AL-Rhaimi, 2015: 78) و (synder, 2000, 28):

- ٣- الصورة العاكسة:- تمثل المرأة أو الصورة التي تنتظر من خلالها المنظمة لنفسها.
- ٤- الصورة الظاهرة:- تعني صورة المنظمة من خلال الأفراد المتعاملين معها.
- ٥- الصورة المفضلة أو المرغوبة:- الصورة التي ترغب المنظمة ترسيخها في اذهان زبائنهم.
- ٦- الصورة متعددة الانطباعات:- تمثل الصورة التي تتكون في اذهان الزبائن نتيجة تعاملهم مع أكثر من جهة كالموردين المنظمين الموظفين اصحاب المصالح الخاصة ... إلخ) تمثل المنظمة وتخلق انطباعاتها خاصة عنها. (الجبوري، ٢٠١٠: ١٧٢)

٢-٧ ابعاد الصورة الذهنية

٢-٧-١ الادراك

ويعد الادراك أحد أبرز الركائز الأساسية اللازمة لبناء الصورة الذهنية للمنظمة ويعرف بأنه عملية استقبال المعلومات عن العالم المحيط وتحويلها إلى شعور (McShane&Glinow, ٢٠١٠: ٦٨) ويستخدم الأفراد الحواس الخمس (الشم و السمع و البصر و اللمس والتذوق) وتنظيم المعلومات التي يحصلون عليها من البيئة من اجل الوصول الى الإدراك الذي يعد عملية معرفية يساعد الأفراد في اختيار وتنظيم وتخزين وتفسير المحفزات إلى صورة متماسكة وفاعلة في العالم الأ أن كل منهم يعطى لهذه المنبهات معنى خاص ويرى الشيء نفسه بطرق مختلفة (Gibson& other, 2012:94)



المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر (٦٨: ٢٠١٠, McShane&Glinow) و(٩٤: ٢٠١٢, Gibson& other)

- ٢-٧-٢ التأثير: - يحدث نتيجة للتفاعل الاجتماعي بين طرفين أو أكثر ويعرف بأنه القدرة على اقناع الزبائن المستهدفين وكسب ولائهم (٢: ٢٠٠٩, Larson& other). وأشار الى وجود ستة مبادئ أساسية للتأثير هي:
- أ- المعاملة بالمثل: يشعر الافراد بأنهم مدينون للطرف الآخر الذي قدم لهم هدية أو فعل شيء معين لأجلهم.
 - ب- البرهان الاجتماعي: عندما يشعر الافراد بان مسار عملهم غير صحيح فانهم يحاولون التعرف على ما يقوم به اقرانهم من اجل تطبيقه.
 - ت- الالتزام والاتساق: يسعى الافراد الى اداء التزاماتهم والوفاء بالوعود التي قطعوها على أنفسهم.
 - ث- الاعجاب: الانجذاب في أغلب الاحيان يميل الأفراد الى الاشخاص اصحاب المظهر الجميل أو الذين يتمتعون باللياقة او من يقدم لهم الاطراء والمدح الخ.
 - ج- السلطة: يحترم الافراد والمجتمع بشكل عام السلطة، اذ ان الفرد الذي يتمتع بها سيحظى بالقبول الاجتماعي وسيكون له قدرة أكبر على اقناع الآخرين حتى لو لم تكن سلطته شرعية.
 - ح- الندرة: يمتاز الافراد الذين يتمتعون بالقدرة على التأثير واقناع الآخرين بالندرة.

٢-٧-٣ الدوافع:- تناول العديد من الباحثين مفهوم الدافعية وبتعاريف مختلفة، ولكن المهم التركيز على تلك التي ترتبط بمكان العمل، وفهمها لمساعدة المدراء في تقرير الإجراءات التي ينبغي عليهم اتخاذها لتشجيع موظفيهم على العمل بكفاءة وفاعلية يعرف قاموس (Webster's) الدافع بأنه الشيء الذي يشجع الفرد ويدفعه للقيام بسلوك او تصرف معين (٦٠: ٢٠١٢ Burton)، وتختلف مستويات وانواع الدافعية من شخص إلى آخر اذ ان هناك انواع عديدة من الدوافع تشمل (Mahadi,2012:232) و (العامري، ٨٢: ٢٠١٥)

- أ- الدافع العقلاني: يعني قيام الفرد بدراسة وتحليل كافة العوامل المرتبطة بالمنظمة التي يرغب التعامل معها بناءً على حاجاته ورغباته.
- ب- الدافع العاطفي: كافة المشاعر والأحاسيس التي لا يمكن للزبون السيطرة عليها والمؤثرة في سلوكياته مما يدفع منظمات الاعمال الى السعي لتقديم منتجات تعزز صورتها الذهنية من اجل استثارة عواطف هذا الزبون ودوافعه.
- ت- الدافع الموقفي: يتولد لدى الفرد بشكل مفاجئ نتيجة تعرضه لموقف معين كان يتأثر بانخفاض اسعار أحد المنتجات المعروضة.

