



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

ماجستير تسويق

دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين

(دراسة ميدانية في شركات التأمين العاملة في سورية)

The Role of Marketing Information Systems in the Marketing of Insurance Services

A Field Study of Insurance Companies Operating in Syria

إعداد الطالب: محمد فؤاد شرجي

إشراف الدكتور: حيدر عبدالله

2016

قرار لجنة الحكم على الرسالة



جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
ماجستير التسويق

عنوان الرسالة:

"دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين"
(دراسة ميدانية في شركات التأمين العاملة في سورية)

"قدمت هذه الرسالة لنيل درجة الماجستير في التسويق من جامعة دمشق"

إعداد الباحث: محمد فؤاد شرجي

وأجيزت بتاريخ 2016/4/21 من قبل أعضاء اللجنة التالية أسماؤهم:

1_ الدكتور: زكوان قريط

الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال /كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق

عضواً

2_ الدكتورة: سوزان عبيدو

المدرس في قسم إدارة الأعمال /كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق

عضواً

3_ الدكتور: حيدر عبدالله

المدرس في قسم إدارة الأعمال /كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق

عضواً مشرفاً

تاريخ المناقشة 2016/4/21

تم إجراء التعديلات المطلوبة وأصبحت الرسالة صالحة لمنح درجة الماجستير في التسويق / قسم إدارة الاعمال.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ}

(سورة الزمر، الآية 9)

صدق الله العظيم

الإهداء

إلى من علّمني أن الحياة محبة وصدق وعمل وصبر...

أبي وأمي الغاليين

إلى رفاق الدرب، أشقاء الروح والدم

إخوتي فراس، طارق

إلى كل من مشيت معه على طريق الحياة وكان لي خير سند

أصدقائي

شكر وتقدير

الشكر لله سبحانه وتعالى أولاً على فضله وتوفيقه لي لإتمام هذا البحث.
ويطيب لي عرفاناً بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى:

الدكتور: حيدر عبدالله

" كلية الاقتصاد / جامعة دمشق "

لتفضله مشكوراً بالإشراف على هذه الرسالة، وحرصه الدائم على تقديم الملاحظات
القيمة طوال فترة إعداد هذا البحث.

كما أتقدم بالشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل لتفضلهم بقبول ومناقشة
هذا البحث وعلى دورهم الكبير في إثرائه بملاحظاتهم وتوجيهاتهم.

وأتوجه بالشكر الجزيل إلى **جميع العاملين في كلية الاقتصاد / جامعة دمشق، الكادر
الإداري والتعليمي** لجهودهم المبذولة.

مع الامتنان لكل من ساندني خلال فترة إنجازي لهذا البحث من زملاء وأصدقاء.

شكراً لكم جميعاً

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أش	الصفحات الأولى والفهرس وملخص البحث
21 -1	الفصل الأول: الإطار العام للبحث
1	مقدمة البحث
2	1- الدراسات السابقة
2	(1-1) الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير نظم المعلومات التسويقية
7	(2-1) الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير تسويق خدمات التأمين
10	2- التعليق على الدراسات السابقة
12	3- مشكلة البحث
13	4- أهمية البحث
14	5- أهداف البحث
15	6- نموذج ومتغيرات البحث
16	7- فرضيات البحث
18	8- فلسفة ومنهجية البحث
19	9- مجتمع وعينة البحث
20	10- حدود البحث
20	11- صعوبات البحث
21	12- مصطلحات البحث
63-22	الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث
36-22	المبحث الأول: نظم المعلومات التسويقية
22	مقدمة
22	1- مفهوم نظم المعلومات التسويقية
23	2- خصائص نظم المعلومات التسويقية
23	3- أهمية نظم المعلومات التسويقية

24	4- عوامل تطور نظم المعلومات التسويقية
27	5- عوامل نجاح نظم المعلومات التسويقية
27	6- مكونات نظم المعلومات التسويقية
28	1-6 نظام السجلات والتقارير الداخلية
29	2-6 نظام الاستخبارات التسويقية
31	3-6 نظام البحوث التسويقية
33	4-6 نظام دعم القرارات التسويقية
34	7- العناصر المؤلفة لنظم المعلومات التسويقية
35	8- مصادر بيانات نظم المعلومات التسويقية
36	خاتمة المبحث الأول
55-37	المبحث الثاني: تسويق خدمات التأمين
37	تمهيد
37	1- مفهوم التسويق
38	2- تسويق الخدمات
39	3- خصائص الخدمات
40	4- تصنيف الخدمات
41	5- الخصائص التسويقية لخدمات التأمين
42	6- المزيج التسويقي للخدمات
42	1-6 الخدمة Service
44	2-6 السعر Price
45	3-6 الترويج Promotion
47	4-6 التوزيع Place
50	5-6 الأشخاص People
50	6-6 البيئة المادية والتسهيلات Physical Evidence
51	7-6 الإجراءات والعمليات Process
51	7- مفهوم وتعريف التأمين
52	1-7 وظائف التأمين الاقتصادية والاجتماعية

53	2-7 نشاط شركات التأمين
55	خاتمة المبحث الثاني
63-56	المبحث الثالث: دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين
56	1- دور نظم المعلومات التسويقية في المزيج التسويقي
56	1-1 دور نظم المعلومات التسويقية في تخطيط خدمات التأمين
58	2-1 دور نظم المعلومات التسويقية في تسعير خدمات التأمين
60	3-1 دور نظم المعلومات التسويقية في ترويج خدمات التأمين
62	4-1 دور نظم المعلومات التسويقية في توزيع خدمات التأمين
63	خاتمة المبحث الثالث
114-64	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
76-64	المبحث الأول: تصميم البحث الميداني واختبار المقاييس
64	أولاً: لمحة عن شركات التأمين في سورية
66	ثانياً: أداة الدراسة
66	1- مجتمع وعينة البحث
67	2- بناء أداة البحث
68	1- اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات
71	2- اختبار ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة Reliability
72	3- اختبار صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة Validity
74	4- اختبار صلاحية صدق مقياس نظم المعلومات التسويقية
110-77	المبحث الثاني: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث
77	أولاً: أساليب تحليل البيانات
78	ثانياً: توزيع مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية
84	1- الإحصاءات الوصفية لمتغير نظم المعلومات التسويقية
90	2- الإحصاءات الوصفية لمتغير تسويق خدمات التأمين
95	ثالثاً: اختبار الفرضيات
110	رابعاً: خلاصة اختبار الفرضيات

114-111	المبحث الثالث: النتائج والتوصيات
111	أولاً: النتائج Conclusions
113	ثانياً: التوصيات Recommendations
114	ثالثاً: نقاط ضعف البحث Research weaknesses
123-115	المراجع
115	1- المراجع العربية
118	2- تقارير ومجلات
119	3- المراجع الأجنبية
123	4- مواقع الإنترنت
165-124	الملاحق
124	1- الاستبيان قبل التحكيم
132	2- قائمة المحكمين
133	الاستبيان بعد التحكيم
139	نتائج تحليل البيانات كما وردت على برنامج الـ SPSS
165	Abstract

فهرس الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
15	نموزج البحث الرئيسي	(1-1)
15	نموزج البحث الفرعي	(2-1)
44	تأثير العوامل الداخلية والخارجية بقرارات التسعير	(1-2)
47	مثلث تسويق الخدمات	(2-2)
69	التوزيع الطبيعي للمتغيرين المستقل	(1-3)
70	التوزيع الطبيعي للمتغير التابع	(2-3)
79	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	(3-3)
80	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	(4-3)
81	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	(5-3)
83	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة	(6-3)

فهرس الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
57	دور نظم المعلومات التسويقية في تخطيط خدمات التأمين	(1-2)
59	دور نظم المعلومات التسويقية في تسعير خدمات التأمين	(2-2)
60	دور نظم المعلومات التسويقية في ترويج خدمات التأمين	(3-2)
62	دور نظم المعلومات التسويقية في توزيع خدمات التأمين	(4-2)
65	شركات التأمين في سورية	(1-3)
67	توزيع أسئلة الاستبيان وفق محاور البحث	(2-3)
69	اختبار Kolmogorov-Smirnova لبيانات العينة	(3-3)
71	معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة	(4-3)
73	معنوية التشعب وفقاً لحجم العينة	(5-3)
74	نتائج التحليل العاملي للمتغير (نظم المعلومات التسويقية)	(6-3)
76	اختبار KMO & Bartlett's لمتغير نظم المعلومات التسويقية	(7-3)
78	توزيع مفردات العينة حسب الشركات	(8-3)
79	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	(9-3)
80	توزيع مفردات العينة حسب العمر	(10-3)
81	توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي	(11-3)
82	توزيع مفردات العينة حسب المسمى الوظيفي	(12-3)
83	توزيع حجم العينة حسب الخبرة	(13-3)
84	الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغير نظام السجلات الداخلية	(14-3)
85	الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغير نظام الاستخبارات التسويقية	(15-3)

87	الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغير نظام البحوث التسويقية	(16-3)
88	الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغير نظام دعم القرارات التسويقية	(17-3)
89	المتوسط الحسابي العام لنظم المعلومات التسويقية	(18-3)
90	الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغير تخطيط خدمات التأمين	(19-3)
91	الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغير تسعير خدمات التأمين	(20-3)
92	الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغير ترويج خدمات التأمين	(21-3)
94	الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغير توزيع خدمات التأمين	(22-3)
96	نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين المتغير (نظام السجلات الداخلية) و (تسويق خدمات التأمين)	(23-3)
96	نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين المتغير (نظام السجلات الداخلية) و (تخطيط خدمة التأمين)	(24-3)
97	نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين المتغير (نظام السجلات الداخلية) و (تسعير خدمة التأمين)	(25-3)
98	نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين المتغير (نظام السجلات الداخلية) و (ترويج خدمة التأمين)	(26-3)
98	نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين المتغير (نظام السجلات الداخلية) و (توزيع خدمة التأمين)	(27-3)
99	نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين المتغير (نظام الاستخبارات التسويقية) و (تسويق خدمات التأمين)	(28-3)
100	نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين المتغير (نظام الاستخبارات التسويقية) و (تخطيط خدمة التأمين)	(29-3)
100	نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين المتغير (نظام الاستخبارات التسويقية) و (تسعير خدمة التأمين)	(30-3)
101	نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين المتغير (نظام الاستخبارات التسويقية) و (ترويج خدمة التأمين)	(31-3)
102	نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين المتغير (نظام الاستخبارات التسويقية) و (توزيع خدمة التأمين)	(32-3)
102	نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين المتغير (نظام البحوث التسويقية) و (تسويق خدمات التأمين)	(33-3)
103	نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين المتغير (نظام البحوث التسويقية) و (تخطيط خدمة التأمين)	(34-3)
103	نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين المتغير (نظام البحوث التسويقية) و (تسعير خدمة التأمين)	(35-3)
104	نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين المتغير (نظام البحوث التسويقية) و (ترويج خدمة التأمين)	(36-3)

105	نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين المتغير (نظام البحوث التسويقية) و(توزيع خدمة التأمين)	(37-3)
105	نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين المتغير (نظم دعم القرار) و(تسويق خدمات التأمين)	(38-3)
106	نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين المتغير (نظم دعم القرار) و(تخطيط خدمة التأمين)	(39-3)
107	نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين المتغير (نظم دعم القرار) و(تسعير خدمة التأمين)	(40-3)
107	نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين المتغير (نظم دعم القرار) و(ترويج خدمة التأمين)	(41-3)
108	نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين المتغير (نظم دعم القرار) و (توزيع خدمة التأمين)	(42-3)
109	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين (نظم المعلومات التسويقية) و(تسويق خدمات التأمين)	(43-3)
110	خلاصة نتائج اختبار الفرضيات	(44-3)

ملخص البحث

يهدف هذا البحث إلى التعرف على نظم المعلومات التسويقية ومكوناتها وخصائصها وأهميتها في قطاع التأمين، وتوضيح مفهوم تسويق خدمات التأمين وأبعاده المختلفة والتعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين، وتحديد قوة العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وتسويق خدمات التأمين بالإضافة إلى تحديد أي من أبعاد نظم المعلومات التسويقية هو البعد الأكثر تأثيراً في عملية تسويق خدمات التأمين.

وفي هذا السياق تم جمع بيانات من موظفين في شركات التأمين العامة والخاصة بمستويات وظيفية مختلفة حيث تم جمع (72) مفردة في محافظة دمشق وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

تستخدم شركات التأمين في عينة البحث مكونات نظم المعلومات التسويقية بدرجة متوسطة حيث أن أكثر هذه المكونات استخداماً هي نظام السجلات الداخلية.

تبين في قطاع التأمين وجود دور لجميع مكونات نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين بإستثناء نظام دعم القرارات بسبب عدم لجوء المدراء إلى استخدام هذه النظم والاعتماد على الخبرة والقرارات الشخصية.

تبين من خلال البحث أن نظام بحوث التسويق هو البعد الأكثر تأثيراً بعملية تسويق خدمات التأمين، حيث يستفيد من الدراسات التسويقية عدة أقسام ويعتمد عليها المدراء لإتخاذ قراراتهم خاصةً قرارات الترويج.

الكلمات المفتاحية: نظم المعلومات التسويقية، نظام السجلات الداخلية، نظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام دعم القرارات، تسويق الخدمات، شركات التأمين.

مقدمة البحث Research Introduction

يعتبر التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها شركات التأمين الحديثة، كما يعد محورياً استراتيجياً لأي مواجهة بين الشركة والمحيط الذي توجد فيه، حيث بدأت شركات التأمين في العالم تتجه إلى تعزيز مكانتها في السوق سواء كان ذلك عن طريق زيادة رأسمالها أو عن طريق التوسع عبر الإندماج مع شركات أخرى هذا ماجعلها قادرة على تقديم حملات تسويقية لخلق أسواق جديدة، والتميز والتفرد في تقديم الخدمات وخلق الإنطباع الجيد لدى عملائها، فنجاح شركات التأمين في تسويق خدماتها يحدد مدى تحقيقها لأهدافها، بالإضافة إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن في ظل المنافسة الشديدة(الخطيب،2013).

في ظل الأجواء التنافسية الكبيرة والثورة الهائلة في مجالات الإتصال والتكنولوجيا التي حولت العالم إلى قرية كونية صغيرة بالإضافة التغير السريع في أذواق وقدرات المستهلكين، أصبحت الشركات تعمل ضمن مخاطر عالية وتغيرات بيئية سريعة مع درجة كبيرة من عدم التأكد وهذه التغيرات والمنافسة في الأسواق التي تتعامل معها الشركات تخلق فرص معينة لبعضها وتهديدات للبعض الآخر، ومن أجل التعامل والتكيف مع التهديدات التي تواجه الشركة لابد من وجود نظم معلومات تسويقية يعمل على توفير وتزويد الشركة بالمعلومات في الوقت المناسب ومعالجتها واستخلاص مخرجات عملية لإتخاذ قرارات تسويقية وفقاً لظروف ومعطيات السوق هذه المعلومات تحتاجها الشركة بصفة دورية، ومنها ما تحتاج إليها عندما تظهر مشكلة معينة نظراً لكون المشاكل والمتغيرات تتسم بالإستمرارية.

من هنا تبرز أهمية وجود نظم معلومات تسويقية فعالة تساعد في تقديم الدعم لمتخذ القرار بناءً على المعالجات الصحيحة للمعلومات التي تزود بها الشركة (Lovelock,wirtz,2011).

1- الدراسات السابقة Previous Studies

قام الباحث بإجراء بحث مكتبي وعلى شبكة الانترنت، وتوصل إلى عدد من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع ومتغيرات الدراسة.

(1-1) الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير نظم المعلومات التسويقية

قام الباحث بعرض الدراسات حسب تاريخها من الأحدث إلى الأقدم كالتالي:

1- دراسة (Ghazi,2015), أثر أساليب إتخاذ القرارات الفردية على نظم المعلومات التسويقية، دراسة على مجموعة من الشركات التي تستخدم نظم المعلومات التسويقية.

قام البحث بدراسة الجانب الإنساني من عملية صنع القرار بالإضافة إلى الصلة بينها وبين أساليب صنع القرار الناتجة من الموظفين والمتأصلة في العادات، حيث وضع تصور عن أنماط وأساليب عملية صنع القرار مع جودة وسرعة نظم المعلومات التسويقية الموجودة في الشركة والتأثير الإيجابي على الابتكار والتسويق. توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن عملية صنع القرار تؤثر على الابتكار والتسويق في الشركة، وعند اتخاذ قرارات ذات جودة عالية معتمدة على نظم المعلومات التسويقية يؤدي ذلك إلى جيل جديد من الابتكار والتسويق الإحترافي، كما وجد أنه يجب اتخاذ القرارات بناءً على دعم ومساعدة نظم المعلومات التسويقية من أجل تحقيق نتائج الابتكار المرجوة كما وجد البحث في عمليات إتخاذ القرارات أن الأفراد تميل لإتخاذ قرارات عفوية لرغبتهم في صنع القرار في أسرع وقت ممكن.

2- دراسة (عثمان،2015) نظم المعلومات التسويقية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في شركة البوتاس العربية في المملكة الأردنية الهاشمية.

حاول البحث قياس أثر نظم المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية في شركة البوتاس الأردنية حيث هدف البحث إلى التعرف على خصائص نظم المعلومات وقدرتها في تحقيق الميزة التنافسية وتقديم مقترحات تهدف إلى خدمة الشركات الأردنية وقد توصل البحث إلى نتائج أهمها: اهتمام الإدارة العليا بتوفير قاعدة بيانات مركزية

لتحليل البيانات وإصدار التقارير الفورية، كما كانت تصورات العينة لمستوى أهمية نظم المعلومات ومستوى الميزة التنافسية متوسطاً، بالإضافة إلى قلة كفاءة التنسيق بين العمليات التشغيلية في الشركات التابعة للمصنع.

3- (بكور، 2014) مدى فعالية نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية لشركات الاتصالات - دراسة ميدانية في الجمهورية العربية السورية.

هدف البحث إلى تحليل ودراسة الإطار العام لنظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية لشركات الاتصالات العاملة في سورية، ودراسة المتغيرات والمتطلبات اللازمة لضمان فعالية نظام المعلومات التسويقي والميزة التنافسية. توصل البحث إلى العديد من النتائج أهمها: كانت فعالية وكفاءة نظم المعلومات التسويقية ضعيفة، كما أنه لم يكن هناك اتفاق بين إجابات المبحوثين على توافر متطلبات نظام المعلومات التسويقية وكذلك توصل البحث إلى درجة منخفضة على مساهمة نظام المعلومات التسويقي المستخدم في شركات الاتصالات السورية في تدعيم الميزة التنافسية، مما دل على ضعف نظام المعلومات التسويقي الحالي وعدم قدرته على تلبية حاجة الشركتين لتعزيز تنافسيتهما.

4- (Freihat, 2012) دور نظم المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات دراسة ميدانية في شركات الأدوية في الأردن.

تم تسليط الضوء في هذا البحث على أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرار و وصف عملية إتخاذ القرار التي يقوم بها المدراء بإستخدام نظم المعلومات التسويقية، كما هدف البحث إلى وضع المتطلبات اللازمة للتطبيق الصحيح لنظم المعلومات التسويقية من أجل اتخاذ القرارات الصحيحة بالإضافة إلى إظهار دور هذه النظم في تطوير الاستراتيجيات التسويقية في البيئات المتغيرة وفقاً لمعايير محددة، وقد توصل البحث إلى العديد من النتائج أهمها: هناك علاقة طردية بين الإدارة العليا وتبنيها لعناصر نظم المعلومات التسويقية مع نجاح عملية إتخاذ القرارات المناسبة، كما توصل البحث إلى وجود علاقة طردية بين تبني الشركة (لقاعدة بيانات داخلية وبحوث التسويق والإستخبارات التسويقية) مع نجاح عملية إتخاذ القرارات المناسبة

فإن إعتقاد عناصر نظم المعلومات التسويقية من قبل صانعي القرار يساعد على اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب والحد من التكاليف وتعظيم الربح.

5- دراسة (بليلو، 2010) نظم المعلومات التسويقية وأثرها على المبيعات دراسة ميدانية على قطاع الصناعات الهندسية في سورية.

قام البحث بتقييم الدور الحالي لنظام المعلومات التسويقية في دعم صانعي القرار بالمعلومات اللازمة لترشيد قراراتهم التسويقية المتعلقة بتحسين مستوى المبيعات بمنظمات الدراسة، والوقوف على أبرز المشكلات والمعوقات التي تؤثر سلباً على فعالية الدور الذي يقوم به نظام المعلومات التسويقية، وإقتراح الحلول المناسبة لتذليل هذه المعوقات، حاولت هذه الدراسة إيجاد الدافع لدى المديرين بالإعتماد على نظام المعلومات التسويقية لدعم قراراتهم التسويقية والعمل على تفعيل الدور المرتقب لنظام المعلومات التسويقية في عملية توفير المعلومات بما يساعد صانعي القرار في إتخاذ قرارات رشيدة وفعالة تحقق الهدف من اتخاذها.

كانت أهم نتائج البحث هي: معاناة صانعي القرارات التسويقية المتعلقة بالمبيعات من عدم وجود نظام متطور للمعلومات التسويقية قادر على تزويدهم بمعلومات متجددة عن كل من المتغيرات الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى معاناة صانعي القرارات التسويقية المتعلقة بالمبيعات من عدم حصولهم على المعلومات المطلوبة بالدقة والوقت المناسبين. وقد توصلت الدراسة إلى أن عتماد صانعي القرارات التسويقية المتعلقة بالمبيعات على بيانات مخزنة على حاسبات شخصية صغيرة غير مرتبطة بشبكة تصل المركز بجميع الفروع، وعدم توفر الكوادر البشرية المتخصصة والخبيرة في إدارة تشغيل وتطوير نظم المعلومات وبرمجياتها.

6- دراسة (Al-Shaikh, A.zamil, Khraim, 2007) دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار -

إطار مفاهيمي Conceptual.

قام البحث بإبراز أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار و وصف عملية صنع القرارات التي يقوم بها المديرون بإستخدام نظام المعلومات التسويقية، وقد تم عرض المتطلبات الضرورية للتطبيق الناجح لنظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات، حيث توصل البحث إلى نتائج عديدة أهمها: وضح الأدوار الجديدة لنظام المعلومات المعتمد على الحاسوب في تطوير إستراتيجية التسويق كما قدم البحث مناقشة عن

النظم الذكية الهجينة Hybrid Intelligent System التي تمتلك إمكانية كبيرة كوسيلة فعالة لدعم عملية تطوير إستراتيجية التسويق، وقد قدم البحث هيكلاً تصورياً لتطبيق الدعم المعتمد على الحاسوب لتطوير التخطيط التسويقي الإستراتيجي.

7- دراسة (لزهر، 2006) : أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية

في هذا البحث تم التعرف على مختلف مجالات أنشطة نظام المعلومات التسويقية، وإبراز أهمية جودة المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية لحل المشكلات التي تتعرض لها المنظمة في الجانب التسويقي، ومدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في توفير المعلومات اللازمة وإبراز أهمية المعلومات في عصرنا الحاضر حيث بين دور نظم المعلومات في تفعيل التدفق والتعرف على أسس بناء نظام للمعلومات ليكتسب صفة الفعالية.

توصل البحث إلى نتائج كان أهمها: عدم وجود قسم أو مديرية خاصة بالتسويق في أغلب المؤسسات رغم اقتناع معظم هذه المؤسسات بأهمية دور التسويق في إدارة نشاط المؤسسة سواء أكانت مؤسسة عامة أم خاصة كما ظهر ضعف الكفاءات المختصة في التسويق حيث إنهم يعتبرون التسويق عبارة عن إعلان ولا يفرقون بين بحوث التسويق، ونظام المعلومات التسويقي، كما وجد أن معظم المؤسسات لا تمتلك نظام معلومات تسويقية ولا تدرك أهميته في إتخاذ القرارات التسويقية، وأغلب القرارات التسويقية تتركز على الخبرة الشخصية لمتخذ القرار دون إعطاء أهمية للمعلومات والبيانات الواجب توفرها لإتخاذ القرارات.

8- دراسة (Hess, Rubin, and Westjr, 2003) : استخدام نظم المعلومات الجغرافية كتقنية دعم

القرارات في نظم المعلومات التسويقية.

عرفت هذه الدراسة نظم المعلومات التسويقية (MKIS) بأنه نظم قرارات داعمة يهدف الى خلق قرارات تسويقية تخصصية، و ركز البحث على ضرورة استخدام نظم المعلومات الجغرافية كنظم دعم القرارات لتوليد وتشكيل بنية نظم معلومات تسويقية (MKIS) مناسبة للمنظمة، كما أظهرت هذه الدراسة القدرات التقنية وكيف يتم توظيف هذه القدرات مع عناصر نظم المعلومات التسويقية، و يرى الباحثون بأن من ميزات هذه النظم هي

قدرتها على دمج وتوحيد المعلومات من مصادرها المختلفة والمساعدة في اتخاذ القرارات المتعددة بالنسبة للإدارات التنفيذية بعد صدور قرار من الإدارة العليا.

9- دراسة (Idonr, Meleod, and Rogers,2001) نظام المعلومات التسويقية في شركات fortune500 تحليلات من 1980-1990 و 2000.

هدف هذا البحث إلى دراسة نظام المعلومات التسويقية في 500 منظمة وذلك خلال مرحلتين زمنيتين الأولى من عام 1980 حتى عام 1990 والثانية خلال عام 2000 ركز البحث فيها على تفحص النموذج الخاص لـ 500 منظمة في استعمال نظم المعلومات التسويقية، قدم البحث معياراً لتطور استخدام الحاسوب ليس فقط في المنظمات الصغيرة وإنما في المنظمات الضخمة أيضاً.

وجد البحث أن معظم المنظمات تبني خططها حسب مصادر معلوماتها بالإضافة إلى الهاتف والبريد الإلكتروني والتجارة الإلكترونية والأكثر أهمية هو أن معظم رجال التسويق يستخدمون الحاسوب والإنترنت وهم الأكثر علماً بتطبيقات الحاسوب ولهم نشاط كبير في اختراع تطبيقات الحاسوب لإستيعاب ومعالجة المعلومات الكبيرة الخاصة بالمنظمة.

(1-2) الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير تسويق خدمات التأمين:

قام الباحث بعرض الدراسات حسب تاريخها من الأحدث إلى الأقدم كالتالي:

1- دراسة (Cox,Natalie and Others,2015) جودة الخدمة: دراسة في سوق التأمين الصحي وأثر التطورات الحاصلة في السوق الهندية.

تحدثت هذه الدراسة عن عدم رضا الزبائن في قطاع التأمين بسبب فشل مقدمي خدمات التأمين في تلبية احتياجات العملاء وسوء بيع المنتجات من قبل وكلاء التسويق حيث هدفت الدراسة إلى فهم إدراك المستهلك بشأن التأمين وتقييم أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء، بالإضافة إلى تحديد الفجوات في جودة خدمة التأمين حيث توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: تحسين جودة خدمات التأمين على الحياة عن طريق سد الفجوة بين تصور العملاء والخدمة المقدمة، ذلك من خلال رفع جودة عناصر: الملموسية، الموثوقية، التعاطف مع المستهلكين والتواصل مع العملاء بانتظام باستخدام الانترنت بشكل فعال. كما توصلت الدراسة إلى ضعف العلاقة مع العملاء بسبب ضعف التواصل معهم بالإضافة إلى قدم الأجهزة المستخدمة لخدمة الزبائن، كما كان من مقترحات الدراسة تعديل ساعات العمل لتتناسب مع احتياجات الزبائن.

2- دراسة (الخطيب،2013) دور الترويج وأثاره على سلوك الأفراد في سوق التأمين- دراسة تحليلية لسوق التأمين في سورية.

قام البحث بتحديد الأثر الذي يحدثه ترويج التأمين لدى الأفراد المستهدفين ومدى دوام ذلك الأثر على سلوكهم كما تم التعرف من خلال البحث على آراء الأفراد تجاه التأمين من خلال ترويجه ودراسة الجوانب الفنية والأسس العلمية لترويج التأمين ومعرفة كيفية قياس وتقييم فعاليته، وقد توصل البحث لمجموعة من النتائج أهمها: لا يوجد لدى الشركات محل الدراسة قسم متخصص بترويج المنتجات التأمينية، كما لا يوجد لدى الشركات سجلات وإحصائيات لتتبع وتقييم النشاط الترويجي الخاص بمنتجاتها التأمينية حيث لا تقوم الشركات محل الدراسة بإجراء استبيانات ودراسات لتتبع ردود أفعال عملائها بشكل مستمر كما توصل البحث إلى أن شركات التأمين تقوم

بحملات إعلانية بشكل دوري حيث يتم توجيه الإعلانات حسب شرائح وفئات المجتمع السوري بشكل مستهدف وأن البنوك والمصارف هي إحدى القنوات الحديثة في ترويج التأمين في سوق العمل السورية.

3- دراسة (أبو عمرة، 2011): واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء.

تناول هذا البحث موضوع الممارسات الترويجية المتعلقة بأنشطة (الإعلان، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والترويج المباشر) في شركات التأمين العاملة في قطاع غزة، وتوصل البحث إلى نتائج كان أهمها: وجود قصور واضح في ممارسة الأساليب الترويجية بشكل عام في جميع شركات التأمين، حيث وجد قصور واضح في الأنشطة الإعلانية من لوحات إعلانية، إعلان تلفزيوني. كما وجد البحث أن موظفي شركات التأمين يتعاملون مع الجمهور بأسلوب لبق، بالإضافة إلى أنه يوجد عدد كافي من الموظفين الذي يمكن أن يتواصل معهم العملاء عن طريق مندوبي المبيعات أو موظفي خدمة الزبائن على الهاتف أو في مراكز الخدمة، مع الإشارة إلى وجود ضعف من قبل الموظفين بإخبار العملاء عن الجديد في وضع شركات التأمين وخدماتها.

4- دراسة (الأشقر، 2010): واقع تسويق خدمات التأمين في الجمهورية العربية السورية وآفاقه المستقبلية في ظل إحداث شركات خاصة.

قام هذا البحث بتسليط الضوء على واقع صناعة التأمين في الجمهورية العربية السورية، وإيضاح أهمية وجود العديد من الشركات التأمينية في تطوير آليات العمل في السوق التأمينية، وإظهار ضرورة اعتماد الإدارات التأمينية الخاصة والعامة على المفهوم التسويقي في عملها لتحقيق الأهداف المنشودة سواء من ناحية الربح أو من ناحية تطوير الصناعة التأمينية السورية.

توصل البحث إلى العديد من النتائج أهمها: أن سوق التأمين السوري يعاني من وجود عدة مشاكل بسبب حصرية التأمين على مدى خمسين عاماً بالمؤسسة العامة للتأمين الحكومية مما يفرض على كافة الفعاليات التأمينية بذل المزيد من الجهود. إنعدام عملية التسويق بمختلف مفاهيمها أسهم إسهاماً حقيقياً في عدم نشر الوعي التأميني، بالإضافة إلى ضعف الدخل الفردي أسهم بشكل رئيس في عدم إهتمامه بالتأمين.

5- دراسة (Munich Re,2006) العمل على التأمين متناهي الصغر وجعله ملائم للفقراء.

تحدثت الدراسة أن 10 مليون من الناس في العالم يستفيدون من شركات التأمين يومياً وهذا العدد ضئيل نسبةً إلى عدد الناس الذين يعيشون تحت خط الفقر، كما أن شركات التأمين في أفريقيا وفي معظم الدول النامية تحاول جاهدة تقديم التأمين مجاناً لكل شرائح المجتمع وبالنسبة لخدمات التأمين الصغير (Micro Insurance) فقد وصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تجنب إصدار وثائق التأمين بشروط صعبة على طالبي التأمين، وضع سعر موحد تراعي فيه دخول المؤمن لهم بغض النظر عن أعمارهم، وهذه ميزة غير موجودة في وثائق التأمين العادية، فقط في التأمين المتناهي الصغر.

6- دراسة (Berkis Uldis,2004) الدور الاستراتيجي للمعلومات في صناعة التأمين.

