

أثر التكاليف التسويقية في ربحية شركات التأمين /بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية

The effect of Marketing costs on the profitability of insurance companies applied research in the national insurance company

ريم توفيق شاكر ريم توفيق شاكر
جامعة بغداد /المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية
reemfamo2020@gmail.com
أ.م.د. علاء عبد الكريم هادي
جامعة بغداد /المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية
alwan56al@yahoo.com

المستخلص:

يهدف البحث الى دراسة التكاليف التسويقية ببندوها المختلفة وهي من التكاليف المهمة كونها تختص بالأنفاق على الجانب التسويقي والتي من خلالها يتم التعريف بخدمات الشركة لضمان وصول هذه الخدمات الى أكبر عدد ممكن من شرائح المجتمع ما يخدم أهداف الشركة والتوسع في أعمالها وزيادة حصتها السوقية. وكذلك التعريف بالربحية وعلاقتها بالتكاليف التسويقية في محافظ شركة التأمين الوطنية. وجرى صياغة فرضية البحث لدراسة وتحليل العلاقة والتأثير بين التكاليف التسويقية والربحية للشركة عينة البحث. وتحددت عينة البحث بشركة التأمين الوطنية العامة وقد تم أستعمال البرنامج الأحصائي (22) Spss لإستخراج التكاليف التسويقية لعدد من محافظ شركة التأمين الوطنية للمدة من (٢٠١١-٢٠١٨) فضلاً عن إستعمال الربحية المتمثلة بصافي الربح للمحافظة. أما أبرز نتائج البحث رغم أهمية الفكر التسويقي لكل المؤسسات ودورها في عملية ترويج المنتج او الخدمة إلا إن الوعي العملي في تطبيق واستخدام البرامج التسويقية مازال في مؤسساتنا وخصوصاً التأمين يعاني من عدم الإهتمام ضمن أولويات المؤسسة.ومن التوصيات زيادة أهتمام المسؤولين في شركات التأمين بالرقابة على التكاليف التسويقية والبند التي تنفق عليها لإستغلال هذه النفقات الإستغلال الأمثل والذي يؤدي فيما بعد بتحقيق سياسة تسويقية صحيحة يتم من خلالها إيصال الخدمة التأمينية الى أكبر شريحة إجتماعية ممكنة.

الكلمات المفتاحية: شركات التأمين، التكاليف التسويقية، الربحية

Abstract

The research aims to study the marketing costs in its various items, which are important costs as it specializes in tunnels on the marketing side through which the company's services are introduced to ensure that these services reach as many segments of society as possible, which serves the company's objectives and expand its business and increase its market share. As well as the definition of profitability and its relation to marketing costs in the portfolios of the national insurance company. The research hypothesis was formulated to study and analyze the relationship and impact between the marketing costs and profitability of the research sample company. The research sample was determined by the National General Insurance Company and the Spss(22) statistical program was used to extract the marketing costs of a number of national insurance company portfolios for a period of (2011-2018) as well as the profitability of the net profit of the portfolio. As for the most prominent results of the research despite the importance of the marketing thought of all institutions and their role in the process of promoting the product or service, but the practical awareness in the application and use of marketing programs is still in our institutions, especially insurance suffers from a lack of attention within the priorities of the institution key. As for the most prominent results of the research despite the importance of the marketing thought of all institutions and their role in the process of promoting the product or service, but the practical awareness in the application and use of marketing programs is still in our institutions, especially insurance suffers from a lack of interest within the priorities of the institution.

Keywords: Insurance Companies, Marketing Costs, Profitability

المقدمة

يعد التسويق من أهم النشاطات التي تمارسها وتهتم بها منظمات الأعمال ومنها شركات التأمين، ويترتب على هذا النشاط الحيوي والمهم مجموعة من التكاليف مثل الدعاية والأعلان، الترويج وبحوث السوق... وغيرها والتي تدعى التكاليف التسويقية وهي التكاليف التي تترتب نتيجة لبذل الجهود التسويقية من أجل تسويق الخدمة التأمينية وضمان إيصالها الى أوسع نطاق ممكن مما يساعد الشركة من توسيع حصتها السوقية.

وتعد التكاليف التسويقية كجزء من أجمالي التكاليف والتي تحدد كلفة الخدمة التأمينية وبالتالي تحديد سعر البيع لخدماتها وهذا أدى الى دراسة وتحليل عناصر التكاليف التسويقية بغرض الرقابة والسيطرة عليها. وبالنظر للتطورات التي تحدث في مجال الأعمال ولإشتداد المنافسة بين الشركات من أجل تحقيق أهدافها والذي يعد هدف الربحية أحد أهم هذه الأهداف إزداد الإهتمام بالجانب التسويقي والتكاليف التسويقية لهذه الشركات من أجل تحقيق أقصى مبيعات ممكنة وبالتالي أعلى ربحية. لذا ينبغي الإهتمام بتوجيه هذه التكاليف والرقابة عليها وكيفية أنفاقها بما يحقق أهداف شركات التأمين كونها من الشركات الهادفة للربح.

المبحث الأول:- منهجية البحث**أولاً:- مشكلة البحث:**

١- تعد وظيفة التسويق من الوظائف المهمة والرئيسة لما لها من أثر مباشر على كل من التخطيط والانتاج وبالرغم من هذه الأهمية إلا إن شركات التأمين تنظر إلى تكاليف التسويق على أنها مجرد أعباء تتكبدتها المنشأة خلال العام ثم تظهر في قائمة الدخل ضمن بنود المصروفات العمومية والإدارية دون الإهتمام بعائد هذه التكاليف.

٢- لا يطبق نظام لمحاسبة التكاليف يعمل على قياس وتحليل ورقابة على التكاليف التسويقية وتكون مستترة ضمن بند المصروفات الإدارية والعمومية ولا تظهر بشكل بند مستقل.

٣- ضعف أدراك الشركة (عينة البحث) لأهمية التكاليف التسويقية ببندوها الخمسة في تحقيق النجاح المالي وزيادة حصتها السوقية وبشكل يؤثر في أداء الشركة وتدعيم الموقف التنافسي لها في السوق في ظل ظروف البيئة التنافسية لشركات التأمين.

وعلى وفق ذلك ستجري صياغة التساؤل الآتي:-

١- ما تأثير التكاليف التسويقية في ربحية شركات التأمين؟

ثانياً:- أهمية البحث:-

١. يسهم البحث بالتعرف على ماهية التكاليف التسويقية ومن ثم الوقوف على أفضل المقاييس المناسبة لقياس وتحليل التكاليف التسويقية إذ يخضع لدراسة العلاقة بين التكاليف التسويقية والربحية في شركات التأمين الوطنية لذا يتوقع الاستفادة من النتائج العملية له.

٢. تتبع الأهمية لهذا البحث عن طريق الجانب النظري لها كونه يبحث التكاليف التسويقية لمحافظ التأمين والربحية في شركة التأمين الوطنية

٣. ضعف الإهتمام الأكاديمي بموضوع التكاليف التسويقية وقلة الدراسات التي عرضت التكاليف التسويقية في قطاع التأمين العراقي، فضلاً عن المساهمات المتوقعة لنتائجها والتي قد تقيّد في تحديد أثر التكاليف التسويقية في ربحية شركات التأمين.

ثالثاً:- أهداف البحث: يسعى البحث الى تحقيق الأهداف الآتية:

١- تشخيص وتحديد وتفسير طبيعة العلاقة بين التغير في عناصر تكاليف التسويق وأثرها على صافي ربح الشركة.

٢- عرض المفاهيم الأساسية للتكاليف التسويقية والربحية وأهميتها في قطاع التأمين بما ينتهي إلى تحديد أهم المعايير الممكن تطبيقها لقياسها ضمن البيئة التأمينية العراقية.

٣- التعرف على أهمية الرقابة على التكاليف التسويقية وطرق انفاقها وتقييمها بما يخدم قطاع التأمين والمنتفعين منه.

رابعاً: - **منهج البحث:** إن البحث إتمد في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل النظريات والآراء والدراسات التي تناولت مواضيع البحث. أما الجانب التطبيقي فقد إتمد المنهج الإحصائي من خلال البيانات المتوفرة من شركة التأمين الوطنية (عينة البحث) وإستعمال البرنامج الإحصائي (SPSS(22).

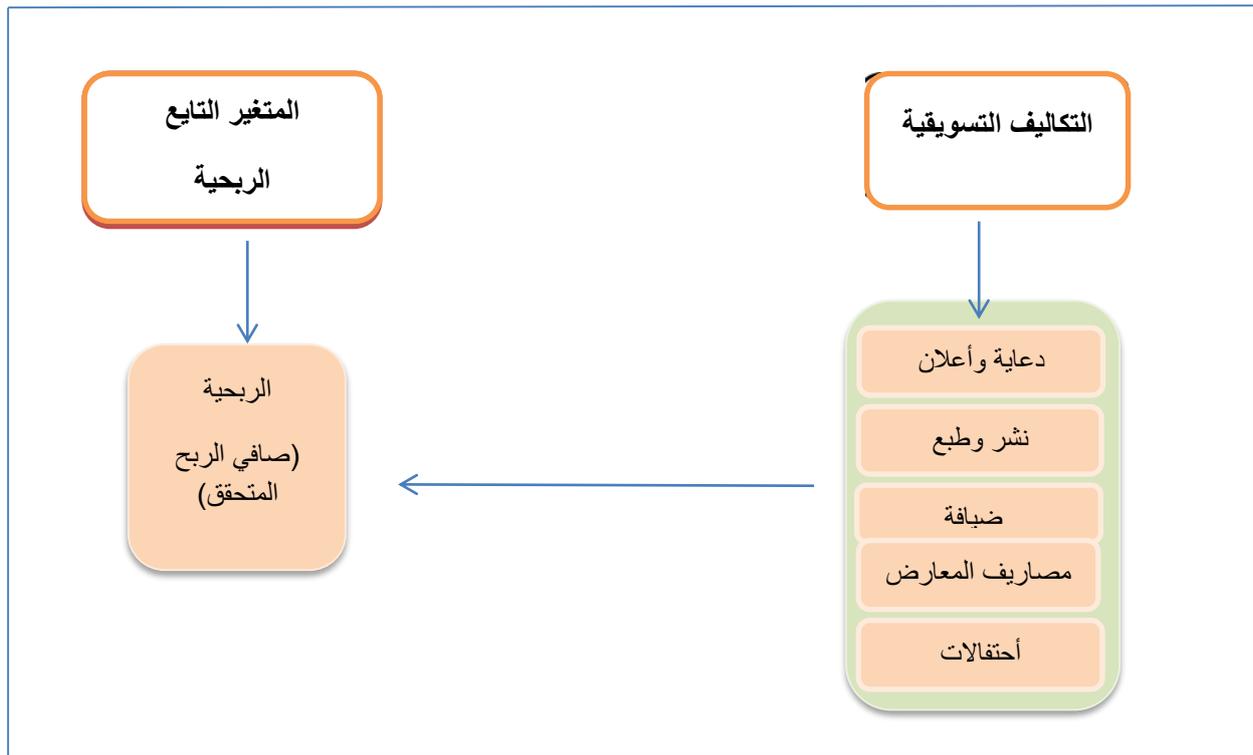
خامساً: - **حدود البحث:**

١- الحدود المكانية للبحث هي شركة التأمين الوطنية.

٢- الحدود الزمانية اعتمدت البيانات المالية لسنوات ٢٠١١-٢٠١٨ إنسجماً مع رأي الخبراء والعاملين في شركة التأمين الوطنية.

٣- الحدود الموضوعية: - وتشمل المتغير المستقل (التكاليف التسويقية والتي تمثل الدعاية والاعلان ونشر وطبع) محل الدراسة الحالية، والمتغير التابع (الربحية).