٢-٧-٤ الرغبة:- تتعدد حاجات ورغبات الافراد وتختلف من شخص إلى آخر ومن مدة زمنية الى اخرى، فالرغبات تعد امنيات ذاتية يرغب الافراد في تحقيقها واشباعها وفقاً للبيئة التي يعيشون فيها، والتي تمتاز بالتغير المستمر والاختلاف من بلد الى اخر بل حتى في البلد الواحد ايضا، ويرجع ذلك إلى قوة تأثير المجتمع والعادات والتقاليد والعائلة ... إلخ (البكري، ٢٠١٠: ٢٨)، ويمكن تقسيم الرغبات الى عدة انواع (العامري، ٢٠١٥: ٨٠-٨١)

- أ- امتلاك البراعة الشخصية: يرغب الافراد بان يكونوا مميزين وان ينظر إليهم على أنهم بارعون ويمتلكون العديد من المهارات التي تجعلهم مؤهلين لتحمل المسؤولية والقدرة على تحقيق النجاح.
- ب- المساهمة الاجتماعية: يطمح الأفراد دائماً في الوصول الى المكانة الاجتماعية المتميزة ويرغبون بان ينظر اليهم على انهم قادة ومساهمون بغض النظر عما إذا كان ذلك على المستوى الفردي او الجماعي ت القبول الاجتماعي والاحترام الذاتي يعني حاجة الافراد الى الاحترام وامتلاك الاخلاق والشعور باتهم مقبولين اجتماعياً.

ويرى (Johan& Noor , ٢٠١٣: ١٢٣١) و (ابو مدين، ٢٠١١: ١٩) أن هناك عدد من العوامل التي تساعد على تكوين الصورة الذهنية للمنظمة يجب اخذها بنظر الاعتبار أبرزها:

- ١- الدعاية والتواصل التسويقي مع العملاء.
- ٢- الخبرات والمعارف والتصورات السابقة عن المنظمة.
- ٣- المساندة والدعم من قبل الجهات الرسمية وغير الرسمية.
- ٤- سمعة اعضاء مجلس ادارة المنظمة وما هو شائع عنهم.
- ٥- الاتصال والتفاعل المستمر بين منظمات الأعمال.

٦- التقدير والاحترام الذي يكرهه الزبون للمنظمة.

المحور الثالث: الجانب التطبيقي

تناول هذا البحث دور القدرة الابتداعية ومساهمتها في تعزيز الصورة الذهنية لشركات التأمين وتم تناول التقارير السنوية لشركة التأمين العراقية ، حيث يتم تنظيم قواعد عمل شركات التأمين في العراق وفق قانون تنظيم اعمال التأمين رقم (١٠) لعام ٢٠٠٥ ، وفي الأساس تشتمل أعمال شركة التأمين على نوعين من الإيرادات وهما: إيراد النشاط التأمين الفني وإيراد الاستثمار، في حين أن نشاط التأمين الفني يشكل الأعمال الأساسية، يمكن ان نرى دور القدرة الابتداعية في زيادة الحصة السوقية لشركات التأمين من خلال تناول تحليل إيرادات التأمين بشكل عام وإيرادات الاستثمار بشكل خاص .

٣-١ تحليل ربحية الشركة

يمكن تقدير أداء الشركة من خلال قياس ربحيتها، ومصطلح "الربحية" هو مقياس نسبي حيث يتم التعبير عن الربح كنسبة، بشكل عام كنسبة مئوية، ونسبة الربحية كلفة من المقاييس المالية المستخدمة لتقييم قدرة الشركة على تحقيق أرباح مقارنة بنفقاته، اما طبيعة الربحية في شركة التأمين العراقية العامة.

تتمثل بصافي الربح المتحقق في ٣١ / ١٢ / من كل سنة ، وتكتفي الشركة في نهاية المدة المالية باستخراج صافي الربح المتحقق ولا يجري استخراج مؤشرات الربحية وتكتفي بأظهار نشاط الشركة من ربح أو خسارة وقد أوضحت معاون مدير القسم المالي أنه تجري المقارنة بين الربح المتحقق والربح المخطط لبيان نسبة التنفيذ أو نسبة التغير. كما موضح في جدول(٩)

$$\text{نسبة تنفيذ الربحية} = \text{صافي الربح المتحقق} / \text{صافي الربح المخطط} \times 100\%$$

جدول رقم (١) تطور صافي الربح المخطط والمتحقق للأعوام ٢٠١٨-٢٠٢٢ (بالدينار)

السنة	صافي الربح المخطط	صافي الربح المتحقق	نسبة التنفيذ %	نسبة التغير %
٢٠١٨	٤١٣٩٩٩٠٠٠	٨٨٥١٥٦٩٠٠٠	-	-
٢٠١٩	٧٨٢٨٦٤٣٠٠٠	٩٩٤٦٢٩٦٠٠٠	١٢٧%	١٢%
٢٠٢٠	٨٣٢٨٣٢٤٠٠٠	٨٣٩٢٠٥٠٠٠	١٠٠%	١٦%
٢٠٢١	٧٤٢٥٧١٥٠٠٠	١٠٩٣٠٦٥٤٠٠٠	١٤٧%	٣٠%
٢٠٢٢	١٠٠٤٠٧٥١٠٠٠	١٢٠٤٩٢٤٠٠٠٠	١٢٠%	١٠%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على التقارير السنوية لشركة التأمين العراقية