هدف هذا البحث إلى معرفة مدى تأثير توفر المعلومات عن العملاء وعن الخدمات المعروضة والأسعار ومساهمة هذه المعلومات في خلق سوق مبتكرة ومنتجات جديدة وتقديمها للسوق (المستهلكين) والإستجابة الفورية عند ظهور الطلب على هذه الخدمات الجديدة.

تناول هذا البحث مشاكل قطاع التأمين في اقتصاد لاتفيا العائد لصعوبة التأمين تحت الأخطار الاقتصادية بسبب عدم وجود عروض مناسبة للتأمين أو عدم توافق خصائص العرض والطلب، حيث تكشف البيانات الإحصائية عن عدم وجود قاعدة بيانات مشتركة لمنع ازدواجية التأمين، وتوصل البحث إلى نتائج أهمها: أن لتباين المعلومات دور رئيسي في فشل السوق وعدم تحديد مايلزم المستهلكين من منتجات التأمين في السوق كما أظهرت الدراسة عدم وجود بيانات إحصائية لتقييم المخاطر وعدم استيعاب الشركات لجميع المخاطر في السوق. وقام البحث بالموازنة بين تكلفة الخصائص وبين المخاطر وفقا لتراكم المعلومات وأيضا بالنسبة لقنوات البيع عبر الإنترنت، بحيث لا يوجد سوى تقديم طلبات فقط وبين البحث أن منتجات التأمين ليست مؤهلة للحصول على مبيعات على الانترنت بسبب عدم وجود الشركات التي تدعم هذه العملية.

7- دراسة (طباخة، 2000): قياس الريج في المؤسسة العامة السورية للتأمين (دراسة مقارنة).

تناول هذا البحث إبراز أهمية التأمين وسبل تطويره في سورية، بعد أن أصبح أمراً ضرورياً لا مفر منه وذلك بالمقارنة مع بعض الدول العربية والأجنبية.

وقد توصل البحث إلى عدد من النتائج أهمها: ضعف الوعي التأميني والنقص في فهم العملية التأمينية وبالتالي عدم القناعة بجداولها بسبب ضعف الدخل في معظم الدول العربية بالإضافة إلى العامل الديني الذي لم يعلن صراحة عن موقفه من التأمين.

كما وجد أن طابع التأمين السوري في وضعه الحالي يحمل طابع الخدمة العامة كضريبة عامة للتأمين في نظر الأكثرية المطلقة من المواطنين مما أفقد التأمين حيويته في الأداء والإفتقار إلى القدرة على جلب العملاء ولعدم وجود جهاز التسويق الفني المطلوب.

2- التعليق على الدراسات السابقة

بعد استعراض العديد من الدراسات السابقة يمكن إبراز أهم ما جاء فيها على الشكل التالي:

أولاً- فيما يتعلق بالنتائج:

أفرزت نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بموضوعي نظم المعلومات التسويقية وتسويق خدمات التأمين مايلي:

1. مستوى الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية أو أبعاد نظم المعلومات (السجلات الداخلية، بحوث التسويق ونظام دعم القرار، نظم الاستخبارات التسويقية) في معظم الشركات التي أجريت عليها الدراسة كان محدود بدرجة متوسطة من الاهتمام كما ورد في دراسة (عثمان، 2010).
2. معظم الشركات لاتمتلك نظم معلومات تسويقية ولاتدرك أهميته في إتخاذ القرارات التسويقية وأغلب القرارات تركز على الخبرة الشخصية لمتخذ القرار كما ورد وتم الإشارة عليه في دراسة (لزهري، 2006).
3. قلة الموارد البشرية والكوادر المتخصصة في إدارة وتشغيل وتطوير نظم المعلومات التسويقية وبرمجياتها وهذا ما أكدت عليه دراسة (بليلو، 2010).

4. ضعف عمليات التسويق في شركات التأمين وعدم إسهامها في نشر الوعي التأميني، حيث العديد من الشركات التي طبقت الدراسات عليها تتبع سياسة التسويق المباشر في تقديم خدماتها كما ورد في دراسة (الخطيب،2013).

5. نقص البيانات الإحصائية لتقييم الأسواق ومخاطر التأمين، بالإضافة إلى إقتصار دور الإنترنت على تقديم الطلبات فقط بسبب عدم دعم الشركات لعمليات البيع عبر الإنترنت وهذا ما أكدت عليه دراسة (Munich Re,2006).

ثانياً- فيما يتعلق بمجال التطبيق:

غالبية الدراسات السابقة التي تناولت نظم المعلومات التسويقية تم تطبيقها في القطاعات التالية:

1. القطاعات الصناعية والتجارية كدراسة (عثمان،2015) ودراسة (Idonr and Others,2001).
2. شركات الاتصالات كدراسة (بكور،2014).
3. المستشفيات والمراكز الصحية (Freihat,2012).

ثالثاً- اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في النقاط التالية:

1. ركزت بعض الدراسات السابقة (بكور،2014)، (لزهري،2006)، (Berkis Uldis,2004) على دراسة نظم المعلومات التسويقية من منظور أبعاد جودة المعلومات والمراحل والمتطلبات، بينما تركز هذه الدراسة على دراسة مكونات نظم المعلومات التسويقية.
2. تركز الدراسة الحالية على تحديد أهمية كل بعد من أبعاد نظم المعلومات التسويقية في تسويق الخدمات في قطاع التأمين
3. لا توجد أي دراسة سابقة في قطاع التأمين تربط بين نظم المعلومات التسويقية وتسويق خدمات التأمين على حد علم الباحث، وهذا ما يضيف أهمية خاصة للدراسة الحالية.

رابعاً - من ناحية الاستفادة:

تم الاستفادة من الدراسات السابقة في النواحي التالية:

- تكوين الخلفية النظرية للبحث والمتعلقة بمفهومي نظم المعلومات التسويقية وتسويق خدمات التأمين.
- تصميم الإستبانة وصياغة العبارات التي تقيس أبعاد نظم المعلومات التسويقية وتسويق خدمات التأمين.
- تفسير نتائج الدراسة الميدانية ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة.

3- مشكلة البحث Research Problem

إن التقدم العلمي الذي يشهده العالم اليوم فرض على كافة الشركات ضرورة المبادرة لإستخدام كل ما هو متاح من الأساليب التسويقية والتكنولوجية المعاصرة لتطوير أساليب الخدمات واستتباط النظم الحديثة التي تمكن الشركات من مواكبة عجلة التقدم، وهنا يقع على عاتق شركات التأمين في ظل ثورة المعلومات التغلب على التحديات المعاصرة التي تواجه تسويق الخدمات من منافسة وتغيرات في البيئة الداخلية والخارجية بالإضافة إلى التقدم السريع للتكنولوجيا وضرورة مواكبتها، لذلك تزايدت أهمية نظم المعلومات التسويقية لتأمين البيانات وتحويلها إلى معلومات تساعد متخذي القرار على اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة للوصول إلى حاجات ورغبات الزبائن.

وقد لوحظ أن شركات التأمين العامة والخاصة في سورية تعاني من صعوبات في تبني نظم معلومات تسويقية. وقد أصبح من الضروري معرفة دور هذه النظم في عمليات التسويق في الشركات، على اعتبار أنها أداة فعالة للمساعدة على اتخاذ القرارات ومواجهة المشكلات التسويقية (عبوي، 2008).

لذلك يحاول البحث إبراز الدور الذي من الممكن أن تلعبه نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين. انطلاقاً من ذلك يمكن صياغة مشكلة البحث على الشكل التالي:

ما دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين في شركات التأمين العاملة في سورية؟
يتفرع عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية على الشكل التالي:

1. ما دور نظام السجلات الداخلية في تسويق خدمات التأمين؟
2. ما دور نظام الإستخبارات التسويقية في تسويق خدمات التأمين؟
3. ما دور نظام البحوث التسويقية في تسويق خدمات التأمين؟
4. ما دور نظام دعم القرارات في تسويق خدمات التأمين؟

4- أهمية البحث Research Importance

تقسم أهمية البحث إلى قسمين:

الأهمية النظرية:

تتبع الأهمية النظرية من كون البحث يتناول متغيرين هامين على مستوى الدراسات التسويقية هما نظم المعلومات التسويقية وتسويق خدمات التأمين، حيث قام الباحث بإبراز أهمية نظم المعلومات التسويقية في معالجة للمعلومات وتخزينها، كما أبرز أهمية تسويق خدمات التأمين في تحسين القدرة على الوصول إلى رغبات الزبائن واحتياجات السوق بناءً على أسس علمية. بالإضافة إلى توضيح دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين.

إغناء المكتبة العربية بالمحتويات العلمية التي تأتي من هذا البحث وإسهامه بموضوع قد يحظى بإهتمام الباحثين والعاملين في هذا المجال نظراً لندرة الدراسات والأبحاث التطبيقية لهذا المفهوم في قطاع التأمين.

الأهمية العملية:

تتوضح الأهمية العملية للبحث من خلال تقديم مقترحات حول أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية الخاصة بخدمات التأمين، وأهمية تطويرها لتسويق هذه الخدمات وأثرها المستقبلي على تطور السوق السورية من خلال التعرف على دورها في تسويق خدمات التأمين الأمر الذي يساعد الشركات في تحديد المشكلات التسويقية و وضع الحلول المناسبة لحلها، بالإضافة لمساعدة شركات تأمين عينة البحث نحو الاستخدام الأمثل لنظم المعلومات التسويقية وذلك من خلال تناول مفاهيم ومكونات وآليات هذه النظم.

خاصةً أن بعض الدراسات السابقة توصلت إلى مواجهة صانعي القرارات التسويقية في شركات التأمين العاملة في سورية صعوبة بالوصول إلى المعلومات وعدم وجود نظم معلومات تسويقية متطور قادر على تزويدهم بمعلومات متجددة (بليلو، 2010)

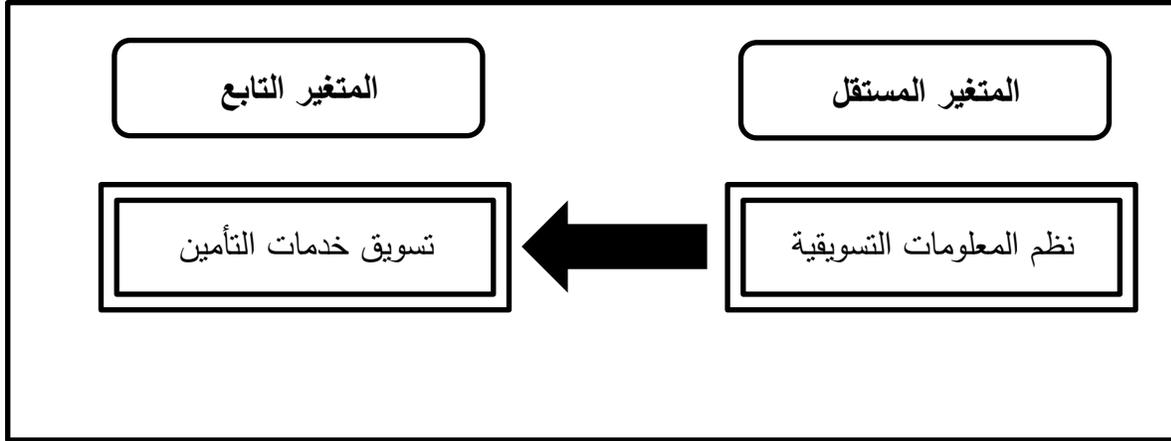
5- أهداف البحث Research Objectives

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

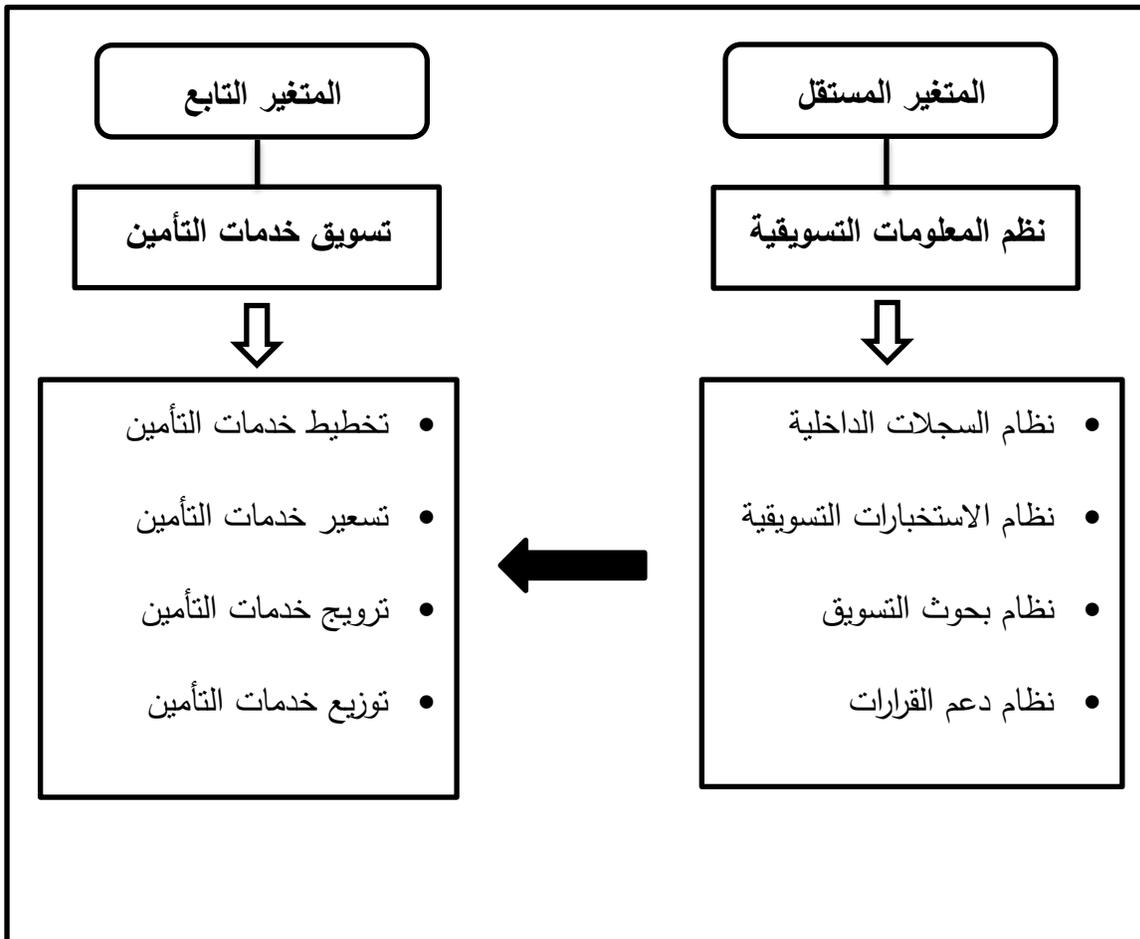
- 1- تسليط الضوء على أهمية ودور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين.
- 2- دراسة العلاقة بين مكونات نظم المعلومات التسويقية (نظام السجلات الداخلية، نظام بحوث التسويق نظام الاستخبارات التسويقية، نظام دعم القرارات) وتسويق خدمات التأمين (التخطيط، التسعير، الترويج والتوزيع).
- 3- تحديد أي بعد من أبعاد نظم المعلومات التسويقية له الدور الأكبر في تسويق خدمات التأمين.
- 4- التوصل إلى مجموعة من التوصيات والمقترحات من أجل تفعيل دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين ودعم صانعي ومتخذي القرارات التسويقية بالمعلومات اللازمة من أجل رفع المستوى التسويقي في شركات التأمين.

6- نموذج ومتغيرات البحث :Research Model & Variables

الشكل رقم (1-1) نموذج البحث الرئيسي



الشكل (2-1) نموذج البحث الفرعي



7 فرضيات البحث Research Hypotheses

في ضوء مشكلة البحث وأهميته وأهدافه، يمكن صياغة فرضيات البحث على الشكل التالي:

1- الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام السجلات الداخلية وتسويق خدمات التأمين في شركات التأمين العاملة في سورية.

يتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام السجلات الداخلية وتخطيط خدمة التأمين.
- 2- لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام السجلات الداخلية وتسعير خدمات التأمين.
- 3- لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام السجلات الداخلية وترويج خدمات التأمين.
- 4- لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام السجلات الداخلية وتوزيع خدمات التأمين.

2- الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الإستخبارات التسويقية وتسويق خدمات التأمين في شركات التأمين العاملة في سورية.

يتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام الإستخبارات التسويقية وتخطيط خدمات التأمين.
2. لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام الإستخبارات التسويقية وتسعير خدمات التأمين.
3. لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام الإستخبارات التسويقية وترويج خدمات التأمين.
4. لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام الإستخبارات التسويقية وتوزيع خدمات التأمين.

3- الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام البحوث التسويقية وتسويق خدمات التأمين في شركات التأمين العاملة في سورية.

يتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام البحوث التسويقية وتخطيط خدمات التأمين.
2. لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام البحوث التسويقية وتسعير خدمات التأمين.
3. لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام البحوث التسويقية وترويج خدمات التأمين.
4. لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام البحوث التسويقية وتوزيع خدمات التأمين.

4- الفرضية الرئيسية الرابعة: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام دعم القرارات وتسويق خدمات التأمين في شركات التأمين العاملة في سورية.

يتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام دعم القرارات وتخطيط خدمات التأمين.
2. لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام دعم القرارات وتسعير خدمات التأمين.
3. لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام دعم القرارات وترويج خدمات التأمين.
4. لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام دعم القرارات وتوزيع خدمات التأمين.

8- فلسفة ومنهجية البحث Research Philosophy and Methodology

تقوم هذه الدراسة على الفلسفة الوضعية (Positivism) ، يعود سبب الاعتماد على الفلسفة الوضعية للأسباب التالية :

إن مشكلة الدراسة تتمحور حول معرفة درجة علاقة نظم المعلومات التسويقية في تسويق الخدمات وهي مشكلة يتوافر لها عدد من الدراسات السابقة التي تشكل معرفة مقبولة لتكوين أساس نظري متين الأمر الذي سيساعد في تبني الفلسفة الوضعية.

تتناسب الفلسفة الوضعية مع هدف الدراسة المتمثل بإعادة اختبار النظرية التي تربط بين نظم المعلومات التسويقية وتسويق الخدمات، فالفلسفة الوضعية تفترض أن الحقيقة واحدة ولا تختلف باختلاف الأفراد، وأن الباحث مستقل عن البيانات التي يتم جمعها، وبالتالي فإنها تسمح بإعادة اختبار النظرية لأنها تمكن من إعادة سؤال نفس السؤال واستخدام نفس المقياس مع كل أفراد العينة، الأمر الذي يساعد الوصول إلى مبادئ قابلة للتعميم على شركات أخرى.

وانطلاقاً من طبيعة البحث والمعلومات المراد الحصول عليها اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (لوصف وتحليل ماهو كائن)، للتعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كميّاً وكميّاً فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار الظاهرة أو حجمها و درجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى (عبيدات وآخرون،2001).

قام الباحث بالإطلاع الدراسات والأدبيات المتعلقة بموضوع البحث لبناء الفرضيات ثم اختبار هذه الفرضيات عن طريق تصميم استبيان من خلاله تم جمع وتوصيف بيانات عينة البحث، وتحليل تلك البيانات باستخدام الأساليب والبرامج الإحصائية المناسبة لهذا الغرض.

هذا وقد اعتمدت الدراسة على مصدرين أساسيين للحصول على البيانات هما:

- المصادر الثانوية: تشمل الكتب والمقالات والأبحاث والدراسات السابقة والمنشورات والتقارير والمواقع الإلكترونية ذات العلاقة بموضوع الدراسة

- المصادر الاولية: تتمثل في جمع البيانات بواسطة استبيان من خلال توزيعه على المدراء والعاملين في أقسام التسويق والمبيعات في (10) شركات تأمين عاملة في سورية.

9- مجتمع وعينة البحث Research Society

يتألف مجتمع البحث من شركات التأمين الخاصة والعامة في سورية.

يوجد في سورية (13) شركة تأمين (هيئة الإشراف على التأمين "التقرير السنوي، 2014). وقد طبق البحث على (10) شركات تأمين هي: المؤسسة العامة السورية للتأمين، شركة أورينت للتأمين، الوطنية للتأمين والإسلامية السورية للتأمين، سوليدارتي للتأمين، غلوب ميد للتأمين الصحي، أروب سورية، المتحدة للتأمين وأدير للتأمين ومدسير للتأمين، وقد تم استبعاد الشركات الأخرى بسبب رفضهم التعاون في توزيع الإستبيان بحجة سرية المعلومات.

حسب تقرير هيئة الإشراف على التأمين فإن عدد العاملين في قطاع التأمين في مدينة دمشق هم (719) عاملاً (في جميع المجالات بما فيها التسويق والمبيعات) منهم (139) مندوب مبيعات.

وقد لوحظ أن عدد موظفي قسم التسويق هو نفس عدد مندوبي المبيعات أي أن مجتمع الدراسة يتكون مجموعه من (278) عامل في أقسام المبيعات والتسويق في مدينة دمشق وذلك حسب عدد موظفي شركة الثقة والمشرق العربي للتأمين.

يعود سبب اختيار شركات التأمين كمجتمع الدراسة للأسباب التالية:

- امكانية الحصول على بيانات شركات التأمين كونها منشورة وموثقة.
- امكانية الحصول على موافقة أغلب الشركات المدرجة لإجراء الدراسة والحصول على البيانات المطلوبة.

10- حدود البحث Research Limits

تمثلت حدود البحث في:

(1-10) الحدود المكانية:

- اقتصر البحث على شركات التأمين العاملة في سورية والتي تتمركز في محافظة دمشق فقط.

(2-10) الحدود الزمانية:

- تتمثل في فترة إعداد البحث الميداني مابين شهر شباط 2015 ولغاية شهر أيلول 2015 وهي فترة جمع البيانات الميدانية حيث تضمنت جمع المعلومات الميدانية بالإضافة إلى توزيع الاستبيان على مفردات عينة البحث وتجميعها وتعريفها وتحليلها للوصول إلى نتائج البحث.

(3-10) الحدود النظرية:

- اقتصر البحث على أربعة عناصر من المزيج التسويقي الخدمي وهي (التخطيط، التسعير، الترويج والتوزيع)، وتم استبعاد العناصر (التسهيلات المادية، الموارد البشرية و الاجرائيات) من الدراسة الميدانية بسبب أنه يمكن دمج عنصر التسهيلات المادية مع مكون التوزيع، أما عنصر الموارد البشرية فيمكن دمجها بالترويج في حين أن عنصر الإجراءات يرتبط مباشرة بالجودة (الظفيري، 2012).

11- صعوبات البحث Research Difficulties

واجه الباحث أثناء تنفيذ البحث عدة صعوبات تمثلت بالآتي:

1- الظرف الإستثنائي الذي تعيشه البلاد والذي ينعكس سلباً على العديد من القطاعات الخدمية وخصوصاً قطاع التأمين تمثلت بتراجع نشاط شركات التأمين بالإضافة إلى إغلاق بعض الفروع المهمة في المناطق الساخنة ذلك الذي أدى إلى اضطراب سوق التأمين وتراجع النشاط التسويقي لشركات التأمين العاملة في سورية وقد أثر ذلك بشكل واضح على عينة الدراسة والتي اقتصر على شركات التأمين العاملة في محافظة دمشق.

2- امتناع بعض الشركات عن المشاركة في البحث بحجة السرية في العمل، وأعدار تتعلق بمرکزية القرارات والموافقات المطلوبة.

12- مصطلحات البحث : Research Terminology

- نظم المعلومات التسويقية (Marketing Information Systems):

نظم المعلومات التسويقية هو الهيكل المعقد والمتكامل من (الأشخاص، المعدات والإجراءات) لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات المطلوبة في الوقت والمكان المناسب لاستخدامها من قبل متخذي القرارات التسويقية لتحسين خططهم التسويقية والتنفيذية والرقابية (Kotler,2006).

- تسويق الخدمات (Services Marketing):

تسويق الخدمات هو تحديد حاجات ورغبات وميول السوق المستهدف في المنشآت الخدمية، ثم العمل على تقديم ما يوافق هذه الحاجات والرغبات والتوقعات لإحداث السلوك المرغوب لدى العملاء أو المستفيدين بشكل فاعل وكفاءة عالية، بطريقة تعزز أهداف الأفراد والمنشآت الخدمية والمجتمع (Lovelock and others,2011).

- التأمين (Insurance):

التأمين عمل يسعى الى نقل الخطر إلى أكثر عدد ممكن من الشركات مقابل مبلغ من المال (يسمى اقساط التأمين) يدفعه المؤمن له الى شركات التأمين تقوم بدورها بتحمل نتائج الخطر و ذلك بأن تدفع تعويضاً عن الأضرار أو الخسائر التي تلحق بالمؤمن له بموجب عقد ينظم العلاقة بين الشركة و المؤمن له (Munich,2006).

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: نظم المعلومات التسويقية

مقدمة

نتيجة لتزايد حجم الشركات المعاصرة، وتعدد نشاطاتها وعلاقاتها والمنافسة الشديدة بينها، والكم الكبير من المعلومات المجمعة من البيئة الداخلية والخارجية، ظهرت الحاجة الملحة لإستخدام هذه المعلومات بطريقة مناسبة من تجميع وتصنيف وتحليل، إضافة إلى عرض المعلومات ونشرها وإيصالها إلى مستخدميها، كما ظهرت الحاجة لتكون هذه العملية مستمرة لكي تتمكن الشركة من استغلال الفرص وتجاوز التهديدات التي قد تواجهها مستقبلاً ويكون لديها رد فعل سريع للمتغيرات التي تحكمها.

لم تعد تعاني الشركات من نقص المعلومات، بل على العكس أصبحت مغمورة في بحر من المعلومات، حيث مهمة رجال التسويق والإدارة التسويقية التركيز على اختيار المعلومات اللازمة من بين الكم الهائل من هذه المعلومات وقد استخدمت الشركات نظم المعلومات التسويقية لزيادة القدرة على إنتاج وإبتكار خدمات ومنتجات جديدة فأصبحت أداة للمدارء لتحقيق أهداف الشركة بطريقة منظمة داخل وخارج الشركة بسرعة وفعالية كبيرة ودقة عالية وبأقل التكاليف (Nader,Rahim,2015).

1- مفهوم نظم المعلومات التسويقية

يمكن تعريف نظم المعلومات التسويقية كمايلي:

الهيكل المعقد والمتكامل من (الأشخاص، المعدات والإجراءات) لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات المطلوبة في الوقت والمكان المناسب لاستخدامها من قبل متخذي القرارات التسويقية لتحسين خططهم التسويقية والتنفيذية والرقابية (Kotler,2006).

كذلك تعرف نظم المعلومات التسويقية بأنها: "هيكل منظم يتصف بالاستمرارية بمقتضاه تفاعل مجموعة أفراد مؤهلين في إطار اجراءات مصممة، وبإستخدام معدات مناسبة لجمع البيانات وتصنيفها وتحليلها وتوفيرها في صورة معلومات في الوقت المطلوب وبالذقة المطلوبة لإدارة التسويق في الشركة، وذلك للإستفادة منها في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها" (اليوسفي،الأحمد وآخرون،2004).

كما يمكن تعريف نظم معلومات التسويقية بأنها: نظام يعتمد على الحاسوب ويعمل بالإتصال بنظم المعلومات الوظيفية الأخرى لدعم إدارة المنشأة في حل المشاكل المرتبطة بتسويق منتجاتها (McLeod,2006).

2- خصائص نظم المعلومات التسويقية:

من التعاريف السابقة نستنتج الخصائص التالية لنظم المعلومات التسويقية:

1. جمع البيانات المطلوبة لإتخاذ القرارات التسويقية.
2. تشغيل البيانات بمساعدة أساليب التحليل الكمية.
3. تخزين البيانات واسترجاعها مستقبلاً.
4. تساعد نظم المعلومات التسويقية على توقع ومنع المشاكل الممكن حدوثها لذلك تعتبر وقائية وعلاجية في آن واحد.
5. تتسم نظم المعلومات التسويقية بالإستمرارية، وليس معالجة أمور متفرقة.
6. تعتبر نظم المعلومات التسويقية إسرافاً أو تكلفة ضائعة إذا لم تستخدم المعلومات التي يتم توفيرها من خلال نظم المعلومات التسويقية (MAORE,2013).

وهكذا فإن التصميم الجيد لنظم المعلومات التسويقية يستطيع أن يوفر انسياباً أسرع للبيانات وأكثر اكتمالاً وأقل كلفة لإستخدامها في عملية التسويق، ويستطيع المدراء الحصول على تقارير دورية منتظمة وتفصيلية بذلك يمكن رصد أداء المنتجات والأسواق والجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية.

3- أهمية نظم المعلومات التسويقية:

تتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية في النقاط التالية:

1. توفر البيانات والمعلومات المطلوبة لمدراء التسويق عند تحليل المشاكل المطروحة.
2. تعمل نظم المعلومات التسويقية على استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي.

3. تساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية، فيمكن حساب عدد العملاء والسلع وكل منطقة بيعية ومساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للشركة عن طريق الإستفادة من البيانات والمعلومات الموجودة في الشركة من مصادرها الداخلية والخارجية.
4. التحول من السوق المحلي إلى السوق الدولي، أدى إلى اتساع رقعة الأسواق التي يتم فيها تسويق السلع وبالتالي الحاجة إلى نظام عملي لجمع المعلومات من هذه الأسواق.
5. تساعد نظم المعلومات التسويقية على القيام بالتنبؤات الدقيقة.
6. تعمل على تقليل الوقت اللازم لإتخاذ القرار.
7. تعمل نظم المعلومات التسويقية على الرصد المبكر للفرص التسويقية المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات الجديدة (يوسف،2005).

كما ازدادت حاجة الشركات إلى نظم المعلومات التسويقية لعدة أسباب أهمها:

1. ضغط المنافسين الذي أدى إلى سعي الشركات المتنافسة لإنتاج وتسويق وتطوير المنتجات والخدمات بشكل أكثر سرعة من ذي قبل.
2. حاجة الشركات إلى تحقيق توقعات زبائنهم وإشباع رغباتهم الحالية والمستقبلية، وذلك عن طريق نظم معلومات تسويقية الأمر الذي يساعد على معرفة حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تحقيقها.
3. تعتبر نظم المعلومات التسويقية أداة مهمة لردم الفجوة بين المنتج والمستهلك النهائي، حيث الانتشار الواسع للمنتجات والخدمات أدى إلى ظهور أسواق كبيرة، والحاجة إلى عدد كبير من الوسطاء بين المنتج والمستهلك النهائي.
4. الحاجة إلى تحليل المعلومات بسرعة وبتكلفة منخفضة (Singla,2015).

4- عوامل تطور نظم المعلومات التسويقية:

مرت عملية تطور فكرة نظم المعلومات التسويقية بمراحل عدة، حيث بدأت في الثمانينات بالإضافة إلى السجلات الداخلية كوحدة بحوث تسويقية، وقد ساهمت هذه الوحدة في تجهيز المعلومات الضرورية لحل المشاكل التسويقية التي تواجه مدراء التسويق في الشركات.

ثم في منتصف الثمانينات شهدت البيئة التسويقية العديد من التغيرات في أذواق ورغبات المستهلكين واستراتيجيات المنافسين وسياسات الموزعين إلى جانب ظهور التطورات الإقتصادية والسياسية، لسد الفجوة الحاصلة بين وحدة البحوث التسويقية في توفير المعلومات وبين الحاجات المتجددة لإدارات التسويق من معلومات، كانت فكرة نظام دعم القرارات ونظام الإستخبارات التسويقية. في أوائل التسعينات زادت أهمية نظم المعلومات التسويقية على نحو أكبر بحيث أصبح يطلق عليه "وحدة نظم المعلومات التسويقية"، وكل هذا جاء نتيجة للعديد من العوامل وهي:

(1) بروز ظاهرة سوق المشتريين: يعتبر الشراء هو جوهر نشاط التسويق وأصبح المشتري هو "سيد السوق" الأمر الذي أدى إلى اهتمام الشركات بمعرفة سلوك المستهلك، وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاته ورغباته، ويجب تجديد هذه المعرفة تبعاً لتغير أذواق ورغبات المستهلكين، وعند عدم توفر المعلومات المطلوبة عن طبيعة وخاصة وحجم حاجات المستهلك فالإدارة لن تستطيع التوصل لقرارات صائبة لأنها تعتمد على الحدس والتخمين والفطرة.