سادساً: - **المخطط الفرضي للبحث**



شكل (١) المخطط الفرضي للبحث

سابعاً: - **فرضية البحث:** يعتمد البحث على فرضيتين رئيسيتين وعلى النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التكاليف التسويقية وربحية شركات التأمين. الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير الدعاية والاعلان وربحية شركات التأمين.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير نشر وطبع وربحية شركات التأمين.

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير ضيافة و ربحية شركات التأمين .
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير مصاريف المعارض و ربحية شركات التأمين .
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير الإحتفالات و ربحية شركات التأمين .
- الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية للتكاليف التسويقية في ربحية شركات التأمين
ثامناً:- مصادر جمع البيانات والمعلومات:

١. مصادر أولية: الاعتماد على الكتب والرسائل والاطاريح والبحوث والدوريات (العربية والأجنبية) ذات العلاقة بموضوع البحث، فضلاً عن الأنظمة والقوانين والتقارير السنوية.
 ٢. مصادر ثانوية: سيتم الاعتماد على البيانات المتوفرة في شركة التأمين الوطنية.
- تاسعاً:- دراسات سابقة:-

١- دراسة (علي، ٢٠١٦) دكتوراه

دور تكاليف التسويق في تعظيم أرباح الشركات بسوق الخرطوم للأوراق المالية

يهدف البحث الى مدى تأثير التكاليف التسويقية في تعظيم أرباح الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية وتحددت عينة البحث بالشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية وكانت أهم النتائج لاهتم الشركات المدرجة في سوق الخرطوم للأوراق المالية بتكاليف التسويق ولا تطبق نظام محاسبة التكاليف ولا تأخذ الشركات في الإعتبار تأثير تكاليف التسويق على حصتها السوقية وأرباحها. أما أهم التوصيات ينبغي أن تولي الشركات إهتماماً خاصاً بتكاليف التسويق وأن تطبق نظام محاسبة التكاليف ومن الأفضل أن يتم حساب تكاليف التسويق ضمن التكلفة الكلية لمنتجات الشركة ولا بد من أن تأخذ الشركات في الإعتبار تأثير تكاليف التسويق على حصتها السوقية.

٢- دراسة (Shermain,2010)

Determining marketing costs and returns in alternative marketing channels

تحديد تكاليف وعوائد التسويق في قنوات التسويق البديلة

تحددت مشكلة الدراسة إن هناك ندرة في المعلومات المتاحة بشأن التكاليف التي يتكبدها المنتجون عندما ينخرطون في التسويق المباشر في حين يمكن للمنتجين فرض أسعار أعلى عند التسويق المباشر للمستهلكين فقد تكون لديهم تكاليف تسويق أعلى من البيع بالجملة وتناولت الدراسة عينة وهي عبارة عن ثلاث مزارع صغيرة في الولايات المتحدة الأمريكية وتهدف الدراسة الى مقارنة تكاليف التسويق النسبية و ربحية أنواع مختلفة من برامج التسويق المباشر بالنسبة لقناة سوق البيع بالجملة للمنتجات التقليدية وأبرز النتائج هناك إختلافات كبيرة في تكاليف التسويق عبر قنوات التسويق بالنسبة الى كل مزرعة من مزارع دراسة الحالة الثلاث وكان معدل تكلفة التسويق هو الأدنى في قناة البيع بالجملة والأعلى في قناة سوق المزارعين أما أهم التوصيات يمكن لقنوات التسويق المباشر مثل أسواق المزارعين و CSAS تمكين صغار المزارعين من بناء عمليات مجدية مالياً من خلال الوصول الى الأسواق وتنمية عملياتهم الزراعية وتقليل مخاطر التسويق ولتحقيق هذا النجاح يجب على المزارعين إدارة تكاليف التسويق وكذلك تكاليف الإنتاج.

٣- (Wolde,2016) ماجستير

Factors Affecting Insurance Companies Profitability In Ethiopia

العوامل المؤثرة في ربحية شركات التأمين في أثيوبيا

تظهر مشكلة البحث إن التأمين يعد أحد أهم آليات تخفيف المخاطر في الإقتصاد الحديث لذلك فإن وجود وبقاء شركات التأمين القوية مالياً أمر مهم ولا مفر منه ولكي تكون شركات التأمين موثوقة وسليمة من الناحية المالية فإن ربحيتها مهمة والأهم من ذلك معرفة العوامل التي تجعلها مربحة وهو هدف بالغ الأهمية. وتهدف الدراسة الى

إستكشاف العوامل الرئيسية لربحية شركات التأمين لفحص مستوى أهمية هذه العوامل على الربحية ولقياس درجة علاقة العوامل بالربحية. وإشتملت عينة الدراسة على ٩ شركات تأمين وكانت أهم النتائج إن حجم الشركة ونسبة الخسارة والرافعة المالية لها علاقة ذات دلالة إحصائية بربحية شركات التأمين ومع ذلك فإن الاعتماد على إعادة التأمين له علاقة سلبية غير مهمة بالربحية وتوصي الدراسة بضرورة أن تولي شركات التأمين في أثيوبيا الاعتبار الواجب لهذه العوامل لمعالجة قضايا الربحية بشكل مناسب.

المبحث الثاني:- الإطار النظري للتكاليف التسويقية والربحية

أولاً:- مفهوم وتعريف الكلفة:دعت الحاجة الى ظهور محاسبة التكاليف وطرق قياس تكاليف النشاط (صناعي كان أم خدمي) نتيجة التطور الحاصل في المنظمات وتنوع الإنتاج، واشتداد المنافسة في الأسواق وحاجة الإدارة العليا للمعلومات والبيانات قد لا تستطيع المحاسبة المالية من توفيرها ضمن التقارير والقوائم المالية (الرجبي، ٢٠٠٩ : ١٥) ونظراً لأن المحاسبة من العلوم الاجتماعية اشارت الأدبيات المتخصصة لمفهوم التكاليف (الكلفة) بمضمون ودلالات مختلفة تتفق جميعها في جوهر المعنى وفي الاصطلاح فإن الكلفة (Cost) قد تأتي للدلالة على معاني متعددة في المحاسبة وربما لا يوجد في المحاسبة مصطلح أكثر استخداماً منه للدلالة على معاني مختلفة. استناداً الى السياق الذي يستخدم فيه، فمفاهيم وتصنيفات الكلفة المختلفة تستخدم لأغراض مختلفة (منصور والصديق، ٢٠٠٧:٥).

الجدول رقم (١) يوضح تعريف الكلفة من وجهة نظر الباحثين

ت	الباحث والسنة	تعريف الكلفة
١	(يوسف، ٢٠٠١:٧١)	قيمة لكمية من أحد العناصر الإنتاجية تم التضحية بها في سبيل تحقيق هدفاً معيناً وغرض محدد طبقاً لمواصفات أو معايير محددة مسبقاً.
٢	(M.Shukla. Grewal Gupta:2008, 9)	مجموعة من الأعباء التي يتحملها منتج (أو خدمة) انطلاقاً من البداية الى غاية نهاية جميع العمليات أو المراحل اللازمة لصنعه أو لإنتاجه.
٣	(ميلاني، أبريل، ٢٠١٣:٧٠)	هي النفقات ونقص في الموجودات أو زيادة في المطلوبات التي تتم في سبيل الحصول على منفعة اقتصادية في الوقت الحاضر أو في المستقبل.

جدول من أعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر المذكورة

من هذا يمكن صياغة تعريف التكاليف بانها:- وهي تلك النفقات التي تتحملها الوحدة الاقتصادية مقابل استخدام عوامل الإنتاج في سبيل الحصول على منفعة حاضرة أو مستقبلية وأن تكون هذه المنفعة أكبر من قيمة التضحيات المبذولة. وتتصف عناصر هذه التكاليف أو النفقات بأنه يمكن قياسها بالنقد والإفصاح عنها ويمكن عرضها بجدول أو تقارير.

ثانياً:- اسس تصنيف التكاليف:تعد عملية التبريد لعناصر التكاليف من الخطوة الأولى لتحقيق هدف قياس التكاليف فهو أحد أهم أهداف محاسبة التكاليف (كلبونة وآخرون، ٢٠١١: ٣٧)، ويقصد بتصنيف التكاليف (Cost classification) هو عملية لتجميع الحقائق المتشابهة تحت عناوين عامة على اساس التشابه والتباين بالطبيعة او الخواص او بالصفات المميزة. والتجمع المنهجي للعناصر المشابهة وفقاً لخصائصها المشتركة لتخدم النشاط وتوصل الى الدقة في الاحساب والقياس. (العناتي، ٢٠٠٥:٢٢) وتصنف التكاليف وفق الآتي:-

١- **التبويب الطبيعي (النوعي) للتكاليف** - ويتمثل هذا بالعناصر الثلاثة الرئيسية التي لا يمكن تصور اي نشاط او فعالية تتحقق بدونها بغض النظر عن نسبة كل منها، بالوقت نفسه تتفق كل المناهج على ضرورتها وهي ثلاثة : (عبد اللطيف و البابلي ، ٢٠١٣:٣١)

أ- تكلفة مرتبطة بكافة عناصر المواد:- وتتمثل بالمواد الخام او الاولية او نصف المصنعة او كل شيء يدخل في طبيعة المنتج ويصبح جزءاً منه سواء يبقى أو يتحول.

ب- تكلفة مرتبطة بكافة عناصر العمل:- تشمل جميع أنواع العمالة سواء كانت تكلفة العمالة الفنية الماهرة ذات الكفاءة (تكلفة أجور مباشرة) وعمالة الخدمات المساعدة كرجال الصيانة والأشراف ومهندسي المصنع ورجال البيع ورجال الإدارة (تكلفة غير مباشرة). (الشيخ ، ٢٠٠٩: ١٥)

ج- تكلفة مرتبطة بكافة عناصر الخدمات:- ويقصد بها الخدمات وكل ما ينفق على الأنشطة المساندة للعملية الإنتاجية.

٢- **التبويب على أساس الوظائف الإدارية**: من المعلوم ان للإدارة وظائف ثلاث رئيسة تتبع من طبيعة المنظمة وما تصبو اليه وبغض النظر عن طبيعة النشاط (انتاجي ام خدمي) نجد انه لا بد من ممارسة وظيفة الانتاج (سلعي او خدمي) ووظيفة التسويق ووظيفة الادارة، ولهذا فان الانفاق الذي يتم لعناصر التكاليف سوف تكون على اساس المجال الذي انفق فيه وفي ضوء ذلك تقسم التكاليف الى : (الحبش ، ٢٠١٠: ٢٧)

أ- **تكاليف الإنتاج** : وهي جميع النفقات من مواد وعمل وخدمات صناعية تتفق على السلعة أو الخدمة خلال مرحلة الإنتاج وتتضمن: تكاليف المواد المستخدمة في الإنتاج كالمواد الخام المباشرة ونصف مصنعة ومواد غير مباشرة و تكاليف العمل الخاصة بالعاملين في الإنتاج. تكاليف التصنيع غير المباشرة مثل التأمين والإيجار ولا يمكن ربطها بسلعة معينة. (العناتي، ٢٠٠٠:٣٦)

ب- **التكاليف التسويقية** : ويقصد بها التكاليف التي تتحملها الوحدة الاقتصادية لتخزين الإنتاج التام والإعلان عنه وترويجه وبيعه ونقله وتحصيل قيمته وكذلك أبحاث السوق المتعلقة بإيجاد الأسواق لتصريف المنتجات وهي تشمل أيضا المواد التي تستهلك في إنجاز هذه المهمة وكذلك أجور العاملين والمصروفات من أجل البيع والتسويق(عبود ويعقوب، ٢٠١٤: ١٧)

٣- **التبويب حسب علاقتها بوحدة الإنتاج** : (العادلي وآخرون، ١٩٩٠: ٦٧)

أ- **تكاليف مباشرة** : وهي التكاليف التي ترتبط مباشرة بوحدة الإنتاج إذ يمكن تمييزها وتحديدتها بسهولة وربطها بهدف الكلفة لأنها أنفقت لإنتاج منتج معين وتتضمن(المواد المباشرة،الأجور المباشرة ، المصاريف المباشرة).