من جدول رقم (١) نستنتج أن:

١- حققت الشركة ارباح للسنة المالية ٢٠١٨ بلغ (٨٨٥١٥٦٩٠٠٠) دينار، وحققت الشركة السنة المالية ٢٠١٩ ربح متحقق من الإيرادات بلغت (٩٩٤٦٢٩٦٠٠٠) دينار، وحققت ربح متحقق من جراء العمليات التأمينية والاستثمارية للشركة لسنة المالية

٢٠٢٠ (٨٣٩٢٠٠٥٠٠٠) دينار، وفي السنة المالية ٢٠٢١ بلغت إيرادات الاستثمار (١٠٩١٧٣٢٧٠٠٠) دينار بينما بلغت الأرباح (١٢٠٤٩٢٤٠٠٠٠).

٢- إن أفضل نسبة حققتها الشركة كانت لسنة المالية ٢٠٢١ من حيث نسبة الأرباح المتحققة مما يدل ببساطة مكسباً إيجابياً ناتجاً عن العمليات التجارية.

٣- وأقل نسبة سجلتها الشركة كانت في عام ٢٠٢٠ من حيث الأرباح ويعود السبب الى هذا الانخفاض الى انتشار وباء كورونا خلال تلك الفترة.

٤- إيرادات شركة التأمين العراقية تتكون من الآتي:

أ- أقساط التأمين

تزاوّل الشركة جميع أنواع التأمين على الحياة والتأمين على الممتلكات والجدول التالي يبين تطور أقساط التأمين المخططة والمتحققة ونسب التنفيذ للسنوات الخمسة الأخيرة.

جدول رقم (٢) تطور أقساط التأمين الإجمالية المخططة والمتحققة للأعوام ٢٠١٨ - ٢٠٢٢ (بالدينار)

السنة	الإقساط المخططة	نسبة التغيير %	الإقساط المتحققة	نسبة التغيير %	نسبة التنفيذ %
٢٠١٨	٥٢٠٠٠٠٠٠٠	-	٨١١٤٦٦٤٤٠٠٠	-	١٥٦%
٢٠١٩	٦٢٠٠٠٠٠٠٠	١٩%	٧١٣٣٩٧٠٤٠٠٠	-١٢%	١١٥%
٢٠٢٠	٦٤٠٠٠٠٠٠٠	٣%	٦٢٧١٤٢٨٠٠٠	-١٢%	٩٨%
٢٠٢١	٦١٠٠٠٠٠٠٠	-٥%	١٠٦٨٦١٢٣٦٠٠٠	٧٠%	١٧٥%
٢٠٢٢	٧٣٠٠٠٠٠٠٠	٢٠%	١٢٣٠٩٥٢٢٦٠٠٠	١٥%	١٦٩%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على التقارير السنوية للشركة التأمين العراقية

تبين من جدول رقم (٢) مايلي:

١- تبين أن أقساط التأمين عينة البحث بلغت خلال عام ٢٠١٨ (٨١١٤٦٦٤٤٠٠٠) دينار، أما في عام ٢٠١٩ فقد بلغت الإقساط المتحققة (٧١٣٣٩٧٠٤٠٠٠) دينار، وفي عام ٢٠٢٠ بلغت الإقساط المتحققة (٦٢٧١٤٢٨٠٠٠) دينار، وبلغت الإقساط المتحققة الشركة في عام ٢٠٢١ (١٠٦٨٦١٢٣٦٠٠٠) دينار، وفي عام ٢٠٢٢ بلغت (١٢٣٠٩٥٢٢٦٠٠٠).

٢- إن أفضل نسبة حققتها الشركة عينة البحث كانت في عام ٢٠٢١، حيث شهدت نمو كبير خلال هذا المدة الزمنية في أقساط التأمين مما يدل على اتباع الشركة عينة البحث خطوات وأساليب ناجحة مما انعكس على زيادة في إيراداتها من أقساط التأمين، وكذلك يوضح مدى القدرة الإبداعية التي تمتلكها الشركة في تعزيز الصورة الذهنية لديها وجذب العملاء (المؤمن لهم).

٣- أما في ٢٠٢٠ فقد سجلت أدنى نسبة حققتها الشركة ويعزى سبب انخفاض الأرباح بسبب انتشار فايروس كورونا خلال هذه الفترة مما أدى الى فقدان الكثير من الفرص والأنشطة التأمينية وفقدان الكثير من الحصة السوقية.

ب- إيرادات الاستثمار : Investment Revenues

وهي الايرادات الناتجة عن استثمار الفوائض المالية في أوجه الاستثمار المتاحة والجدول التالي يبين تطور إيرادات الاستثمار المخططة والمتحققة ونسب التنفيذ للسنوات الخمسة الاخيرة.