(2) ظهور الأسواق الكبيرة : يعتمد الإنتاج والتوزيع واسع النطاق على وجود الأسواق الكبيرة التي تستلزم بدورها وجود العديد من الوسطاء بين المنتجين والمستهلك النهائي، وهذه الحلقات تخلق فجوة بين المنظمة والمستهلك خاصة عندما يتحول الوسيط كحاجز أمام تدفق البيانات بالاتجاه المعاكس التي من خلالها يمكن التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، التغذية الراجعة لتلك للبيانات تعبر عن احتياجات ورغبات المستهلكين التي تساعد في صياغة القرارات التسويقية.

(3) المنافسة: تتسم الأسواق المعاصرة بشدة المنافسة بين الشركات، مما يتطلب إعداد الاستراتيجيات التي تسهم في اقتناص الفرص المتاحة، وذلك من خلال توقع مسار المنافسين وصياغة الاستراتيجيات المضادة للاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين، والقدرة على المنافسة في حالة توفر المعلومات الضرورية خاصة مايقع في إطار جهود الإستخبارات التسويقية (الطائي، 2008).

(4) زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية: تسهم المؤشرات الاقتصادية بدور جوهري في نجاح الإدارة التسويقية خاصةً فيما يتعلق بقوة العرض والطلب والأسعار وغيرها، تعمل هذه المؤشرات في قياس الاتجاهات العامة للسوق، كإتماد المؤشرات الاقتصادية الخاصة (بالدخل القومي، عدد السكان، معدلات النمو.. الخ)، التي تساعد على التنبؤات المستقبلية للمبيعات من خدمة معينة، وعليه يجب على إدارة التسويق مراعاة هذه المؤشرات من خلال إمتلاك المعلومات الضرورية عنها، والإهتمام بنظم معلومات تسويقية توفر مثل هذه المعلومات.

(5) تعقد النشاط التسويقي: يزداد النشاط التسويقي تعقيداً يوماً بعد يوم، وذلك بسبب العوامل الأربعة السابقة وهذا النشاط يتصف بسمة جوهرية هي التغير المستمر، الذي يشترك مع وظائف التخطيط والتنظيم والرقابة والتوجيه في إطار الأنشطة التسويقية.

ويعد نظام المعلومات التسويقية الأداة الفاعلة في يد الإدارة التسويقية لمواجهة التغيرات والتكيف معها على نحو إيجابي بما يضمن نجاح الإدارة التسويقية في تحقيق أهدافها بشكل خاص وأهداف الشركة بشكل عام (Hess, Westjr, 2003)

(6) التطورات العلمية: أدت التوسعات الكبيرة في السوق لخلق الظروف الملائمة لإحداث التطورات العلمية وظهور عدد من الإختراعات والإبتكارات، الأمر الذي أدى إلى ظهور حاجات جديدة لدى المستهلكين وفرض على الإدارة التسويقية أن تكون مبنكرة ومبدعة، تعمل على توفير المعلومات المقدمة من الباحثين والمبدعين والعاملين في مجال التطوير والاختراعات، ثم تحليل هذه البيانات والمعلومات من خلال نظم المعلومات التسويقية.

(7) ظاهرة انفجار المعلومات: تواجه الإدارة التسويقية كميات هائلة من البيانات والمعلومات التي تصلها ولإستخدامها بالشكل الأمثل يجب التعامل السليم مع هذه البيانات، عن طريق نظم المعلومات التسويقية من خلال تحويل البيانات الأولية إلى معلومات وتصنيفها وفهرستها وإعداد التقارير النهائية للمعلومات الملائمة وتخزينها وتحديثها بحيث يمكن الإستفادة منها عند طلبها.

5- عوامل نجاح نظم المعلومات التسويقية:

إن نجاح أي نظم معلومات في أي شركة يتأثر بمجموعة من العوامل أبرزها:

1- دعم الإدارة العليا: إن دعم الإدارة العليا لنظم المعلومات التسويقية يزيد من إدراك مصممي النظم والمستخدمين بأهميته، كما يضمن توفير الموارد الكافية لاستمراره ونجاحه.

2- بيئة العمل: تساهم طبيعة بيئة العمل الداخلية والخارجية بالإضافة إلى درجة الهيكلية في اتخاذ القرارات ومدى تعقيدها في التأثير على نجاح نظم المعلومات التسويقية المستخدم في الشركة.

3- الخصائص الشخصية للمستخدمين: إن تعامل المستخدم مع نظام المعلومات يتأثر بشكل كبير بخصائصه الشخصية من حيث النمط المعرفي، نمط الشخصية والخصائص الديموغرافية.

4- مشاركة المستخدمين: يقصد بها المشاركة المباشرة المتمثلة في اشتراك جميع مستخدمي النظم في تطويره أو مشاركة غير مباشرة تتمثل في اشتراك ممثلين عن النظام في تطويره. وتبرز أهمية المشاركة في الحصول على نظم معلومات عالي الجودة يلبي متطلبات المستخدمين، بالإضافة إلى زيادة فرص تقبلهم له ولمخرجاته وزيادة شعورهم بأهميته وقيمتهم لعملهم.

5- تدريب المستخدمين: من عوامل نجاح نظم المعلومات التسويقية تدريب كافة المستخدمين في الجهاز التسويقي على عملية تحليل النظم ودور كل فرد في عمليات إدخال المعلومات والإستفادة من المخرجات (الكردي والعبد، 2002).

6- مكونات نظم المعلومات التسويقية:

حسب (Kotler, 2014) يمكن تقسيم نظم المعلومات التسويقية إلى أربعة أنظمة فرعية على الشكل التالي:

1- نظام السجلات والتقارير الداخلية.

2- نظام الإستخبارات التسويقية.

3- نظام البحوث التسويقية.

4- نظام دعم القرارات التسويقية.

6-1 نظام السجلات والتقارير الداخلية:

إن أغلب مديري التسويق يعتمدون بشكل أو بآخر على معلومات نظام السجلات الداخلية والتقارير لمنظماتهم أو شركاتهم بشكل منتظم وذلك لمساعدتهم في رسم الخطط اليومية وتطبيقاتها، وفي إتخاذ القرارات التسويقية (سويدان، حداد، 2003).

يعبر نظام السجلات الداخلية عن البيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمنظمة أو الشركة وتعد هذه السجلات المصدر الأساسي لكل الشركات الصغيرة والكبيرة على حد سواء، وتضم البيانات الضرورية للحصول على معلومات تتعلق بمقياس النشاط والأداء في مجال المبيعات والتكلفة والمخزون والنفقات النقدية والحسابات المدينة والحسابات الدائنة... الخ،، حيث يمكن لإدارة التسويق استلام مختلف أنواع التقارير الدورية المعدة من السجلات خصيصاً لتلبية احتياجاتها من قبل أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى.

يمكن الاستفادة من هذه التقارير بشكل خاص في تحليل المعلومات التسويقية والتنبؤ بالمبيعات. وبالإضافة إلى السجلات المحاسبية فإن مندوبي المبيعات يقومون في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال المنافسين في السوق تجاه كل ما تقوم به الشركات من أعمال، كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء، وشكاويهم ورضاهم عن أداء الخدمات، فالمعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال هذا النظام الفرعي تساعد على تحديد الوضع الحالي للشركة ونشاطها من الناحية التسويقية.

6-1-1 وظائف السجلات الداخلية:

1- توفر السجلات والتقارير الداخلية العديد من المعلومات عن الطلبات المقدمة من العملاء والموزعين والخدمات المختلفة المقدمة من الشركة عبر فترات زمنية مختلفة، بالإضافة إلى ذلك فإن بيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والخدمات تعد ذات أهمية بالغة لمديراء التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو الخدمات أو عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق أهداف المبيعات.

2- تحتوي السجلات والتقارير الداخلية العديد من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة، خاصة التقارير المتعلقة بالحصة السوقية وتقارير عن نشاط الشركة في سنوات سابقة.

3- يقوم مندوبي المبيعات في العادة بإعداد تقارير دورية عن نشاط المنافسين في السوق إزاء ما تقوم به الشركة من أعمال، كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء وشكواهم ورضاهم عن أداء الخدمات.

4- تتصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية للشركة بإنخفاض تكلفة الحصول عليها، كما أنها متاحة ويتم الحصول عليها بسرعة مع أهمية الإشارة إلى ضرورة أخذ الحيطة في استعمال هذه المعلومات نظراً لأنها ربما تكون قد جمعت لأغراض تختلف عن تلك التي يريدها، ولهذا فإن على مدير التسويق أن لا يأخذ المعلومات كما هي بل يجب عليه أن يعيد تحليلها وتقييمها ليتأكد من مدى صلاحيتها لإستخدامات إدارته (عبيدات,2003).

6-2 نظام الإستخبارات التسويقية:

يعرف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه: مجموعة من الأفراد والإجراءات والمعدات التي تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الإستخبارية المتعلقة بالأحداث أو التغيرات التي قد تجري في البيئة التسويقية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الأحداث والتغيرات دعماً للأهداف العامة للمنظمة (Kotler and Lane, 2006).

أي أن المقصود من وظيفة الإستخبارات التسويقية هو: جمع البيانات والمعلومات بطرق مشروعة وتحليلها ونشرها بشكل صحيح بالوقت المحدد والمناسب أخذين بالإعتبار بيئة العمل المحيطة والمنافسين والمنظمة ذاتها، هذه الوظيفة لاتعني بالتأكيد التجسس الصناعي والاقتصادي أو التجسس على أنشطة الشركات الأخرى بطرق غير مشروعة (Prescott, John and others,2001).

6-2-1 أهمية نظام الإستخبارات التسويقية

يستمد نظام الإستخبارات التسويقية دوره وأهميته من قيمة المعلومات التي يقدمها لصانعي القرار في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق، بإتجاه اقتناص الفرصة التسويقية المناسبة أو الحد من أخطار المنافسين وتكمن أهميته كنظام أساسي في منظمات الأعمال من كونه:

- 1- يمثل الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر بحيث يقوم بإستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار من أجل وضع الإجراءات اللازمة.
- 2- يمثل نظام وقائي يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغييرات تسويقية بيئية مختلفة.
- 3- يشكل منهجية واضحة تعتبر جسراً بين كميات كبيرة من المعلومات غير المنظمة واستراتيجيات الأعمال من خلال معالجة هذه المعلومات وتحويلها لمعلومات استخباراتية يمكن الاستفادة منها.
- 4- التعرف عن قرب وبدقة على المتغيرات البيئية المختلفة (سواء كانت داخلية أم خارجية) وما قد يحدث فيها من تطور وتغير من خلال ما يقدمه هذا النظام من معلومات مستمرة ومتواصلة حول تلك المتغيرات.
- 5- يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم استراتيجية لدخول الأسواق الجديدة وكسب الفرص التسويقية المحتملة من خلال المعلومات التي يزود بها الشركة.
- 6- يمثل أحد المصادر الأساسية لتحقيق الإبداع والإبتكار في المنظمة (الجنابي وآخرون, 2009).

6-2-2 مصادر بيانات الإستخبارات التسويقية:

إن المهمة الأساسية للإستخبارات التسويقية هي تزويد الشركة بالمعلومات الإستخباراتية عن السوق والبيئة المحيطة بها، وذلك بالاعتماد على العديد من مصادر البيانات التي تساعد الشركة بالشكل الأمثل على فهم المجريات والأحداث داخل الأسواق ومعرفة الأسواق المحتملة التي تناسب توجهات الشركة حيث تقسم مصادر البيانات إلى:

أ- المصادر الداخلية للبيانات.

ب- المصادر الخارجية للبيانات.

إن الإستخبارات التسويقية تعطي أهمية للبيانات الخارجية كتقارير المحللين حيث يمكن من خلالها تحليل الأسواق والمنافسين ورغبات الزبائن المتغيرة، أما بالنسبة للبيانات والمعلومات الداخلية فتكمن أهميتها من خلال تزويد الشركة بالقدرة على فهم تموضع الشركة في السوق من خلال مقارنة المعلومات الداخلية مع الخارجية

بالإضافة إلى معرفة اتجاه الشركة عبر سنوات عملها من خلال ما تملكه من قواعد بيانات وقوائم تعطي نظرة شمولية للشركة ككل والأسواق المحيطة بها (مرسي, 2006).

6-3 نظام البحوث التسويقية:

ظهر نظام بحوث التسويق لأول مرة في بداية القرن العشرين نتيجة للثورة الصناعية التي أدت لخلق ظاهرة الإنتاج الواسع النطاق، وما ترتب على ذلك من إغراق السوق بالسلع ومن ثم حدوث الفجوة بين المنتج والمستهلك، التي استلزمت وجود وسيلة لسد هذه الفجوة.

يعرف بحوث التسويق على أنه "عملية أو مجموعة من العمليات التي تربط إدارة التسويق مع المستهلكين والعملاء والمستخدمين النهائيين من خلال المعلومات التي يتم تحليلها لتعريف وتحديد الفرص والمشاكل التسويقية وتقييم الأنشطة والأداء التسويقي (Bradley, 2007).

عرفت جمعية التسويق الأمريكية بحوث التسويق على أنها "الأسلوب المنظم في جمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات" (American Marketing Association, 2013).

إذ تفيد بحوث التسويق في تحديد المعلومات المطلوبة لمعالجة الأمور التسويقية التي تواجه الشركة من خلال تصميم طرق علمية لجمع البيانات وتحليل هذه البيانات لإستخراج نتائج تفيد متخذي القرار في فهم وتحسين عملية التسويق في الشركة (بن محمادي, 2014).

6-3-1 أنواع البحوث التسويقية:

يمكن تقسيم بحوث التسويق إلى ثلاثة أنواع، تحدد الطرق المتبعة في جمع البيانات المطلوبة لهذه البحوث وهي كمايلي:

1- البحوث الاستطلاعية: تعتمد على جمع البيانات عن طريق الملاحظة للأشخاص والمجموعات ذات العلاقة، واستطلاع آرائهم وملاحظاتهم في موضوع الدراسة.

2- البحوث المسحية أو الوصفية: تستخدم معظم المنظمات هذه البحوث للحصول على المعلومات الخاصة بالزبائن، ومعتقداتهم، وحاجاتهم ورغباتهم، وأذواقهم وقناعاتهم وغيرها.

3- البحوث التجريبية: تعد هذه البحوث من أدق وأصدق أنواع البحوث عملياً، ويتم فيها اختيار مجموعة من المتغيرات الرئيسية، ثم يتم ضبط كل العوامل الأساسية المؤثرة في المتغير أو المتغيرات التابعة في التجربة ما عدا عاملاً واحداً يتحكم فيه الباحث ويغيره على نحو معين، بقصد تحديد وقياس تأثيره على المتغير أو المتغيرات التابعة للوصول لاستنتاجات سليمة يمكن اعتمادها في صنع القرارات التسويقية.

6-3-2 مجالات البحوث التسويقية:

إن مجالات بحوث التسويق متعددة ومختلفة حيث تشمل بحوث المنتج (سلعة أو خدمة)، بحوث المستهلك بحوث الترويج (الإعلان، البيع الشخصي...)، بحوث منافذ التوزيع، بحوث التكاليف التسويقية..الخ) وفيما يلي شرح لهذه المجالات:

- 1) بحوث المستهلك: تهدف إلى توفير المعلومات عن خصائص المستهلكين المتمثلة (بالجنس، العمر مستوى الدخل، المهنة، الحالة الاجتماعية، والتوزيع الجغرافي) فضلاً عن المعلومات المتعلقة بسلوك المستهلك الشرائي والمتمثل بالعادات والدوافع ونمط الاستخدام..الخ.
- 2) بحوث المنتج: تنصب على توفير المعلومات الخاصة بمدى تلبية المنتج لحاجات المستهلك وعاداته ودوافعه ورغباته من حيث الجودة والسعر والشكل واللون وطريقة وطبيعة الاستخدام..الخ.
- 3) بحوث الترويج تقسم إلى:

- بحوث الإعلان: تهدف إلى توفير المعلومات الخاصة بأنواع الإعلانات والوسائل المستخدمة في الإعلان، وتصميم الرسالة الإعلانية ووقت الإعلان وتكلفته ومدى ملائمة الإعلان مع طبيعة السلعة المعلن عنها.
- بحوث البيع: تنصب هذه البحوث على تهيئة المعلومات الخاصة برجال البيع ومؤهلاتهم والمهام الملقاة على عاتقهم وكفاءتهم.
- بحوث منافذ البيع: تهدف إلى توفير المعلومات عن منافذ التوزيع التي تعتمد عليها المنظمة وكفاءة وفاعلية هذه المنافذ واحتمالات توسيعها أو تقليصها مستقبلاً وهامش العمولة المدفوعة...الخ.

■ بحوث التكاليف التسويقية: تهدف إلى حصر التكاليف التسويقية المباشرة وغير مباشرة وخاصة للحملات الترويجية، لتحديد مدى كفاءة هذه الحملات من حيث مقابلة التكاليف بالإيرادات الناتجة عن هذه الحملات (Housden,2006).

4-6 نظام دعم القرارات التسويقية:

ظهرت فكرة نظام دعم القرارات الذي يمثل امتداداً لنظم المعلومات التسويقية في بداية السبعينات من القرن الماضي بسبب فشل نظم المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية لصنع القرارات شبه المهيكلة ويرتكز نظام دعم القرارات على مجموعة من الوسائل التي تعتمد على الكمبيوتر، في توفير المعلومات من أجل دعم القرارات مثل قرارات (الاندماج، توسيع المصنع، إدارة المحفظة المالية... الخ)، ويعد (Gorry & Morton, 1971) رائدا هذه الفكرة عندما قاما ببناء شبكة معلومات أسماها نظام دعم القرارات مستندين على أنواع القرارات التي حددها (Simon) وعلى المستويات التي حددها (Antony).

ولقد عرف (Hicks, 2008) نظام دعم القرارات: "على أنه مجموعة متكاملة من الأدوات التي تعتمد على الحاسوب والذي يسمح لصانعي القرارات بالتفاعل المباشر مع الحاسوب لإيجاد معلومات مفيدة في صنع القرارات شبه المهيكلة مثل (الاندماج، توسيع المصنع، إدخال منتج جديد، إدارة المحفظة المالية)". كما يعرف نظام دعم القرارات التسويقية على أنه "نظام تفاعلي يستخدم لمساعدة صانعي القرار على استكشاف سيناريوهات مختلفة عن طريق تحليل البيانات بطرق مختلفة بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة" (Nikolaos, 2003).

وتبرز أهمية نظام دعم القرارات من خلال مايلي:

- 1- زيادة عدد البدائل وإمكانية اختيار البديل الأمثل من بين مجموعة من البدائل التي يمكن اختبارها من خلال نظم دعم القرارات.
- 2- الاستجابة السريعة للمواقف الغير متوقعة، من خلال الرؤية السريعة للمتغيرات.
- 3- تحسين الرقابة في قنوات الاتصال، عن طريق تقييم المعلومات الواردة إلى نظام دعم القرارات.
- 4- توفير الوقت والتكاليف، واختصار العمل المكتبي.

5- رفع فعالية وجودة القرارات واستخدام أفضل للبيانات التي تؤثر على عملية التسويق في الشركة.
(GhaziA,2015).

6-4-1 خصائص نظام دعم القرارات التسويقية:

يمكن تحديد خصائص نظام دعم القرارات التسويقية كما يلي:

- 1- يدعم المدير ولايحل محله بأي حال من الأحوال.
- 2- يدعم القرارات شبه المهيكلة وغير المهيكلة ويكون الدور الأكبر للمدير في عملية التحكم وفي صنع القرار.
- 3- إمكانية الحوار بين المستخدم والنظام الأمر الذي يحقق الحل الفاعل للمشكلة (موضوع القرار).
- 4- المرونة بإتجاه الحاجات الغير المتوقعة من المعلومات.
- 5- وجود قاعدة بيانات شاملة ودقيقة ومحدثة.
- 6- امتلاك نظام دعم القرارات قدرات تحليلية جيدة (ياغي,2010).

7- العناصر المؤلفة لنظم المعلومات التسويقية:

- 1- الأجهزة والمعدات: تشمل الحاسبات ووسائل التخزين وأجهزة الإتصالات.
- 2- البرمجيات: يمكن تقسيمها إلى برمجيات نظم وتختص بعمليات التشغيل الأساسي للحاسبات وبرمجيات التطبيقات.
- 3- العنصر البشري: يقوم بأنشطة تحليل وتخطيط البرامج والإشراف على توجيه النشاطات الفنية والإدارية المتعلقة بأفضل استغلال ممكن لإمكانيات الحاسبات ونظمها لتحقيق الأهداف المطلوبة.
- 4- قاعدة البيانات: تحتوي على بيانات عن كافة المعاملات المرتبطة بنشاط المنظمة، بالإضافة إلى الإجراءات والقواعد وخطة العمل والتعليقات الواجب إتباعها (حيدر,2002).

8- مصادر بيانات نظم المعلومات التسويقية:

تأتي بيانات نظم المعلومات التسويقية من عدة مصادر رئيسية هي:

- نظام السجلات الداخلية: هو ما يمكن تشبيهه بنظام المحاسبة الداخلية للتسويق والبيانات التي تأتي من هذا النظام هي البيانات المتعلقة بعمليات البيع وأوامر الشراء والشحن والتسليم والدفع.
- نظام الإستخبارات التسويقية: يجب أن يتم جمع هذه البيانات والمعلومات بالطرق الأخلاقية والمشروعة، هذا وتجمع البيانات من مصادر رسمية مثل الإعلانات والنشرات العامة أو الخاصة التي تصدر عن مراكز الخبرة والإستشارات، مثل تقارير البورصات والأسواق المالية والمعارض التجارية والمؤتمرات السنوية التجارية الخاصة بشركات الأعمال (حلو, 2013).
- يمكن أيضاً أن تجمع البيانات من مصادر غير رسمية مثل شراء بيانات المنافسين وإقامة علاقات خاصة مع العملاء المتعاملين مع الشركات المنافسة للحصول على معلومات سرية عنها والعاملين السابقين الذين تركوا العمل لدى المنافسين، أيضاً العاملين الحاليين والموزعين والموردين الذين يتعاملون مع المنافسين بالإضافة للصحف والمجلات والدوريات التجارية والصناعية والإصدارات الواردة عن المنافسين (Dobeny, 2015).
- نظام البحوث التسويقية: هي العمليات التي تستخدم منهجيات البحث العلمي في معالجة المشكلات التسويقية، وهذا يشمل تحديد مشكلة التسويق وتعريفها ووضع خطة للبحث وجمع كل البيانات والمعلومات المتعلقة بالمشكلة وتحليل هذه البيانات وفق الأساليب الإحصائية والرياضية، ووضع البدائل والحلول الملائمة للمشكلة واختيار أفضلها.
- تشكل عناصر المزيج التسويقي (التخطيط والتوزيع والترويج والتسعير) المحاور الأساس لأبحاث التسويق، وتشكل نتائج هذه البحوث قاعدة بيانات بحوث تسويقية مهمة في إتخاذ القرار في كل مجالات و وظائف المنظمة.

خاتمة المبحث الأول:

ظهرت الحاجة إلى نظم المعلومات التسويقية لعدم امتلاك المدراء للمعلومات الكافية والمناسبة لاتخاذ القرارات التسويقية، فأصبحت الحاجة ملحة إلى المعلومات الشاملة والمتجددة عن المحيط الداخلي والخارجي والمتغيرات التي تحكمها.

كما زاد الإهتمام بنظام المعلومات التسويقية بسبب: انتقال الشركات من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية والتحول من إشباع حاجات المستهلك إلى إشباع رغباته، والتحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة الغير السعرية (Nader,Rahim,2015).

كما وجدنا في هذا المبحث أن هيكلية نظم المعلومات التسويقية لها طرق مختلفة لجمع وتحليل ونشر المعلومات، حيث تستخدم بشكل كبير نظام السجلات الداخلية والتقارير الدورية، كما تستخدم نظام بحوث التسويق ونظام الإستخبارات التسويقية لتزويد الشركة بالأفكار ودعم اتخاذ القرارات التسويقية (Dagar,2015).

إن الإدارة التسويقية في سعيها لتحقيق أهدافها وبالتالي أهداف الشركة، عليها امتلاك نظم معلومات تسويقية ووضعه موضع التنفيذ، لتكون قادرة على التعرف على المشاكل التي تحيط بها واقتراح الحلول البديلة لها، حيث للمعلومات دور مهم في تمكين الإدارة عموماً من معرفة أهم القوى الرئيسية المؤثرة في محيطها، ومن معرفة آراء المستهلكين تجاه ماتقدمه الشركة، فتوفر المعلومات يحدد إلى درجة عالية قدرة الشركة على الرد والإستجابة لما يجري في السوق من أحداث وتكيفها معها، وبالتالي بقائها واستمرارها.

المبحث الثاني: تسويق خدمات التأمين

تمهيد:

يحتل تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة بسبب التزايد الكبير للخدمات في حياتنا المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة، حيث تحتاج الخدمات إلى جهود تسويقية متكاملة تركز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة، واليوم الحملات التسويقية تسعى إلى خلق أسواق جديدة بالإضافة إلى التميز والتفرد في تقديم الخدمات التي تؤدي إلى خلق الإنطباع الجيد للشركة واسمها والخدمات التي تقدمها (Kotler, 2012).

كما يُرتب على الجهات الأكاديمية والإستشارية مسؤولية المساهمة في تطوير نشاط تسويق الخدمات وخاصة خدمات التأمين، حيث سوق التأمين هو الأبطأ في النمو بين القطاعات الاقتصادية الأخرى الأمر الذي أدى إلى صعوبات في تقييم دوره في عملية التنمية الاقتصادية (Pradhan, 2014).

سيتم الاستعراض في هذا الفصل مفاهيم التسويق ذلك قبل الانتقال إلى الحديث عن تسويق الخدمات والمزيج التسويقي الخدمي، وفي النهاية سيتم التحدث عن خدمات التأمين وأهميتها كنشاط اقتصادي محلي وخارجي.

1- مفهوم التسويق

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association (AMA في عام 1985 التسويق على أنه "العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وخلق، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات".

في عام 2013 عرفته بأنه "نشاط مجموعة من المؤسسات والعمليات من أجل خلق، والتواصل، وتقديم وتبادل العروض التي لها قيمة مضافة للزبائن، والعملاء والشركاء والمجتمع ككل" (American Marketing Association, 2013).

ينظر التعريف الأخير لـ AMA إلى التسويق على أنه "نشاط Activity بدلاً من النظر إليه كوظيفة تنظيمية Function، ثم كنشاط ممتد على مستوى المنظمة والشركاء والزبائن، ويُحقق قيمة مضافة على المدى البعيد وتبادل منافع لصالح كافة الأطراف، وأخيراً يضيف عملية التفاعل بين المنتج والمستهلك.

عرف Philip Kotler التسويق على أنه " العملية التي تخلق قيمه مضافة للزبائن وتبني علاقة قوية معهم وذلك للإرتقاء بمكانة الشركة لدى الزبون " (Kotler,2012).

2- تسويق الخدمات

يعرف تسويق الخدمات بتحديد حاجات ورغبات وميول السوق المستهدف في المنشآت الخدمية، ثم العمل على تقديم ما يوافق هذه الحاجات والرغبات والتوقعات لإحداث السلوك المرغوب لدى العملاء أو المستفيدين بشكل فاعل وكفاءة عالية، بطريقة تعزز أهداف الأفراد والمنشآت الخدمية والمجتمع (Lovelock and others,2011).

الخدمات عادةً تكون أنشطة اقتصادية غير ملموسة منها (الاتصالات و الخدمات الصحية، خدمات التأمين والإيجار وغيرها...) تقدم من طرف إلى آخر، غالباً ما تستند إلى الوقت وطريقة التقديم أو الاستفادة من الخدمة حيث تُخلق الرغبة لدى العميل لدفع الوقت أو المال أو الجهد للحصول على الخدمات بتحقيق قيمة مضافة من خلال الاستفادة من أجهزة أو جهد أو مهارات، لكن دون أن يأخذ العميل ملكية أي من هذه العناصر المعنية. ويكون تسويق الخدمات موجهاً إما من الشركة إلى المستهلكين (Business To Consumer(B2C) أو من شركة إلى شركة (B2B Business To Business) (Lovelock, Wirtz,2011).

عرف Philip Kotler الخدمة على أنها "أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، ويحقق منفعة مباشرة للمستهلك" (Kotler,2002).

في حين ينظر المعهد الأمريكي للتصنيف الصناعي Standard Industrial Classification إلى الخدمة على أنها جزء طبيعي من نشاطات المنظمات المُلزمة في الأساس بتقديم طيف واسع من الخدمات للأفراد ومؤسسات الأعمال، والمؤسسات الحكومية والمنظمات الأخرى (SIC,1972).

يلاحظ من التعاريف السابقة أنها تفرق بين الخدمات التي تعرض للبيع مباشرة، وتلك التي ترتبط بسلعة ما مركزة جميعها على خاصية اللاملموسية. ويزداد الأمر صعوبة لدى الحديث عن الخدمات المعقدة مثل خدمات التأمين حيث يسعى المستهلك لإشباع حاجة التأمين، إذ أنه ورغم إنجاز عملية بيع وشراء التأمين بتوقيع وثيقة التأمين فمستهلك الخدمة لا يشتري في الواقع الوثيقة الورقية وإنما يشتري خدمة الحماية أو الشعور بالأمان.

3- خصائص الخدمات:

تتمتع الخدمة بخصائص تُميزها عن المنتجات الملموسة أي السلعة مما يجعل تسويقها مختلفاً عن تسويق السلع ومن أهم هذه الخصائص:

1- اللاملموسية Intangibility: الخدمات لا يمكن تذوقها، سماعها، رؤيتها أو لمسها، ولكن يمكن الإحساس بها، فهذه الخاصية تؤدي إلى نقص الثقة لدى العميل في قيمة وجودة الخدمة قبل تجربتها، فبعض الخدمات لا يمكن تجربتها قبل استخدامها كما في حالة المنتجات الملموسة التي يمكن للعملاء البحث عن دلائل لجودة هذه الخدمات.

2- تزامن الإنتاج والإستهلاك Inseparability: الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت على عكس المنتجات المادية التي يمكن حفظها لتستهلك فيما بعد، يعني ذلك مقدم الخدمة يجب أن يكون متواجد وكذلك العميل ليتم إنتاج والإستفادة من الخدمة فيكون المستهلك ومقدم الخدمة جزء من عملية تقديم الخدمة.

3- متباينة/غير متجانسة الخواص Variability: تختلف الخدمة من مزود هذه الخدمة إلى آخر على عكس المنتجات المادية أيضاً التي قد تكون متجانسة بغض النظر عن البائع تختلف أيضاً الخدمات من وقت إلى وقت، يعني ذلك أن تقديم الخدمة يكون مختلف ولا يكون إعادة تقديم الخدمة تماماً نفسه مرة أخرى.

4- الفناء والاهتلاك Perishability: الخدمات تهتك بسرعة ولا يمكن إنتاجها ولا تخزينها، لكن تستهلك فور إنتاجها فمثلاً المقعد الشاغر بالطائرة هو فرصة ضائعة لمقدم الخدمة لا يمكن تعويضها مع ذلك فإن الإهتلاك لا يسبب مشاكل كبيرة عند وجود طلب مناسب على الخدمات.

5- عدم إمكانية الإمتلاك Lack of ownership: العميل يمتلك الخدمة فقط بوقت تقديمها له ولا يمكن امتلاكها بشكل دائم فهي حالة مؤقتة فقط حيث يحاول المستهلكون الإستفادة بأقصى حد عند تقديم الخدمات (Maore,2013).

4- تصنيف الخدمات (Hoffman, Bateson, and Others, 2009):

هناك عدة تصنيفات للخدمات نستعرضها على الشكل الآتي:

أ- المستخدم النهائي/ مستهلك الخدمة:

1) خدمات الزبائن: محلات الحلابة، أماكن الترفيه، السمسة.

2) خدمات الأعمال: مثل وكالات الإعلان والاستشارات.

3) خدمات المصانع: كصيانة المصانع.

ب- مستوى الملموسية: يمكن تصنيف الخدمات على أساس مستواها من الملموسية وهذا يشمل:

1) ملموسية عالية (خدمات مادية) مثل: أجهزة الصراف الآلي وخدمات تأجير السيارات.

2) خدمات ترتبط بسلع ملموسة مثل: خدمة صيانة السيارات.