ب- **تكاليف غير مباشرة** : هي التكاليف التي ترتبط بغرض التكلفة لكن لا يمكن تتبعها بطريقة ممكنة اقتصاديا ويتم تخصيصها لغرض التكلفة باستخدام طريقة تخصيص التكلفة حيث أنها تتفق لخدمة المصنع أو المشروع كوحدة واحدة ولا يربطها بالمنتج النهائي أرتباط مباشر. (Horengren&others,1994:27)

ثالثاً:- **تعريف التسويق**

الجدول رقم (٢) يبين تعريفات التسويق كما تطرق اليها الباحثين وكالتالي:

ت	الباحث والسنة	تعريف التسويق
١	(Pride&Ferrell,2000:4)	عملية أيجاد وتوزيع وترويج السلع والخدمات والأفكار لتسهيل أرضاء أو أشباع علاقات التبادل مع الزبائن في بيئة ديناميكية.
٢	(عزام وآخرون، ٢٠٠٨: ٢)	تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات.

أثر التكاليف التسويقية في ربحية شركات التأمين /بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية

آلية اقتصادية أو اجتماعية التي من خلالها يمكن للفرد أو الجماعة تلبية احتياجاتهم ورغباتهم عن طريق تبادل وخلق المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.	(Kotler,2017:12)	٣
---	------------------	---

جدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر المذكورة

رابعاً:- أهداف تسويق الخدمة التأمينية: ويمكن بلورة اهم الاهداف بما يلي:- (الطائي والعلاق ، ٢٠٠٩:٣٩)

١- يهتم بالمستفيد ويحاول أفنائه بأن شركة التأمين تلبى احتياجاته ورغباته وذلك عن طريق تعبئة كل موارد الشركة لمواجهة التغيرات.

٢- تحليل أمكانيات الشركة عن طريق التكاليف والحصة السوقية والمنتجات والإمكانيات المادية والبشرية ومدى توافق التوجه التسويقي مع نقاط ضعف الشركة.

٣- تحليل وضع السوق عن طريق الآتي: (المساعد، ٢٠٠٦:٣٠٦)

أ- معرفة احتياجات المستفيدين الحاليين والمرتبين من خلال معرفة أنواع الأغذية التي يحتاجها المستفيدين فيما إذا كانت أغذية محدودة أو واسعة أو مركبة.

ب- معرفة احتياجات الوسطاء ونوع العمولات التي يفضلونها.

٤. تحسين الربح اذ تسعى شركات التأمين إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وان تحسين الربح احد هذه الأهداف.

خامساً:- المعوقات التي تواجه تسويق التأمين :إن تسويق التأمين بصورة عامة يواجه معوقات كثيرة، بسبب الظروف المحيطة بالسوق وطبيعة المجتمع التركيبي والعوامل المؤثرة فيه ويمكن تلخيص هذه المعوقات كالآتي : (دوفت ، ٢٠٠٢ : ٨٩)

١. الوعي التأميني : تعد التوعية التأمينية عنصراً مهماً من عناصر تسويق الخدمات التأمينية وتبرز اهميته

بتعريف المستفيد بالخدمات التي تقدمها شركة التأمين لتشجيعه على اقتنائها عن طريق الوسائل المتاحة لنشر الثقافة التأمينية كالوسائل السمعية و البصرية وغيرها من الوسائل.

٢. النزعة الاستهلاكية : إن الطبيعة الانسانية تميل إلى الانفاق على شراء السلع المعمرة والاستهلاكية من جهة

والخدمات المتنوعة من جهة أخرى. مما يجعل فكرة الادخار من الأمور الصعبة هذا من ناحية ومن الناحية الاخرى يوجه بعض الفائض في الأموال إلى وسائل الادخار كالمصارف أو شراء الأسهم والسندات وغيرها من الأوراق المالية مما يقلل من عملية شراء وثائق التأمين.

٣. تقدم شركات التأمين وعداً مستقبلياً. هذا يعني أن الخدمة التأمينية لا تقدم إلى الزبائن منافع مادية مباشرة، لذا

نجد إن موقع الخدمة التأمينية ضعيف إزاء ما تقدمه السلع المادية الاستهلاكية مثلاً كالتلفاز .

٤. ترتبط المنفعة التي يقدمها التأمين بالحوادث المؤسفة لذا فأن عملية شراء وثيقة التأمين لا تكتفها السعادة كما

يحدث مع باقي السلع والخدمات الأخرى.

سادساً:- مفهوم وتعريف التكاليف التسويقية:تتمثل تكاليف التسويق في تكلفة أداء الوظائف التسويقية المختلفة في

المشروع وهي تتضمن كافة عناصر التكلفة التي يتحملها المشروع نتيجة قيامه بهذه الوظيفة كرواتب ومخصصات مسؤولي البيع، تكلفة إدارة المبيعات، تكاليف الدعاية و الإعلان، تكاليف الأبحاث التسويقية، تكلفة خزن المنتجات التامة الصنع، تكلفة التعبئة والتغليف ، تكلفة التوزيع، تكلفة التحصيل والائتمان. (النعيمي وآخرون

، ٢٠١٤:٣٨٨)، من جانب اخر فالتكاليف التسويقية يمكن النظر لها من زاويتين هما:(الرباعي ، ٢٠١٣ : ٤٩) اولها

: حيث تمثل التكاليف التسويقية كمفهوم اقتصادي ومن منظور المستهلك والذي بموجبه تعبر التكاليف التسويقية عن الفرق بين التكلفة الكلية لإنتاج السلعة او تجهيز الخدمة وبين ما يدفعه المستهلك في سبيل الحصول عليها وذلك في فترة زمنية معينة. اما الزاوية الثانية فهي المنظور المحاسبي : حيث يتحدد مفهوم تكاليف التسويق في المنطق

المحاسبية بانها تمثل جميع المصروفات والتكاليف التي تتحملها الشركة نتيجة لقيامها بكافة اوجه الانشطة التسويقية المختلفة المتعلقة بأداء الشركة واقسامها المختلفة.

جدول رقم (٣) يوضح تعريف التكاليف التسويقية

ت	الباحث	تعريف التكاليف التسويقية
١	(جاريسون، نورين، ٢٠٠٢: ٤٦)	كل التكاليف اللازمة لتنفيذ طلبيات العميل وتوصيل السلع والخدمات ليد العميل حيث أن التكاليف التسويقية ترتبط بالاتصال بالعملاء وتحقيق رغباتهم وتعني هذه التكاليف هي تكاليف الحصول على الطلبية وتكاليف تنفيذها ومن أمثلة التكاليف التسويقية الإعلان والنقل وشحن المبيعات وعمولة المبيعات ورواتب رجال البيع وغيرها.
٢	(Shermain et all-2010:222)	أن تكاليف التسويق تتعلق بالأنشطة المتعلقة بالتسويق وهي الحزم والتخزين والنقل والبيع و الإدارة التسويقية وتقاس من خلال تكلفة العمل والمشتريات والخدمات والأصول الرأسمالية المتعلقة بنشاط التسويق.
٣	(عيود، ٢٠١٨: ١٤)	هي احد انواع التكاليف والمتعلقة بالوظيفة التسويقية وانشطتها والتي يستلزم ان تتحملها الوحدة الاقتصادية لغرض اتمام الفعاليات التي لا بد منها لأغراض التخزين ودراسات ابحاث السوق والاعلان والترويج والبيع والنقل، وهي تشمل ايضا المواد التي تستهلك في انجاز هذه المهمة وكل اجور العاملين والمصروفات التي تصرف من اجل البيع والتسويق سواء كانت مصاريف البيع ومصاريف التوزيع ومتطلباتها.

وترى الباحثة أن التكاليف التسويقية:- هي نوع من انواع التكاليف المبوبة على اساس وظيفي والمتعلقة بأنشطة وفعاليات وظيفة التسويق ولا تتعلق عناصر التكاليف التسويقية فقط بعد عملية الانتاج كما هو شائع، بل تسبق ذلك من خلال الدراسات والابحاث المتعلقة بالسوق والاعلانات السابقة وقد تكون مبالغ ضخمة. وتتسم بان اغلبها تكون غير مباشرة (رغم وجود بعض منها مباشرة) وبالتالي يصعب حصرها مما يستوجب تحليلها وتحميلها وفق اساس معينة.

سابقاً:- مبررات دراسة التكاليف التسويقية واهميتها: هناك جملة من المبررات لدراسة التكاليف التسويقية في ضوء طبيعة الاهداف التي تسعى التكاليف التسويقية لتحقيقها ضمن الاطار الفكري لمحاسبة التكاليف وحاجة الشركات على اختلاف نشاطها وتحديداً شركات التأمين ومن اهم تلك المبررات هي : (التكريتي، ٢٠١٠: ٥٦)

١. ضرورة قياس وتحديد التكاليف التسويقية وتقديم البيانات التفصيلية لإدارة شركة التأمين لأغراض التخطيط ومن ثم تنفيذ السياسة التسويقية والرقابة على عناصر تكاليفها.

٢. تحديد تبويب تكاليف التسويق وتأثير ذلك على حجم الأرباح التي تحققها شركة التأمين طبقاً لأسس عديدة تتفق إدارة الشركة في تحديد الأرباح المتحققة حسب توجهاتها ومصادرها سواء كانت على اساس استخدام الخدمات التأمينية أو حسب مناطق التوزيع أو اي نوع اخر. (او ليفير، ٢٠١٠ : ٢١٩)

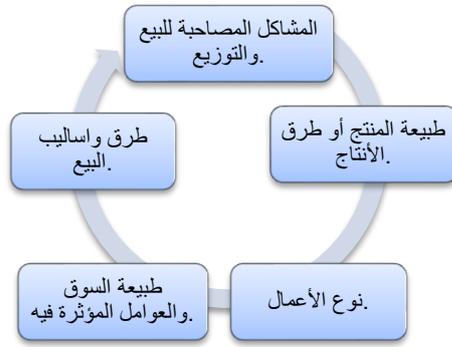
٣. عملية تحليل معطيات التكاليف تساعد إدارة الشركة في اتخاذ القرارات الرشيدة المتعلقة بوظيفة التسويق واستراتيجيتها من خلال أعداد التقارير التي تساعد الشركة لاتخاذ القرارات الملائمة على مختلف المستويات. (الجبوري والجنابي : ٢٠١٧ : ٣٠)

٤. التعرف على طبيعة وحجم الأرباح المتحققة من خلال قياس التكاليف التسويقية لكي تستطيع الشركة من تحديد سعر بيع الوحدة وفقاً لمناطق التوزيع أو المنتجات أو الخدمات المقدمة والعمل على تحقيق أعلى ربحية ممكنة.