جدول رقم (٣) تطور إيرادات الاستثمار المخططة والمتحققة للأعوام ٢٠١٨ - ٢٠٢٢ (بالدينار)

نسبة التنفيذ %	نسبة التغير %	إيرادات الاستثمار المتحققة	نسبة التغير %	إيرادات الاستثمار المخططة	لسنة
٪١٠٧	-	٢٩٩٣٧٨٥٠٠٠	-	٢٧٩٥٠٠٠٠٠	٢٠١٨
٪١١١	٪١١	٣٣٢٠٤٦٠٠٠٠	٪٧	٣٠٠٠٠٠٠٠	٢٠١٩
٪٩٨	٪٢	٣٤٠٣٢٩٨٠٠٠	٪١٦	٣٤٨٠٠٠٠٠٠	٢٠٢٠
٪٩٩	٪١٠-	٣٠٣٠٠٧٥٠٠٠	٪١٢-	٣٠٥٠٠٠٠٠٠	٢٠٢١
٪١٤٢	٪٤٦	٤٤٣٥٨٦٠٠٠٠	٪٢	٣١٢٥٠٠٠٠٠	٢٠٢٢

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على التقارير السنوية للشركة التأمين العراقية

تشير نتائج جدول رقم (٣) الى أن النتائج المتحققة للإيرادات تمثل بالآتي

١- أن الإيرادات لاستثمارية التي حققتها الشركة خلال عام ٢٠١٨ حققت الشركة إيرادات الاستثمارية بلغت (٢٩٩٣٧٨٥٠٠٠) دينار، وحققت الشركة عام ٢٠١٩ إيرادات استثمارية بلغت (٣٣٢٠٤٦٠٠٠٠) دينار، وحققت الشركة إيرادات الاستثمارية عام ٢٠٢٠ (٣٤٠٣٢٩٨٠٠٠) دينار، وفي عام ٢٠٢١ بلغت إيرادات الاستثمار (٣٠٣٠٠٧٥٠٠٠) دينار، بينما بلغت الإيرادات في عام ٢٠٢٢ (٤٤٣٥٨٦٠٠٠٠)

٢- إن أفضل نسبة حققتها الشركة كانت في عام ٢٠٢٢ من حيث نسبة إيرادات الاستثمار المتحققة مما يدل على ان ادارة الشركة ماضية في سياسة تطوير الاستثمار مما يوضح مدى قدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها للمؤمنين مما يتعكس ايجابياً على ربحية الشركة. ٣- وأقل نسبة سجلتها الشركة كانت في عام ٢٠٢١ من حيث إيرادات الاستثمار، ويعود سبب ذلك إلى انتشار وباء كورونا وتوقف العديد من المشاريع الاستثمارية على الشركة اعادة التفكير والنظر في سياسة الاستثمار المتبعة في الشركة من اجل زيادة مساهمتها في تحقيق ربحية عالية مما يسهم في تقوية مركزها المالي، وأصبح من الضروري أن تتولى ادارة الشركة عناية خاصة بالاستثمارات من وخلال وضع سياسة ملائمة لعملية منح الاستثمار وضمان سلامتها.

ت- أقساط التأمين حسب المحافظ: Insu rance premiums, Accor ding to Portfolios

توزع الشركة خطتها الاجمالية على محافظ التأمين المسوّقة من قبلها وأدناه جدول يبين تطور الاقساط المخططة والمتحققة لكل محفظة من محافظ التأمين مع مقارنة المتحقق بالمخطط لكل منها.

جدول رقم (٤) الأقساط المخططة والمتحققة لمحافظ التأمين لعام ٢٠٢٢ (بالدينار)

المحفظة	الأقساط المخططة	الأقساط المتحققة	نسبة التنفيذ %	الأقساط المتحققة للعام الماضي	نسبة التغير %
التأمين الفردي	٥٠٠٠٠٠٠٠٠	٧٨٦٠٠٢٣٠٠٠	٪١٥٧	٧٥٦٦٩٠٦٠٠٠	٪٤
التأمين الجماعي	٥٢٠٠٠٠٠٠٠٠	٨١٧١٩٥٤٥٠٠٠	٪١٥٧	٨١٧٣٨٤٣٦٠٠٠	٪٠.٠٢-
تأمين السيارات التكميلي	٣٠٠٠٠٠٠٠٠	٤٠٧٧٥٩٧٠٠٠	٪١٣٥	٤٢٣٠٣٢٥٠٠٠	٪٣-
تأمين بحري /بضائع	١٠٠٠٠٠٠٠٠	٤١٢٧٣٩٠٠٠	٪٤١٢	٩٧٥٠٣٠٠٠	٪٣٢٣
تأمين ضد الحريق	٤٩٠٠٠٠٠٠٠٠	٥٩٦٨٠١٣٠٠٠	٪١٢١	٤٥١٥٥٦٨٠٠٠	٪٣٢

التأمين الهندسي	٧٠٠٠٠٠٠٠	١٤٦٤٣٠٩٠٠٠	%٢٠٩	٨١١٣٩٢٠٠٠	%٨٠
تأمين الحوادث العامة	٦٣٠٠٠٠٠٠٠	١٨٩٩٤٠٦٨٠٠٠	%٣٠١	٦٥٩٧١٥٧٠٠٠	%١٨٧

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على التقارير السنوية للشركة التأمين العراقية