3) ملموسية منخفضة (معنوية بحتة) مثل الخدمات الطبية وخدمات التأمين والاستشارات.

ت- الخبرة: تصنف الخدمات حسب درجة اختصاص مقدم الخدمة:

1) خدمات احترافية: والتي يتطلب تقديمها درجة عالية من الإختصاص حيث يحصل عليها مقدم

الخدمة من خلال دراسات وشهادات خبرة رسمية مثل: المحاسبين، المهندسين والأطباء.

2) الخدمات غير الاحترافية: حيث لا تحتاج أي شهادة رسمية مثل الأعمال التي بحاجة إلى مجهود

عضلي.

إن النمو الكبير لقطاع الخدمات بعد الحرب العالمية الثانية، ومساهمته المرتفعة في الناتج المحلي الإجمالي

للدول دفع الشركات لإعتماد كافة العلوم بما فيها التسويقية، بل وتطويرها أيضاً، فقد بلغت مثلاً نسبة مساهمة

قطاع الخدمات في الناتج المحلي الإجمالي حوالي 77.7% في الولايات المتحدة عام 2013 وفي اليابان

74.3% لنفس العام (Central Intelligence Agency, 2014).

تصنف خدمات التأمين ضمن إطار قطاع الخدمات المالية، ويرتبط تطور الخدمات المالية بشكل وثيق بقوة

الإقتصاد وبدرجة كبيرة من الإنفتاح على الخارج (POPE. 2008).

حيث تشمل فئات الخدمات المالية مايلي:

- خدمات المصارف التجارية والحسابات الجارية والإدخارية والبطاقات الائتمانية والقروض وغيرها.
- خدمات التبادل المالي مع الخارج: تحويل الأموال بين المصارف وتبديل العملات.
- خدمات الإستثمارات: الصناديق الإستثمارية، تمويل مشاريع.
- التأمين بكافة أشكاله: الوكلاء، الإكتتاب في عقود تأمين، خدمات مقارنة الأسعار، إعادة التأمين... إلخ (Nurullah.2008).

لكن هناك صعوبات عديدة تواجه تسويق خدمات التأمين يأتي في مقدمتها التشريعات الحكومية والتطورات التكنولوجية، والثقافية والسياسية (الراوي، 2000) وتتلخص هذه الصعوبات على صعيد الشركة بتقديم الخدمة وتوزيعها وتسعيرها، وعلى صعيد الزبون بالثقة والبحث عن المعلومات والصورة الذهنية، مما يتطلب تغيير شكل ومضمون تسويق خدمات التأمين عن شكل ومضمون تسويق المنتجات المادية.

5- الخصائص التسويقية لخدمات التأمين:

هناك مجموعة من الخصائص التسويقية التي تتميز بها خدمات التأمين وأهم هذه الخصائص:

- خدمة التأمين آجلة أو مستقبلية بحيث لا تؤدي فوراً أو في الحال عند سداد تكلفتها وهذا يزيد من صعوبة المهمة التسويقية بالنسبة لخدمة التأمين بالمقارنة مع تسويق الخدمات الأخرى.
- يرتبط تقديم وعرض خدمة التأمين بشخصية القائم بعرضها وحالته النفسية والمعنوية عند عرض وتقديم الخدمة.
- يرتبط تسويق خدمة التأمين بطبيعة الشخص الموجه إليه هذه الخدمة، ثقافته ومركزه الاجتماعي ودرجة وعيه التأميني ومدى حاجته للتغطية ومكانها في معياره التفضيلي ومدى إحساسه بالأمان والخطر في حياته وأخيراً مقدرته على شراء الوثيقة.
- يرتبط تسويق خدمة التأمين بتسويق الثقة والضمان للعميل أو المستأمن بالإضافة لقدرة العاملين على تقديم التسهيلات للأفراد المشتركين في تقديم الخدمة (بن عمروش، 2008).
- يرتبط تسويق خدمة التأمين بالتزام شركة التأمين وجهازها التسويقي بمراعاة تحقيق مبادئ فنية يقوم عليها نظام التأمين، ومن أهم هذه المبادئ تحقيق قانون الأعداد الكبيرة من ناحية والمحافظة على ظاهرة انتشار الخطر المعروف للتغطية جغرافياً ومالياً وزمنياً من ناحية أخرى.

- إن تسعير خدمة التأمين يتحدد وفقاً لاعتبارات فنية وجداول مبنية على أساس خبرة نتائج الماضي.
- يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على نوع الوثيقة ومزاياها وطريقة سداد أقساطها.
- يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على الجهود الترويجية كوظيفة تسويقية مهمة وتشمل هذه الجهود الإعلان بصوره ووسائله المختلفة سواء أكان الإعلان بالصحف أم المجلات أو بوسائل العرض المختلفة المرئية والسمعية (الأكاديمية العربية البريطانية، 2012).

6- المزيج التسويقي للخدمات

يعني مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر (بازرعة، 2001). ويتكون المزيج التسويقي للخدمات ممايلي:

1-6 التخطيط Planning

ينفق الكثير من المدراء في أغلب الشركات الكثير من الجهد والوقت في عملية التخطيط التي تلعب دوراً هاماً في تسويق الخدمات، حيث تخطيط الخدمة يعتبر عنصر أساسي في البرنامج التسويقي الخاص بالخدمات وعلى هذا يجب على الإدارة أن تعد استراتيجية محددة لتخطيط الخدمات تتضمن الأبعاد التالية:

• تحديد الهدف:

أي عمل يبدأ بتحديد الهدف حيث يتجزأ هذا الهدف إلى مجموعة من الأهداف الفرعية، فإذا كان الهدف الرئيسي رضا العميل فيجب أن يتفرع إلى أهداف فرعية أخرى مثل: سعر شراء منخفض للخدمة، خدمات مساعدة للخدمة الجوهري، ويلاحظ هنا أن تحديد الأهداف هو المدخل الرئيسي لعملية تخطيط الخدمات حيث تعتبر الأهداف التي يتم تحديدها في هذه المرحلة مدخلات المرحلة التالية وهي تحديد العميل (شعبان، 2009).

• تحديد العميل:

يعتبر البحث عن العملاء المرتقبين الخطوة الأولى في سبيل الحصول على عميلة التأمين، ويمثل تحديد أولئك الذين يمكن أن يشتروا ما يقوم المنتج بتسويقه الخطوة الأولى في طريق البحث عن العملاء ومحاولة الإتصال بهم، فبالنسبة لمنتج التأمين الشامل على السيارات مثلاً يكون في سجلات المرور البيانات التي

يريدها عن عملائه المرتقبين الذين يود الإتصال بهم، من أسماء وعناوين وفي نفس الوقت تقدم دفاتر المبيعات بمعارض السيارات، مثل هذه المعلومات التي تهمة ولذلك كثيراً ما يتفق منتجين هذا النوع من التأمين مع أصحاب معارض السيارات على إخطارهم بشكل مستمر بأسماء وعناوين مشتري السيارات وبالنسبة للتأمين على الحياة تقدم سجلات المواليد الجدد بيانات عن الأسر التي رزقت بطفل جديد والتي يمكن أن تمثل عميلاً لشراء تأمين جديد أو المزيد من التأمين (الأكاديمية العربية البريطانية، 2012).

• تحديد احتياجات العميل:

يمكن تحديد مستوى الخدمة في شركات التأمين بمدى تلبية احتياجات العملاء من حيث المنافع والسرعة والسهولة والوضوح.

• تحديد مواصفات الخدمة:

- يتضمن تحديد أنواع الخدمات التي تقدمها الشركة للمستهلك النهائي ويرتبط بتجديد أنواع الخدمات أو مزيج الخدمات المقدمة، مثال ذلك أضافت شركات التأمين إلى منتجاتها: التأمين على الحياة والحريق والسبب في هذا التوسع في خطط المنتجات التغلب على التقلبات الموسمية على الخدمة.

- تقديم خدمات تأمين جديدة وتعديل الحالية منها وإلغاء بعض الخدمات التي لم تحقق الهدف منها وتواجه منشآت الخدمات بشكل عام وخدمات التأمين بشكل خاص بمشكلة تقادم الخدمات، كما هو الحال بالنسبة لتقادم السلع إلى حد كبير الأمر الذي يحتم عليها ضرورة تحسين خدماتها الحالية أو تقديم خدمات أخرى جديدة وأيضاً إلغاء بعض الخدمات الموجودة وذلك تماشياً مع احتياجات المستهلكين. وبالتالي يمكن النظر إلى مواصفات الخدمة كمقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للمستهلك ليقابل توقعاته.

عادةً ما تعتمد الأسس الآتية لقياس مستوى الخدمة:

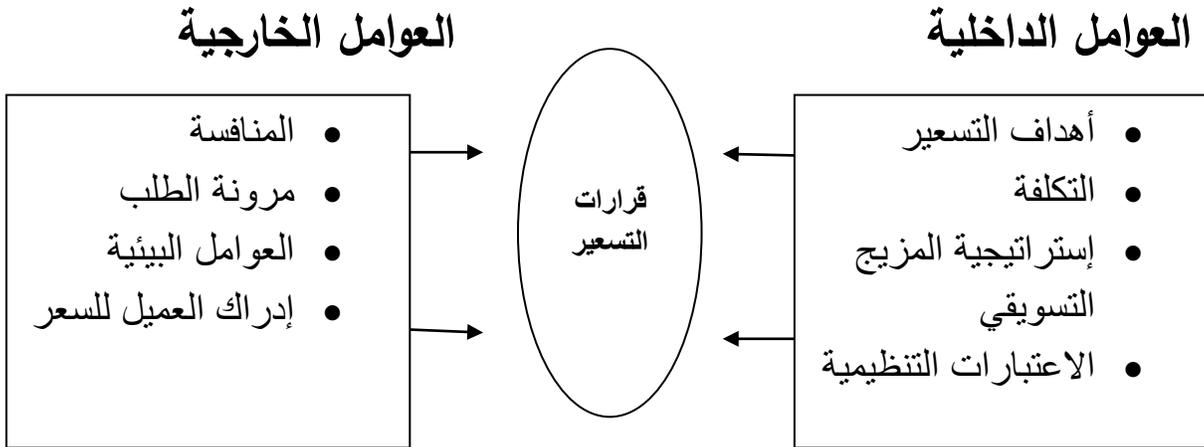
1. **معايير ذات طابع كمي:** مثل التسهيلات المادية، الحزم الخدمية، سرعة التسليم، التسهيلات الائتمانية، الدعم الفني، مظهر ولباقة الموظف ومندوبي المبيعات... إلخ
2. **معايير ذات طابع معنوي:** مثل زمن ونوعية الاستجابة، التعاطف، المساعدة، التواصل الجيد، كفاءة الموظف، الثقة، السمعة وغيرها ... (Dale, 1999).

2-6 التسعير Pricing

يرتبط السعر عادةً بالتكلفة الثابتة والمتغيرة، لذلك يعتبر خبراء التسويق تحديد التكلفة هي نقطة البداية لتحديد السياسة التسعيرية في المنشآت الخدمية، حيث يعرف السعر على أنه المبلغ من المال المدفوع للحصول على الخدمة، أي كمية المنفعة التي يستفيد منها المستهلك لإستعمال هذه الخدمة (Faramarzpour,2015). كما يعتبر من أهم عوامل ترك الزبون لشركة التأمين التي يتعامل معها في الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة فرنسا، ألمانيا (The Boston Consulting Group "BCG".2010).

وللسعر مدلول خاص في التسويق الخدمي مردّه للإعتبارات الآتية: يعتبر العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق مردوداً بينما تعتبر بقية العناصر تكلفة وهو أكثر هذه العناصر مرونة، بعض الخبراء يعتبرون عملية التسعير المشكلة الأولى التي تواجه المنفذين التسويقيين وعلى الرغم من تلك الأهمية فإن معظم قرارات التسعير تبتعد عن طرق التحليل العلمي بحيث يكون السعر محدداً على أساس التكلفة دون الأخذ بعين الاعتبار حالة الطلب والمنافسة والزبائن (الطائي،العلاق،2009).

ويتأثر رسم سياسات وقرارات التسعير بعوامل داخلية مرتبطة بإستراتيجية المزيج التسويقية للشركة، وتكاليف الخدمات وأهداف عملية التسعير بالإضافة إلى الاعتبارات التنظيمية، وعوامل خارجية مرتبطة بالعوامل البيئية ومرونة الطلب على الخدمة، إدراك العميل للسعر، المنافسة وغيرها، والشكل التالي يوضح هذه العوامل:



الشكل (1-3) تأثير العوامل الداخلية والخارجية بقرارات التسعير

{المصدر: ايتزل، التسويق، 2006، ص295}

عند تحديد السعر في شركات التأمين يجب أن يكون على أساس الإعتبارات النفسية والإعتبارات الاقتصادية وتحدد أسعارها بناءً على الأمور التالية :

1. طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وبين السعر الذي سيدفع لقاء الحصول عليها.
2. طبيعة العلاقة بين المنافع التي سيحصل عليها المستفيد من الخدمة وبين القيمة النقدية التي سيحصل عليها مقدم الخدمة.
3. الفارق بين السعر الذي سيدفعه المستفيد والحصول على الخدمة وبين السعر الذي دفعه في الماضي لقاء حصوله على الخدمة نفسها.
4. مستويات الأسعار لبعض الخدمات المشابهة في ذهن المستفيد(ناصر , والترجمان,2006).

6-3 الترويج Promotion

يُقصد بالترويج أنه عملية تواصل متبادلة بين الشركة والزيون لتحقيق منافع الطرفين، حيث تكمن أهميته بالنسبة للزيون كونه يحفز للوصول إلى مشاعره وتذكيره برغباته وحاجاته الحالية والمستقبلية، أما بالنسبة للشركة فهو وسيلة فعالة تمكنها من ترشيد القرارات التسويقية، والتأثير على الطلب وتنشيط المبيعات وبالتالي زيادة حجم التعامل بخدماتها وضمن استمراريتها. ولبيان أهمية هذه الوظيفة، يكفي أن نشير إلى أن حجم الأموال المُنفقة على النشاطات الإعلانية في الولايات المتحدة لعام 2013 قدرت بحوالي 1206.2 مليون دولار وأكثر من 385 مليار دولار على مستوى العالم (TNS Media Intelligence,2013).

6-3-1 عناصر المزيج الترويجي:

- الإعلان: حتى يحقق الإعلان الهدف المطلوب الوصول إليه يجب أن يقوم على دراسة واعية للعملاء وللخدمات المتاحة، ويجب مراعاة السياسة العامة للشركة والخطط والاستراتيجيات التسويقية المعتمدة لأن الحملة الإعلانية هي وسيلة لتحقيق أهداف الخطة، وتصمم الرسالة الإعلانية بحيث تتجح في تحقيق أهدافها وهي: توصيل الرسالة الإعلانية، دفع وحث العملاء على التعامل مع الشركة بالإضافة إلى زيادة الوعي التأميني وتوفير قاعدة واسعة للاختيار أمامهم وإرشادهم على كيفية التعامل مع شركة التأمين، والإستخدام السليم للخدمة ومن ثم تنشيط التعامل مع خدمات التأمين.

- البيع الشخصي: يتفوق البيع الشخصي على بقية عناصر المزيج الترويجي في النواحي التالية:
 - 1- مرونة الرسالة البيعية حيث تتناسب مع ظروف كل عميل على حدة.
 - 2- يمكن للموظف استخدام معلوماته التفصيلية بالخدمات التي تقدمها الشركة لكي تتناسب مع احتياجات العملاء والرد على اعتراضاتهم.
 - 3- إمكانية تحفيز العميل على إتخاذ قرار والتفاوض على شراء الخدمة (الحداد,2001).
- العلاقات العامة: إن أهم وظائف العلاقات العامة في شركة التأمين هي تعريف الجمهور بالشركة وشرح الخدمات التي تقدمها، وشرح سياسة الشركة إلى الجمهور كذلك تزويد شركة التأمين بجميع التطورات التي تحدث في الرأي العام، وإخبار إدارة الشركة أيضاً برودود فعل سياستها بين فئات العملاء المختلفة.
- تنشيط المبيعات: هي جزء من المزيج الترويجي وتقدم قيمة إضافية ملموسة تُصمم لتحفيز وتسريع الإستجابة، تفيد هذه القيمة المضافة في أن العملاء الذين استجابوا لعملية الترويج لن يستفيدوا فقط بالحصول على الخدمة أو أخذ صورة ذهنية معينة عنها وعن الشركة المقدمة للخدمة بل إن القيمة المضافة يمكن أن تتضمن مثلاً:
 - 1- التخفيض في السعر مثل: خصم 20%.
 - 2- خدمة إضافية مجانية مثل: عند التأمين على الحياة لمدة معينة يحصل العميل على تأمين صحي لمدة سنة.
 - 3- عيانات مجانية مثل: عشاء لشخصين في مطعم قد افتتح حديثاً.
 - 4- الدخول في اليانصيب وغيرها من أدوات تنشيط المبيعات (Palmer,2005).

بعض نقاط القوة لتنشيط المبيعات:

- 1- يمكن اعتبارها أنها قادرة على قيادة المبيعات (Driving Sales) حيث يتمثل ذلك بـ:
 - تشجيع تجريب الخدمة وتشجيع شرائها.
 - تشجيع عملية تكرار شراء الخدمة.
 - تعزيز استخدام ماركة معينة.
- 2- يمكن أن تعمل على تقوية العلاقة مع العملاء ولو بقدر بسيط.

بعض نقاط الضعف لتنشيط المبيعات:

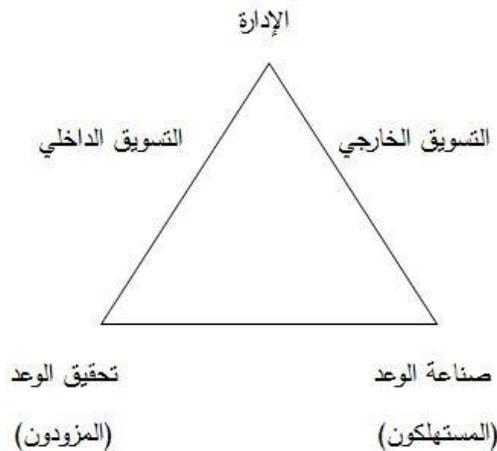
- 1- تجذب العملاء الذين يبحثون عن الصفقة الأنسب لهم ولا يهتمهم بناء العلاقات القوية مع الشركة الخدمية فهم لا ولاء لديهم لأي ماركة معينة بل يبحثون عن الصفقة الأفضل بالنسبة لهم.
- 2- عندما يكتب النجاح لشركة خدمية معينة باستخدام تنشيط المبيعات فإنه سرعان ما يتم تقليدها من قبل المنافسين، حيث أن هذا التقليد غالبا ما يلغي ميزة القيمة المضافة التي كانت تعرضها الشركة الرائدة لعملية تنشيط المبيعات.
- 3- الإفراط في استخدام هذه الأداة غالبا ما يقلب ضد صورة الماركة أو الشركة، حيث الشركة المقدمة للخدمة التي تقوم بعروض دائمة وتقديم جوائز بشكل مستمر، سرعان ما تعرف بـ (علامة الصفقات) (Deal Brand) أو (علامة الأسعار) (Price Brand) ومؤكد أن هذا ما لا ترغبه الشركة المقدمة لخدمة معينة (Duncan,2003).

4-6 التوزيع Place

يعد توزيع الخدمة (أو نشرها) واحدة من العناصر الأربعة المكونة لمزيج التسويق. والتوزيع عبارة عن عملية تتمثل في إتاحة المنتج أو الخدمة للإستخدام أو الإستهلاك من خلال مستهلك أو مستخدم تجاري، عن طريق استخدام وسائل مباشرة أو بإستخدام وسائل غير مباشرة من خلال الوسطاء.

تأتي أهمية التوزيع في كونه يمثل الضلع الثالث من مثلث تسويق الخدمات (Peter,2009).

الشكل (2-3) مثلث تسويق الخدمات



{المصدر : Peter, Service Marketing, 2009, P125 }

يعبر المثلث على ثلاث عمليات هي:

- 1- عمليات بين الشركة والمستهلكين (التسويق الخارجي - صناعة الوعد).
- 2- عمليات بين الشركة ومقدمي الخدمة (التسويق الداخلي - تحقيق الوعد).
- 3- عمليات بين مقدمي الخدمة والمستهلكين (التسويق التفاعلي - تسليم الوعد).

على الشركة التي تبحث عن تقديم مستوى عالٍ ومستمر من الخدمة الممتازة أن تعمل على ربط هذه الأضلاع الثلاثة في المثلث، حيث تحتاج خدمة التأمين إلى قنوات توزيع قصيرة وغالباً ما يتم بيع عقود التأمين عن طريق الإتصال المباشر بالعملاء من خلال مندوبي شركات التأمين ورجال البيع للوصول إلى مكاتب المستهلكين، أو عن طريق الفروع، وأحياناً يكون الإتصال غير مباشر، وذلك بإستعمال الوسطاء من أجل بيع الخدمة مقابل عمولة يأخذها هذا الأخير.

بالنسبة لوسطاء الخدمة فإن ذلك يثير عدة قضايا غير موجودة عند وسطاء السلع ومن هذه القضايا:

- لا يمكن امتلاك الخدمات لذلك من الصعب الحديث في حق امتلاك الخدمة عند نقلها في قنوات التوزيع كما في قنوات السلع.
- إن الخدمات غير ملموسة ولا يمكن تخزينها لذلك لا يوجد مخزون.
- يجب التمييز بين الوسطاء باعتبارهم منتجين مشاركين ودورهم بإعتبارهم مجرد وكلاء مبيعات، حيث أن النوع الأول يقوم بدور فعال في عملية الإنتاج بينما النوع الثاني لايقدم الخدمة بنفسه وإنما له الحق على الخدمة (الضمور , حامد, 2000).

6-4-1 أدوار الوسطاء في توزيع الخدمة :

- 1- الوسيط كمنتج مساعد في الخدمة يساعد في توفير الخدمة للمستهلك في مكان وزمان ملائم له مثل وكيل العقارات يقدم خدمة قبض شيك لجمعية بناء، فهو يساعد في عملية إنتاج وتوفير الخدمات المالية للزبائن.
- 2- إن توفير الخدمة عن طريق وسطاء يساعد الزبائن في مناقشة متطلباتهم مع وسيط يكون أكثر فعالية في عملية البيع من الرسائل الإعلانية الموجهة من الشركة مقدمة الخدمة.
- 3- يمكن للوسطاء تخديم شريحة واسعة من الزبائن قد تكون الشركة غير قادرة على الوصول إليها حيث يجب على الشركة الموازنة في اختيار منافذ التوزيع في المنطقة الواحدة لتجنب مضاربة منافذ التوزيع لبعضها حيث يفضل اختيار الوسيط عن طريق دراسة البديل الأفضل للشركة الذي يمكنه تقديم الخدمة بالشكل الأفضل بالنسبة للعميل وللشركة الرئيسية (Jensen, 2009).

4- قد يكون لدى الزبائن الرغبة في التمتع بعلاقات الثقة مع الوسطاء والإعتماد على نصائحهم ففي قطاع الخدمات المالية يطور الوسطاء الثقة مع زبائنهم بإرشادهم في الخيارات المعقدة لذلك يجب على شركة الخدمات المالية أن ترسخ مؤهلاتها مع الوسيط إذا أرادت لمنتجاتها أن تكون مشمولة ضمن مجموعة خيارات المستهلك النهائي.

5- يشارك الوسيط في مخاطرة تقديم الخدمة بصفته منتجاً مساعداً للخدمة ويحصل ذلك عندما يساهم في تكاليف الحصول على المعدات ويشارك في الأرباح.

6- الوسطاء المستقلون يساهمون في سرعة تدوير رأسمال صاحب الخدمة وإعادتها ليستثمر في مرافق إنتاج الخدمة الحيوية فمثلاً إن إغلاق محلات بيع التذاكر في إحدى شركات الطيران وتوجيه الزبائن إلى وكلاء السفر، يُمكن من إعادة استثمار العوائد في تحديث الطائرات أو أنظمة الحجز، وهذا ما قد يعطيها ميزة تنافسية أكبر (دعبول وآخرون، 2003).

6-4-2 الانترنت والوسطاء:

مع التطور السريع للإنترنت كان من المتوقع أن تساعد شركات الخدمة في الإستغناء عن الوسطاء وتوزيع خدماتهم بشكل مباشر إلى الزبائن، لكن الإنترنت لم يغير القواعد الأساسية لدور الوسطاء، الذي يقوم على تسهيل خيارات عملية البيع على الرغم من أنه يقوم بتقوية عملية البيع المباشر الذي تقوم به الشركة لخدماتها من أجل تحسين علاقاتها معهم، وحينما تقوم شركات كثيرة بإقامة علاقات مباشرة مع عملائها يواجه المشترون قدراً كبيراً من الوسائل التي تشوش خياراتهم.

يلجأ المشترون الذين يتعرضون لإعلانات عشرات شركات التأمين التي تسعى لبيع خدماتها لهم مباشرة إلى تبسيط عملية الاختيار باللجوء إلى وسيط يقوم بالاختيار نيابة عنهم، حيث أن المستهلكين في كثير من الأحيان يكونوا غير مطلعين على المنتجات وخصائصها خاصة منتجات التأمين، فيجد المستهلكون صعوبة في مطابقة احتياجاتهم مع خصائص المنتجات، لذلك يضطرون إلى الإعتماد على خبراء لديهم المعرفة في خصائص وميزات هذه المنتجات (Pape, 2014).

أصبح جذب اهتمام المستهلك النهائي شديد الصعوبة في ظل الفضاء الإلكتروني المكتظ الذي أصبح بلا حدود ولكن شركات الخدمات بحاجة إلى التأكد من أن المستهلكين المستهدفين سوف يزورون مواقعهم، لذلك بدلاً من (أو بالإضافة إلى) الإعلان بكثافة عن مواقعهم الإلكترونية لجأت شركات كثيرة إلى تبسيط وشرح ميزات المنتجات وخصائصها لتلائم مع حاجات المستهلكين الذين يبحثون عن منتجات تأمينية.

5-6 الأشخاص People

يعتبر من العناصر المؤثرة على مكونات الخدمة، التي بدورها تؤثر على إدراك الزبون لجودة الخدمة المقدمة إليه، حيث يشمل كافة الأفراد ضمن وحداتهم التنظيمية التي تتواصل مع الزبائن.

إن الإرتقاء بالأداء البشري هو محور تحسين إنجاز العمل على نحو منظم، وهو عبارة عن مجموعة من الأساليب والإجراءات التي تهدف إلى رفع كفاءة وفعالية العاملين في المؤسسة خاصة أولئك الذين يتعاملون بشكل مباشر مع الزبائن، وتلعب الثقة بين الزبون ووكيل خدمة التأمين دوراً هاماً في جودة خدمة التأمين (BELOUCIF.2004) كما أن العلاقة الشخصية القائمة على الثقة والأمانة غاية في الأهمية عند تقييم الخدمة (MAAS.2008).

تُعتبر إدارة الشكاوي من القضايا الهامة أيضاً في تسويق الخدمات، حيث أن شكاوي الزبائن ستزداد عما هي عليه في السلع نظراً لخاصية التنوع في الخدمة، لذا وجب العناية بها كونها في تفاعل مباشر مع الزبون وهي مفيدة استعداداً للرد على انتقادات المنافسة، وتقلل من تحمل الوسطاء للمخاطر، إضافة لكونها حافز للعاملين كوسيلة لزيادة اهتمامهم برضا الزبون (RUST.2006).

6-6 البيئة المادية والتسهيلات Physical Evidence

غالباً ما تكون مخرجات الخدمة غير ملموسة ويصعب على الزبون الحكم على جودتها قبل شرائها أو استهلاكها، مما يزيد من حذره عند إتخاذ قرار شراء الخدمة، لذلك من الضروري أن تتضمن الأهداف العامة لأي استراتيجية لتسويق الخدمة تقليل مستوى هذه المخاطرة، بإظهار دلائل ملموسة وتوفير تسهيلات مادية مهمتها تسهيل تدفق وإنسياب الخدمة نحو الزبون بحيث تحقق له منفعة إضافية.

يمكن أن تتخذ هذه التسهيلات أشكالاً عدة ترتبط في أغلب حالاتها بتهيئة بيئة تقديم الخدمة داخلياً وخارجياً بالإضافة إلى معدات وأجهزة العمل وإجراءات إنتاج الخدمة وتقديمها كالتجهيزات والبرمجيات المعلوماتية وغيرها. مع الإشارة إلى أن هذه التسهيلات المادية تؤثر على العملاء وعلى موظفي الشركة على حدّ سواء كما يجب على الشركة تكييف التسهيلات المادية والفنية وفقاً لشرائح زبائنها (SZMIGIN.2005).

6-7 الإجراءات والعمليات Process

تشمل كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم خدمة التأمين، أو هي جميع السياسات والإجراءات المتبعة من قبل الشركة لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء، فالعميل لا يكفي أن يقتنع بمستوى الخدمة التي يتلقاها، بل يجب أن يقتنع أيضاً بالأسلوب الذي تؤدي به الخدمة، لذا على إدارة الشركة أن تأخذ في الحسبان رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بكل خدمة.

فهذه العمليات تشتمل على نشاطات أخرى مثل: تدفق النشاطات، وكيفية توجيه العملاء وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة التأمينية. ومن هنا يجب على إدارة الشركة استخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الطويلة سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تخفيض وقت انتقال العمل من إدارة إلى أخرى، ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة. باختصار على الشركة الإهتمام بمايلي:

1- تقليص دورة العمليات الطويلة، وتخفيض وقت انسياب العمل من إدارة إلى أخرى.

2- إنجاز العمليات على التوازي بدلاً من التتابع.

3- الأخذ برأي الزبائن في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

يعتقد غالبية مستهلكي الخدمة في الدول المتقدمة أن حوالي 20% من قسط التأمين يذهب للعناية بالزبائن والنفقات الإدارية، و40% فقط يذهب لتعويض خسائر الزبون (BCG.2010). كما أشار (DAYAN.2008) في دراسته حول إدراك العدالة الإجرائية (مقاسة بزمان إجرائية الخدمة) وعلاقتها بولاء الزبون في قطاع الخدمات في الإمارات العربية المتحدة إلى تأثيرها الإيجابي على الولاء.

7- مفهوم وتعريف التأمين:

التأمين عمل يسعى الى نقل الخطر إلى أكثر عدد ممكن من الشركات مقابل مبلغ من المال (يسمى اقساط التأمين) يدفعه المؤمن له الى شركات التأمين تقوم بدورها بتحمل نتائج الخطر و ذلك بأن تدفع تعويضاً عن الأضرار أو الخسائر التي تلحق بالمؤمن له بموجب عقد ينظم العلاقة بين الشركة و المؤمن له (Munich,2006).

يقوم التأمين Assurance في جوهره على فكرة التعاون الطوعي بين أفراد الجماعة الواحدة لمواجهة خطر ما يحتمل أن يصيب واحداً أو أكثر من أفراد الجماعة ويصعب، بل قد يتعذر تحمله من قبل فرد أو بعض أفراد الجماعة، وبهذا التعاون يتم تحمل الخطر من قبل الجميع بخسارة مقبولة ومحمولة من قبلهم جميعاً. والتعاون يكون إما قبل وقوع الخطر للحيلولة دون وقوعه، بالقدر المستطاع، أو بعد وقوعه للإسهام في تحمل نتائجه بصورة مشتركة. والطوعية في هذا التعاون مبعثها أنها جاءت نتيجة حاجة الفرد إلى حماية نفسه وأمواله من أخطار محتملة الوقوع، فضمن هذا الإطار من التعاون يحمي الأفراد أنفسهم ومصالحهم فرادى ومجتمعين. (عبدالله، 2012).

يعرف القانون المدني السوري في المادة /713/ منه التأمين بأنه: «عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراداً مرتباً أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد، وذلك نظير قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن»

7-1 وظائف التأمين الاقتصادية والاجتماعية:

لنشاط التأميني وظائف ومهام كثيرة، اجتماعية واقتصادية انطلاقاً من دوره المهم في حماية الفرد بشخصه بوصفه أهم عامل من عوامل العملية الإنتاجية وحماية ممتلكاته ومسؤولياته تجاه الغير، عن أخطاء ارتكبتها بغير قصد وحماية الإقتصاد الوطني وتمثل المزايا الاقتصادية بمايلي:

1- التأمين بصفته وسيلة لحماية الإقتصاد الوطني، يقوم بدور الحارس الخفي للمنشآت المؤمنة العامة والخاصة بغرض المحافظة على وسائل الأمن والسلامة فيها صالحة وجاهزة وتوفيرها بالقدر المستطاع في بعض المنشآت من خلال منح أسعار تأمين أفضل كلما كانت وسائل الإنذار والإطفاء الآلي أو اليدوي متوافرة.