ثامناً:- العوامل المؤثرة في تحديد وقياس التكاليف التسويقية:- توجد عدد من العوامل المؤثرة في تحديد حجم وطبيعة التكاليف التسويقية المناسبة للشركة حسب بيئة العمل التسويقية وهذه تشمل عدد من المجالات المتنوعة وتنبولور بالمحاور الرئيسة المعبر عنها بالشكل رقم (٣) وهي: (علي، ٢٠١٦: ٥٨)

١- المشاكل المصاحبة للبيع والتوزيع. منها:

- صعوبة وضعف الرقابة على المستهلكين والمستفيدين او الاطراف الوسيطة او المجهزين، مع ضعف الاشراف المباشر على الوكلاء الخارجيين.
- اختلاف في الحصول على الارقام والبيانات السوقية وتصميم الطاقة التسويقية والاسباب التي تدعو لزيادة او تغيير الطاقة.
- شكل المنتج وطبيعة الخدمة وطرق توصيلها ومدى توفرها.
- ٢- طبيعة المنتج أو طرق الإنتاج. منها طبيعة المنتج واليات البيع واليات التجهيز.
- ٣- نوع الأعمال. منها تحديد المنتجين الاساسين ومن هم الموزعين ومنتجي السلع الاستهلاكية
- ٤- طبيعة السوق والعوامل المؤثرة فيه. وتشمل التسوق الاسبوعي، وحسب المواسم او حسب الاحداث واختلاف الذوق ، سياسة الحكومة الضريبية والرقابية.
- ٥- طرق واساليب البيع. وتشمل البيع المباشر، او الاتصال الشخصي البيع من خلال التبادل التجاري ، فضلا عن الاساليب المناسبة للسوق.



الشكل (٣) من اعداد الباحثة يبين اهم العوامل المؤثرة في تحديد وقياس التكاليف التسويقية

تاسعاً:- المحددات المميزة للتكاليف التسويقية وخصائصها :

- لاشك ان عملية دراسة سلوك التكاليف التسويقية لأغراض القياس والتحليل يستلزم التعرف على الخصائص والسمات التي تمتاز بها التكاليف التسويقية والتي تمثل الاساس في عملية التنبؤ منها : (Davis,1961;259)
١. تتسم معظم بنود التكاليف التسويقية بأنها غير مباشرة وبالتالي يصعب عملية توجيهها بشكل مباشر و ربطها بتكلفة المنتج النهائي كما هي الحالة بالنسبة للتكاليف الصناعية.
 ٢. نظر لتداخل الوظائف والفعاليات التسويقية فان هناك عدم إمكانية تجزئة عناصر التكاليف التسويقية ، فضلا عن صعوبة تحديد الفترة الزمنية المستفيدة من التكاليف التسويقية.
 ٣. نظر لتداخل النشاط التسويقي في مجال الخدمة فضلا عن انها ذات تأثير طويل الأمد وهذا ما يترك اثر ويشكل عائقا في قياس إنتاجية التكاليف التسويقية بشكل دقيق.
 ٤. لا يتم الإفصاح الكامل عن التكاليف التسويقية في القوائم التي تعد للنشر في الشركة ويتم الإفصاح عنها فقط في القوائم الإحصائية والأغراض الإدارية فقط. (عبد الدايم، ٢٠٠٠: ٣٩٧)

عاشراً:- التكاليف التسويقية كمؤشر لقياس الكفاءة التسويقية : أن تقدم ونمو شركات التأمين لا يقاس فقط بما تملكه من موارد وإنما بكفاءة استغلال تلك الموارد بشكل يكفل نجاحها بتحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية من هنا تبرز أهمية الكفاءة التسويقية بوصفها تدفع الى استغلال الموارد البشرية والمادية استغلالاً أفضل وبذلك تصبح الكفاءة التسويقية سمة للأعمال الهادفة لتحقيق البقاء والنمو وبالتالي تحقيق النجاح للشركة انطلاقاً من منظور الاستخدام الأمثل للموارد. (أبو فارة، ٢٠٠٧: ٢٥٨) وعلى الرغم من تعدد المؤشرات المحددة للكفاءة التسويقية إلا أن التكاليف

التسويقية تعتبر أحد أهم المؤشرات حيث أن انخفاض التكاليف التسويقية بكل أنواعها دون التقليل من المخرجات يعتبر غالبا من المؤشرات المهمة للكفاءة التسويقية. (البكري، ٢٠٠٥: ١٤)، ويشار الى أن قياس الكفاءة التسويقية باستخدام هذا المؤشر يتم من خلال المقارنة التي تعكس النسبة بين أجمالي الكلف التسويقية وأجمالي الكلف الكلية (الإنتاجية والتسويقية) للخدمة. (الحمداني، ٢٠٠٧: ٣١) وأن الكفاءة التسويقية هي القيام بالوظائف التسويقية على الوجه الأكمل وبأقل التكاليف التسويقية وفي نفس الوقت ارتفاع الكفاءة التسويقية يؤدي خفض التكاليف التسويقية ورفع سعر المنتج وخفض سعر المستهلك والعكس في حالة ارتفاعها هذا وتعكس الكفاءة التسويقية كل من : (عبود وآخرون، ٢٠١٣: ٤١٤)

١- الكفاءة التكنولوجية : وهي استخدام أفضل الوسائل العلمية والتطبيقية لأداء الوظائف التسويقية مثل وسائل النقل والتخزين والتبريد... الخ.

٢- الكفاءة الإقتصادية : وتعني سلوك المنتج والمستهلك وكيفية وصول السلع والمنتجات في الشكل والمكان والزمان والسعر الملائم للمستهلك والأسواق التي تتعامل فيها السلعة.

احدى عشر :- مفهوم وتعريف الربحية: كلمة الربحية (Profitability) مؤلفة من مقطعين الربح (Profit) وهو أجمالي النفقات مطروحا من أجمالي الإيرادات. (Barasara,2013:87) أما بالنسبة للقدرة (Ability) فأنها تشير الى قدرة المنظمة في تحقيق الأرباح. (Barad,2010:100) لهذا تعني الربحية بأنها قدرة الشركة على تحقيق الأرباح. فعلى سبيل المثال عند المقارنة بين منطمتين لهما نفس حجم المبيعات ولكن حجم الأرباح يكون مختلف فأن المنظمة ذات الربح الأعلى تكون ربحيتها أعلى من الشركة الأخرى، أما عندما يكون حجم المبيعات مختلف ومستوى حجم الأرباح متساوي للشركتين فأن الشركة ذات حجم المبيعات الأقل تكون ربحيتها أفضل. (Vala,2011:74-75)

والجدول رقم (٤) يبين تعاريف الربحية وحسب وجهة نظر الباحثين وكالتالي:-

ت	الباحث	تعريف الربحية
١	(Hill&Jones,2004:378)	مقياس متميز لأداء منشآت الأعمال يوضح كفاءة وفاعلية استخدام المدراء لأموال تلك الشركات.
٢	(حماد، ٢٠٠٥: ٢٧)	المؤشر الكاشف للمركز التنافسي للمنظمة في نفس القطاع ولجودة إدارته وهي تسمح للمنظمة بالاحتفاظ بشكل مخاطرة معينة وتوفر وقاية ضد المشكلات القصيرة الأجل.
٣	(Shim&Siegel,2007:28)	مؤشر على الصحة المالية الجيدة وكفاءة إدارة منشأة الأعمال لأنشطتها التشغيلية بشكل يوضح قدرتها على تحقيق أرباح وعوائد مرضية.

وحسب ما ورد أعلاه يمكن تعريف الربحية:- هي العوائد أو الزيادة التي تحققها المنشأة أو من المتوقع تحقيقها في نهاية كل فترة مالية بعد تنزيل المصاريف والتكاليف من هذه الإيرادات والربحية تعتبر صافي النتيجة التي تحققها المنشأة من الدخل سنويا التي تنشأ نتيجة عملياتها الإعتيادية، وهي من الأهداف الأساسية التي تسعى إليها المنشأة وهي أمر مهم وضروري لبقائها وإستمراريتها.

اثنا عشر :- مميزات الربحية وخصائصها:- هناك خصائص متعددة للربحية وكالتالي:- (كنعان، ٢٠١٢: ١٩١)

- ١- الربحية مفهوم إقتصادي يكشف عن النشاط الذي تزاوله الشركة فهل هي رابحة أم خاسرة ومدى هذا الربح.
- ٢- تعكس الربحية كفاءة وفعالية الإدارة فأذا كانت الربحية مرتفعة كانت الإدارة ناجحة وحققت أهدافها والعكس إذا كانت الربحية متدنية يعني أن الإدارة غير كفوءة ومقصرة في تنظيم أنشطتها الإقتصادية.
- ٣- تعكس الربحية إستثمار الشركة للأماكن المتاحة وهي توظيف كل ما يتوفر لديها من سيولة.

٤- تسعى شركات التأمين الى تعظيم ربحيتها بالحصول على أكبر قدر ممكن من أقساط التأمين بأقل تكلفة ممكنة وتوظيف هذه الأموال في إستثمارات تدر أكبر قدر من الأرباح ضمن درجة سيولة مقبولة ومخاطرة متدنية نسبيا.

ثلاثة عشر :- العوامل المؤثرة في ربحية شركات التأمين :-

١- حجم الشركة :- ويتمثل بأجمالي الأصول التي تملكها وأن زيادة حجم الأصول يزيد من قدرة الشركة على الأستثمار ويعزز من ثقة المتعاملين معها إضافة الى الأستفادة من وفورات الحجم الكبير بتقليل مصاريفها وبالتالي زيادة ربحيتها. (العلي، ٢٠١٢: ٣٨٧)

٢- الأستثمار :- ويشمل الأصول الرأسمالية المادية والمالية والبشرية والمعلوماتية لتحقيق عوائد أقتصادية أو ثقافية أو أتماعية أو علمية على أن تقويم القيم الحقيقية للأصول الرأسمالية في المستقبل بأعلى من قيمتها مع تأكد البقاء ضمن هامش المخاطرة المتوقع، فأذا ما أستثمرت شركات التأمين أموالها ضمن مجالات أستثمارية ذات مخاطرة متوقعة فأنها تحقق المزيد من الأرباح. (الجندي، ٢٠١٠: ٦٠٩)

٣- الرافعة المالية :- وتعني أعتداد الشركة على الأقتراض من الشركات المالية والمصرفية في تغطية أحتياجاتها المالية، ولهذا تكون التكاليف الثابتة لديها في هذه الحالة هي الفوائد المدينة أو المدفوعة وكلما زاد أعتداد الشركة على المصادر الخارجية في التمويل زادت درجة الرفع المالي والرفع المالي يصبح فعالا عندما تتمكن الشركة من أستثمار الأموال المقترضة بمعدل عائد يزيد عن تكلفة الأموال المقترضة في حين ستحقق خسارة في حال لم تتمكن من أستثمار الأموال المقترضة.