يظهر في الجدول رقم (٤) الخاص بالأقساط المخططة والمتحققة لمحافظ التأمين

١- بلغت الاقساط المتحققة في محفظة التأمين الفردي (٧٨٦٠٠٢٣٠٠٠) بينما بلغت الاقساط المتحققة لمحفظة التأمين الجماعي (٨١٧١٩٥٤٥٠٠٠) وفي محفظة تأمين السيارات التكميلي بلغت الاقساط (٤٠٧٧٥٩٧٠٠٠) وفي محفظة التأمين البحري / بضائع (٤١٢٧٣٩٠٠٠) وبلغت الاقساط لمحفظة التأمين الهندسي (١٤٦٤٣٠٩٠٠٠) وفي محفظة تأمين الحوادث العامة بلغت الاقساط (١٨٩٩٤٠٦٨٠٠٠).

٢- أفضل محفظة في تحقيق اقساط كبيرة هي محفظة التأمين البحري /بضائع حيث بلغت نسبة التنفيذ (٤١٢٪)

٣- ادنى محفظة في تحقيق الاقساط هي محفظة التأمين ضد الحريق ويرجع السبب الى ذلك بسبب زيادة حوادث الحريق.

ث - إيرادات الاستثمار

جدول (٥) إيرادات الاستثمار المخططة والمتحققة حسب أوجه الاستثمار لعام ٢٠١٨ - ٢٠٢٢ (بالدينار)

السنة	عقارية	أسهم	قروض	ودائع	مبالغ الاستثمار المتحققة
٢٠١٧	٥٥٢٠٥٢٢٠٠٠	٦٤٧٨٩٩٢٠٠٠	٢٣٠٨٩٣١٠٠٠	٢٥١٠٠٠٠٠٠٠	٣٩٤٠٨٤٤٥٠٠٠
٢٠١٨	٥٥٧٣٠٣٦٠٠٠	٦٤٧٨٩٩٢٠٠٠	٢٥٧٨٦٧٧٠٠٠	٣٩٧٠٠٠٠٠٠٠	٥٤٣٣٠٧٠٥٠٠٠
٢٠١٩	٥٥٧٣٠٣٦٠٠٠	٧٦٣٦٤٩٢٠٠٠	٢١٩١٣٠٦٠٠٠	٤٧٧٠٠٠٠٠٠٠	٦٣١٠٠٨٣٤٠٠٠
٢٠٢٠	٥٥٧٣٠٣٦٠٠٠	٧٧٧٢٩٩٢٠٠٠	١٩٣٤٧٠٠٠٠٠	٤٧٧٠٠٠٠٠٠٠	٦٢٩٨٠٧٢٨٠٠٠
٢٠٢١	٥٥٩٦٥١٥٠٠٠	٧٧٧٢٩٩٢٠٠٠	٢٠٤٢٨٩٠٠٠٠	٥٠٧٠٠٠٠٠٠٠	٦٦١١٢٣٩٧٠٠٠
٢٠٢٢	١١٢١٢١١٠٠٠	٣٧٦٣١٦٠٠٠	٨٩٤٩٣٠٠٠٠	١٤٤٣٠٥٥٠٠٠	٣٠٣٠٠٧٥٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على التقارير السنوية للشركة التأمين العراقية

من رقم جدول (٥) تبين لنا ما يلي:

١- في عام ٢٠١٨ كانت المبالغ المستثمرة في العقارية بلغت نسبته (١٠٪) وفي الاسهم بلغت نسبته (١٢٪) وفي القروض بلغت (٥٪) اما في الودائع بلغت (٧٣٪) وهي اعلى نسبة حققتها الشركة في مبالغ الاستثمار ، وكانت ادنى نسبة حققتها الشركة في القروض.

٢- في عام ٢٠١٩ حققت الشركة مبالغ الاستثمار في العقارية (٩٪) ، وبلغ الاستثمار في الاسهم (١٢٪) ، اما الاستثمار في القروض بلغ (٣٪) وكان الاستثمار في الودائع (٧٦٪) وهي اعلى نسبة حققتها الشركة وادنى نسبة سجلتها الشركة في القروض.

٣- في عام ٢٠٢٠ حققت الشركة مبالغ الاستثمار في الانواع الاربعة وهي على التوالي، في العقارية (٩٪) ، وبلغ الاستثمار في الاسهم (١٢٪) ، اما الاستثمار في القروض بلغ (٣٪) وكان الاستثمار في الودائع (٧٦٪) وهي اعلى نسبة حققتها الشركة وادنى نسبة سجلتها الشركة في القروض.

٤- اما في عام ٢٠٢١ بلغت نسب مبالغ الاستثمار في انواع الاستثمار ، في العقارية (٨٪) ، وبلغ الاستثمار في الاسهم (١٢٪) ، اما الاستثمار في القروض بلغ (٣٪) وكان الاستثمار في الودائع (٧٧٪) وهي اعلى نسبة حققتها الشركة وادنى نسبة سجلتها الشركة في القروض.