2- يعمل التأمين على مساعدة أصحاب المعامل التي تتعرض لحرائق أو انفجارات فوراً بتعويضهم عن الخسائر المادية الناتجة عن تلك الحوادث المشمولة بالتأمين بالسرعة الممكنة، الأمر الذي يساعدهم على شراء آلات بديلة عن الآلات المحترقة ويعيد عجلة الإنتاج إلى الحركة والدوران من دون إرباكات تذكر على نحو محسوب ومدروس.

3- التأمين يعمل من خلال كونه أحد الأفضلية الإذخارية، في سحب جزء من الكتلة النقدية الموجودة لدى الأفراد، إذ توجه شركات التأمين هذه الأقساط المحصلة من الأفراد في تأمينات الحياة أو توجه قسماً من احتياطياتها

الفنية باتجاه الاستثمار في مشاريع إنتاجية وخدمية مدروسة وعوائدها عالية، فيزيد عرض المنتجات وبتحسن مستوى الخدمات فتتخفف الأسعار وتقل معدلات التضخم.

4- يساعد في تخفيف الضغط على الحكومة لتقديم كافة خدمات الحماية للمواطنين عن طريق نظم الضمان الإجتماعي بالإضافة إلى الاستفادة من ضرائب الأرباح المحققة في شركات التأمين التي تصب في الموازنة العامة للدولة (Grant,2012).

أما المزايا الاجتماعية للتأمين:

1- وسيلة من وسائل تنظيم التوازن الذاتي في المجتمع، ففي فترات الرواج الإقتصادي يدفع العاملون جزءاً من دخولهم كأقساط تأمين يُعاد دفعها في أوقات الكساد كتعويض بطالة أو غيرها.

2- يساعد التأمين على الحياة بتوفير الأمن والأمان للفرد في حياته، الهدف الأساسي من هذا النوع من التأمين هو مساعدة الفرد في حياته على مواجهة الخسائر التي قد تلحق به جراء حوادث مؤسفة أو لأسرته من بعده إذا انتهى الحادث إلى وفاته.

3- التعاون والتضامن المتمثل في توزيع نتائج الخطر على الجميع حين يتعرض له البعض.

4- تنمية الشعور بالمسؤولية تجاه أفراد المجتمع فرادى ومجتمعين ضد المخاطر المستقبلية.

من خلال استعراض هذه الوظائف، يتبين دور التأمين المهم في حماية الأفراد وممتلكاتهم وضمان مسؤولياتهم تجاه الغير، مثلما تظهر مهام التأمين في المحافظة على الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي وحماية الإقتصاد القومي بوجه عام (عبدالله، 2012).

7-2 نشاط شركات التأمين:

تُقسم نشاطات التأمين إلى قسمين: خدمات التأمين للأفراد والمؤسسات، وخدمات إعادة التأمين.

أ) خدمات التأمين للأفراد والمؤسسات:

1- تأمينات الحياة أو الشخصية Life Insurance: منها برامج تأمين الحياة والتقاعد بكافة أنواعه والتأمينات الاجتماعية، برامج التأمين الصحي بجميع أشكاله، التأمينات الشخصية ضد الحوادث والأخطار والمسؤولية المدنية.

2- التأمينات الأخرى Nonlife Insurance: تشمل جميع أنواع التأمين الأخرى التي لا تمس مباشرةً شخص الإنسان، منها تأمين الآليات بفرعيه الإلزامي والشامل، التأمين الهندسي على جميع المشاريع العائدة من تاريخ البدء بالتنفيذ حتى تسليمها إلى المالك مروراً بالتركيب والتجربة، تأمين البضائع ضد مخاطر النقل البحري والجوي والبري على البضائع المستوردة والمصدرة، تأمين المسؤوليات، الحوادث العامة، الحريق، التأمين على الأسطول الجوي والبحري بما في ذلك بعض المخاطر الحربية، التأمين ضد أخطار الحريق والسرقة والانفجار والسرقة وغيرها من البرامج الأساسية والمشتقة.

ب) أعمال إعادة التأمين

إعادة التأمين هو التأمين الذي يتم شراؤه من قبل شركة تأمين من شركة تأمين أخرى أو أكثر كوسيلة لإدارة الخطر، أو التخفيض من قيمة الضرائب أو لأسباب أخرى. بمعنى آخر أن تدفع شركة التأمين جزءاً من أقساط التأمين التي تحصل عليها من المؤمن عليهم لشركة إعادة تأمين تضمن لها في مقابل ذلك جزءاً من الخسائر، فإذا وقع الخطر المؤمن ضده لجأ المؤمن عليه إلى شركة التأمين التي تدفع له تعويض على الخسارة، ثم شركة التأمين بدورها تطالب شركة إعادة التأمين بدفع جزء من التعويض حسب الاتفاق المبرم بينهم (ويكيبيديا الموسوعة العالمية، 2015).

خاتمة المبحث الثاني:

تظهر أهمية تسويق خدمات التأمين في تصميم وتخطيط الإستراتيجية التسويقية للشركة، حيث تكامل وإنسجام عناصر المزيج التسويقي تمكن إدارة الشركة من الوصول إلى أنسب القرارات والتي بدورها تمكنها من تسويق خدماتها بالشكل المناسب للتنافس في الأسواق المعاصرة.

إن العناصر الثلاث الأخيرة من المزيج التسويقي (المورد البشري، البيئة المادية والتسهيلات، الإجراءات والعمليات) هي امتداد للعناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي التقليدي، إذ يمكن دمج عنصر التسهيلات المادية مع مكون التوزيع، أما العنصر البشري فيمكن دمجه بالترويج عبر البيع الشخصي، في حين أن عنصر الإجراءات يرتبط مباشرة بالجودة بصفقتها من مواصفات المنتج "الخدمة" (الظفيري، 2012)، ولكن هذا لا ينفي دور هذه العناصر في نجاح السياسة التسويقية لشركات التأمين، لذا يجب الإهتمام بجميع عناصر المزيج التسويقي ووضع برنامج تسويقي فعال يحقق أهداف الشركة ومتطلبات الزبون على حدّ سواء.

بالنسبة لتخطيط الخدمة التأمينية التي تعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي وسبب وجود الشركة حيث تمثل الأداة التي يعتمد عليها في إشباع حاجات ورغبات العملاء، من خلال مزيج الخدمات المعروض في السوق بالإضافة إلى ذلك فإن تسعير الخدمات التأمينية يعتبر هام وخاصة عند استخدام الأسعار كسلاح تنافسي وتفرض أهداف الشركة السياسات السعرية التي ينبغي إتباعها لتحقيق الأهداف طويلة وقصيرة الأجل. وتظهر أهمية التوزيع في المزيج التسويقي من خلال خلق المنفعة الزمنية والمكانية للخدمة التأمينية، مما يفرض على الشركة إختيار منافذ التوزيع الملائمة.

أما النشاط الترويجي فيعتبر شكل من أشكال الإتصال المستخدمة بواسطة شركات التأمين بهدف إخبار أو تذكير أو إقناع العملاء بشراء الخدمات التأمينية أو تعريفهم بدور الشركة عن طريق العديد من الأساليب الترويجية المباشرة كالإعلان والبيع الشخصي وأنشطة العلاقات العامة (Rust, Chung, 2006).

المبحث الثالث: دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين

توفر نظم المعلومات التسويقية قاعدة من المعلومات تساعد الشركة على إقتناص الفرص وحل المشاكل التي تواجهها، والقيام بعمليات التسويق من تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع للسلع والخدمات، حيث تتوقف فعالية هذه النظم على مدى استخدامها بالشكل الأمثل الأمر الذي ينعكس على اتخاذ القرارات التسويقية المبنية على المعلومات الصحيحة والدقيقة.

1- دور نظم المعلومات التسويقية في المزيج التسويقي:

ترتبط نظم المعلومات التسويقية مع مكونات المزيج التسويقي، من خلال توفير المعلومات التي تحتاجها الشركة في مختلف مراحل مشروعاتها، سواء في بداية المشروع أو خلاله أو عند مواجهة مشكلة تسويقية. ولتفادي الأخطاء في استخدام المعلومات، على الشركة تجميع كماً هائلاً من هذه المعلومات وفق نظم المعلومات التسويقية، حيث يفضلها يقوم مدير التسويق باتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط، التسعير، الترويج والتوزيع، كما تساعد هذه النظم على وضع خطة تسويقية وتقييم القرارات والنتائج التي تم الوصول إليها.

1-1 دور نظم المعلومات التسويقية في تخطيط خدمات التأمين:

يقصد بتخطيط الخدمات أي جميع الخدمات التي يمكن أن تقدمها الشركة، إذ يسهم التخطيط بدور أساسي ليس فقط في إطار التسويق، وإنما في تحديد موقف الشركة في السوق وحصتها السوقية، إلى جانب إشباع رغبات وحاجات المستهلكين عند تجديد أو إضافة أو إلغاء خدمة، ويوضح الجدول التالي دور نظم المعلومات التسويقية في تخطيط خدمات التأمين:

الجدول (1-2) دور نظم المعلومات التسويقية في تخطيط خدمات التأمين

دور نظم المعلومات التسويقية	تخطيط خدمات التأمين
<p>- معلومات عن عدد وتنوع الخدمات التي تعرضها المنظمة على البعد الأفقي مثل (التأمين الصحي، التأمين على الممتلكات..)</p> <p>- معلومات عن مدى تعدد وتنوع الخدمات التي يمكن تقديمها في السوق الواحد على البعد العامودي مثل (التأمين الشامل والتأمين الجزئي)</p> <p>- معلومات عن مدى الارتباط الموجود بين الخدمات التي تقدمها المنظمة في السوق من حيث تقنية تسهيلات الخدمة أو الاستخدام النهائي أو منافذ التوزيع أو أسلوب الترويج.</p>	<p>1- الهيكل العام للتخطيط</p> <ul style="list-style-type: none"> • إتساع هيكل التخطيط • عمق هيكل التخطيط • اتساق أو ترابط هيكل التخطيط
<p>- معلومات عن الفرص المتاحة.</p> <p>- معلومات عن الخدمات الجديدة التي يمكن إضافتها.</p> <p>- معلومات عن توزيع المخاطر التسويقية في حالة إضافة خدمات جديدة.</p> <p>- معلومات عن مجالات الاستفادة من الإمكانيات التسويقية المتاحة.</p> <p>- معلومات عن احتمالات مواجهة تقادم الخدمات الحاضرة أو انخفاض بيعها أو أرباحها.</p> <p>- معلومات عن قدرة الشركة على الاحتفاظ بالصدارة والقيادة.</p> <p>- معلومات عن الأشكال الجديدة من الخدمات الممكن إضافتها</p>	<p>2- تخطيط خدمات التأمين</p> <ul style="list-style-type: none"> • التنوع • التشكيل • تطوير الخدمات الحاضرة • اكتشاف خدمات جديدة

<p>للخدمات الموجودة.</p> <ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن الإمكانيات المتاحة لتوسيع نطاق أسواق الشركة. - معلومات عن درجة التباين في قدرات ورغبات وعادات الزبائن. - معلومات عن التغييرات في عادات الزبائن. - معلومات عن التطورات التقنية والابتكارات الحديثة. - معلومات عن التغييرات في الظروف السياسية والاقتصادية. - معلومات عن قدرة الشركة لتغيير خدماتها الحاضرة استجابة لتغييرات في السوق. - معلومات عن فرص توسيع أسواق الخدمة. - معلومات عن مخاطر تركيز استهلاك الخدمة في نطاق ضيق. 	
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

(المصدر: من إعداد الباحث)

1-2 دور نظم المعلومات التسويقية في تسعير خدمات التأمين:

ترتبط عملية تحديد أسعار خدمات التأمين بتقديرات المبيعات وتكاليف تقديم الخدمة، حيث تؤثر عملية التسعير في مبيعات الشركة وفي حجم أنشطتها وفي الأنشطة الأخرى ذات العلاقة، ويستلزم اهتماماً متوازناً من قبل الجهة المسؤولة عن التسعير سواء كانت إدارة التسويق أو جهة أخرى، ونظام المعلومات التسويقية يسهم بدور جوهري في عملية التسعير، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (2-2) دور نظم المعلومات التسويقية في تسعير خدمات التأمين

دور نظام المعلومات التسويقية	تسعير خدمات التأمين
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن التغيرات المحتملة في محددات الطلب على الخدمات. - معلومات عن التغيرات المتوقعة في أسعار المدخلات المعتمدة في تقديم الخدمات. - معلومات عن التنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلب والتكاليف. - معلومات عن الأهداف البديلة المباشرة لقرار التسعير والمتمثلة في (اختراق السوق تحقيق عائد مقبول، كشط السوق، القضاء على المنافسة، المحافظة على الحصة السوقية...الخ). 	<p>1. تحديد أهداف التسعير</p>
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن مستويات التكاليف والأرباح. - معلومات عن أثر السعر على رأس المال العامل. - معلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين. - معلومات عن انعكاس التسعير على وسائل الإعلام والمجتمع والجهات الحكومية. 	<p>2. تحديد طريقة التسعير</p>
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن أثر الخصم على نمو المبيعات. - معلومات عن أثر الخصم على نمو الأرباح في الأجل الطويل. - معلومات عن أنواع ونسب الخصم الممنوحة من قبل المنافسين. 	<p>3. أنواع ونسب الخصم</p>

(المصدر: من إعداد الباحث)

3-1 دور نظم المعلومات التسويقية في ترويج خدمات التأمين:

تعتمد استمرارية الشركة على قدرتها على التواصل مع الجهات ذات العلاقة في البيئة المحيطة بها والتمثلة بالمستهلكين، الموزعين، المجهزين، المؤسسات الحكومية، الشركات المنافسة، أفراد المجتمع. لأجل تعزيز هذه العلاقات تقتضي الضرورة صنع عدة قرارات مهمة تقع في إطار الجهود الترويجية التي تشمل (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) الذي يستلزم توفير المعلومات الضرورية من خلال نظم المعلومات التسويقية ودورها من خلال الجدول التالي:

الجدول (3-3) دور نظم المعلومات التسويقية في ترويج خدمات التأمين

ترويج خدمات التأمين	دور نظام المعلومات التسويقية
1- تحديد أهداف الترويج	- معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات من خلال زيادة مبيعات خدمة محددة أو قطاع معين من الزبائن أو في فترة زمنية معينة.
2- تحديد الجمهور المستهدف	- معلومات عن مدى معرفة الجمهور بالشركة وخدماتها وسياساتها. - معلومات عن مدى تفضيل الجمهور للشركة وخدماتها مقارنة مع المنافسين. - معلومات عن الخصائص السلوكية والديموغرافية للمستهلكين. - معلومات عن فئات الجمهور التي تؤثر فيه أو التي تقوم بالشراء الفعلي.
3- تحديد الجهد الترويجي المناسب للشركة	- معلومات عن نتائج الدراسات السلوكية للجمهور المستهدف. - معلومات عن نتائج الدراسات المقارنة لصور ووسائل الترويج البديلة. - معلومات عن دراسة سلوك الشركات المنافسة. - معلومات عن القوانين والتشريعات التي تحكم نطاق الجهود الترويجية.
4- اختيار المزيج الترويجي الملائم	- معلومات عن مدى ملائمة المزيج الترويجي للموارد المتاحة ولطبيعة السوق والسلعة ودورة حياة الخدمة. - معلومات عن الأهمية النسبية لوسائل الترويج ومدى مساهمة كل منها في تحقيق الهدف.

<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن الأهداف المتوقعة للحملة الإعلانية. - معلومات عن الوسيلة المناسبة في إطار الوسائل المتاحة. - معلومات عن توزيع عدد المشترين والمشاركين في الصحف والمجلات. - معلومات عن طبيعة الخدمة المعلى عنها. - معلومات عن متطلبات الرسالة الإعلانية وتكلفتها. - معلومات عن مكاتب تصميم الإعلانات. - معلومات عن الأوقات المتاحة للإعلان. - معلومات عن الميزانية المخصصة للإنفاق على الحملة الإعلانية. - معلومات عن الاستجابة المتحققة من الحملة الإعلانية السابقة أو المشابهة. - معلومات عن الظروف الملائمة لاستخدام الرسالة الإعلانية. - معلومات عن وكالات الإعلان وكفاءتها ومراعاتها للأسس والمفاهيم العلمية السليمة والمبادئ الأخلاقية للإعلان. 	<p>5- الإعلان.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن توصيف وتحليل وظائف رجال البيع المعتمدين. - معلومات عن الواجبات البيعية وغير البيعية لرجال البيع. - معلومات عن كفاءة وفاعلية رجال البيع ومدى قيامهم بواجبهم الترويجي. - معلومات عن المناطق البيعية ومدى تغطية رجال البيع لها. - معلومات عن مدى حاجة رجال البيع للتدريب. - معلومات عن أسباب فشل رجال البيع. 	<p>6- البيع.</p>

(المصدر: من إعداد الباحث)

4-1 دور نظم المعلومات التسويقية في توزيع خدمات التأمين:

يهدف التوزيع إلى تسهيل وصول الخدمات من الشركة إلى المستفيدين من خلال منافذ التوزيع حيث يمكن توضيح دور نظم المعلومات التسويقية في التوزيع حسب الجدول التالي:

الجدول (4-2) دور نظم المعلومات التسويقية في توزيع خدمات التأمين

توزيع خدمات التأمين	دور نظام المعلومات التسويقية
1- تصميم هيكل منافذ التوزيع	<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن طول قناة التوزيع المباشر وغير المباشر. - معلومات عن تحديد عرض القناة على أساس التوزيع الشامل أو الانتقائي أو الوحيد. - معلومات عن تحليل وتقييم القدرة على بيع الخدمة.
2- تعديل هيكل ومكونات قناة التوزيع	<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن تقويم أداء منافذ التوزيع. - معلومات عن التغيرات في العادات الشرائية والمبيعات والتكاليف. - معلومات عن مشاكل التوزيع وفرص الإبقاء على النظم المعتمدة.

(المصدر: من إعداد الباحث)

خاتمة المبحث الثالث:

يُعد تسويق خدمات التأمين نشاطاً أساسياً من نشاطات شركات التأمين سواء على الصعيد المحلي أو العالمي فهو يرتبط بمفهوم حاجات ورغبات الزبائن، التي يجب على الشركة التعرف عليها والعمل على إشباعها من خلال مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة فيها بينها، التي تشكل عناصر المزيج التسويقي الذي يتطلب معلومات دقيقة في ظل ظروف البيئة المتغيرة كتغير رغبات وحاجات الزبائن، والمنافسة وتطور الأسواق المستهدفة ، فالتكامل والإنسجام في عناصر المزيج التسويقي يبني على أساس المعلومات الصحيحة عن البيئة التسويقية، الأمر الذي يمكن توفيره من خلال نظم المعلومات التسويقية، الذي بدوره يوفر للشركة البيانات الضرورية التي يتم جمعها من البيئة الداخلية والخارجية وتحويلها إلى معلومات تناسب الشركة من حيث حجمها وطبيعة خدماتها وزبائنها بحيث يستفاد من هذه المعلومات في تسويق خدمات التأمين في الشركة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

أولاً- لمحة عن شركات التأمين في سورية:

بدأ التأمين في عهد الإحتلال الفرنسي عندما أصدر المفوض السامي الفرنسي القرار رقم /96/ لعام 1926 القاضي بتنظيم وكالات الشركات الأجنبية للتأمين. وبعد الاستقلال صدر المرسوم /112/ لعام 1949 القاضي بتنظيم شركات التأمين الوطنية وقواعد ممارستها، ثم تأسست شركة الضمان السورية عام 1952 بالمرسوم التشريعي رقم /226/، وذلك للقيام بجميع معاملات الضمان وإعادة الضمان، وقد ظلت تمارس أعمالها في السوق السورية إلى جانب العشرات من شركات ووكالات وفروع التأمين العربية والأجنبية، حتى عهد الوحدة بين سوريا ومصر صدر القانون رقم /95/ لعام 1959 والذي تناول أسس تنظيم هيئات التأمين في الجمهورية العربية المتحدة. وفي عام 1961 صدر القانون /117/ القاضي بتأميم شركات التأمين البالغ عددها /75/ شركة تأمين أجنبية، في عام 1977 صدر المرسوم التشريعي رقم /1650/ بتغيير اسم شركة الضمان السورية إلى المؤسسة العامة السورية للتأمين وزياد رأسمالها مراراً، وبقي السوق محتكراً من المؤسسة إلى أن صدر المرسوم التشريعي رقم /43/ لعام 2005 ودخول شركات خاصة لسوق التأمين.

بموجب أحكام المرسوم تم الترخيص لإحدى عشر شركة تأمين خاصة بلغ مجموع رؤوس أموالها حوالي 15 مليار ليرة سورية، عدا عن المؤسسة العامة السورية للتأمين وشركة الاتحاد العربي لإعادة التأمين، بالإضافة إلى سبع شركات لإدارة النفقات الطبية (TPA) مجموع رؤوس أموالها 350 مليون ليرة سورية (سوق التأمين السورية "التقرير السنوي"، 2014). والجدول التالي يوضح معلومات هذه الشركات:

الجدول (1-3) شركات التأمين في سورية

اسم الشركة	رأس المال (مليون ل.س)	الشكل القانوني	تاريخ الترخيص	تاريخ المزاولة
المؤسسة العامة السورية للتأمين	2,000	مؤسسة حكومية	-	-
الشركة المتحدة للتأمين	850	مساهمة	06/02/2006	04/06/2006
الشركة السورية العربية للتأمين	1,000	مساهمة	05/04/2006	21/06/2006
الشركة السورية الدولية للتأمين أروب	1,000	مساهمة	06/02/2006	06/07/2006
الشركة السورية الوطنية للتأمين	850	مساهمة	06/02/2006	06/08/2006
الشركة السورية الكويتية للتأمين	850	مساهمة	06/02/2006	10/10/2006
شركة الثقة السورية للتأمين	850	مساهمة	04/04/2006	19/10/2006
شركة المشرق العربي للتأمين	850	مساهمة	05/04/2006	12/11/2006
شركة أدونيس للتأمين - ادير	1,250	مساهمة	21/07/2007	07/02/2008
شركة الاتحاد التعاوني للتأمين - سولدارتي	1,000	مساهمة	25/06/2006	13/02/2008
شركة العقيلة للتأمين التكافلي	2,000	مساهمة	28/12/2006	27/03/2008
الشركة الإسلامية السورية للتأمين	1,000	مساهمة	27/12/2007	08/10/2008
شركة الإتحاد العربي لإعادة التأمين	50 مليون دولار		-	-

{المصدر: هيئة الإشراف على التأمين "التقرير السنوي", 2014, ص 8}

التوزع الجغرافي لمقرات شركات التأمين في سورية:

توزعت المقرات النشطة لشركات التأمين على أغلب المحافظات سواءً أكانت فروع لها أو مكاتب أو منافذ إصدار، وكان العدد الإجمالي لكافة الشركات (87) مقرأً منه (67) فرعاً، و(5) مكاتب و(15) منفذ إصدار التي غالباً ما تنتوزع في فروع المصارف، التي ترتبط مع شركات التأمين باتفاقيات تنظم طريقة تقديم الخدمة وقد توزعت هذه الفروع على إحدى عشر محافظة، وكان أكبر تواجد لها في محافظة دمشق تليها اللاذقية ثم طرطوس وحلب، وبسبب ظروف الأزمة عمدت أغلب الشركات التي توقفت فروعها في بعض المحافظات على العمل إلى افتتاح مقرات بديلة في المناطق الآمنة من نفس المحافظة (سوق التأمين السورية "التقرير السنوي"، 2014).

ثانياً أداة الدراسة

1- مجتمع وعينة البحث:

تتكون عينة الدراسة من عدد من شركات التأمين العاملة في سورية وهي (10) شركات: المؤسسة العامة السورية للتأمين، شركة أورينت للتأمين، الوطنية للتأمين، الإسلامية السورية للتأمين، سوليدارتي للتأمين وغلوب ميد للتأمين الصحي، أروب سورية، المتحدة للتأمين، أدير للتأمين ومدسير للتأمين الصحي مع العلم أن الشركات الباقية لم يتم توزيع الاستبيان بسبب رفضها الاستجابة للإستبيان بحجة سرية المعلومات أو مركزية القرار والموافقات المطلوبة. بالنسبة لعدد العاملين في قطاع التأمين في مدينة دمشق هو (719) عاملاً (في جميع المجالات بما فيها التسويق والمبيعات) منهم (139) مندوب (تقرير هيئة الإشراف على التأمين، 2014). وقد لوحظ أن عدد موظفي قسم التسويق هو نفس عدد مندوبي المبيعات أي أن مجتمع الدراسة يتكون مجموعه من (278) عامل في أقسام المبيعات والتسويق في مدينة دمشق وذلك حسب عدد موظفي شركة الثقة والمشرق العربي للتأمين.

2- بناء أداة البحث:

تم تصميم الاستبيان بغرض جمع بيانات من خلال عينة عشوائية من الموظفين في شركات التأمين العامة والخاصة، بمستويات وظيفية مختلفة، وكذلك تم الإطلاع على آلية العمل في شركات التأمين وفهم المتغيرات المختلفة التي قامت عليها الدراسة، وقد تم توزيع (105) استمارات استقصاء على الأفراد في قسم المبيعات والتسويق بنسبة (38%) من كامل حجم المجتمع، حسب (خضر، 2013) "لتحديد الحجم الأمثل للعينة في الدراسات الوصفية ينصح باستخدام مانسبته (20%) من أفراد مجتمع صغير نسبياً (بضع مئات)". وتم استرداد (72) استمارة صالحة للبحث العلمي بنسبة استرداد (68.5%) حيث وزعت استمارة الاستقصاء المبينة في الملحق رقم (3) على عينة البحث في شركات التأمين وعليه تم تصميم الاستبيان اعتماداً على مايلي: 1- الدراسات والأبحاث التي تناولت موضوع نظم المعلومات التسويقية.

2- الدراسات والأبحاث التي تناولت موضوع تسويق خدمات التأمين.

يتألف الاستبيان من ثلاثة محاور مرتبة وفق الجدول رقم (2-3):

الجدول رقم (2-3) توزيع أسئلة الاستبيان وفق محاور البحث

رقم المحور	اسم المحور	اسم المتغير	عدد العبارات
المحور الأول	نظم المعلومات التسويقية	نظام السجلات الداخلية	6 عبارات
		نظام الاستخبارات التسويقية	6 عبارات
		نظام البحوث التسويقية	6 عبارات
		نظام دعم القرارات التسويقية	6 عبارات
المحور الثاني	تسويق خدمات التأمين	تخطيط خدمات التأمين	5 عبارات
		تسعير خدمات التأمين	5 عبارات
		ترويج خدمات التأمين	6 عبارات
		توزيع خدمات التأمين	5 عبارات
المحور الثالث	الديموغرافية	اسم الشركة	-
		الجهة التابعة لها	2 فئة
		الجنس	2 فئة
		العمر	4 فئات
		المؤهل العلمي	5 فئات
		المنصب الحالي	-
		مدة الخبرة	3 فئات
المجموع			45 عبارة

خرج الاستبيان في النهاية متضمناً لـ (45) عبارة ويقابل كل عبارة من عباراته قائمة تحمل خمس خيارات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي مرتبة كالاتي: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) ومن أجل المعالجة الإحصائية تم إعطاء الخيارات السابقة درجات معينة (تثقيلاً) كالاتي: موافق بشدة (خمس درجات) موافق (أربع درجات)، محايد (ثلاث درجات)، غير موافق (درجتان)، غير موافق بشدة (درجة واحدة). يجب التأكد من أن الاستبيان المصمم لهذا البحث صالح لقياس ما أعد لقياسه، وأنه يشمل على العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراته ومفرداته من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وتم ذلك من خلال:

1- اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

لحساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبيانات عينة الدراسة تم استخدام الإحصاء المعلمي (Parametric statistics) حيث ما يميز الإحصاء المعلمي عن اللامعلمي هو الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأن الأخير لا يتعامل مع أوساط وانحرافات، ومن أجل تطبيق اختبارات الإحصاء المعلمي والتأكد من مدى ملائمة وصلاحيته للبيانات التي تم جمعها لإجراء الاختبارات والتحليل الإحصائية، وكذلك لضمان دقة نتائج البحث الحالي، تم التحقق من أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.20)، كما يشترط التحليل العاملي خضوع المتغيرات المراد دراستها للتوزيع الطبيعي، ذلك بحسب (Hair, et al. 1995) وعليه ستكون أول خطوة في عملية دراسة البيانات هي الإطلاع على طبيعة توزيعها حيث تم اختبار الفرضية الإحصائية التالية:

- الفرضية العدم: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.
- الفرضية البديلة: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

يساعد هذا الاختبار في الإجابة على فرضية التوزيع الطبيعي للبيانات فإذا كان مستوى الدلالة أصغر من مستوى المعنوية المحدد (0.05) فأننا في هذه الحالة نعتبر بأن بيانات المتغير ذات توزيع طبيعي والعكس صحيح في ذلك.