٤- السيولة :- وهي قدرة شركة التأمين على الوفاء بألتزاماتها لحاملي وثائق التأمين دون الحاجة الى تصفية الأصول المالية لذا يجب أن تكون الأرصدة النقدية والمصرفية تكفي لسداد الألتزامات العاجلة المستحقة الدفع. (Malik, 2012: 78-79)، والسيولة العالية تفوت على شركة التأمين فرصة أستثمار هذه الأموال وتحقيق معدلات عائد من هذا الأستثمار. (Mehari&Aemiro, 2013: 245)

اربعة عشر :- التكاليف التسويقية وعلاقتها بالربحية في شركات التأمين: ان النظرة التقليدية للتكاليف التسويقية في اي نشاط او منظمة بغض النظر عن حجمها ومنها المؤسسات المالية ذات النشاط الخدمي المرتبط بالزبون ومنها شركات التأمين، حيث ترتبط بشكل عام كنسبة ضمن المصاريف الادارية دون وجود مؤشرات لقياسه. مما تشكل عبئ على الايرادات وبالتالي على حجم الربح المتحقق فعلاً وبالتالي على الربحية كمؤشر، والسبب في ذلك يعود الى إن طبيعة التكاليف من جانب او صعوبة القياس والسيطرة عليها او تحديد حجمها أو من هو المستفيد المباشر او وحدة الخدمة، اذ تتحملها الشركة خلال العام وتعكسها حسابياً ضمن المصاريف غير المباشرة وبالتالي تحميلها وغلقتها في حساب الأرباح والخسائر، دون الاهتمام بهذه التكاليف او تحليل تاثيراتها او علاقاتها مع الانتاجية وعائدتها وما يترتب عليها من أرباح إضافية سوى على مستوى الشركة ككل او كل قسم أو محفظة أو عقد تأميني تم تسويقه (الرباعي، ٢٠١٤: ٤٥) وهذا حتما يستدعي الى تغيير ذلك الاسلوب التقليدي في معالجة النظرة للتكاليف التسويقية، دون إعتبارها مجرد أعباء او انفاق حتمي، من هنا اصبح لابد من قياسها وخصوصاً في الانشطة الخدمية مثل المؤسسات المالية وتحديداً شركات التأمين يمكن اعتبارها كمؤشر أو مقياس لمدى مساهمتها في أجمالي التكاليف وربطها بالوحدات او الخدمات المقدمة وبيان الأثر الذي تخلقه في تحديد الأسعار وبنفس الوقت الأرباح المتحققة للشركة. (البكري، ٢٠٠٢: ٣٧٣) ولغرض معرفة مدى تأثير ودور عناصر التكاليف التسويقية او بعضها على تحقيق ربحية شركات التأمين وحجمها لابد ان نعرف ما يلي : . (كولتر & ارمسترونج، ٢٠١٤: ١٨٤)

١. ان هناك بعض من عناصر التكاليف التسويقية قد تمثل عبئ ولا ينعكس على الربحية لا بالزيادة ولا بالنقصان وانما مرتبطة بعملية تسويق الخدمة وابطالها للمستهلك، وبالتالي ليس لها دور في قياس التكاليف التي على اساسها يتم تحديد السعر ومن ثم الربح.

٢. وهناك تكاليف تسويقية متغيرة تؤثر مباشرة على حجم المبيعات والارباح ولها علاقة طردية. (فواز، ٢٠١٧: ٩)

المبحث الثالث:- الجانب العملي والتطبيقي

أولاً:- طبيعة نشاط شركة التأمين الوطنية العامة

- ١- ممارسة جميع أنواع التأمين العام والتأمين المختلط والتأمين على الحياة وإعادة التأمين بما يوفر الحماية اللازمة لمسؤولياتها وإعادة التأمين الوارد عند الاقتضاء .
- ٢- ممارسة جميع أنواع الاستثمار ضمن إطار التنمية القومية وبما يخدم الاقتصاد الوطني.
- ٣- تأسيس الشركات داخل العراق وخارجه أو المساهمة في تأسيسها وشراء وبيع وتملك الأسهم والسندات.
- ٤- الإسهام في تطوير سوق التأمين في العراق ونشر التوعية التأمينية وكذلك المشاركة في إجراءات الوقاية التأمينية من الأخطار وتقليل الخسائر .

ثانياً:- عرض وتحليل النتائج:- قياس وتفسير التكاليف التسويقية والربحية لمحافظ شركة التأمين الوطنية عينة البحث

- لا بد من الإشارة الى أن أبعاد التكاليف التسويقية المعتمدة في شركة التأمين الوطنية (عينة البحث) هي خمسة أبعاد إلا إن في هذا البحث تم تناول بعدين فقط وهما:- (دعاية وإعلان)، و(نشر وطبع).

١- تحليل محفظة تأمين السيارات

يوضح الجدول (٥) نلاحظ أن العمود (٢) يمثل متغير (الدعاية والاعلان) ، أما العمود (٣) يمثل متغير (النشر والطبع) ، والعمود (٤) يمثل متغير (صافي ربح) وجميع المتغيرات السابقة هي لمحفظة تأمين السيارات مقاسة بالسنوات من (٢٠١١-٢٠١٨)، من الجدول (٥) والشكل البياني (٤) و (٥) يبين أنه سجل أعلى قيمة سنوية لمتغير (الدعاية والاعلان) في محفظة تأمين السيارات بمقدار (١٢١،٦٩٧،١١٩) في عام 2013، وأدنى قيمة سنوية بمقدار (٢٢،٥٢٥،٤٩٩) في عام 2015، أما متغير (النشر والطبع) أنه سجل أعلى قيمة سنوية في محفظة تأمين السيارات بمقدار (٢،١٥٤،٧٨٤) في عام ٢٠١٤ وأدنى قيمة سنوية بمقدار (٠) في عام ٢٠١٨، وأعلى صافي ربح المحفظة سجل (3,212,046,678) في عام 2018 أما أدنى صافي ربح المحفظة سجل (1,268,012,973) في عام 2016. وسبب ذلك في سنة ٢٠١٣ يوجد نمو بالمحفظة مما أدى الى زيادة التكاليف الخاصة بالتكاليف التسويقية بينما في ٢٠١٥ حققت المحفظة أخفاق وعدم تحقيق الهدف أدى الى انخفاض التكاليف التسويقية ومن جانب الربحية لسنة ٢٠١٨ الإدارة تغيرت والوثائق تطورت وتحسن وضع الوثيقة ادى الى زيادة الربحية أما في عام ٢٠١٦ أدنى مستوى للربحية هو نتيجة أن عدد من الوثائق ذهبت الى شركات أخرى ومنها الأهلية.

الجدول (٥) يوضح متغيرات (الدعاية والاعلان) و(النشر والطبع) وصافي الربح للأعوام ٢٠١١-٢٠١٨ عينة البحث.(المبالغ بالدينار العراقي)

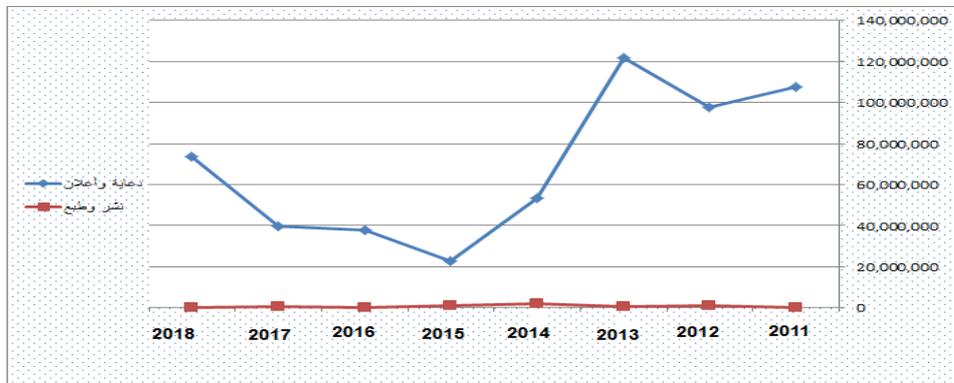
السنوات	دعاية وإعلان	نشر وطبع	صافي الربح
2011	107,510,017	266,053	2,463,354,662
2012	97,507,560	880,353	1,763,789,596
2013	121,697,119	364,432	2,632,289,898

أثر التكاليف التسويقية في ربحية شركات التأمين / بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية

1,865,662,255	2,154,784	53,581,577	2014
1,623,205,312	904,598	22,525,499	2015
1,268,012,973	309,866	37,890,146	2016
2,248,723,751	584,392	39,859,394	2017
3,212,046,678	0	73,454,000	2018

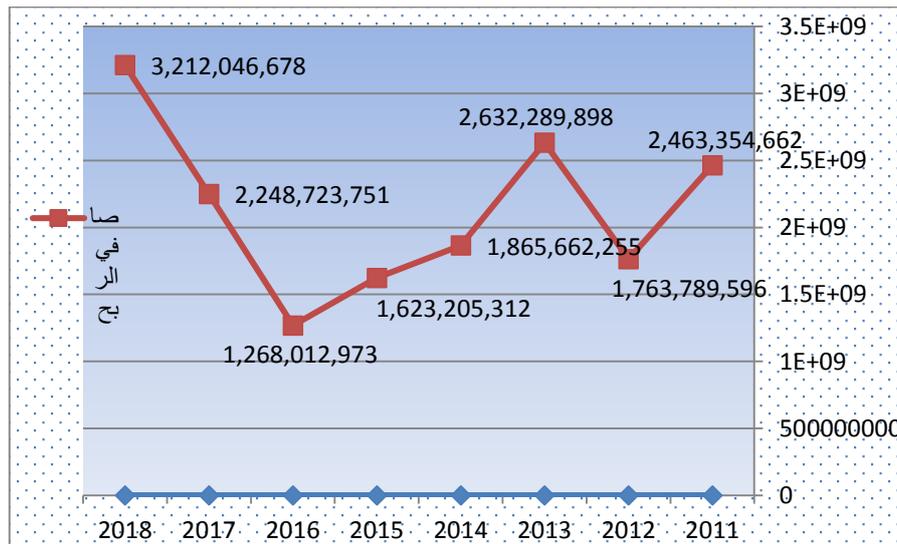
المصدر: من أعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات المالية لمحفظه تأمين السيارات في شركة التأمين الوطنية

الشكل (٤) يوضح متغيرات (الدعاية والاعلان) و(النشر والطبع) لمحفظه تأمين السيارات للأعوام ٢٠١١-٢٠١٨ (المبالغ بالدينار العراقي)



المصدر: الشكل من أعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول (٥)

الشكل (٥) صافي ربح محفظه تأمين السيارات للأعوام ٢٠١١-٢٠١٨ (بالدينار العراقي)



المصدر: الشكل من أعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول (٥)

٢- تحليل محفظه التأمين من الحوادث: يوضح الجدول (٦) نلاحظ أن العمود (٢) يمثل متغير (الدعاية والاعلان) ، أما العمود (٣) يمثل متغير (النشر والطبع) ، والعمود (٤) يمثل متغير (صافي ربح) وجميع المتغيرات السابقة هي لمحفظه تأمين السيارات مقاسة بالسنوات من (٢٠١١-٢٠١٨)، من الجدول (٦) والشكل البياني (٦) و (٧) يبين أنه

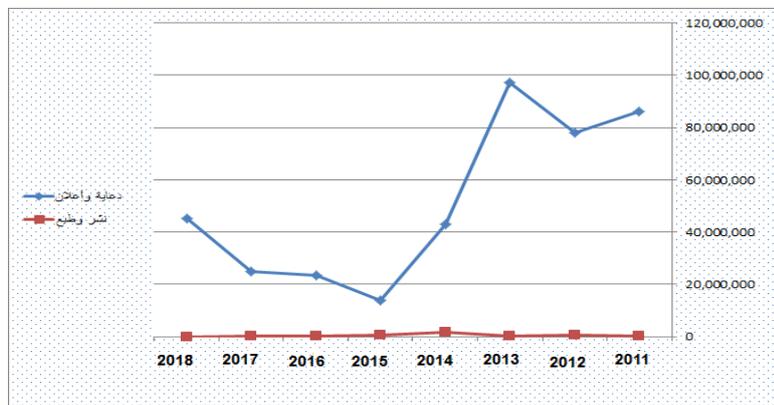
سجل أعلى قيمة سنوية لمتغير (الدعاية والاعلان) في محافظة تأمين الحوادث بمقدار (٩٧,٣٥٧,٦٩٥) في عام ٢٠١٣ ، وأدنى قيمة سنوية بمقدار (١٣,٨٦١,٨٤٦) في عام ٢٠١٥، أما متغير (النشر والطبع) أنه سجل أعلى قيمة سنوية في محافظة تأمين الحوادث بمقدار (١,٧٢٣,٨٢٧) في عام ٢٠١٤ وأدنى قيمة سنوية بمقدار (٠) في عام ٢٠١٨ ، وأعلى صافي ربح المحفظة سجل (4,843,756,013) في عام 2013 أما أدنى صافي ربح المحفظة سجل (1,868,372,371) في عام 2018. لعام ٢٠١٣ المحفظة محققة الهدف من خلال الأقساط المتحصلة العالية فتكون التكاليف التسويقية عالية بالمقابل ولا يوجد أنحراف فهي معادلة طردية كلما أزدادت الأقساط أزدادت التكاليف التسويقية وزادت الربحية وفي سنة ٢٠١٥ قامت وزارة النفط بعدم تجديد الوثائق مع الشركة من خلال عمل صندوق خاص بالوزارة مما أدى الى انخفاض التكاليف التسويقية وفي عام ٢٠١٨ عدم تجديد الوثيقة أدى الى انخفاض الربحية