٥- و في عام ٢٠٢٢ بلغت نسب مبالغ الاستثمار في انواع الاستثمار ، في العقارية (٢٥٪) ، وبلغ الاستثمار في الاسهم (٢٢٪) ، اما الاستثمار في القروض بلغ (٣٪) وكان الاستثمار في الودائع (٥٠٪) وهي اعلى نسبة حققتها الشركة وادنى نسبة سجلتها الشركة في القروض.

٦- ان ادنى قيمة لتقارير مبالغ الاستثمار كانت في القروض، اما العقارية احتلت المرتبة الثالثة بالنسبة لأنواع الاستثمار، وسجلت الاسهم مرتبة الثانية، وكانت أفضل النسب التي حققتها الشركة الاستثمار في الودائع.

كان هناك ضعف واضح في اعداد دراسات الجدوى الفنية والاقتصادية والبيئية لمشاريع الخطط الاستثمارية لشركة التأمين العراقية، والامر الذي يؤول في النتيجة الى عدم تحقيق الخطط الاستثمارية لأهدافها المعدة مسبقا.

٣-٢ تحليل الحصة السوقية

يقيس هذا المؤشر نسبة مبيعات اجمالي مبيعات الشركة المبحوثة (اقساط التأمين) الى اجمالي مبيعات شركات التأمين في سوق التأمين العراقي حيث يتم مقارنة نتائج اداء الشركة مع اداء المنافسين (شركة التأمين الوطنية، شركة التأمين العراقية، شركة اعادة التأمين العراقية، وشركات التأمين الاهلية) ويتم قياسه وفق المعادلة الاتية

الحصة السوقية = اجمالي المبيعات / اجمالي مبيعات شركات التأمين المنافسة * ١٠٠

الجدول (٦) تحليل الحصة السوقية للمدة (٢٠٢٢-٢٠١٨)

التفاصيل	٢٠١٨	٢٠١٩	٢٠٢٠	٢٠٢١	٢٠٢٢
الاقساط المتحققة لشركة التأمين العراقية العامة	٨٠٣٧٢٧٣٨	٧٠٢٢٨٦٩٢	٦١٧٩٦٩٢٨	١٠٥٥٥٧٢٨٧	١٢٠٤٩٦٢٩٤
المجموع	٤٣٨٤٥١٩٣٩				
المعدل الحسابي	٨٧٦٩٠٣٨٧,٨				
اجمالي اقساط شركات التأمين المنافسة	٢٢٩٩٩٩٣٣٩	٢٧٨٨٧٢٧٩٧	٢٣٢٠٥٦١٢١	٣١٥٠٦٣٠٤٤	٣٦٣٥٩٣٢٧٢
المجموع	١٤١٩٥٨٤٥٧٣				
المعدل الحسابي	٢٨٣٩١٦٩١٤,٦				
نسب الحصة السوقية لشركة التأمين العراقية	٣٥٪	٢٥٪	٢٧٪	٣٤٪	٣٣٪

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على التقارير السنوية الصادرة عن ديوان التأمين العراقي

- أ- بلغ المعدل الحسابي لأجمالي اقساط الشركة المبحوثة خلال سنوات البحث (٨٧٦٩٠٣٨٧.٨) بينما بلغ المعدل الحسابي لأجمالي اقساط شركات التأمين المنافسة (٢٨٣٩١٦٩١٤.٦)، مما سبق تبين ان مجموع ايرادات نشاط التأمين للشركة المبحوثة تمثل (٣١٪) من الايرادات الاجمالية في السوق التأميني
- ب- ان التباين في الحصة السوقية يشير الى تباين الاداء التسويقي للشركة المبحوثة وقد يكون ناتج عن تغييرات في الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة او في السوق نفسه.

٣-٣-٣ الملاءة المالية: Solvency

أستناداً الى التعليمات رقم (٥) لسنة / ٢٠٠٦ الصادرة بموجب قانون تنظيم أعمال التأمين رقم (١٠) لسنة ٢٠٠٥ يتم احتساب هامش الملاءة المالية وفق المعادلة التالية:

الملاءة المالية المتوفرة

$$\text{الملاءة المالية المقبولة} = \frac{\text{الملاءة المالية المتوفرة}}{100\%}$$

الملاءة المالية المطلوبة

و تعكس الملاءة المالية المتوفرة قدرة الشركة على الايفاء بالتزاماتها تجاه حملة الوثائق من حيث حقوق المالكين ، اما الملاءة المالية المطلوبة فتعكس حقيقة النشاط الفني للشركة إما بنسبة ٢٠٪ من الاقساط المحتفظ بها او بنسبة ٢٥٪ من صافي التعويضات التحميلية ، على أن لا تقل الملاءة المقبولة عن ١٠٠٪ وبعبارة أخرى فان على الشركة أن تتخذ الاجراءات المناسبة لزيادة الموجودات، وقد بلغت نسبة الملاءة المالية المقبولة لعام ٢٠٢٢ (٤٢٧٪) وهي نسبة جيدة تدل على امكاناتها المالية وقد كان لنمو الاحتياطيات أثراً فاعلاً في نمو نسبة الملاءة المالية ، والجدول التالي يبين تطور الملاءة المالية للأعوام الخمسة الأخيرة.