تم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnova المستخدم في الإحصاء المعلمي حيث تبين من خلال تحليل البيانات على برنامج الـ SPSS V20 النتائج التالية:

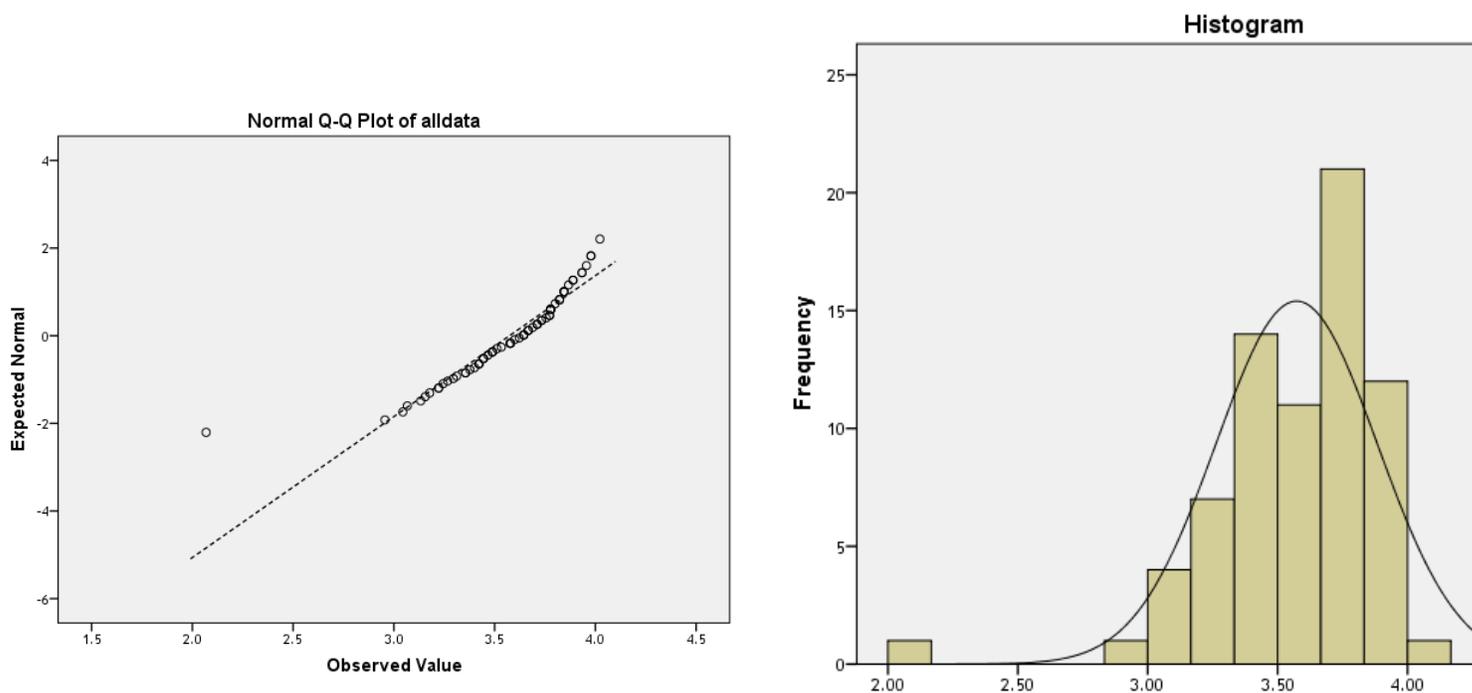
الجدول (3-3) اختبار Kolmogorov-Smirnova للمتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية

Kolmogorov-Smirnova		المتغير المستقل
Statistic	.Sig	
.405	.004	نظم المعلومات التسويقية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بواسطة برنامج SPSS:V20

حيث مستوى الدلالة يساوي (0.004) وهي أصغر من (0.05) لذلك نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والنتيجة البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، والشكل التالي يوضح التوزيع الطبيعي للبيانات:

الشكل (1-3) التوزيع الطبيعي للمتغيرين التابع والمستقل



المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بواسطة برنامج SPSS:V20

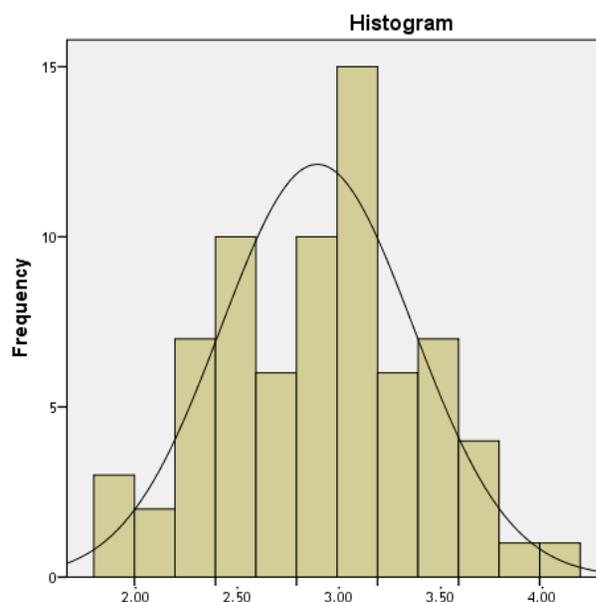
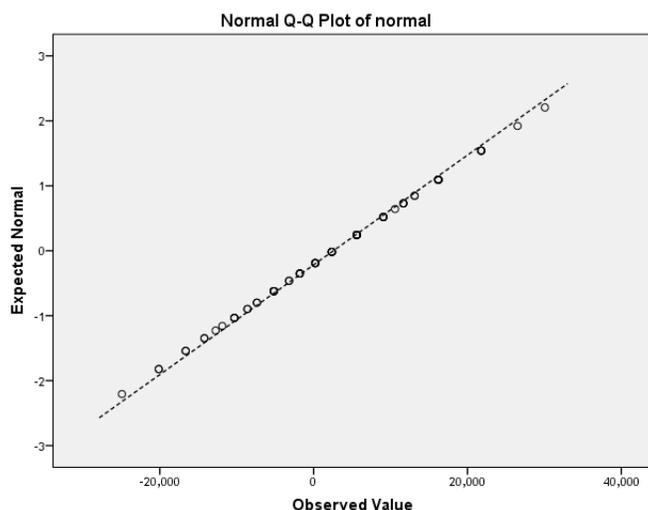
الجدول (3-4) اختبار Kolmogorov-Smirnova للمتغير تسويق خدمات التأمين

Kolmogorov-Smirnova		المتغير التابع
Statistic	.Sig	
.553	.002	تسويق خدمات التأمين

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بواسطة برنامج SPSS:V20

حيث مستوى الدلالة يساوي (002) وهي أصغر من (0.05) بالنسبة للمتغير (تسويق خدمات التأمين) لذلك نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، والنتيجة البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، الشكل التالي يوضح التوزيع الطبيعي للمتغير (تسويق خدمات التأمين).

الشكل (3-2) التوزيع الطبيعي للمتغير (تسويق خدمات التأمين)



المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بواسطة برنامج SPSS:V20

2- اختبار ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة Reliability:

غالباً ما يعبر عن ثبات المقياس بالإتساق الداخلي بين العبارات، وكما أن لثبات المقياس جانبيين الأول هو "استقرار" المقياس، كأن يتم الحصول على ذات النتائج إذا قيس المتغير مرات متتالية أما الجانب الثاني للثبات فهو "الموضوعية" أي أن يتم الحصول على ذات الدرجة بصرف النظر عن الشخص الذي يطبق الاختبار أو الذي يصممه.

وقد تم اعتماد طريقة كرونباخ لحساب ثبات المقاييس باستخدام برنامج SPSS V20, وفي هذا المجال يجب أن يتراوح قيمة معامل الارتباط ألفا كرونباخ بين (1,0) وحتى يتمتع المقياس بالثبات يجب أن لا يقل الحد الأدنى لقيمة المعامل في هذا الاختبار عن (0.65) في الدراسات الإدارية (Sekraran U,1984).

أشارت النتائج الموضحة في الجدول رقم (3-4) إلى أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغيرات كمايلي:

الجدول رقم (3-4) معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	العبارات المتوجب حذفها
نظم المعلومات التسويقية	0.827	6	لا يوجد
	0.721	6	لا يوجد
	0.779	6	لا يوجد
	0.746	6	لا يوجد
	0.746	24	
تسويق خدمات التأمين	0.701	5	لا يوجد
	0.736	5	لا يوجد
	0.795	6	لا يوجد
	0.720	5	لا يوجد
	0.752	21	

تعتبر هذه القيم مقبولة لأنها أعلى من الحد الأدنى المقبول، وبناءً على ذلك يمكن القول بأن جميع المقاييس المستخدمة في الاستبيان تتمتع بالصلاحية، وعليه يمكن اعتماد جميع تلك العبارات.

3- اختبار صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة Validity:

تعتبر الصلاحية أو صدق المقياس عن مدى القدرة على قياس الشيء المراد قياسه بدقة ويقسم الباحثون صدق المقياس إلى عدة أنواع (Hair F, et al, 1998):

▪ صدق أو صلاحية المحتوى Content Validity:

يهدف إلى التأكد من مدى التوافق بين العبارات التي تحتويها أداة القياس مع الموضوع الذي يتم دراسته، وهو يعتمد على الحكم والتقدير الشخصي من قبل الباحث، وبتحكيم الخبراء وهذا ما تم القيام به بشكل فعلي في الإستعانة بنخبة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية والمتخصصين في مجالات نظم المعلومات التسويقية وتسويق الخدمات لأخذ آرائهم والإفادة من مخزونهم المعرفي وخبراتهم المتراكمة في مجال اختصاصاتهم والإستفادة من ملاحظاتهم في تعديل الإستبانة، وقد قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها أكثر المحكمين على أداة الدراسة سواء بتعديل أو حذف بعض العبارات بعد تحديد مواضع الإلتباس والضعف فيها أو إضافة عبارات جديدة. والملحق رقم (2) يوضح أسماء السادة المحكمين.

▪ الصدق النظري Nomo logical Validity:

تم من خلال الإعتماد في إعداد أداة القياس على النظريات والأبحاث السابقة والمبادئ المثبتة في نفس المجال.

▪ الصدق التجميعي Convergent Validity:

يحدد درجة ترابط العبارات التي تقيس الشيء ذاته مع الدرجة الإجمالية للمقياس فكلما زادت درجة الإرتباط كلما دل ذلك على أن أداة القياس تحقق الهدف منها. أما بالنسبة لإختبار صدق المقاييس فقد تم استخدام أسلوب التحليل العاملي الإستكشافي Exploratory Factor Analysis ويمكن تعريف التحليل العاملي على أنه: "طريقة إحصائية تستخدم لتقليص عدد العوامل التي تعتمد عليها ظاهرة من مجموعة كبيرة من المتغيرات. ويمكن عن طريق التحليل العاملي أن يتم تحديد الأبعاد المختلفة للبناء وتحديد مدى قدرة العامل على شرح المتغير" (رزق الله، ونخلة، 2002). ويهدف التحليل العاملي الإستكشافي إلى فحص البيانات بغرض البحث عن الهيكل الذي يعبر عن مجموعة المتغيرات وبالتالي

فهو أداة لتقليل البيانات، وأسلوب المكونات الأساسية وبطريقة التباين الأقصى لتدوير محاور مصفوفة المكونات الأساسية عمودياً، والمقصود من التدوير هو إعادة توزيع تشعبات المتغيرات على العوامل حتى لا يستحوذ العامل الأول على أكبر قدر من التشعبات ويكون ذلك على حساب بقية العوامل (غنيم، الرفاعي وآخرون، 2000).

يمكن الحكم على الصدق التجميعي لمقياس ما إذا توافرت في نتائج التحليل العاملي مايلي:

1. معيار نسبة التباين:

هو "التباين الإجمالي المفسر لكل العوامل، ولايوجد حد أدنى يطبق دائماً لهذه النسبة، ومع ذلك يتفق الباحثون في مجال العلوم الإجتماعية مثل الإدارة أن نسبة 60% أو أكثر تكون مقبولة (رزق الله، ونخلة، 2002).

2. الجذر الكامن:

يجب أن لا يقل الجذر الكامن للعامل قبل التدوير عن (1) حتى يمكن القول بأنه معنوي إحصائياً، ويمكن تعريف الجذر الكامن بأنه: "مجموع التباين الكلي المستخلص بواسطة العامل" (Hair F, et, 1998).
تشعب العوامل:

لمعرفة متى يكون تشعب العوامل معنوياً ودال إحصائياً بالإستناد إلى حجم العينة تم الرجوع إلى (رزق الله ونخلة، 2002) في هذا المجال والجدول رقم (3-5) يوضح ذلك.

يمكن عد التشعب معنوياً ودالاً إحصائياً إذا كانت القيمة المطلقة لذلك التشعب أكبر أو تساوي (0.65).

الجدول (3-5) معنوية التشعب وفقاً لحجم العينة

حجم العينة المناسب (أكبر أو يساوي)	وزن العامل (بالقيم المطلقة)
100	0.55
85	0.60
70	0.65
60	0.70

{ المصدر: رزق الله، وعابدة نخلة، ص348 }

4- اختبار صلاحية صدق مقياس نظم المعلومات التسويقية:

الجدول (3-6) نتائج التحليل العاملي للمتغير (نظم المعلومات التسويقية)

عبارات المقياس				تشبهات العوامل			
السجلات الداخلية				الأول	الثاني	الثالث	الرابع
يتم تحديث حجم المبيعات الشهرية بانتظام.				0.663			
تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة.				0.776			
يتميز نظام السجلات الداخلية بالاستجابة الفورية.				0.780			
يمكن استرجاع البيانات بسهولة في نظام السجلات الداخلية.				0.762			
يتم تدريب الموظفين على استخدام نظام السجلات الداخلية.				0.654			
يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات و معلومات كافية عن زبائن الشركة.				0.662			
الاستخبارات التسويقية							
يتم تجميع البيانات والمعلومات عن المنافسين بشكل دوري.					0.672		
يتم تدريب الموظفين على جمع المعلومات عن البيئة الخارجية (منافسين, موزعين, موردين, زبائن محتملين... الخ) بصورة دورية.					0.742		
يساعد نظام الاستخبارات التسويقية على تحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق المستهدف.					0.689		
يساعد نظام الاستخبارات التسويقية على التنبؤ بتفضيلات العملاء.					0.805		
يزود نظام الاستخبارات التسويقية الشركة بتقارير دقيقة عن أوضاع السوق.					0.845		
يوجد وسائل متنوعة للحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين (كالأطباء, التقارير الحكومية أو مصادر أخرى..).					0.676		
البحوث التسويقية							
تقوم الشركة بالاستعانة بشركات متخصصة ببحوث التسويق لإجراء.						0.687	
يتم تدريب الموظفين في قسم التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي.						0.659	
يتم إجراء البحوث التسويقية وفقاً لإحتياجات الشركة.						0.744	
يحدد جدول زمني لإجراء البحث التسويقي.						0.781	
ينتج عن البحث التسويقي تقارير تفيد الجهة المعنية بالبحث.						0.717	
تجمع المعلومات بدقة في نظام البحوث التسويقية.						0.748	

نظام دعم القرارات التسويقية				
0.688				يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في إيجاد فرص استثمارية في السوق.
0.715				يساعد نظام دعم القرارات في التنبؤ بالحصة السوقية للشركة.
0.740				يساهم نظم دعم القرارات على فهم احتياجات العملاء.
0.742				يساعد نظام دعم القرارات على اختيار الأسواق التي تستطيع الشركة إشباعها.
0.672				يعمل نظام دعم القرارات على تحديد نفقات المزيج التسويقي.
0.655				يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في إيجاد فرص استثمارية في السوق.
1.085	1.544	2.936	4.131	الجذر الكامن قبل التدوير
1.488	2.054	2.640	3.610	الجذر الكامن بعد التدوير
12.885	17.558	23.183	15.042	النسبة المئوية للتباين المفسر
68.669	55.783	38.226	15.042	النسبة المئوية التراكمية للتباين المفسر

تم استخلاص أربعة عوامل من جميع العبارات المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية وهي:

- العامل الأول: تم تحميله بـ 6 عبارات ويفسر نسبة (15.042%) من التباين الكلي للعبارات.
- العامل الثاني: تم تحميله بـ 6 عبارات ويفسر نسبة (23.183%) من التباين الكلي للعبارات.
- العامل الثالث: تم تحميله بـ 6 عبارات ويفسر نسبة (17.558%) من التباين الكلي للعبارات.
- العامل الرابع: تم تحميله بـ 6 عبارات ويفسر نسبة (12.885%) من التباين الكلي للعبارات.

يمكن القول إن المقاييس المستخدمة في هذا البحث فيما يخص نظم المعلومات التسويقية تتمتع جميعها بالصدق التجميبي وذلك للأسباب التالية:

1- تحقق شرطي استخدام التحليل العاملي الرئيسيين وهما:

أ- مقياس Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) والذي قيمته تساوي (0.892) وهو أكبر من الحد الأدنى المرغوب (0.70) وهذا يدل على كفاية حجم العينة على نحو جيد، علماً أن الحد غير المقبول هو أقل من (0.50) (leech L N et,2005).

ب- درجة المعنوية لاختبار Bartlett تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05)، أي يوجد ارتباطات معنوية بين المتغيرات تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

الجدول (7-3) اختبار KMO & Bartlett's لمتغير نظم المعلومات التسويقية.

.843		اختبار KOM
145.663	كاي مربع	اختبار Bartlett
15	درجة الحرية	
0.000	المعنوية	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بواسطة برنامج SPSS:V20

2- كانت تشبعات عبارات المقياس على كل عامل من العوامل الأربعة قوية، أي أكبر من حد القبول المناسب (0.65) لحجم العينة (72) مفردة، كما أن كافة قيم الجذر الكامن قبل التدوير ولكل العوامل أكبر من الواحد محققة معيار الجذر الكامن.

3- كانت نسبة التباين المفسر بواسطة العوامل المستخلصة مجتمعة (68.669%) وهي أكبر من الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية (60%) (رزق الله ونخلة، 2002).

مما سبق يمكن القول أن جميع العبارات المستخدمة في قياس نظم المعلومات التسويقية تتمتع بالصدق التجميعي.

المبحث الثاني: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث

الإحصاءات الوصفية للمتغيرات

يستعرض هذا المبحث نتائج التحليل الإحصائي لإستجابة أفراد عينة البحث عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم، من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة والأهمية النسبية، كما يتناول المبحث اختبار فرضيات الدراسة والدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها.

أولاً: أساليب تحليل البيانات:

تم تحليل بيانات العينة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS20 حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لقياس ثبات أداة الدراسة ومقدار الإتساق الداخلي لها، ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة.
- أسلوب التحليل العاملّي الاستكشافي Exploratory Factor Analysis لإختبار صدق الاستبيان إحصائياً ودرجة تفسير معاملات الارتباطات.
- التكرارات والنسب المئوية كأسلوب وصفي لقياس المتغيرات الاسمية.
- تم استخدام المتوسط الحسابي وهو من مقاييس النزعة المركزية.
- تم استخدام الانحراف المعياري وهو من مقاييس التشتت.
- تم استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) لقياس العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل مع المتغير التابع ومعرفة أي من المتغيرات المستقلة أكثر تأثيراً في المتغير التابع.

ثانياً: توزيع مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية:

تم تحديد العوامل الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من خلال سبعة عوامل وهي: اسم الشركة، الجهة التابعة لها، الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة الحالية، الخبرة المهنية، وسيتم عرض خصائص أفراد العينة لكل عامل على حدة.

توضح الجداول التالية الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، المؤهل العلمي والوظيفة الحالية، ومدة الخبرة في الشركة.

1- توزيع العينة حسب الشركة

الجدول (3-8) يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الشركات التي استجابت للدراسة:

الجدول (3-8) توزيع مفردات العينة حسب الشركات

اسم الشركة	حجم العينة	النسبة المئوية
المؤسسة العامة السورية للتأمين	16	22%
أورينت	10	14%
الوطنية للتأمين	9	13%
الاسلامية السورية	8	11%
سوليدارتي للتأمين	8	11%
غلوب ميد	6	8%
أروب سورية	5	7%
المتحدة	4	6%
أدير للتأمين	3	4%
مد سير	3	4%
المجموع	72	100%

حيث كانت النسبة الأكبر من حجم العينة هي من (المؤسسة العامة السورية للتأمين) فهي الأكبر من حيث عدد الموظفين ويبلغ إجمالي الموظفين (965) (في جميع المحافظات والاختصاصات)، بينما مد سير هي الأصغر من حيث عدد العاملين ويبلغ عددهم (28) موظف، كما كانت المؤسسة العامة للتأمين هي الأكثر تعاوناً بين شركات التأمين التي تم توزيع الاستمارات عليها، حيث هناك بعض الشركات تحفظت على توزيع الاستبيان على جميع موظفيها بالمبيعات والتسويق بحجة سرية معلومات الشركة.

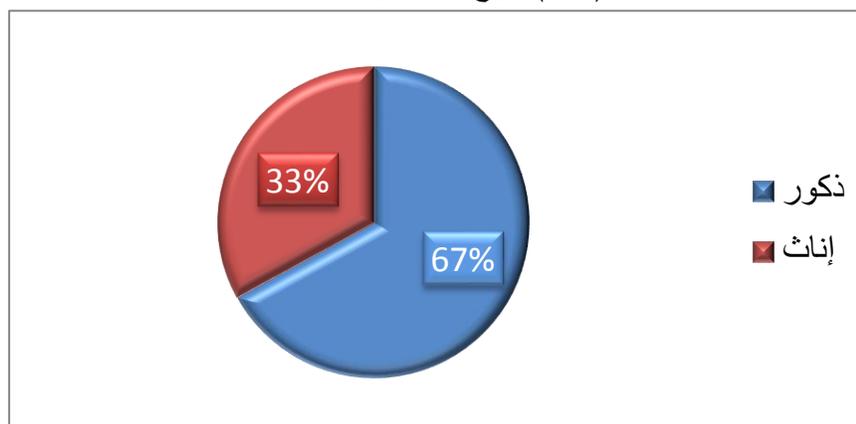
2- من ناحية الجنس

الجدول رقم (3-9) يبين توزع عينة الدراسة حسب الجنس:

الجدول (3-9) توزع مفردات العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	48	67%
انثى	24	33%
المجموع	72	100%

الشكل (3-3) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



حيث نلاحظ أن نسبة الذكور (67%) أعلى من نسبة الإناث (33%) في عينة البحث حيث بالمقارنة مع دراسة على شركات التأمين العاملة في الكويت كانت نسبة الذكور (75%) والإناث (25%) (الهيبي، 2014). حيث يلاحظ بأفضلية للذكور على الإناث ويعزى ذلك لطبيعة المجتمع الذي يعطي فرصاً أفضل للذكور مقارنة بالإناث.

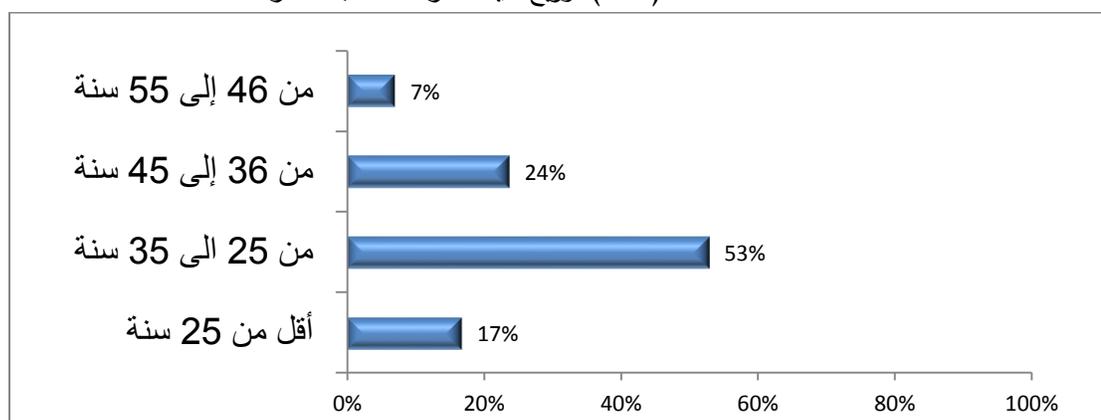
3- من ناحية العمر:

الجدول رقم (3-10) يبين توزيع عينة الدراسة حسب العمر

الجدول (3-10) توزيع مفردات العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	12	17%
من 25 الى 35 سنة	38	53%
من 36 إلى 45 سنة	17	24%
من 46 إلى 55 سنة	5	7%
المجموع	72	100%

الشكل (3-4) توزيع عينة الدراسة حسب العمر



نلاحظ من الجدول (3-10) أن 53% من العينة تتراوح أعمارهم من (25-35) سنة وهي أعلى نسبة وأن 24% من العينة تتراوح أعمارهم من (36-45) سنة وأن 17% من العينة أعمارهم أقل من 25 سنة بينما 7% فقط أعمارهم من (46-55) سنة مما يدل على أن النسبة الأكبر من العينة هي من فئة الشباب. إن الفئة العمرية الثالثة والرابعة (من 36 إلى 45) ومن (46 إلى 55) تشكل نسبة جيدة ضمن العينة وهذه الفئة تمتلك الخبرة والمهارة في العمل، وكانت الفئة العمرية الثانية (من 25 إلى 35) هي الأكبر في شركات التأمين وهي الفئة الأكثر حيوية للعمل الخدمي، حيث يعزى ذلك إلى حداثة عمل قطاع شركات التأمين الخاص في سورية وبالتالي رغبة الإدارات في احتواء الموظفين الصغار السن لتدريبهم وتهيئتهم للإستمرار في العمل داخل الشركة.

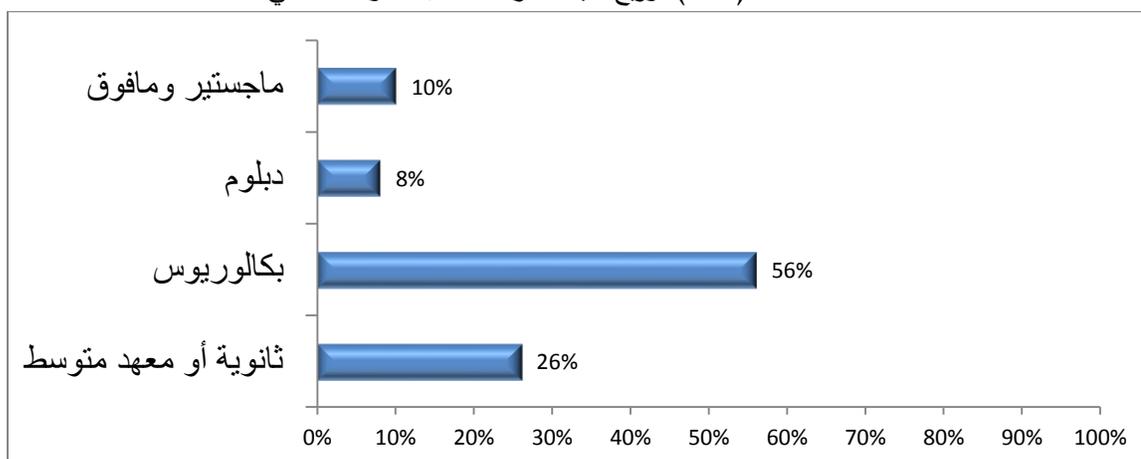
4- من ناحية المؤهل العلمي:

الجدول رقم (3-11) يبين توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي:

الجدول (3-11) توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
26%	19	ثانوية أو معهد متوسط
56%	40	بكالوريوس
8%	6	دبلوم
10%	7	ماجستير وما فوق
100%	72	المجموع

الشكل (3-5) توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



نلاحظ من الجدول (3-11) أن النسبة الأكبر من العينة من حملة المؤهلات الجامعية (البكالوريوس)، حيث بلغت نسبتهم (56%) وأن (26%) من العينة تحصيلهم العلمي (ثانوية أو معهد متوسط) و (8%) هم من حملة الدبلوم بينما (10%) من العينة من حملة شهادة الماجستير وما فوق.

يتضح من النسب السابقة أن نسبة الحاصلين على إجازة جامعية احتلت المرتبة الأولى عند تصنيف الأفراد وفقاً للمؤهل العلمي، على اعتبار المؤهل العلمي الجامعي يمثل صفة أساسية للعمل في قطاع التأمين، وهو ما انعكس إيجاباً على استيعاب العديد من الخريجين الجامعيين، وبالنسبة للحاصلين على ثانوية والحاصلين على معهد فإن نسبتهم أقل بينما لا يوجد موظفين أقل من مرحلة الثانوية، ويرجع السبب إلى شروط التوظيف الصارمة نسبياً.

5- حسب المسمى الوظيفي:

يبين الجدول رقم (3-12) توزيع عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي على الشكل التالي:
الجدول (3-12) توزيع مفردات العينة حسب المسمى الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة
25%	18	مسؤول مبيعات
22%	16	مسؤول تسويق
17%	12	موظف
11%	8	رئيس شعبة/دائرة
8%	6	مشرف مبيعات
7%	5	مشرف تسويق
6%	4	نائب مدير
4%	3	مدير
100%	72	المجموع

نلاحظ من الجدول (3-12) أن النسبة الأكبر هم مسؤولي المبيعات لشركات التأمين ويشكلون نسبة (25%) من العينة، ثم مسؤولي التسويق الذين يشكلون (22%) من العينة حيث أن مسؤولي المبيعات ومسؤولي التسويق في شركات التأمين هم الأكثر تأثراً وتأثيراً في نظم المعلومات وتسويق خدمات التأمين، وبالتالي كانت أكثر الإستجابات من تلك الفئتين.

ونلاحظ أن نسبة الموظفين الذين يشغلون مناصب تنفيذية (مسؤول تسويق، مسؤول مبيعات، موظف) هي النسبة الأكبر وهذا مرده إلى طبيعة العمل في شركات التأمين، حيث يتم الإعتماد على الموظفين في تسيير الأعمال الروتينية اليومية، والنسبة الثانية كانت لرؤساء الأقسام (مشرفي التسويق والمبيعات ورئيس شعبة/دائرة) ويعود ذلك للهيكالية النمطية المطلوبة في عمل شركات التأمين.

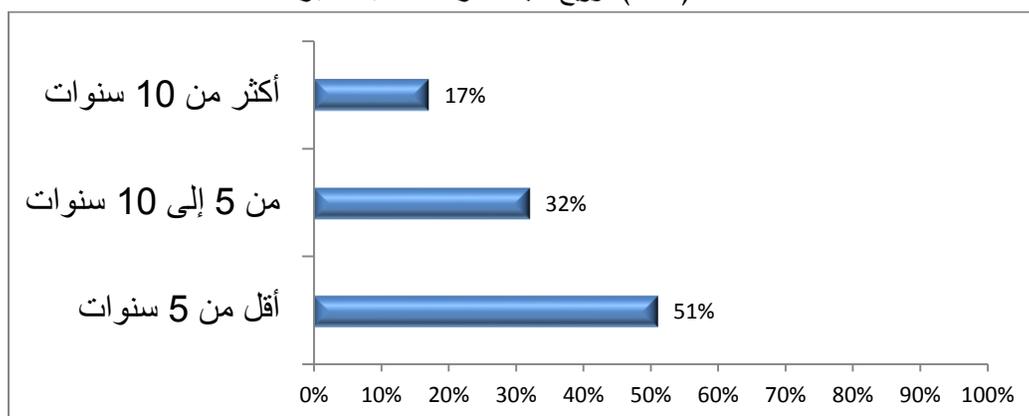
6- من حيث الخبرة:

الجدول رقم (3-13) يبين توزيع عينة الدراسة حسب مدة الخدمة في الوظيفة

الجدول (3-13) توزيع حجم العينة حسب الخبرة

الخبرة الوظيفية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	37	51%
من 5 إلى 10 سنوات	23	32%
أكثر من 10 سنوات	12	17%
المجموع	72	100%

الشكل (3-6) توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة



نلاحظ من الجدول (3-13) لتوزيع أفراد عينة البحث حسب الخبرة المهنية، بأن النسبة الأكبر من الأفراد كانت خبرتها (أقل من خمس سنوات) وقد بلغت النسبة (51%). أما النسبة الثانية فكانت للأفراد ممن لديهم خبرة (من 5 إلى 10 سنوات) وقد بلغت نسبتهم (32%). وممن لديهم خبرة (أكثر من عشر سنوات) يمثلون ما نسبته (17%) وبالتالي نلاحظ من خلال هذه الأرقام أن خبرة الأفراد متوسطة نسبياً، بما أن غالبية الأفراد خبرتهم أقل من خمس سنوات ويمكن ارجاع السبب إلى هجرة الكثير من الخبرات إلى خارج البلد وذلك بسبب ظروف الأزمة التي تعيشها البلد.

1- الإحصاءات الوصفية لمتغير نظم المعلومات التسويقية:

كان مقياس تحليل المتوسطات الحسابية للمتغيرات التي تخضع لمقياس ليكارت الخماسي من خلال تحديد ثلاث درجات استخدام لقيم المتغير (مرتفع، متوسط، ضعيف) وقد تم تحديد حدود كل درجة من خلال تقسيم المدى لمقياس ليكارت الخماسي على الدرجات الثلاث، فقد تم حساب المدى (5-1=4) ثم تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (3/4=1.34) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح و هكذا يمكن تفسير قيمة المتوسط للعبارات أو المتوسط العام المرجح للعبارات في هذه الاستبانة كما يلي:

- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي من (1-2.34) كان ذلك مؤشراً على تدني قيمة المتغير أي ضعف الصفة التي يمثلها المتغير.
- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي من (2.35- 3.66) كان ذلك مؤشراً على توسط قيمة المتغير أي توسط الصفة التي يمثلها المتغير.
- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي من (3.67- 5) كان ذلك مؤشراً على ارتفاع قيمة المتغير أي قوة الصفة التي يمثلها المتغير.

1- الجدول (3-14) يبين المتوسطات الحسابية ومستوى الاستخدام لأفراد عينة الدراسة في مجال نظام السجلات الداخلية:

الجدول (3-14) الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغير نظام السجلات الداخلية

البند	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
1	يتم تحديث بيانات حجم المبيعات الشهرية بانتظام.	3.97	.928	مرتفع
2	تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة.	3.73	.947	مرتفع
3	يتميز نظام السجلات الداخلية بالاستجابة الفورية.	3.56	.928	متوسط
4	يمكن استرجاع البيانات بسهولة في نظام السجلات الداخلية.	3.64	.874	متوسط
5	يتم تدريب الموظفين على استخدام نظام السجلات الداخلية.	3.65	.772	متوسط
6	يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات ومعلومات كافية عن زبائن الشركة.	3.77	.791	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لنظام السجلات الداخلية	3.715	.650	مرتفع

يوضح الجدول (3-14) إجابات عينة الدراسة المتعلقة بنظام السجلات الداخلية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.56-3.97) بمتوسط كلي مقداره (3.715) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى مستوى استخدام مرتفع للسجلات الداخلية.

كان البند رقم (1) "يتم تحديث بيانات حجم المبيعات الشهرية بانتظام" هو أعلى مستوى استخدام (3.97) مما يدل على أن شركات التأمين المدروسة تقوم بإعداد تقارير محدثة بانتظام عن حجم المبيعات، والتي يستفيد منها قسم المبيعات والتسويق، يُعتمد على هذه الأرقام في تقرير سياسات الشركة بإدراج عروض وخدمات جديدة أو إيقاف عروض وخدمات لم تعد تتماشى مع السوق ورغبات الزبائن.