الجدول (٦) يوضح متغيرات (الدعاية والاعلان) و(النشر والطبع) وصافي الربح للأعوام ٢٠١١-٢٠١٨ عينة البحث

السنوات	دعاية وأعلان	نشر وطبع	صافي الربح
2011	86,008,013	212,842	3,524,971,035
2012	78,006,048	704,282	3,865,409,824
2013	97,357,695	291,546	4,843,756,013
2014	42,865,261	1,723,827	2,896,269,620
2015	13,861,846	556,676	3,671,076,929
2016	23,317,013	190,686	2,893,007,075
2017	24,872,671	364,666	3,531,930,176
2018	45,202,461	0	1,868,372,371

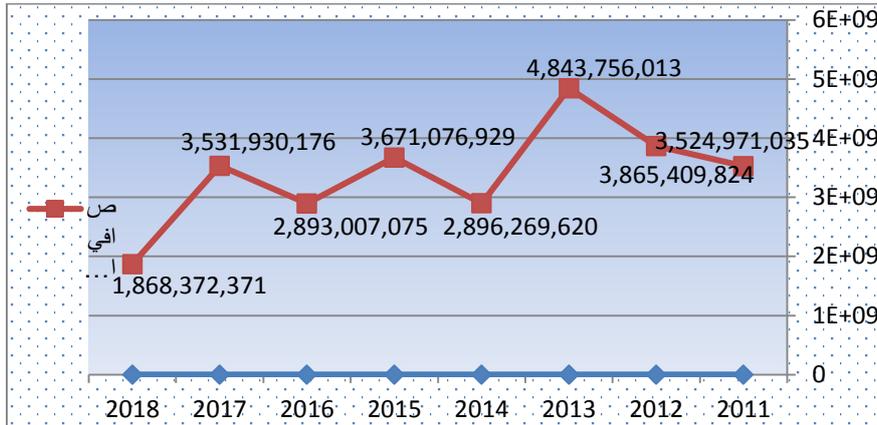
المصدر : من أعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات المالية لمحفظه التأمين من الحوادث في شركة التأمين الوطنية

الشكل (٦) يوضح متغيرات (الدعاية والاعلان) و(النشر والطبع) لمحفظه التأمين من الحوادث للأعوام ٢٠١١-٢٠١٨ (بالدينار العراقي)



المصدر : الشكل من أعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول (٦)

الشكل (٧) صافي ربح محفظة التأمين من الحوادث للأعوام ٢٠١١-٢٠١٨ (بالدينار العراقي)



المصدر : من أعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول (٦)

ثالثاً:- فرضيات الارتباط وعلاقة التأثير:

١- الفرضية الرئيسية الأولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغيري دعاية و اعلان والنشر وطبع في التكاليف التسويقية وربحية محفظة تأمين السيارات والحوادث في شركة التأمين الوطنية) :- ويدرس هذا الجزء أيضا التحليل الاحصائي للبيانات المتحصلة وتحليل علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة التكاليف التسويقية والربحية بالاستناد إلى البيانات التي جمعت من الشركة عينة البحث. إذ جرى حساب علاقة الارتباط باستخدام معامل الارتباط (بيرسون) والانحدار باستعمال اختياري (F) و (t). وقد تم الحصول على الحسابات الاحصائية المطلوبة جميعها باستعمال مخرجات (SPSS- ver (22)، وذلك في تحديد العلاقة البيئية للمتغيرات واختبار التأثير البسيط لمتغيرات البحث. وسيتم ايجاد الفرضية السابقة لكل محفظة تأمين كالاتي :-

أ- محفظة تأمين السيارات.

الفرضية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغيرات دعاية و اعلان والنشر وطبع في التكاليف التسويقية ومتغير ربحية محفظة تأمين السيارات في شركة التأمين الوطنية)

جدول (٧) يوضح علاقة الارتباط بين متغيرات دعاية و اعلان والنشر وطبع ومتغير صافي الربح

متغير صافي الربح		متغيرات التكاليف التسويقية	المحفظة
الارتباط	القيمة الاحتمالية		
0.669	0.041	دعاية و اعلان	حساب تأمين السيارات
-0.442	0.272	نشر و طباع	

من الجدول (٧) السابق نلاحظ ان متغير (دعاية و اعلان) هو المتغير الذي يوجد علاقة ارتباط مع متغير (صافي الربح) وكانت علاقة الارتباط موجبة ومعنوية وقيمة هذا الارتباط (٠,٦٦٩) وهي علاقة متوسطة موجبة والقيمة الاحتمالية له (٠,٠٤١)، وان متغير (نشر و طباع)، عدم وجود علاقة ارتباط بينه وبين متغير (صافي الربح) وذلك من خلال ملاحظة القيمة الاحتمالية للمتغير حيث انها اكبر من مستوى المعنوية (٥%) ، ، ، وبذلك (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير (دعاية و اعلان) وبين متغير ربحية محفظة تأمين السيارات في شركة التأمين الوطنية فقط). وثيقة تأمين السيارات التكميلي وثيقة اختيارية يعتمد تسويقها على المنتج وتعتبر من الوثائق المهمة إذ أن

المنتج غالباً ما يواجه صعوبة في أفناعات الزبون بأقتناء هذه الوثيقة وتسويقها وهذا ما يستلزم مصاريف عالية للدعاية والأعلان وخاصة المرئية والمسموعة إذ يتم الأهتمام بهذا الجانب كونها محفظة تحقق أقساط عالية.

ب- محفظة التأمين من الحوادث

الفرضية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغيرات دعاية واعلان والنشر وطبع في التكاليف التسويقية ومتغير ربحية محفظة التأمين من الحوادث في شركة التأمين الوطنية)

جدول (٨) يوضح علاقة الارتباط بين متغيرات دعاية واعلان والنشر وطبع ومتغير صافي الربح

متغير صافي الربح		متغيرات التكاليف التسويقية	المحفظة
القيمة الاحتمالية	الارتباط		
0.05	0.656	دعاية و اعلان	التأمين من الحوادث
0.964	0.019	نشر و طبع	

من الجدول (٨) السابق نلاحظ ان متغير (دعاية و اعلان) هو المتغير الذي يوجد علاقة ارتباط مع متغير (صافي الربح) وكانت علاقة الارتباط موجبة معنوية وقيمة هذا الارتباط (٠,٦٥٦) وهي علاقة متوسطة موجبة والقيمة الاحتمالية له (٠,٠٥) ،وان متغير (نشر وطبع) عدم وجود علاقة ارتباط بينه وبين متغير (صافي الربح) وذلك من خلال ملاحظة القيم الاحتمالية للمتغير حيث انها اكبر من مستوى المعنوية (٥%)، وبذلك (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير (دعاية و اعلان) وبين متغير ربحية محفظة التأمين من الحوادث في شركة التأمين الوطنية فقط). بسبب عدم وجود وعي تأميني لدى المجتمع العراقي لأهمية تأمين الحوادث فتحتاج الى الدعاية والاعلان، وذلك لكون الأقساط عالية يكون الربح عالي أيضاً لذا تحتاج الى دعاية و اعلان وتكاليف تسويقية عالية في سبيل زيادة الوعي التأميني وأبرز أهمية التأمين من الحوادث.

٢- الفرضية الرئيسية الثانية (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين متغيري دعاية واعلان والنشر وطبع في التكاليف التسويقية و ربحية محفظة تأمين السيارات والحوادث في شركة التأمين الوطنية عند مستوى معنوية (٥%)). وسيتم اختبار الفرضية السابقة لمتغيرات دعاية واعلان، والنشر وطبع في التكاليف التسويقية مع متغير ربحية كل محفظة من محفظات التأمين في شركة التأمين الوطنية عن طريق توضيح نتائج التأثير البسيط وسيتم الكشف عن علاقات التأثير بين المتغيرات وتحليلها، بأعتماد معامل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression) ،وهو أداة إحصائية تساهم في اختبار التأثير في الانموذج الاحصائي وذلك لتقدير حجم التأثير الذي تحدثه المتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة، وينتج معادلة إحصائية توضح العلاقة بين المتغيرات ،وسيجري اختبار هذه المتغيرات عن طريق تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) ومعادلة الانحدار هي وكالاتي:-

$$Y = \alpha + \beta X$$

وسيتم أخذ مستويات التحليل لمعرفة تأثير متغير فرعي من المتغير التوضيحي مع متغير الاستجابة ولكل محفظة من محفظات التأمين، أما قبول او رفض فرضية التأثير، فيتم ذلك عبر مقارنة (F) المحسوبة مع قيمة (F) الجدولية تحت مستوى معنوية (٥%) وعلى وفق الاتي:-

أ- محفظة تأمين السيارات: ولاختبار الفرضية الرئيسية الثانية السابقة لمحفظة تأمين السيارات ولكل متغير من متغيرات التكاليف التسويقية مع متغير صافي ربح المحفظة ،وسيتم الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط حيث ان

المتغير المستقل هو (متغيرات الدعاية والاعلان، والنشر وطبع) كلاً على حدة مع المتغير المعتمد هو (متغير صافي ربح المحفظة).

١- متغير الدعاية والاعلان

الجدول (٩) يوضح تحليل تأثير متغير الدعاية والاعلان مع متغير الربح الصافي لمحفظة تأمين السيارات

المتغير التابع صافي الارباح								المتغير المستقل دعاية وأعلان
القرار	المعنوية	قيمة F الحسابية	مربع معامل التحديد	قيمة t الحسابية	الميل الحدي b	قيمة t الحسابية	الحد الثابت a	
يوجد تأثير	0.041	6.13	0.49	2.13	9.10	3.27	1504639588.94	

من جدول (٩) السابق نلاحظ، ان قيمة F الحسابية هي (٦,١٣) وبمقارنتها مع قيمة F الجدولية بدرجة حرية (6, 1) وكانت قيمتها (٥,٩٩) نلاحظ أن قيمة F الحسابية أكبر من قيمة F الجدولية اي وجود تأثير معنوي وهذا ما تؤكدته القيمة الاحتمالية للاختبار وكانت (٠,٠٤١) اصغر من مستوى الدلالة (٥%)، وهذا يدل على ان الانموذج صالح لقياس العلاقة السببية بين المتغير المستقل الدعاية والاعلان من التكاليف التسويقية والمتغير التابع صافي ربح محفظة تأمين السيارات في عينة البحث، أما قيمة مربع معامل التحديد R2 والذي يعد مقياساً وصفيًا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، وكان مقداره (٠,٤٩) وهذا يعني أن (متغير الدعاية والاعلان) يفسر ما نسبته (٤٩%) من التباين الحاصل في متغير (صافي الربح)، وأن (٥١%) من التباين تفسرها متغيرات اخرى لم تدخل في أنموذج الانحدار، ومن الجدول السابق نلاحظ ان قيمة الحد الثابت (1504639588.94) وهي معنوية أحصائياً، اذ بلغت قيمة t الحسابية (٣,٢٧) وهي أكبر من قيمة t الجدولية عند مستوى معنوية (٥%) ودرجة حرية (٦) وباللغة (١,٩٤٣)، اما قيمة الميل الحدي لمتغير الاحتفالات فبلغ (9.10) وهو معنوي أحصائياً لان قيمة t المحسوبة بلغت (٢,١٣)، وهي اكبر من t الجدولية البالغة (١,٩٤٣) عند مستوى معنوية (٥%) ودرجة حرية (٦)، وعليه فأن هذه النتائج تدل على وجود تأثير معنوي أحصائياً بين متغير الدعاية والاعلان للتكاليف التسويقية في تأمين السيارات ومتغير صافي ربح محفظة تأمين السيارات ووفقاً لمعادلة الانحدار التالية:--

$$Y = 1504639588.94 + 9.10 X$$

٢- متغير النشر والطبع

الجدول (١٠) يوضح تحليل تأثير متغير النشر والطبع مع متغير الربح الصافي لمحفظة تأمين السيارات