جدول رقم (٧) تطور الملاءة المالية المقبولة للأعوام ٢٠١٨-٢٠٢٢ (بالدينار)

السنة	الملاءة المالية المتوفرة	الملاءة المالية المطلوبة	الملاءة المالية المقبولة	نسبة التغير %
٢٠١٨	٣٠٦٧٨٥٦١٠٠٠	١٤٩٢١٣١٠٠٠٠	٢٠٦٪	-
٢٠١٩	٣٣٩١١٧٥٤٠٠٠	١٣٢٨٧٠٦٧٠٠٠	٢٥٥٪	٢٤٪
٢٠٢٠	٣٨٣٥٠١٨٨٠٠٠	١١٥٦٠١٣٢٠٠٠	٣٣٢٪	٣٠٪
٢٠٢١	٦٩٦٤٠٦٧٨٠٠٠	١٨٩٣٣٨٠١٠٠٠	٣٦٧٪	١٠٪
٢٠٢٢	٧٩٧٥٤٢٦٩٠٠٠	١٨٦٥٠٦٧٩٠٠٠	٤٢٧٪	١٦٪

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

٤-١ الاستنتاجات:

يتضمن هذا المبحث عرضاً لأهم الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث وهي الاتي:

١. عدم تولي ادارة الشركة عناية خاصة بالاستثمارات وعدم وضع سياسة ملائمة لعملية منح الاستثمار وضمان سلامتها.



٢. ان ادارة الشركة ماضية في سياسة تطوير الاستثمار مما يوضح مدى قدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها للمؤمنين مما يتعكس ايجابياً على ربحية الشركة.
٣. شهدت الشركة المبحوثة نمو كبير في أقساط التأمين مما يدل على اتباع الشركة عينة البحث خطوات وأساليب ناجحة مما انعكس على زيادة في ايراداتها من اقساط التأمين، وكذلك يوضح مدى القدرة الابداعية التي تمتلكها الشركة في تعزيز الصورة الذهنية لديها وجذب العملاء (المؤمن لهم).
٤. ان التباين في الحصة السوقية يشير الى تباين الاداء التسويقي للشركة المبحوثة وقد يكون ناتج عن تغييرات في الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة او في السوق نفسه.
٥. كان هناك ضعف واضح في اعداد دراسات الجدوى الفنية والاقتصادية والبيئية لمشاريع الخطط الاستثمارية لشركة التأمين العراقية، والامر الذي يؤول في النتيجة الى عدم تحقيق الخطط الاستثمارية لأهدافها المعدة مسبقاً.

٢-٤ التوصيات:

- بعد ان تم الوقوف على أهم الاستنتاجات التي أفرزها البحث تقترح الباحثان مجموعة من التوصيات وهي الاتي:
١. من الضروري أن تتولى ادارة الشركة عناية خاصة بالاستثمارات من خلال وضع سياسة ملائمة لعملية منح الاستثمار وضمان سلامتها.
 ٢. لشركة التأمين العراقية الاستمرار في وضع سياسات تطوير الاستثمار مما يوضح مدى قدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها للمؤمنين مما يتعكس ايجابياً على ربحية الشركة.
 ٣. اتباع شركة التأمين خطوات وأساليب ناجحة لزيادة ايراداتها من اقساط التأمين لتوضح مدى القدرة الابداعية التي تمتلكها الشركة في تعزيز الصورة الذهنية لديها وجذب العملاء (المؤمن لهم).
 ٤. وضع استراتيجيات تسويقية معتمدة في السوق لزيادة الحصة السوقية .
 ٥. اعداد دراسة جدوى فنية واقتصادية لمشاريع الخطط الاستثمارية لشركة التأمين العراقية

References

١. تقرير شركة التأمين العراقية
٢. تقرير ديوان التأمين العراقية
٣. البكري، ثامر ياسر (٢٠١٠)، "ادارة التسويق"، عمان.
٤. عجوة، علي، (٢٠٠٥)، "العلاقات العامة والصورة الذهنية "عالم الكتب، القاهرة.
٥. ابو نجم، ميرنا (٢٠١٨)، "أثر التوجه الاستراتيجي للمنظمات على صناعة القرارات: دراسة على شركات الاتصالات في الجمهورية العربية السورية"، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
٦. ابو مدين، حسين فريح، (٢٠١١) "دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر ادارة البنك والعملاء دراسة تطبيقية على بنك فلسطين" رسالة ماجستير الجامعة الاسلامية - غزة كلية التجارة قسم ادارة الاعمال.