البند رقم (3) هو أقل مستوى استخدام (3.56) وهو "يتميز نظام السجلات الداخلية بالإستجابة الفورية"، وهذا يدل على عدم الإستجابة السريعة عند طلب معلومات من نظام السجلات الداخلية من وجهة نظر المستجيبين، وذلك بسبب تعقد عملية طلب المعلومات أو عدم كفاءة الأجهزة المستخدمة. ويعكس المتوسط العام للمتغير اهتمام عينة الدراسة بنظام السجلات الداخلية واستخدامها وإدراكهم لأهميتها كجزء من نظم المعلومات التسويقية وهذا ما يوافق دراسة (الظفيري, 2012).

2- الجدول (3-15) يبين المتوسطات الحسابية ومستوى الإستخدام لأفراد عينة الدراسة في مجال نظام الإستخبارات التسويقية:

الجدول (3-15) الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغير نظام الاستخبارات التسويقية

البند	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
1	يتم تجميع البيانات والمعلومات عن المنافسين بشكل دوري	3.51	.945	متوسط
2	يتم تدريب الموظفين على جمع المعلومات عن البيئة الخارجية (منافسين، موزعين، موردين، زبائن محتملين... الخ)	3.26	.822	متوسط
3	يساعد نظام الإستخبارات التسويقية على تحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق المستهدف	3.52	.801	متوسط
4	يساعد نظام الإستخبارات التسويقية على التنبؤ بحاجات العملاء	3.56	.833	متوسط

مرتفع	.782	3.74	يزود نظام الإستخبارات التسويقية الشركات بتقارير دقيقة عن أوضاع السوق	5
مرتفع	.983	3.75	يوجد وسائل متنوعة للحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين(كالأطباء، التقارير الحكومية أو مصادر أخرى)	6
متوسط	.533	3.552	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لنظام للاستخبارات التسويقية	

يوضح الجدول (3-15) إجابات عينة الدراسة المتعلقة بنظام الإستخبارات التسويقية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.26-3.75) بمتوسط كلي مقداره (3.552) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى مستوى استخدام متوسط لنظام الإستخبارات التسويقية.

حيث نلاحظ أن البند رقم (6) " وسائل متنوعة الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين" هو البند الأكثر استخداماً بمتوسط حسابي (3.75)، هذا يدل على اهتمام شركات التأمين بمنافسيها والنشاطات التي تتبعها الشركات المنافسة، فقد لوحظ اتباع الشركات لسياسات تسويقية مشابهة بالنسبة للعروض والخدمات المقدمة بين هذه الشركات.

بينما كان البند رقم (2) "يتم تدريب الموظفين على جمع المعلومات عن البيئة الخارجية" هو الأقل استخداماً بمتوسط (3.26)، حيث من الملاحظ أن بعض شركات التأمين المدروسة لا يوجد لديها منهجية ثابتة لنظام تدريب للموظفين، كما لا يتم إعداد دورات لتدريب الموظفين في مجال جمع المعلومات عن المنافسين في البيئة الخارجية، وذلك بسبب عدم وجود اجرائيات تقوم بتدريب الموظفين الجدد على طرق جمع المعلومات والاكتفاء بالملاحظات الشخصية للموظفين على أنشطة المنافسين.

يعكس المتوسط العام للمتغير (نظام الاستخبارات التسويقية) على استخدام متوسط في عينة الدراسة لنظام الإستخبارات التسويقية وهذا ما يخالف دراسة (الظفيري، 2012)، ويرجع السبب هو التعاون الدائم والواضح بين شركات التأمين على الأسعار والعروض مما أدى إلى إضعاف أهمية نظام الاستخبارات التسويقية في بعض هذه الشركات.

3- الجدول (3-16) يبين المتوسطات الحسابية ومستوى الاستخدام لأفراد عينة الدراسة في مجال نظام البحوث التسويقية:

الجدول (3-16) الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغير نظام البحوث التسويقية

البند	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
1	تقوم الشركة بالإستعانة بشركات متخصصة ببحوث التسويق لإجراء البحوث المطلوبة	3.44	1.063	متوسط
2	يتم تدريب الموظفين في قسم التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي	3.41	.955	متوسط
3	يتم إجراء البحوث التسويقية وفقاً لإحتياجات الشركة	3.73	.753	مرتفع
4	يحدد جدول زمني لإجراء البحث التسويقي	3.48	.884	متوسط
5	ينتج عن البحث التسويقي تقارير تفيد الجهة المعنية بالبحث	3.92	.795	مرتفع
6	تجمع المعلومات بدقة في نظام البحوث التسويقية	3.62	.793	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لنظام البحوث التسويقية	3.63	.612	متوسط

يوضح الجدول (3-16) إجابات عينة الدراسة المتعلقة في نظام البحوث التسويقية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.41-3.92) بمتوسط كلي مقداره (3.63) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى مستوى استخدام متوسط لنظام البحوث التسويقية.

نلاحظ أن البند رقم (4) " ينتج عن البحث التسويقي تقارير تفيد الجهة المعنية بالبحث " هو البند الأكثر استخداماً مما يدل على عمل الجهات المعنية بنتائج البحوث التسويقية التي تتم، مما يؤكد استناد الإدارة على هذه الدراسات في اتخاذ القرارات التسويقية في عينة الدراسة، ولوحظ أن العديد من الدراسات التسويقية التي تقوم فيها شركات العينة بقياس مدى ملائمة الخدمات المقدمة لحاجات العملاء ومدى رضا العملاء، بالإضافة إلى التعرف على مشاكل العملاء، ثم ترسل النتائج إلى الإدارة العليا ليتم إتخاذ الإجراءات المناسبة على ضوء نتائج الدراسة المقدمة.

بينما البند رقم (2) هو الأقل استخداماً حيث يوجد نقص في تدريب الموظفين على الأساليب العلمية في عملية البحث العلمي، وذلك بسبب تحويل البحوث التسويقية إلى عمليات روتينية دون وجود قاعدة علمية متماسكة عند الموظفين وهذا مرده إلى ضعف عمليات التدريب، بالإضافة إلى ملاحظة صغر أقسام بحوث التسويق في بعض شركات العينة حيث أحياناً تكون مؤلفة من موظفين أو ثلاث موظفين كما هو الحال في شركة المشرق العربي وأروب سورية للتأمين.

يعكس المتوسط العام للمتغير على الاستخدام المتوسط في عينة الدراسة لنظام البحوث التسويقية ويرجح ذلك بسبب القدرة المحدودة لشركات التأمين على إجراء البحوث التسويقية وأحياناً عدم وجود وعي في أهمية إجراء البحوث التسويقية عند الإدارة العليا.

4- الجدول (3-17) يبين المتوسطات الحسابية ومستوى الاستخدام لأفراد عينة الدراسة في مجال نظام دعم القرارات التسويقية:

الجدول (3-17) الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغير نظام دعم القرارات التسويقية

البند	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
1	يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في إيجاد فرص استثمارية في السوق	3.41	.879	متوسط
2	يساعد نظام دعم القرارات التسويقية في التنبؤ بالحصة السوقية للشركة	3.82	.694	مرتفع
3	يساهم نظام دعم القرارات التسويقية على فهم احتياجات العملاء	3.53	.835	متوسط
4	يساعد نظام دعم القرارات التسويقية على اختيار الأسواق التي تستطيع الشركة إشباعها	3.48	.821	متوسط
5	يساعد نظام دعم القرارات التسويقية على استخدام المزيج التسويقي المناسب	3.23	.892	متوسط
6	يعمل نظام دعم القرارات التسويقية على تحديد نفقات المزيج التسويقي	2.34	.858	متدني
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لنظام دعم القرارات التسويقية	3.303	.553	متوسط

يوضح الجدول (3-17) إجابات عينة الدراسة المتعلقة بنظام دعم القرارات التسويقية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (2.34-3.53) بمتوسط كلي مقداره (3.303) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير أيضاً إلى مستوى تطبيق متوسط لنظام دعم القرارات التسويقية.

نلاحظ أن البند رقم (6) " تحديد نفقات المزيج التسويقي " هو الأقل استخداماً مما يدل على عدم اعتماد الإدارة على أي نظام دعم قرار يعمل على تحديد نفقات المزيج التسويقي، يرجح ذلك إلى أن القرارات تتخذ بشكل مباشر من قبل الإدارة بدون الرجوع إلى أي من نظم دعم القرارات التسويقية بسبب عدم تواجد هذه النظم أصلاً أو أنها تكون بدائية أي تقوم بحسابات بسيطة ويعتمد عليها بشكل محدود جداً.

بينما البند رقم (2) " المساعدة على التنبؤ بالحصة السوقية للشركة " هو الأعلى استخداماً، حيث لوحظ أن بعض شركات التأمين تعمل على تحديد الحصة السوقية للشركة من خلال برنامج دعم قرارات بسيط (الإكسيل) تعتمد عليه في إظهار حجم مبيعات جميع الشركات، بالإضافة إلى حجم السوق في فترات ماضية، وعلى أساس ذلك يقوم نظام دعم القرارات التسويقية بإيضاح الحصة السوقية الحالية بالإضافة إلى التنبؤ بالحصة السوقية المستقبلية خلال فترة سنة.

حيث يعكس المتوسط العام للمتغير الاستخدام المتوسط في عينة الدراسة لنظام دعم القرارات التسويقية ويرجح ذلك بسبب مركزية القرار من قبل الإدارات في الشركات المدروسة، حيث تعتمد الإدارة على الخبرة المسبقة في السوق وأحياناً البحوث التسويقية التي تقام في شركات المدروسة.

الجدول (3-18) المتوسط الحسابي العام لنظم المعلومات التسويقية

نظم المعلومات التسويقية	المتوسط الحسابي العام	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
نظام السجلات الداخلية	3.715	.650	مرتفع
نظام الاستخبارات التسويقية	3.552	.533	متوسط
نظام البحوث التسويقية	3.63	.613	متوسط
نظام دعم القرارات التسويقية	3.303	.553	متوسط
المتوسط الحسابي العام لنظم المعلومات التسويقية	3.504	.360	متوسط

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لمكونات نظم المعلومات التسويقية تراوحت بين (3.303-3.715) والمتوسط العام (3.55) الذي يشير إلى مستوى استخدام متوسط لنظم المعلومات التسويقية في شركات التأمين المدروسة، حيث كان نظام السجلات الداخلية هو الأكثر استخداماً يليه نظام بحوث التسويق ثم نظام الاستخبارات التسويقية ثم نظام دعم القرارات التسويقية الأقل استخداماً بين مكونات نظم المعلومات التسويقية.

2- الإحصاءات الوصفية لمتغير تسويق خدمات التأمين:

1- الجدول (3-19) يبين المتوسطات الحسابية ومستوى الاستخدام لأفراد عينة الدراسة في مجال تخطيط خدمات التأمين:

الجدول (3-19) الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغير تخطيط خدمات التأمين

البند	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
1	تقوم الشركة بتخطيط أنواع مختلفة من الخدمات التأمينية	3.86	.838	مرتفع
2	تعتمد الشركة في تخطيط الخدمات على حاجات العملاء	3.63	.908	متوسط
3	يتم ابتكار خدمات تأمين جديدة في الشركة	3.38	.912	متوسط
4	يوجد برامج تأمين خاصة بالشركات	4.11	.730	مرتفع
5	يتم تقديم خدمات تأمين للأفراد	3.74	1.007	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لتخطيط خدمات التأمين	3.752	0.539	مرتفع

يوضح الجدول (3-19) إجابات عينة الدراسة المتعلقة بتخطيط خدمات التأمين، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.38-4.11) بمتوسط كلي مقداره (3.745) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير أيضاً إلى مستوى استخدام مرتفع لعملية تخطيط خدمات التأمين.

نلاحظ أن البند رقم (4) "يوجد برامج تأمين خاصة بالشركات" هو الأكثر استخداماً وذلك يدل على أن شركات التأمين تتوجه للشركات بشكل أكبر منه للأفراد، ويمكن تفسير ذلك بسبب ارتفاع أقساط التأمين على الأفراد، وضعف الوعي التأميني بالنسبة للأفراد، بالإضافة إلى ضعف مستوى دخل الفرد (الأشقر، 2010) الذي أدى بدوره إلى ضعف المبيعات بالنسبة للأفراد وتوجه شركات التأمين إلى إيجاد برامج خاصة بالشركات التي تتجه إلى التأمين على موظفيها.

بينما البند رقم (3) "يتم ابتكار خدمات تأمين جديدة في الشركة" هو الأقل استخداماً وذلك يدل على أن شركات التأمين لا تعمل بشكل كامل على ابتكار خدمات تأمينية جديدة، حيث يتم الاعتماد غالباً على الخدمات الأساسية المعروفة، وقد يعود ذلك إلى ضعف الوعي التأميني لدى المجتمع وعدم تقبلهم لخدمات تأمينية مبتكرة.

حيث يعكس المتوسط العام للمتغير على ارتفاع استخدام عينة الدراسة لعمليات تخطيط التأمين مما يعكس على أهمية هذا المتغير لدى أفراد عينة الدراسة.

2- الجدول (3-20) يبين المتوسطات الحسابية ومستوى الاستخدام لأفراد عينة الدراسة في مجال تسعير خدمات التأمين:

الجدول (3-20) الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغير تسعير خدمات التأمين

البند	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
1	تتم مراجعة أسعار الخدمات بشكل دوري	3.96	.691	مرتفع
2	تقوم الشركة بالتمييز سعري حسب العملاء	3.52	.839	متوسط
3	تسعير الخدمات يكون بالاستناد إلى أسعار الشركات المنافسة	3.79	.730	مرتفع
4	يتم تسعير الخدمات التأمينية حسب تكاليف الخدمة	3.64	.810	متوسط
5	يتم تسعير الخدمات التأمينية حسب الطلب على الخدمة	3.75	.884	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لتسعير خدمات التأمين	3.733	.441	مرتفع

يوضح الجدول (3-20) إجابات عينة الدراسة المتعلقة بتسعير خدمات التأمين، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.52-3.96) بمتوسط كلي مقداره (3.734) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير أيضاً إلى مستوى استخدام مرتفع لعملية تسعير خدمات التأمين.

نلاحظ أن البند رقم (1) "تتم مراجعة أسعار الخدمات بشكل دوري" هو الأكثر استخداماً حيث أن يمكن تفسير ذلك أن شركات التأمين تقوم بمراجعة أسعارها باستمرار بسبب الأسعار المتقلبة الناتجة عن الأزمة الحالية في سورية، بالإضافة إلى مراجعة الشركة لتكاليف الخدمات المقدمة، ومراجعة أسعار المنافسين حيث يقدم تقرير كل ثلاث أشهر عن أسعار شركات التأمين الأخرى ليتم بعدها إتخاذ قرارات بتعديل الأسعار أو إبقائها على حالها.

بينما البند رقم (2) "تقوم الشركة بالتمييز سعري حسب العملاء" هي الأقل استخداماً، ويمكن تفسير ذلك أن بعض شركات التأمين المدروسة تتوجه بشكل كبير إلى الشركات وليس إلى الأفراد، حيث اقتصر التمييز سعري حسب عدد موظفين الشركات بدون أن يكون هناك برامج تمييز سعري تهتم بالأفراد، يعود ذلك بسبب ارتفاع تكلفة التأمين على الأفراد بالإضافة إلى نقص الوعي التأميني في المجتمع. هذا ويعكس المتوسط العام للمتغير على ارتفاع استخدام عينة الدراسة لعمليات تسعير خدمات التأمين مما يعكس على أهمية هذا المتغير لدى أفراد عينة الدراسة.

3- الجدول (3-21) يبين المتوسطات الحسابية ومستوى الاستخدام لأفراد عينة الدراسة في مجال ترويج خدمات التأمين:

الجدول (3-21) الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغير ترويج خدمات التأمين

البند	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
1	تقوم الشركة بحملات إعلانية بشكل دوري	3.70	.863	مرتفع
2	يتم توجيه الإعلانات حسب شرائح وفئات المجتمع بشكل مستهدف	3.63	.879	متوسط
3	للشركة مندوبي مبيعات و وكلاء منتشرون بمناطق مختلفة	3.79	.821	مرتفع
4	تنشر شركات التأمين معلومات وبيانات تستهدف زيادة ثقة جمهورها بها	3.82	.811	مرتفع
5	تقدم شركة التأمين برامج تأمينية تجريبية مجانية للزبائن	2.79	1.061	متوسط

مرتفع	1.086	3.85	تتواصل شركات التأمين مع زبائننا من خلال قسم وفريق مختص	6
متوسط	.494	3.598	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام لترويج خدمات التأمين	

يوضح الجدول (3-21) إجابات عينة الدراسة المتعلقة بترويج خدمات التأمين، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (2.79-3.85) بمتوسط كلي مقداره (3.598) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير أيضاً إلى مستوى استخدام متوسط لعملية ترويج خدمات التأمين.

نلاحظ أن البند رقم (6) "تتواصل شركات التأمين مع زبائننا من خلال قسم وفريق مختص" هو الأكثر استخداماً، حيث يمكن تفسير ذلك بسبب ضرورة التواصل بين عميل الخدمة وشركة التأمين لتحقيق المنفعة المتوقعة من خدمة التأمين، وقد لوحظ وجود اهتمام كبير بالنسبة لمراكز خدمة الزبائن التي تتواصل مع الزبائن بسبب الاهتمام بتقديم أفضل خدمة للعميل في شركات التأمين، أما مراكز التواصل مع العملاء والشرح عن الخدمات بشكل واضح لهم هو من أساسيات تقديم الخدمة، وتكوين صورة ذهنية جيدة عن الشركة بالإضافة إلى وجود مراكز خدمة على الهاتف وعلى الإنترنت للتواصل مع العملاء.

بينما البند رقم (5) "تقدم شركة التأمين برامج تأمينية تجريبية مجانية للزبائن مثل (عرض تأمين على السيارة عند شراء السيارة في وقت معين أو من مكان معين)" هو الأقل استخداماً حيث أن شركات التأمين لا تتجه نحو برامج تأمينية مجانية للزبائن، وقد لوحظ ضعف في بعض شركات العينة في مجال العروض الترويجية المجانية حيث تقتصر على فترات محدودة بالسنة تقوم فيها الشركات بتخفيض تكاليف التأمين.

يعكس المتوسط العام للمتغير على استخدام متوسط في عينة الدراسة لترويج خدمات التأمين، ويرجع ذلك إلى تراجع النشاط الترويجي للشركات بسبب تراجع نشاط التأمين في السنوات الماضية ولتوفير في تكاليف الإعلانات، بالإضافة إلى تراجع عدد مندوبي المبيعات الذين يؤدون مهام ترويجية.

4- الجدول (3-22) يبين المتوسطات الحسابية ومستوى الاستخدام لأفراد عينة الدراسة في مجال توزيع خدمات التأمين:

الجدول (3-22) الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغير توزيع خدمات التأمين

البند	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
1	تعتمد الشركة في توزيع خدماتها على منافذ توزيع خاصة بها	3.63	.991	متوسط
2	تراعي الشركة خصائص الخدمة المقدمة عند اختيار منافذ التوزيع	3.62	.815	متوسط
3	تستعين الشركة بالوسطاء لتوزيع خدماتها	3.74	.822	مرتفع
4	تستخدم الشركة شبكة الانترنت لتوزيع خدماتها	3.11	.906	متوسط
5	تقوم الشركة بمراجعة اختيار منافذ التوزيع من خلال تقييم دوري	3.59	.818	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لتوزيع خدمات التأمين	3.535	.473	متوسط

يوضح الجدول (3-22) إجابات عينة الدراسة المتعلقة بتوزيع خدمات التأمين، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.11 - 3.74) بمتوسط كلي مقداره (3.535) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير أيضاً إلى مستوى استخدام متوسط لعملية توزيع خدمات التأمين.

نلاحظ أن البند رقم (3) "تستعين الشركة بالوسطاء لتوزيع خدماتها" هو الأكثر استخداماً، وبذلك تصل الشركة إلى شريحة أكبر من الزبائن المحتملين وتكون أقرب إليهم، بالإضافة إلى توفير تكلفة فتح مراكز توزيع والإعتماد على مندوبي المبيعات بشكل رئيسي، حيث لوحظ فتح شركات التأمين مراكز عن طريق وسطاء مثل البنوك والمصارف، بالإضافة إلى المستشفيات والأطباء للقيام ببيع وتوزيع خدمات التأمين وذلك أدى إلى رفع المبيعات بالإضافة إلى توفير تكاليف على شركة التأمين.

بينما البند رقم (4) "تستخدم الشركة شبكة الانترنت لتوزيع خدماتها" هي الأقل استخداماً، وهذا يدل على أن شركات التأمين لا تقوم ببيع أو توزيع خدماتها من خلال الانترنت، ويمكن ارجاع جزء من السبب في ذلك

إلى عدم وجود ثقافة الشراء عن طريق الإنترنت في مجتمعنا، والجزء الآخر إلى عدم اهتمام شركات العينة بشكل عام بالبيع عن طريق الإنترنت وذلك بسبب صعوبات الدفع عن طريق الإنترنت، بالإضافة إلى توجه شركات التأمين إلى المراكز المادية الملموسة.

يعكس المتوسط العام للمتغير على الاستخدام المتوسط في عينة الدراسة لتوزيع خدمات التأمين ويمكن إعادة سبب ذلك إلى الظروف والأوضاع الراهنة للبلد، حيث حدثت من توزيع خدمات التأمين واقتصرت على المناطق الآمنة وأماكن انتشار الشركات مما أدى إلى محدودية استخدام أدوات فعالة لتوزيع خدمات التأمين كما لوحظ ضعف في سياسات التوزيع المتبعة في بعض الشركات التي لا تملك خطة توزيع أو انتشار.

ثالثاً- اختبار الفرضيات:

من أجل التوصل إلى اختبار فرضيات البحث استخدمت الأساليب الإحصائية التالية:

- تم استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

- تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد لقياس العلاقة بين المتغير المستقبل والمتغير التابع.

تم استخدام قاعدة القرار التالية في اختبار الفرضيات:

- تقبل الفرضية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية أكبر من (0.05)

- نرفض الفرضية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية أقل من (0.05)

- بالنسبة لمعامل الارتباط بيرسون تم تقسيم المدى إلى ثلاث أقسام (ضعيف، متوسط، قوي) فيكون كل مدى عبارة عن $99=1-100$

$$33.33 = 3/99 \text{ لكل مدى}$$

- فتكون علاقة الارتباط 33.33% أو أقل ضعيفة.

- علاقة الارتباط من 33.4% حتى 66.6% متوسطة.

- علاقة الارتباط من 66.7% حتى 100% قوية.

حيث كانت النتائج التالية:

1- الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام السجلات الداخلية وتسويق خدمات التأمين في شركات التأمين العاملة في سورية.

الجدول (3-23) نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين متغير (نظام السجلات الداخلية) و(تسويق خدمات التأمين)

نتيجة H ₀	معامل الارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
رفض	.533	.000

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحصائية توافق ($p\text{-value} = 0.000 < 0.05$)

لذلك نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام السجلات الداخلية وتسويق خدمات التأمين، وقد بلغت قوة العلاقة (53.3%) مما يعكس درجة علاقة متوسطة بين نظام السجلات الداخلية وتسويق خدمات التأمين.

يمكن تفسير هذه النتيجة بأنه كل مازاد الاهتمام بنظام السجلات الداخلية ارتفع مستوى تسويق خدمات التأمين بسبب توفر البيانات والمعلومات في نظام السجلات الداخلية للشركة، والتي يمكن من خلالها معرفة توجه الشركة والسوق بشكل عام نحو خدمات معينة تساعد متخذي القرارات التسويقية على تسويق الخدمات بشكل مناسب.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام السجلات الداخلية وتخطيط خدمات التأمين.

الجدول (3-24) نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين متغير (نظام السجلات الداخلية) و(تخطيط خدمات التأمين)

نتيجة H ₀	معامل الارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
رفض	.363	.002

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحصائية توافق ($p\text{-value} = .002 < 0.05$)

لذلك نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام السجلات الداخلية وتخطيط خدمات التأمين، وقد بلغت قوة العلاقة (36.3%) مما يدل على درجة علاقة متوسطة بين نظام السجلات الداخلية وتخطيط خدمات التأمين.

حيث لوحظ في بعض شركات التأمين المدروسة اعتماد المسؤولين في قسم التسويق على نظام السجلات الداخلية للشركة من أرقام مبيعات وتوزع العائد على خدمات الشركة، بالإضافة إلى أماكن الضعف والقوة في الخدمات من خلال هذه السجلات الأمر الذي ساعد على تخطيط الخدمات.

حيث يمكن أن يفسر ذلك أنه كل مازاد الاهتمام بنظام السجلات الداخلية في الشركة من خلال دقة هذه السجلات وحدائتها وإستجابتها السريعة، ساعد ذلك على تخطيط أفضل للخدمات التأمين، من حيث معرفة رغبة الزبائن وتوجههم نحو خدمة معينة أو مناطق الضعف في خدمات أخرى يمكن الاستغناء عنها.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام السجلات الداخلية وتسعير خدمات التأمين.

الجدول (3-25) نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين متغير (نظام السجلات الداخلية) و(تسعير خدمات التأمين)

نتيجة H_0	معامل الارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
قبول	.199	.091

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحصائية توافق ($P\text{-value} = 0.91 > 0.05$)

لذلك نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة أي لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام السجلات الداخلية وتسعير خدمات التأمين، حيث طرق التسعير المتبعة في الشركات هي حسب تسعير المنافسين أو تسعير المؤسسة العامة للتأمين، وتختلف بحدود قليلة لذلك لا يتم الإعتماد على نظام السجلات الداخلية في عملية التسعير.

يمكن تفسير ذلك بأن اجراءات التسعير في شركات التأمين المدروسة غير مرتبطة بنظام السجلات الداخلية للشركة، حيث لاتجد مجالاً للإستفادة منها بحكم أن اتخاذ قرار التسعير يتم حسب الشركات المنافسة أو ضمن حدود تضعها المؤسسة العامة للتأمين بما أنها هي شركة التأمين الرائدة بين الشركات السورية بالإضافة إلى قلة طرح خدمات تأمينية جديدة، الأمر الذي أدى إلى تشابه الخدمات بين الشركات وتقريباً تشابه أسعارها.

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام السجلات الداخلية وترويج خدمات التأمين.

الجدول (3-26) نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين متغير (نظام السجلات الداخلية) و(ترويج خدمات التأمين)

نتيجة H_0	معامل الارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
رفض	.451	.000

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحصائية توافق ($P\text{-value} = 0.00 < 0.05$).

لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام السجلات الداخلية وترويج خدمات التأمين، وقد بلغت قوة العلاقة (45.1)% مما يدل على أن العلاقة بين نظام السجلات الداخلية وترويج خدمات التأمين من حيث الشدة متوسطة.

حيث يتم الترويج في بعض شركات التأمين المدروسة حسب أرقام مبيعات الخدمة، وحسب موسم الخدمة وذلك عن طريق أرقام السجلات الداخلية حيث يمكن تنشيط مبيعات الخدمات بحملات ترويجية للشركة. وقد لوحظ من خلال متابعة عمل بعض الشركات أنها تعود إلى السجلات الداخلية للزبائن لمعرفة الشريحة الأكبر المشتركة بالتأمين (ذكور، إناث، فئات عمرية، موظفين، ربات منزل... الخ) لتوجيه حملات تأمين مناسبة لهم، واستهداف شرائح مختلفة من الزبائن عن طريق السجلات الموجودة بالشركة، ومقارنة أرقام المبيعات بعد كل حملة ترويجية تقوم بها الشركة، بالإضافة إلى نشر معلومات وبيانات داخلية تستهدف زيادة ثقة الجمهور بها.

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام السجلات الداخلية وتوزيع خدمات التأمين.

الجدول (3-27) نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين متغير (نظام السجلات الداخلية) و(توزيع خدمات التأمين)

نتيجة H_0	معامل الارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
رفض	.384	.001

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحصائية توافق ($P\text{-value} = 0.01 < 0.05$) لذلك نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام السجلات الداخلية وتوزيع خدمات التأمين، وقد بلغت قوة العلاقة (38.4%) مما يدل على درجة علاقة متوسطة بين نظام السجلات الداخلية وتوزيع خدمات التأمين.

حيث لوحظ في بعض الشركات المدروسة اعتمادها على أرقام السجلات الداخلية حسب المناطق الجغرافية وحسب التعدادات السكانية لكل منطقة جغرافية ومن ثم يتم اتخاذ قرارات التوزيع.

كما يمكن تفسير هذه النتائج أن بعض شركات التأمين تقوم بالإستعانة بنظام السجلات الداخلية لمعرفة نشاط الوسطاء المتعاقدة معهم لتوزيع خدماتها، بالإضافة إلى مراجعة اختيار منافذ التوزيع هذه وحساب تكلفتها وعوائدها، كما تقوم بتقييم مراكز التوزيع حسب تلك السجلات، وتضع أهداف محددة من مبيع الخدمات على أساسه تقوم بتجديد العقد مع مراكز التوزيع أو الوسطاء واختيار البدائل في حال كانت هذه المراكز لاتقوم بتحقيق أهداف الشركة.

2- الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام الإستخبارات التسويقية وتسويق خدمات التأمين في شركات التأمين العاملة في سورية.

الجدول (3-28) نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين متغير (نظام الاستخبارات التسويقية) و(تسويق خدمات التأمين)

نتيجة H_0	معامل الارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
رفض	.437	.000

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحصائية توافق ($P\text{-value} = 0.000 < 0.05$) لذلك نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية وتسويق خدمات التأمين في شركات التأمين المدروسة. وقد بلغت قوة العلاقة (43.7%) مما يدل على درجة علاقة متوسطة بين نظام الاستخبارات التسويقية وتسويق خدمات التأمين، ويتفرع عن هذه الفرضية الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام الإستخبارات التسويقية وتخطيط خدمات التأمين.

الجدول (3-29) نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين متغير (نظام الاستخبارات التسويقية) و(تخطيط خدمات التأمين)

نتيجة H_0	معامل الارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
قبول	.200	.090

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحصائية توافق ($P\text{-value} = 0.90 > 0.05$)

لذلك نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة أي لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام الإستخبارات التسويقية وتخطيط خدمات التأمين، وقد لوحظ من نشاط شركات التأمين المدروسة أن تخطيط خدمات التأمين لايعتمد على نظام الإستخبارات التسويقية بسبب ضعف البرامج التدريبية المتعلقة بشكل مباشر في نظام الاستخبارات التسويقية، أو عدم تدريب الموظفين على جمع المعلومات بالشكل المناسب وعدم وجود تقارير بقوائم معلومات موحدة يتم تقديمها للإدارة بحيث يتم الاستفادة من جمع المعلومات بهذه التقارير لإستخدامها في عمليات تحاليل إحصائية والإستفادة منها في تخطيط الخدمات، بالإضافة إلى قلة تنوع خدمات التأمين بين الشركات الأمر الذي أدى إلى اقتصار نظام الاستخبارات التسويقية على أماكن التوزيع والأسعار والعروض في الشركات المنافسة.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام الإستخبارات التسويقية وتسعير خدمات التأمين.

الجدول (3-30) نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين متغير (نظام الاستخبارات التسويقية) و(تسعير خدمات التأمين)

نتيجة H_0	معامل الارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
رفض	.462	.000

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحصائية توافق ($P\text{-value} = 0.00 < 0.05$)

لذلك نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام الإستخبارات التسويقية وتسعير خدمات التأمين وقد بلغت قوة العلاقة (46.2)% مما يدل على درجة علاقة متوسطة بين بين نظام الإستخبارات التسويقية وتسعير خدمات التأمين، حيث لوحظ في بعض الشركات المدروسة أن

تسعير خدمات التأمين يكون عن طريق وضع أسعار بحدود قريبة من الشركات المنافسة (أكثر أو أقل)، وذلك يثبت حسب النتيجة السابقة أنه لا يوجد علاقة بين نظام السجلات الداخلية والتسعير بسبب اعتماد الشركات بعملية التسعير على الشركات المنافسة.