المتغير التابع صافي الارباح								المتغير المستقل نشر و طبع
القرار	المعنوية	قيمة F الحسابية	مربع معامل التحديد	قيمة t الحسابية	الميل الحدي b	قيمة t الحسابية	الحد الثابت a	
لا يوجد تأثير	0.27	1.46	0.20	-1.21	-413.91	7.61	2417361709.56	

من جدول (١٠) السابق نلاحظ، أن قيمة F الحسابية هي (١,٤٦) وبمقارنتها مع قيمة F الجدولية بدرجة حرية (1 6)، وكانت قيمتها (٥,٩٩) نلاحظ أن قيمة F الحسابية أصغر من قيمة F الجدولية أي عدم وجود تأثير معنوي وهذا ما تؤكدده القيمه الاحتمالية للاختبار وكانت (٠,٢٧) أكبر من مستوى الدلالة (٥%)، وهذا يدل على ان الانموذج غير صالح لقياس العلاقة السببية بين المتغير المستقل النشر و الطبع من التكاليف التسويقية والمتغير التابع صافي ربح محفظة تأمين السيارات في عينة البحث، أما قيمة مربع معامل التحديد R2 والذي يعد مقياساً وصفيًا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، وكان مقداره (٠,٢٠) وهذا يعني أن (متغير النشر و الطبع) يفسر ما نسبته (٢٠%) من التباين الحاصل في متغير (صافي الربح)، وأن (٨٠%) من التباين تفسرها متغيرات اخرى لم تدخل في أنموذج الانحدار، وعليه فإن هذه النتائج تدل على عدم وجود تأثير معنوي أحصائياً بين متغير النشر و الطبع للتكاليف التسويقية في تأمين السيارات ومتغير صافي ربح محفظة تأمين السيارات ووفقاً لمعادلة الانحدار التالية:-

$$Y = 2417361709.56 - 413.91 X$$

ب- محفظة التأمين من الحوادث

ولاختبار الفرضية الرئيسية الثانية السابقة لمحفظة التأمين من الحوادث ولكل متغير من متغيرات التكاليف التسويقية مع متغير صافي ربح المحفظة، وسيتم الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط حيث ان المتغير المستقل هو (متغيرات الدعاية والاعلان، والنشر وطبع) كلاً على حدة مع المتغير المعتمد هو (متغير صافي ربح المحفظة).

١- متغير الدعاية والاعلان

جدول رقم (١١) يوضح تحليل تأثير متغير الدعاية والاعلان مع متغير الربح الصافي لمحفظة التأمين من الحوادث

المتغير التابع صافي الارباح								
المتغير المستقل دعاية وأعلان	الحد الثابت a	قيمة t الحسابية	الميل الحدي b	قيمة t الحسابية	مربع معامل التحديد	قيمة F الحسابية	المعنوية	القرار
	2674119212.68	4.68	133.86	2.44	0.46	6.07	0.05	يوجد تأثير

من جدول (١١) السابق نلاحظ، أن قيمة F الحسابية هي (٦,٠٧) وبمقارنتها مع قيمة F الجدولية بدرجة حرية (1 6)، وكانت قيمتها (٥,٩٩) نلاحظ أن قيمة F الحسابية أكبر من قيمة F الجدولية أي وجود تأثير معنوي وهذا ما تؤكدده القيمه الاحتمالية للاختبار وكانت (٠,٠٥) اصغر من مستوى الدلالة (٥%)، وهذا يدل على ان الانموذج صالح لقياس العلاقة السببية بين المتغير المستقل الدعاية والاعلان من التكاليف التسويقية والمتغير التابع صافي ربح محفظة التأمين من الحوادث في عينة البحث، أما قيمة مربع معامل التحديد R2 والذي يعد مقياساً وصفيًا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، وكان مقداره (٠,٤٦) وهذا يعني أن (متغير الدعاية والاعلان) يفسر ما نسبته (٤٦%) من التباين الحاصل في متغير (صافي الربح)، وأن (٥٤%) من التباين تفسرها متغيرات اخرى لم تدخل في أنموذج الانحدار، ومن الجدول السابق نلاحظ ان قيمة الحد الثابت (2674119212.68) وهي معنوية أحصائياً، إذ بلغت قيمة t الحسابية (٤,٦٨) وهي أكبر من قيمة t الجدولية عند مستوى معنوية (٥%) ودرجة حرية (٦) والبالغة (١,٩٤٣)، أما قيمة الميل الحدي لمتغير الاحتمالات فبلغ (133.86) وهو معنوي أحصائياً لان

قيمة t المحسوبة بلغت (٢,٤٤)، وهي اكبر من t الجدولية البالغة (١,٩٤٣) عند مستوى معنوية (٥%) ودرجة حرية (٦)، وعليه فإن هذه النتائج تدل على وجود تأثير معنوي إحصائياً بين متغير الدعاية والاعلان للتكاليف التسويقية في التأمين من الحوادث ومتغير صافي ربح محفظة التأمين من الحوادث ووفقاً لمعادلة الانحدار التالية:-

$$Y = 2674119212.68 + 133.86 X$$

٢- متغير النشر والطبع

جدول رقم (١٢) يوضح تحليل تأثير متغير النشر والطبع مع متغير الربح الصافي لمحفظة التأمين من الحوادث

المتغير التابع صافي الارباح								المتغير المستقل نشر و طبع
القرار	المعنوية	قيمة F الحسابية	مربع معامل التحديد	قيمة t الحسابية	الميل الحدي b	قيمة t الحسابية	الحد الثابت a	
لا يوجد تأثير	0.96	0.002	0.001	0.05	30.74	7.19	3371306488.33	

من جدول (١٢) السابق نلاحظ، ان قيمة F الحسابية هي (٠,٠٠٢) وبمقارنتها مع قيمة F الجدولية بدرجة حرية (1 6)، وكانت قيمتها (٥,٩٩) نلاحظ أن قيمة F الحسابية أصغر من قيمة F الجدولية اي عدم وجود تأثير معنوي وهذا ما تؤكدده القيمة الاحتمالية للاختبار وكانت (٠,٩٦) اكبر من مستوى الدلالة (٥%)، وهذا يدل على ان الانموذج غير صالح لقياس العلاقة السببية بين المتغير المستقل النشر و الطبع من التكاليف التسويقية والمتغير التابع صافي ربح محفظة التأمين من الحوادث في عينة البحث، أما قيمة مربع معامل التحديد والذي يعد مقياساً وصفاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، وكان مقداره (٠,٠٠١) وهذا يعني أن (متغير النشر و الطبع) يفسر ما نسبته (٠,١%) من التباين الحاصل في متغير (صافي الربح)، وأن (٩٩,٩%) من التباين تفسرها متغيرات اخرى لم تدخل في أنموذج الانحدار، وعليه فإن هذه النتائج تدل على عدم وجود تأثير معنوي إحصائياً بين متغير النشر و الطبع للتكاليف التسويقية في التأمين من الحوادث ومتغير صافي ربح محفظة التأمين من الحوادث ووفقاً لمعادلة الانحدار التالية:-

$$Y = 3371306488.33 + 30.74 X$$

المبحث الرابع:- الاستنتاجات والتوصيات

أولاً:- الإستنتاجات

- رغم أهمية الفكر التسويقي لكل المؤسسات ودورها في عملية ترويج المنتج او الخدمة الا ان الوعي العملي في تطبيق واستخدام البرامج التسويقية مازال في مؤسساتنا وخصوصاً التأمين يعاني من عدم الإهتمام ضمن أولويات المؤسسة.
- بالرجوع الى الجداول الإحصائية التي تم عرضها بناءً على استخدام الأساليب الإحصائية في التحليل لوحظ أن العلاقة والأرتباط بين عناصر التكاليف التسويقية كمتغير رئيسي والربحية يختلف من نشاط لآخر وحسب طبيعة العنصر والمحفظة الخاصة به والعلاقة قد تكون عكسية وقد تكون طردية وهذا ما يوضح تباين وأختلاف علاقة الأرتباط بين عناصر التكاليف التسويقية والربحية لمحافظ وأنشطة التأمين.
- تفاوت علاقة التأثير لعناصر التكاليف التسويقية مع صافي ربح المحافظ إذ أن تحليل نتائج التأثير لمحفظة تأمين السيارات تدل على أن متغير الدعاية والإعلان ومتغير التكاليف التسويقية الكلي الى وجود تأثير معنوي

- أحصائياً بينها وبين صافي ربح المحفظة بينما يتضح أن متغير الدعاية والأعلان، والضيافة يشير الى وجود تأثير معنوي أحصائياً بينها وبين صافي ربح محفظة التأمين من الحوادث.
٤. بالرغم من أهمية التكاليف التي تتفق على الجانب التسويقي الا أن شركة التأمين لا تفصل التكاليف التسويقية عن المصاريف الإدارية ولا تظهر بشكل واضح في الميزانية ولكنها تكون مستترة ضمن المصاريف الإدارية.
٥. ضعف الوعي التسويقي وعدم الاهتمام ببرامج التدريب للعاملين في قطاع التأمين فضلاً عن عدم ادراك المواطن لأهمية هذا القطاع في دعم الاقتصاد الوطني والتنمية، مما يظهر بعدم الاكتراث لا للدعاية والاعلان او الترويج ولا لحجم الانفاق المخصص له،، إضافة الى عدم الانسجام بين المخصص لكل الشركة والاقسام.
٦. عدم وجود دراسات ميدانية لاستطلاع رغبات المستهلكين وبالتالي دراسة معرفة المساحات والواجه التي تحتاج الى زيادة او تخفيض حسب درجات التأثير وزيادة الارياح والربحية.
٧. عدم وجود الأساليب والأدوات التكنولوجية الحديثة لتسويق الخدمة التأمينية من خلال الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وأن وجدت بشكل ضعيف جداً لما لها من تأثير في زيادة الوعي لدى الناس من جانب ومن جانب آخر أهميتها في تخفيض التكاليف التسويقية لخدمات الشركة وبالتالي زيادة ربحيتها.

ثانياً:- التوصيات:

١. زيادة اهتمام المسؤولين في شركات التأمين بالرقابة على التكاليف التسويقية والبنود التي تتفق عليها لأستغلال هذه النفقات الأستغلال الأمثل والذي يؤدي فيما بعد بتحقيق سياسة تسويقية صحيحة يتم من خلالها أوصول الخدمة التأمينية الى أكبر شريحة اجتماعية ممكنة.
٢. ينبغي على شركة التأمين أن تفصل التكاليف التسويقية ببند منفصل خاص في قوائمها المالية التي لا تظهر بشكل مباشر وإنما كبند مستتر ضمن المصاريف الإدارية.
٣. ضرورة قياس كفاءة وفعالية التكاليف التسويقية المخططة في الشركة عن طريق مقارنتها بما تم تحقيقه من نتائج.
٤. منح الصلاحيات المناسبة والواسعة نوعاً ما للمحافظ التأمينية لتحديد دقة تفاصيل الأنفاق على بنود التكاليف التسويقية وبما يلائم نشاط كل محفظة.
٥. التركيز على الجانب التطويري والتأهيلي للعاملين في الشركة من خلال الدورات التأهيلية وتكوين فريق عمل (لجنة) مهمتها وضع الخطط التسويقية الموجهة وتحديد التكاليف التسويقية بما يضمن توجيه هذه التكاليف باتجاه تحقيق أهداف الشركة.
٦. أهمية تقديم تقارير دورية مستمرة عن تكاليف النشاط التسويقي ومراقبة الخطط التسويقية وأستخدام مؤشر التكاليف التسويقية الى الربحية كأحد مؤشرات قياس الأداء.