٧. احمد، عبد الفتاح وفادي، عبد المنعم (٢٠١١)، "دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الاردنية الفرنسية للتأمين"، رسالة ماجستير غير منشورة. الاردن، تخصص ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط.
٨. بريسيم، مها عارف (٢٠١٠)، "تأثير التفكير الاستراتيجي والابداع التسويقي في القرارات التسويقية"، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد.
٩. الحمداني، صبا نوري (٢٠١٨)، "الدور الوسيط للقدرة الإبداعية في العلاقة بين مهارات التفكير الاستراتيجي والأداء المؤسسي: دراسة على عينة من المؤسسات الحكومية العراقية"، أطروحة دكتوراه في الإدارة العامة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
١٠. الشديفات عدنان متروك (٢٠١٣)، الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والاعلام لدى اعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الاردنية: دراسة تطبيقية " دراسة لنيل شهادة الماجستير جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعلام، الاردن.
١١. رزيقة القصير، " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية – دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة"، رسالة ماجستير، جامعة منتوري – قسنطينة، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، ٢٠٠٧.
١٢. كجوا، اثير حصو اسحق، (٢٠٠٥) "اعتبارات التعبئة والتغليف ودورها في بناء وتعزيز المكانة الذهنية دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات الألبان في مدينة الموصل"، رسالة ماجستير جامعة الموصل، كلية الادارة والاقتصاد اختصاص الادارة الصناعية.
١٣. كردي، احمد السيد طه، (٢٠١١) "ادارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية – دراسة ميدانية على عينة من شركات الادوية المصرية" دراسة ميدانية على عينة من شركات الادوية المصرية قسم ادارة الاعمال، كلية التجارة، جامعة بنها، كلية التجارة.
١٤. العامري، عزراء هادي كاظم "دور العرض البصري في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة – دراسة تحليلية لأراء بعض العاملين في المجمعات التجارية في مركز محافظة بابل"، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الادارة والاقتصاد، قسم ادارة الاعمال، ٢٠١٥.
١٥. بحر، يوسف عبد والعجلة، توفيق عطية (٢٠١١)، " القدرات الإبداعية وعلاقتها بالأداء الوظيفي لمديري القطاع العام: دراسة تطبيقية على المديرين العاملين بوزارات قطاع غزة"، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد (١٩)، العدد (٢).
١٦. الجبوري، ارادة زيدان، " مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، مجلة الباحث الاعلامي، العدد (٩-١٠)، حزيران – ايلول، ٢٠١٠.
١٧. السالم، فاروق (٢٠٠٠)، المؤسسة الوطنية للدراسات والبحوث، اسطنبول، www.nasr-i.com.

18. Abd-El-Salam, Eman Mohamed& Shawky, Ayman Yehia and El-Nahas, Tawfik, (2013)" The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company", The Business & Management Review, Vol.3, Number-2.
19. AL-Rhaimi, Salem Ahmad, (2015)," The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program", International Journal of Marketing Studies, Vol. 7, No.
20. Burton,kelli (2012)," a study of motivation: how to get your employee moving", thesis,Indiana university,management,spring.
21. Cantaleano, K. R.; Rodrigues, G. P.; Martins, T. S. (2018), "The mediating effect of proactive market orientation capability in entrepreneurial orientation and service innovation". Revista de Administração Mackenzie, 19(1)
22. Gibson, James, L& Ivancevich, John. M and DOnnelly, James. H. Jr and konopaske, Robert, (2012), "organizations: behavior, structure, processes", 4th ed, McGraw-Hill, Irwin.
23. Johan, Mohd Remie Mohd & Noor, Noor Anida Zaria Mohd, (2013)," The Role of Corporate Communication in Building Organization's Corporate Reputation: An Exploratory Analysis", interdisciplinary journal of contemporary research in business, Vol 4, No 12, April.
24. Klaavu, Marita," Company reputation and image analysis Case: Game Central", Bachelor's Thesis in Marketing, Lahti university of applied sciences, Faculty of Business Studies, Spring, 2009.
25. Kotler, Philip (2003), " Marketing insights from A to Z", John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA.
26. Kuvykaite, Rita & Pilgrimienė, Zaneta (2013)," communication in social media for company's image formation", economics and management online, 18 (2), Issn 2029-9338.



27. Larson,eric.v & darilek, Richard.e and Gibran,Daniel and nichiboruk,brian and Richardson," amy and Schwartz,Lowell.h and Thurston, cathryn,quantic,"foundations of effective influence operations a framework for enhancing army capabilities",the rand corporation,2009.
28. Ly, Tran Ha Mai, (2013)," Measuring the perceived destination image of Vietnam in Finland ", Pro gradu – thesis, University of Lapland, Faculty of Social Sciences, EMACIM, Tourism Research.
29. Mackelo, Olga & Druteikiene, Greta, (2010)" The Image of a higher Education Institution, Its Structure and Hierarchical level; the Case of the Vilnius University faculty of economics ", Ekonomika, Vol 89 (3), ISSN 1392-1258.
30. Mcshane, steven.l & glinow,mary,ann,von,"organizational behavior emerging knowledge and practice for the real word",5th ed, mcgraw-hill, Irwin,2010.
31. Mahadi, Tengku sepora Tengku, (2012) "motivation, Its Types, and Its Impacts in Language Learning ", International Journal of Business and Social Science, vol. 3, No. 24, Special Issue, December.
32. Peterkova, Jindra & Gruberova, Veronika (2012), " Proactive Innovative Strategy", journal of China-USA Business Review, Vol (11), No. (2), pp. 225-236.
33. Robinson, Leroy (2008), "Proceedings of the 2008 Academy of Marketing Science", Springer science & business media, New York, USA.
34. Synder, Beth, (2000)," A master yard upends elite image- Advertising Age", Midwest region edition, vol 71.