المصادر

أولاً:- التقارير المالية:

١- التقارير السنوية الخاصة بشركة التأمين الوطنية . للسنوات (2011- 2018).

٢- الحسابات الختامية لشركة التأمين الوطنية . بغداد للسنوات (2011 - 2018) .

ثانياً:- الكتب العربية

٣- أبو فارة، يوسف أحمد، (2007)، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن .

٤- الرجبي، محمد تيسير، ٢٠٠٩، مبادئ محاسبة التكاليف، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٥- البكري، ثامر ياسر، ٢٠٠٢، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد

٦- البكري، ثامر ياسر، تسويق الخدمات الصحية، الطبعة العربية، دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005

٧- البكري ، ثامر والرحومي ، أحمد، ٢٠٠٨، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى ،دار ثراء للنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن.

أثر التكاليف التسويقية في ربحية شركات التأمين / بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية

- ٨- التكريتي، أسماويل يحيى، ٢٠١٠، محاسبة التكاليف في المنشآت الصناعية: بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- ٩- الجبوري، نصيف جاسم، الجنابي، ناجي، ٢٠١٧، محاسبة التكاليف مدخل تطبيقي، الطبعة الأولى، دار السيماء للنشر والتوزيع، بغداد، العراق.
- ١٠- الحبش، عبد الوهاب طعمة، ٢٠١٠، محاسبة التكاليف بين النظرية والتطبيق، هيئة التعليم التقني، وطبعة الحكمة للنشر، بغداد، العراق.
- ١١- الرباعي، يوسف عبده راشد، ٢٠١٣، تكاليف التسويق، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء.
- ١٢- الرباعي، يوسف عبده راشد، ٢٠١٤، تكاليف التسويق الأطار النظري والتطبيق العملي، الطبعة الثالثة.
- ١٣- الشيخ، عماد، ٢٠٠٩، محاسبة التكاليف، دار الأثر للنشر والتوزيع، الشارقة.
- ١٤- الطائي، حميد عبد النبي، العلق، بشير، ٢٠٠٩، تسويق الخدمات - مدخل إستراتيجي - وظيفي - تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن .
- ١٥- العادلي، يوسف، عبد الرحيم، علي، العظمة، محمد، ١٩٩٠، أساسيات التكاليف والمحاسبة الإدارية، ذات السلاسل، الكويت.
- ١٦- العناتي، رضوان، ٢٠٠٥، محاسبة التكاليف، مفاهيم - مبادئ - تطبيقات، الطبعة الثالثة، دار صفاء للنشر والتوزيع.
- ١٧- العناتي، رضوان محمد، ٢٠٠٠، محاسبة التكاليف، مفاهيم - مبادئ - تطبيقات، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- ١٨- المساعد، زكي خليل، ٢٠٠٦، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع.
- ١٩- النعيمي، صباح عبد الوهاب، رجب، خليل إبراهيم، البياتي، أثير علي حسن، ٢٠١٤، محاسبة التكاليف، الطبعة الأولى.
- ٢٠- أوليفير، ليانا بيل، ٢٠١٠، إدارة التكاليف دليل المديرين لمراقبة التكاليف وزيادة الأرباح، دار الفروق، أعداد قسم الترجمة، مصر.
- ٢١- جاريسون، بري أتش، نورين، أليك، ٢٠٠٢، المحاسبة الإدارية، ترجمة وتعريب محمد عصام الدين زايد، أحمد محمد حجاج، دار المريخ للطبع والنشر، المملكة العربية السعودية.
- ٢٢- حماد، طارق عبد العال، ٢٠٠٥، إدارة البنوك التجارية سلسلة البنوك التجارية المعاصرة، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- ٢٣- دوقت، جارلس، ٢٠٠٢، تسويق التأمين، ترجمة وأعداد سليم علي الورد.
- ٢٤- عبد اللطيف، ناصر نور الدين، البابلي، محمد محمود حسن، ٢٠١٣، مبادئ محاسبة التكاليف، دار التعليم الجامعي.
- ٢٥- عزلم، زكريا، حسونة، عبد الباسط، الشيخ، مصطفى، ٢٠٠٨، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار السيرة، عمان.
- ٢٦- عبود، سالم محمد، ٢٠١٨، محاسبة التكاليف بين النظرية والتطبيق، دار الدكتور للعلوم للنشر والتوزيع، بغداد، العراق.
- ٢٧- عبود، سالم عبود، البلداوي، علاء عبد الكريم، المحمدي، سعد، ٢٠١٣، المرجع الشامل في تسويق الخدمات التأمينية، دار الدكتور للعلوم للنشر والتوزيع، بغداد، العراق.
- ٢٨- عبود، سالم محمد، يعقوب، فيحاء عبد الله، ٢٠١٤، التحكم المؤسسي وأستراتيجية التدقيق، دار الدكتور للعلوم للنشر والتوزيع، بغداد.
- ٢٩- كلبونة، أحمد، سلامة، رأفت، نظمي، أيهاب، ٢٠١١، الأصول المحاسبية والأسس العلمية في محاسبة التكاليف، دار وائل، عمان، الأردن.
- ٣٠- كنعان، علي، ٢٠١٢، النقود والصيرفة والسياسة والنقدية، الطبعة الأولى، دار المنهل اللبناني، بيروت، لبنان.
- ٣١- كوتلر، فيليب، أمسترونج، جبيري، ٢٠١٤، أساسيات التسويق، ترجمة سرور، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض.
- ٣٢- منصور، فتح الرحمن حسن، الصديق، بابكر إبراهيم، ٢٠٠٧، محاسبة التكاليف "١"، منشورات جامعة السودان المفتوحة.
- ٣٣- ميلاتي، أيدي، أنريل، بيتر، ٢٠١٣، المحاسبة الإدارية لمتخذي القرارات، تعريب زهير عمرو دردر، دار المريخ.
- ٣٤- يوسف، محمد محمود، ٢٠٠١، الاتجاهات الحديثة في محاسبة التكاليف، مطابع الدار الهندسية، القاهرة.

ثالثاً: - البحوث والدراسات

- ٣٤- الحمداني، رعد فاضل عبد القادر، ٢٠٠٧، انعكاسات الكفاءة التسويقية على النجاح التسويقي، دراسة في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، مقدمة الى كلية الإدارة والأقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
- ٣٥- الخناق، آلاء عباس علي، ٢٠٠٨، إمكانية الحصول على أداء تسويقي فاعل ومتكامل إلكترونياً مع أدوات المشتقات المالية، دراسة مقارنة في عينة من المصارف العراقية، بحث مقدم لأغراض نيل شهادة الدبلوم العالي (المعادل للماجستير) في المصارف - المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية في جامعة بغداد.
- ٣٦- المسعودي، عامر رشيد عنيد، ٢٠١٥، تحليل مؤشرات النشاط والربحية لتقييم أداء شركة التأمين الوطنية وشركة التأمين العراقية - بحث تطبيقي مقارنة، رسالة ماجستير. المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية. جامعة بغداد .
- ٣٧- علي، زهراء تاج الدين، ٢٠١٦، دور تكاليف التسويق في تعظيم أرباح الشركات دراسة ميدانية على الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية، بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه فلسفة في المحاسبة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان.
- ٣٨- فواز، محمد عبد الكريم، ٢٠١٧، أثر التكاليف التسويقية والبيعية على معدل دوران المخزون في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة، جامعة عمان العربية، الأردن

رابعاً: - الدوريات والمؤتمرات والملتقيات

- ٣٩- الجندي،خزامي عبد العزيز،٢٠١٠،الاستثمار في الجمهورية العربية السورية،مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية،المجلد٢٦،العدد٢.
- ٤٠- العلي،أحمد،٢٠١٢،العوامل المؤثرة في هامش سعر الفائدة دراسة تطبيقية على بعض المصارف التجارية السورية،مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية،المجلة٢٨،العدد٢.
- ٤١- عبد الدايم،صفاء محمد،٢٠٠٠،أطار مقترح لأستخدام مدخل إدارة النشاط ABM لتحليل ربحية العميل- دراسة تطبيقية،مجلة البحوث العلمية،العدد الثاني،كلية التجارة،جامعة الإسكندرية.
- ٤٢- عبود،سالم محمد،محمد،فائزة عبد الكريم،٢٠١١،أثر أستراتيجية التسويق الألكتروني في نشاط التأمين في العراق،دراسة تطبيقية في شركة التأمين الوطنية،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة،العدد ٢٧.

خامساً: - المصادر الأجنبية

- 43- Barad,M.M.(2010).A Study of Liquidity Management of Indian Steel Industry.Unpublished Dissertation,Saurashtra University,Rajkot,Indian.
- 44- Barasara,Rajanish T.(2013),"An Analytical Study of Capital structure Vis- A – Vis Profitability of Banking Industry in India,PhD.thesis,Saurashtra University.
- 45- Davis,Kenneth,R.(1961),"Marketing Management",3rd ed,Donald press Co,New York.
- 46- Hill,Charles & Jones,Gareth.R.(2004)- Strategic management (An integrated approach)- 6th ed.Houghton Mifflin publishing,U.S.A.
- 47- Horngren,Charles T., & Foster,George & Datar,Srikant M.,(1994)"Cost Accounting Emphasis".8th ed.,prentice-hall International,Inc.
- 48- Islam , K. M. Anwarul & Zaman , Mahbuba (2013) , An Empirical Study on Effect of Productivity on Profitability in Some Selected Private Commercial Banks (PCBs) in Bangladesh , International Journal of Economics and Finance; Vol. 5, No. 12 .
- 49- Kotler,Philip.(2017),Marketing for Nonprofit Organization.Engle wood,p.46,N.J.Printice- Hall Inc.,Cihffs.
- 50- Malik,H.(2012)Deterinants of Insurance Companies Profitability:An Analysis of Insurance Sector of Pakistan.Academic Research International.Vol.I(3),315-321.
- 51- M.C.SHUKLA,F.S,Grewal and Dr.M.P.Gupta,(2008),Cost Accounting-Text and Proplems S.CH and company pvt L.T.New Delhi,St- 110055.
- 52- Mehari,Daniel;Aemiro,Tilahun(2013)Firm Specific Factors that determine Insurance Companies Performance in Ethiopia.European Scientific Journal.Vol.9,N.10,.
- 53- Pride,William&Ferrell,(2000),OC.,Marketing Concepts and Strategies,1st Ed.,Houghton Mirflin Company.
- 54- Shermain,Hardesty, D et all,(2010),Dtermining marketing costs and returns in alternative marketing channels,Journal:Renewable Agriculture and Food Systems-RENEW AGR FOOD SYST,vol.25,no.01.
- 55- Shim,Jae.K.&Siegel,Joel.G.(2007)- Financial Management- Schaums outline series,Mcgraw Hill Inc.3rd .ed.U.S.A.
- 56- Vala,Shivubhai C.,(2011),"A Comparative Study of Profitability vis-à-vis Liquidity of Co-operative Milk Producers Unions of Gujarat State", PhD.thesis,Saurashtra University.
- 57- Wolde,Behailu Kebede,(2016),Factors Affecting Insurance Companies Prfitability In Ethiopia,Addis Ababa,Ethiopia