كما يمكن تفسير النتيجة أن شركات التأمين تقوم بمراجعة أسعارها عن طريق تقارير من قسم الاستخبارات التسويقية عن أسعار الشركات المنافسة، كما تستعين بتقارير منشورة عن مبيعات المنافسين لإتخاذ قرار بتعديل الأسعار حسب هذه التقارير.

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام الإستخبارات التسويقية وترويج خدمات التأمين.

الجدول (3-31) نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين متغير (نظام الاستخبارات التسويقية) و(ترويج خدمات التأمين)

نتيجة H_0	معامل الارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
رفض	.359	.002

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحصائية توافق ($P\text{-value} = 0.02 < 0.05$)

لذلك نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام الإستخبارات التسويقية وترويج خدمات التأمين، وقد بلغت قوة العلاقة (35.9)% مما يدل على درجة علاقة متوسطة بين نظام الإستخبارات التسويقية وترويج خدمات التأمين.

حيث لوحظ أن بعض موظفي قسم التسويق في شركات التأمين يقومون بتقديم تقارير تسويقية عن النشاط الترويجي للشركات المنافسة من أسعار وعروض وخدمات جديدة، بالإضافة إلى ملاحظة عدد اللوحات الطرقية في مناطق محددة من قبل مندوبي المبيعات، والعروض الترويجية من تخفيض الأسعار لزيائن محددين أو تقديم خدمات مجانية، حيث يقوم المدراء بتحليل هذه النتائج عند قيام الشركات المنافسة بحملات ترويجية للقيام برد فعل أو تقييم تلك الإجراءات.

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام الإستخبارات التسويقية وتوزيع خدمات التأمين.

الجدول (3-32) نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين متغير (نظام الاستخبارات التسويقية) و(توزيع خدمات التأمين)

نتيجة H_0	معامل الارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
قبول	.158	.182

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحصائية توافق ($P\text{-value} = 0.182 > 0.05$)

لذلك نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة أي لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام الإستخبارات التسويقية وتوزيع خدمات التأمين، يمكن تفسير هذه النتيجة أن نشاط المندوبين يكون حسب خطة موضوعة بشكل مسبق عن أماكن بيع أو توزيع خدمات التأمين، بدون الإعتماد على نظام الاستخبارات التسويقية، حيث تتجه بعض الشركات إلى مراعاة خصائص أماكن التوزيع حتى تكون مناسبة لخدمات التأمين التي تقدمها الشركة فتتجه شركات التأمين الطبية إلى عيادات الأطباء والمشافي العامة والخاصة بالإضافة إلى مراجعة هذه الشركات لمناذ التوزيع وأدائها خلال فترات زمنية محددة، وذلك يكون من خلال اتخاذ قرارات مركزية من قبل مدراء ومشرفي المبيعات في شركة التأمين لذلك لا يوجد علاقة بين نظام الإستخبارات التسويقية لشركة التأمين وتوزيع خدمات التأمين.

3- الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام البحوث التسويقية وتسويق خدمات التأمين في شركات التأمين العاملة في سورية.

الجدول (3-33) نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين متغير (نظام بحوث التسويقية) و(تسويق خدمات التأمين)

نتيجة H_0	معامل الارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
رفض	.462	.000

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحصائية توافق ($P\text{-value} = 0.00 < 0.05$)

ومنه نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام البحوث التسويقية وتسويق خدمات التأمين في شركات التأمين المدروسة.

وقد بلغت قوة العلاقة (46.2%) مما يدل على درجة علاقة متوسطة بين متغير نظام البحوث التسويقية وتسويق خدمات التأمين.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام البحوث التسويقية وتخطيط خدمات التأمين.

الجدول (3-34) نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين متغير (نظام البحوث التسويقية) و(تخطيط خدمات التأمين)

نتيجة H ₀	معامل الارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
رفض	.409	.000

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحصائية توافق (P-value = 0.00 < 0.05)

ومنه نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام البحوث التسويقية وتخطيط خدمات التأمين وقد بلغت قوة العلاقة (40.9%) مما يدل على درجة علاقة متوسطة بين نظام البحوث التسويقية وتخطيط خدمات التأمين.

حيث لوحظ في بعض شركات التأمين المدروسة أن كل خدمة تأمينية جديدة أو مقترحة أو يمكن أن يكون عليها تعديل يجب أن يتم دراسة تسويقية، لتبرير أو تصحيح قرارات الإدارة، بالإضافة إلى أن نظام البحوث التسويقية ينتج دراسات وتقارير تفيد المدراء في اتخاذ قراراتهم، ويمكن البناء عليها لتخطيط خدمات جديدة. وتجدر الإشارة هنا إلى ضعف تدريب الكوادر العاملة في نظام البحوث التسويقية حيث يقتصر استخدامهم على تحاليل إحصائية بسيطة.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام البحوث التسويقية وتسعير خدمات التأمين.

الجدول (3-35) نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين متغير (نظام البحوث التسويقية) و(تسعير خدمات التأمين)

نتيجة H ₀	معامل الارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
رفض	.268	.022

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحصائية توافق ($P\text{-value} = 0.022 < 0.05$) لذلك نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام البحوث التسويقية وتسعير خدمات التأمين وقد بلغت قوة العلاقة (26.8)% مما يفسر على ضعف العلاقة بين نظام البحوث التسويقية وتخطيط خدمات التأمين.

حيث لوحظ أنه في شركات التأمين المدروسة يقوم قسم بحوث التسويق بوضع مقترح سعر لكل خدمة مع الملاحظة أن السعر في معظم الأحيان لايعتمد على نتائج دراسات قسم البحوث التسويقية، ولكن يكون حسب الشركات المنافسة أو من خلال إتباع شركات التأمين الكبيرة مثل المؤسسة العامة للتأمين، لذلك يمكن ملاحظة ضعف العلاقة بين نظام البحوث التسويقية وتسعير خدمات التأمين.

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام البحوث التسويقية وترويج خدمات التأمين.

الجدول (3-36) نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين متغير (نظام البحوث التسويقية) و(ترويج خدمات التأمين)

نتيجة H_0	معامل الارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
رفض	.410	.000

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحصائية توافق ($P\text{-value} = 0.00 < 0.05$) لذلك نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام البحوث التسويقية وترويج خدمات التأمين وقد بلغت قوة العلاقة (41.0)% مما يدل على درجة علاقة متوسطة بين نظام البحوث التسويقية وترويج خدمات التأمين.

حيث لوحظ في الشركات المدروسة أن الدراسات التسويقية تكون لمعرفة مدى وعي الزبائن بخدمات الشركة بالإضافة إلى طرق معرفة الزبائن بهذه الخدمات، كما يقوم نظام البحوث التسويقية بدراسة نتائج الحملات الترويجية التي تقوم بها الشركة، بالإضافة إلى دراسات لتقييم عمل الأقسام التي تتواصل مع زبائن الشركة حيث تقوم بوضع توصيات لتحسين أساليب الترويج في الشركة، وكل حملة ترويجية يتم قبلها وبعدها دراسة

تسويقية تقوم بإرشاد قسم الترويج عن حاجات ورغبات وتفضيلات الزبائن، كما تقوم بدراسة تأثير الحملات على مبيعات الشركة بالمقارنة بالفترة قبل الحملة الترويجية.

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام البحوث التسويقية وتوزيع خدمات التأمين.

الجدول (3-37) نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين متغير (نظام البحوث التسويقية) و (توزيع خدمات التأمين)

نتيجة H_0	معامل الارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
قبول	.111	.350

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحصائية توافق ($P\text{-value} = 0.350 > 0.05$) لذلك نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة أي لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام البحوث التسويقية وتوزيع خدمات التأمين.

حيث لوحظ أنه بسبب الأوضاع الراهنة في البلد أصبح توزيع خدمات التأمين مقتصر على أماكن محددة في المحافظات والمناطق الآمنة، لذلك يتم تغطيتها بشكل كامل بالإضافة إلى المراكز الرئيسية لشركات التأمين. حيث كان من الملاحظ أن بعض شركات التأمين تتخذ فيها الإدارة قرارات بأماكن التوزيع حسب تكلفة المكان أو حسب المكان المتوفر أو المتاح للشركة، بالإضافة إلى الأماكن القريبة من الخدمات الصحية والمصرفية.

4- الفرضية الرئيسية الرابعة: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام دعم القرارات التسويقية

وتسويق خدمات التأمين في شركات التأمين العاملة في سورية.

الجدول (3-38) نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين متغير (نظم دعم القرارات التسويقية) و (تسويق خدمات التأمين)

نتيجة H_0	معامل الارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
قبول	.032	.786

نلاحظ من الجدول السابق أن القيمة الاحصائية توافق ($P\text{-value} = .786 > 0.05$) لذلك نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة أي لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم دعم القرارات التسويقية وتسويق خدمات التأمين في شركات التأمين المدروسة.

حيث لوحظ من خلال الدراسة الميدانية أن البرنامج الوحيد المستخدم في عملية دعم القرارات التسويقية هو برنامج الإكسيل، مع وجود فرق بين الشركات المدروسة من حيث درجة الاستفادة في استخدام هذا البرنامج. حيث تم ملاحظة أن بعض الشركات مثل (المشرق العربي، المتحدة للتأمين) تستخدم هذا البرنامج بشكل جيد ويتم الاستفادة منه في عملية دعم القرارات التسويقية، في حين أن بعض الشركات (الشركة السورية الوطنية للتأمين، شركة أورينت للتأمين) لا تستفيد من هذا البرنامج بشكل كامل، ويتقصر استخدامها له في حدود بسيطة ومهام حسابية غير معقدة. وقد تمت دراسة الفرضيات الفرعية لمعرفة ارتباط أو عدم ارتباط نظام دعم القرارات التسويقية مع متغيرات تسويق الخدمات ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام دعم القرارات التسويقية وتخطيط خدمات التأمين.

الجدول (3-39) نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين متغير (نظم دعم القرارات التسويقية) و(تخطيط خدمات التأمين)

نتيجة H_0	معامل الارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
قبول	.050	.671

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحصائية توافق ($P\text{-value} = .671 > 0.05$) لذلك نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة أي لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام دعم القرارات التسويقية وتخطيط خدمات التأمين، حيث لوحظ أن أغلب شركات التأمين تعتمد على نظام دعم قرارات بسيط (الإكسيل) أو لا يوجد نظام لدعم القرارات التسويقية أبداً، مما أدى إلى هذه النتيجة وقد لوحظ أن هناك ضعف في مستوى الوعي المعلوماتي بأهمية استخدام نظام دعم القرارات التسويقية للمساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية، وبالتالي اعتمادهم على خبرتهم الشخصية والحدس والتخمين في أغلب عمليات اتخاذ القرار التسويقية في تخطيط الخدمات الجديدة.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام دعم القرارات التسويقية وتسعير خدمات التأمين.

الجدول (3-40) نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين متغير (نظم دعم القرارات التسويقية) و(تسعير خدمات التأمين)

نتيجة H_0	معامل الارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
قبول	.005	.965

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحصائية توافق (P-value = .965 > 0.05)

لذلك نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة أي لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام دعم القرارات التسويقية وتسعير خدمات التأمين، حيث أن تسعير الخدمة كما تم الإشارة إليه سابقاً يعتمد بشكل أساسي على الشركات المنافسة أو على قوائم أسعار تحددها المؤسسة العامة للتأمين، الأمر الذي أدى إلى هذه النتيجة.

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام دعم القرارات التسويقية وترويج خدمات التأمين.

الجدول (3-41) نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين متغير (نظام دعم القرارات التسويقية) و(ترويج خدمات التأمين)

نتيجة H_0	معامل الارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
رفض	.240	.042

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحصائية توافق (P-value = .042 < 0.05)

لذلك نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام دعم القرارات التسويقية وترويج خدمات التأمين وقد بلغت قوة العلاقة (24.0%) مما يدل على درجة علاقة متوسطة بين نظم دعم القرارات التسويقية وترويج خدمات التأمين.

حيث لوحظ أن بعض شركات التأمين (المشرق العربي، المتحدة للتأمين) تعتمد على الإكسيل كنظام دعم قرارات التسويقية في تحديد الحصة السوقية بشكل عام، كما تستخدم بعض الشركات نظام دعم قرارات التسويقية للمساعدة في تحديد التكاليف الإعلانية للحملات الترويجية التي تقوم بها الشركة، وتقدير تكلفة هذه الحملات من خلال نظم ليست بمعقدة (الإكسيل) يمكنها مساعدة المدراء على إتخاذ القرارات المناسبة.

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام دعم القرارات التسويقية وتوزيع خدمات التأمين.

الجدول (3-42) نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين متغير (نظم دعم القرارات التسويقية) و(توزيع خدمات التأمين)

نتيجة H_0	معامل الارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
قبول	.214	.070

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحصائية توافق ($P\text{-value} = 0.70 > 0.05$) لذلك نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة أي لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام دعم القرارات التسويقية وتوزيع خدمات التأمين.

لوحظ أن هناك بعض الشركات المدروسة تعتمد على استنتاج الحصة السوقية من خلال برنامج الإكسيل ولكن في بعض شركات العينة لا يوجد أي نظام لدعم القرارات التسويقية متعلق بالتوزيع، حيث اقتصر استخدامهم على خرائط من شبكة الإنترنت لتوضيح أماكن التوزيع بدون أي بيانات إحصائية، الأمر الذي أدى إلى عشوائية اتخاذ القرار من قبل مسؤولي عمليات التوزيع في الشركات المدروسة.

- نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لدور أبعاد نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد لإختبار العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل "نظم المعلومات التسويقية" الذي يتألف من (نظام السجلات الداخلية، نظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام دعم القرارات التسويقية) و المتغير التابع "تسويق خدمات التأمين"، لمعرفة أي من المتغيرات المستقلة أكثر تأثيراً في المتغير التابع حيث كانت النتائج كمايلي:

الجدول (3-43) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد المتغير المستقل (نظم المعلومات التسويقية) والمتغير التابع (تسويق خدمات التأمين)

المعنوية	T	القيمة المعيارية للمعاملات	القيمة غير المعيارية للمعاملات		المتغير المستقل
		Beta	الخطأ المعياري	B	
.001	6.452		.254	2.011	الثابت
.000	3.953	.316	.089	.263	نظام السجلات الداخلية
.000	1.051	.253	.060	.155	نظام الاستخبارات التسويقية
.000	4.025	.352	.103	.311	نظام البحوث التسويقية
.119	-1.003	-.106	.103	-.103	نظام دعم القرارات التسويقية

من خلال الجدول السابق يمكن التوصل إلى التالي:

هناك دور إيجابي ذو دلالة احصائية لجميع أبعاد المتغير المستقل (نظم المعلومات التسويقية) عدا البعد الرابع (نظام دعم القرارات التسويقية) فكانت قيمة الدلالة الإحصائية لهذا البعد ($P\text{-value} = 0.119 > 0.05$) أي لا يوجد علاقة ذو دلالة احصائية بين نظام دعم القرارات التسويقية وتسويق خدمات التأمين.

يمكن تفسير عدم وجود علاقة بين نظام دعم القرارات التسويقية وتسويق خدمات التأمين بسبب عدم اعتماد المدراء على نظم لدعم القرار عند اتخاذ القرارات التسويقية بحكم عدم وجود توجه ووعي بالإدارة العليا لاستخدام نظام دعم قرارات التسويقية، مما أدى إلى أن الشركات المدروسة إما كانت تمتلك نظم دعم قرارات تسويقية بسيط وغير كافي لإتخاذ القرارات أو عدم إمتلاكها أي نظام لدعم القرارات التسويقية والاعتماد على التقارير الدورية والخبرة الشخصية في اتخاذ القرارات التسويقية.

كما يمكن ملاحظة أن نظام البحوث التسويقية هو البعد الأكثر تأثيراً بتسويق خدمات التأمين، ويمكن تفسير هذه النتائج بشكل عام بأنه كلما زاد الاهتمام (بنظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام البحوث التسويقية) فإن ذلك سيرفع ويحسن من عملية تسويق خدمات التأمين.

رابعاً: خلاصة اختبار الفرضيات:

تم استخدام أسلوب الارتباط بيرسون لإختبار الفرضيات ومعرفة مدى ارتباط أبعاد نظم المعلومات التسويقية بشكل منفصل مع أبعاد تسويق خدمات التأمين، ويمكن تلخيص نتائج التحليل السابقة لقبول أو رفض الفرضيات كما في المصفوفة التالية:

الجدول (3-44) خلاصة نتائج اختبار الفرضيات

تسويق خدمات التأمين				المتغير التابع المتغير المستقل	نظم المعلومات التسويقية
التوزيع	الترويج	التسعير	التخطيط		
يوجد علاقة	يوجد علاقة	لايوجد علاقة	يوجد علاقة	نظام السجلات الداخلية	
لايوجد علاقة	يوجد علاقة	يوجد علاقة	لايوجد علاقة	نظام الاستخبارات التسويقية	
لايوجد علاقة	يوجد علاقة	يوجد علاقة	يوجد علاقة	نظام البحوث التسويقية	
لايوجد علاقة	يوجد علاقة	لايوجد علاقة	لايوجد علاقة	نظم دعم القرارات	

المبحث الثالث: النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج Conclusions

فيما يلي أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

1- إن مستوى استخدام نظم المعلومات التسويقية بمكوناتها الأربعة (نظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الإستخبارات التسويقية، نظام دعم القرارات التسويقية) في شركات التأمين متوسط، وهذه النتيجة تخالف دراسة (الظفيري، 2012) الذي أكد على المستوى المرتفع لإستخدام نظم المعلومات التسويقية في شركات الإتصالات العاملة في الكويت.

2- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام السجلات الداخلية وعناصر تسويق خدمات التأمين باستثناء عنصر التسعير، ويعود السبب إلى عدم اعتماد شركات التأمين على السجلات الداخلية في تسعير الخدمات واعتمادهم بذلك على تسعير المؤسسة العامة للتأمين أو حسب أسعار المنافسين في سوق التأمين. وقد كان مستوى الاستخدام والاعتماد على نظام السجلات الداخلية في تسويق خدمات التأمين مرتفع، وهذا يتوافق مع دراسة (الظفيري، 2012). حيث يوجد درجة عالية من الاهتمام في السجلات الداخلية في الدراسة الحالية خاصة بمجال تحديث أرقام المبيعات الذي تستفيد منه أقسام التسويق والمبيعات ليتم رسم السياسات التسويقية المناسبة على أساس أرقام المبيعات المحدثة، مع الملاحظة أن الإستجابة الفورية للسجلات الداخلية هي الأضعف بين الأبعاد الأخرى للسجلات الداخلية بسبب بطئ في عمليات إدخال وطلب البيانات ومشاركتها مع الأقسام الأخرى.

3- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية وعناصر تسويق خدمات التأمين باستثناء عنصر التخطيط والتوزيع، ويعود ذلك إلى قلة تنوع خدمات التأمين الموجودة بين الشركات المنافسة، وعدم وجود تقارير استخبارات تسويقية تستفيد منها الإدارة في تخطيط خدمات التأمين، بالنسبة للتوزيع فكانت تتم في الشركات المدروسة بدون الاعتماد على الاستخبارات التسويقية بسبب توجه الشركات إلى توزيع خدماتها عبر منافذ توزيع محددة من خلال قرارات مركزية من قبل إدارة الشركة.

وقد كان مستوى الاستخدام والاعتماد على نظام الاستخبارات التسويقية في تسويق خدمات التأمين مرتفع مع توسط الاهتمام بوجود استراتيجيات واضحة لتدريب الموظفين على جمع المعلومات عن البيئة

الخارجية من (منافسين، موزعين، موردين وزبائن محتملين....) بسبب عدم وجود منهجية علمية للتدريب في شركات العينة. وهذا يوافق دراسة (حسونة وآخرون، 2011).

4- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام البحوث التسويقية وعناصر تسويق خدمات التأمين باستثناء عنصر التوزيع، وذلك لمركزية القرار في اختيار أماكن توزيع خدمات التأمين في الشركات المدروسة. وتم التوصل إلى أن نظام البحوث التسويقية هو الوظيفة الأكثر تأثيراً بتسويق خدمات التأمين، ويستفيد من البحوث التسويقية العديد من أقسام الشركة في عملية تسويق خدمات التأمين، حيث يتم الاعتماد على منهجية علمية لإجراء الدراسات التسويقية التي يعتمد على نتائجها مدراء التسويق لإتخاذ القرارات، خاصة قرارات الترويج حيث تفيد نتائج الدراسات قسم البحوث التسويقية في معرفة وعي الزبائن عن شركات التأمين ومدى معرفتهم بالخدمات التي تقدمها شركات التأمين، وذلك خالف دراسة (الخطيب، 2013) التي توصلت إلى أن شركات التأمين لا تولي الاهتمام بإجراء البحوث والدراسات التسويقية وخاصة المتعلقة بالبيئة الترويجية.

5- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام دعم القرارات التسويقية وعناصر تسويق خدمات التأمين باستثناء عنصر الترويج، حيث استخدمت بعض الشركات المدروسة (المشرق العربي، المتحدة للتأمين) نظام دعم القرارات التسويقية لحساب التكاليف الإعلانية للحملات الترويجية والتنبؤ بالحصة السوقية للشركة من خلال برنامج الإكسيل. كما تبين بالدراسة أن مستوى استخدام نظام دعم القرارات التسويقية هو الأقل بين مكونات نظم المعلومات التسويقية، بسبب عدم وجود وعي لدى المدراء في أهمية استخدام نظام دعم القرارات والاعتماد على الخبرة الشخصية مع الإشارة إلى أن دراسة (Ghazi A, Wang, 2015) أكدت على ارتباط جودة ودقة القرارات المتخذة بنظام دعم القرارات التسويقية.

ثانياً: التوصيات Recommendations

بناءً على نتائج الدراسة الميدانية واختبار فرضيات الدراسة يوصي البحث بمايلي:

- 1- يجب على شركات التأمين تحسين نظم المعلومات التسويقية وذلك من خلال تبني الإدارة العليا سياسة تطوير هذه النظم وإيمانها بفاعليتها وتأثيرها بتسويق خدمات التأمين، ويكون التحسين عن طريق وضع نقاط القوة والضعف في مكونات هذه النظم والعمل على تطويرها عن طريق اجراء تحليل SWOT.
- 2- العمل على تطوير نظم إدارة قواعد البيانات بعد أن لوحظ أن عملية استرجاع البيانات كانت بطيئة في نظام السجلات الداخلية، وبالتالي يمكن الاستفادة من قواعد البيانات بتطبيقات حديثة وأكثر فاعليه لإسترجاع البيانات، والإستفادة من نظام السجلات الداخلية في عملية التسعير عن طريق تقارير بالمبيعات الدورية للخدمات ومقارنتها مع تكلفة تقديم هذه الخدمات.
- 3- القيام بدورات تدريبية للموظفين بمختلف مستوياتهم في شركات التأمين من خلال التركيز على توحيد أساليب جمع البيانات في الاستخبارات التسويقية، والإستفادة من هذه البيانات في عملية تخطيط خدمات التأمين وتوزيعها في السوق من خلال معرفة حاجات ورغبات الزبائن وأماكن نقص توزيع أو تواجد خدمات التأمين.
- 4- العمل على إجراء بحوث تسويقية في مجال توزيع خدمات التأمين لمعرفة حاجات السوق ونقاط الضعف في مناطق توزيع خدمات التأمين، والتركيز على الأساليب العلمية في إجراء البحوث التسويقية من خلال دورات تدريبية لموظفي قسم البحوث التسويقية، وتطوير الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات كإستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).
- 5- الاهتمام والعمل أكثر على امتلاك وتطوير نظم دعم القرارات التسويقية وخاصة أن الكثير من الشركات لاتهتم بهذا الجانب، وقد لوحظ استخدام أدوات تحليل أولية أو عدم استخدام أي نظم لدعم قرارا، لذلك يجب على شركات التأمين التطبيق الفعلي لنظام دعم القرارات التسويقية وذلك عن طريق إجراء دراسات لتحديد البرمجيات التي يمكن استخدامها، وأين يجب استخدامها بما يتناسب مع نشاط الشركة وصانعي القرار في الشركة والذي سيسمح لهم باتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

6- العمل على تحديث مواقع الانترنت الخاصة بشركات التأمين وتفعيل دورها لتتيح المجال للزبائن إمكانية شراء الخدمات والإستفادة منها عبر المواقع الخاصة بشركات التأمين، وعدم الإكتفاء بنشر معلومات عن الشركة أو عرض الخدمات المقدمة فقط.

ثالثاً: نقاط ضعف البحث Research weaknesses

وكغيره من البحوث والدراسات العلمية يوجد في هذا البحث العديد من نقاط الضعف نذكر منها:

- اقتصره على شركات التأمين العاملة في مدينة دمشق فقط.
- اقتصره على موظفي التسويق والمبيعات فقط وعدم شموليته بقية العاملين كموظفي قسم المحاسبة وموظفي خدمة الزبائن الذين يستخدمون نظم المعلومات التسويقية في مجال عملهم.
- اقتصر الدراسة على الاستبيان فقط بحيث كان من الممكن الاستفادة من آراء المستجيبين عن طريق أسئلة مفتوحة للإجابة عليها تفيد في فهم تفاصيل وآلية عمل نظم المعلومات التسويقية في الشركات المدروسة.
- تعميم نتائج الدراسة بحيث لم يتم التفريق بين القطاعين العام والخاص وقد تختلف نتائج الدراسة في حال تم دراسة كل قطاع على حدى ومن هنا يمكن إجراء دراسة مقارنة بين القطاع العام والقطاع الخاص في مجال نظم المعلومات التسويقية وتسويق خدمات التأمين.

قائمة المراجع:

1- المراجع العربية:

- الأشقر, فراس, (2010) "واقع تسويق خدمات التأمين في الجمهورية العربية السورية وآفاقه المستقبلية في ظل إحداث شركات خاصة", بحث علمي لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الاعمال, جامعة دمشق.
- الأكاديمية العربية البريطانية (2014), تسويق الخدمات التأمينية, لندن, ص31, ص39.
- أبوعمرة, رامي محمود (2011) "واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء", بحث علمي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال, الجامعة الإسلامية, غزة.
- الجنابي, حسين وآخرون (2009), نظام الإستخبارات التسويقية, عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- الحسينية, سليم (2006), ادارة المعلومات في عصر المنظمات الرقمية, عمان: دار الوراق للخدمات الحديثة الطبعة الأولى.
- الخطيب, شهيناز علي (2013), دور الترويج وأثاره على سلوك الأفراد في سوق التأمين: دراسة تحليلية لسوق التأمين في سورية, أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه, جامعة دمشق.
- الراوي, خالد وهيب (2000), الأسواق المالية والنقدية, الطبعة رقم 2, عمان: دار المسيرة للطباعة والنشر, ص348-349.
- الصميدعي, محمود جاسم, ويوسف, ردينة عثمان (2006), إدارة التسويق مفاهيم وأسس, عمان: دار المناهج, ص262.
- الضمور, هاني حامد (2000), طرق التوزيع, عمان: دار وائل للنشر.
- الطائي, حميد, والعلاق, بشير (2009) إدارة عمليات الخدمة, عمان: دار اليازوري.
- الطائي, عبد الحسين (2008), نظم المعلومات التسويقية طبعة أولى الأردن: دار إثراء للنشر والتوزيع.
- الظفيري, مشاري (2011), أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية: دراسة ميدانية, رسالة ماجستير, جامعة الشرق الأوسط, الأردن.

- العجارمة، تيسير، والطائي، محمد عبد حسين (2008)، نظم المعلومات التسويقية، الأردن: طبعة أولى، دار إثراء للنشر والتوزيع.
- الكردي، منال والعبد، جلال (2002) مقدمة في نظم المعلومات، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- الهيفي، هيفي (2014)، "أثر استراتيجيات إدارة الموهبة على تحقيق الإبداع الاستراتيجي: دراسة تطبيقية على شركات التأمين الكويتية"، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- اليوسفي، أحمد، الأحمد، زياد، وآخرون (2004)، إدارة التسويق، جامعة حلب، ص 65.
- أبو النجا، محمد (2011)، أسس التسويق الحديث، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- بازرة، محمود صادق (2001)، "إدارة التسويق" القاهرة، المكتبة الأكاديمية، ص 20.
- بدير الحداد، عوض (2001) تسويق الخدمات المصرفية، القاهرة، مصر: دار الفكر العربي، ص 265.
- بكور، غازي (2014)، "مدى فعالية نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية لشركات الاتصالات-دراسة ميدانية في الجمهورية العربية السورية"، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراة، جامعة دمشق.
- بليلو، جمال مصطفى، (2010) "نظم المعلومات التسويقية و أثرها على المبيعات"، دراسة ميدانية على قطاع الصناعات الهندسية في سورية، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة تشرين.
- بن عمروش، فائزة (2008)، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين دراسة حالة: الصندوق الوطني التعاوني"، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، الجزائر.
- بن محمادي، عبد الكريم (2014)، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر.
- جمال، شرفة (2012)، تسويق الخدمات: دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
- حداد، شفيق إبراهيم، و سويدان، نظام (2003) التسويق، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ص 104.
- حسونة، عبد الباسط، وبدر القعيد، آخرون (2011)، دور نظام المعلومات التسويقية في صنع

- القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية, المجلة العراقية للعلوم الإدارية العدد الثامن والعشرون لعام 2011.
- حلو, سناء حسن (2013), دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الإستراتيجي للتسويق, بحث تطبيقي في مصرف الرافدين, مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة, العدد الرابع والثلاثون.
- خضر, أحمد ابراهيم (2013), قواعد اختيار حجم العينة, مجلة جامعة الاسكندرية للعلوم الاقتصادية, العدد الخامس والأربعون.
- شعبان, عبد الله (2009), مدخل نظري و عملي نحو ترسيخ ثقافة الجودة و تطبيق معايير التميز. عمان: دار زهران, ص92.
- طباحة, محمد صالح (2000) "قياس الربح في المؤسسة العامة السورية للتأمين (دراسة مقارنة)", بحث علمي لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال, جامعة دمشق.
- عبود, سالم محمد (2011), أثر استراتيجية التسويق الإلكتروني في نشاط التأمين في العراق, مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السابع والعشرون لعام 2011.
- عبوي, زيد (2008) 'نظم المعلومات التسويقية', عمان دار الريبة.
- عبيدات, محمد ابراهيم (2003), استراتيجية التسويق, عمان: دار وائل, الطبعة الثالثة.
- عثمان, هشام (2015) "نظم المعلومات التسويقية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في شركة البوتاس العربية في المملكة الأردنية الهاشمية" المجلة الأردنية في إدارة الأعمال, المجلد 11, العدد الثاني.
- غنيم, أحمد الرفاعي وآخرون, (2000), أساليب التحليل الإحصائي, دار قباء للطباعة والنشر, القاهرة, ص197.
- لزهري, علمي (2006) "أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية", رسالة ماجستير غير منشورة, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة الجزائر, الجزائر.
- مايكل إينزل (2006), التسويق, الناشر, دمشق, ص295.
- مرسي, نبيل (2006), نظم المعلومات الإدارية, الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- مرقاش, سميرة (2007), أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية, رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في جامعة حسيبة بن بوعلي, كلية العلوم

الاقتصادية في الجزائر, الجزائر.

- مكيود, رايموند, (2006), نظم المعلومات الإدارية, تعريب سرور علي ابراهيم, الرياض: دار المريخ, ص 733.
- منصور, الرجى, (2007), "أثر نظام المعلومات المالي و دوره في رفع كفاءة سوق الأوراق المالية- دراسة ميدانية لمجموعة من الشركات المساهمة في سورية", رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير, جامعة دمشق.
- ناصر, محمد, والترجمان, غياث (2006) تسويق الخدمات, منشورات جامعة دمشق, دمشق.
- ياغي, محمد (2010), اتخاذ القرارات التنظيمية, عمان, دار وائل.
- يوسف, ردينة عثمان (2005), بحوث التسويق, عمان: دار زهران, ص 32.

2- تقارير ومجلات

- هيئة الإشراف على التأمين (2014), التقرير السنوي لقطاع التأمين السوري, دمشق.
- الإتحاد السوري لشركات التأمين (2014), التقرير السنوي لسوق التأمين السوري, دمشق.
- المركز الاقتصادي السوري (2007), التأمين في سورية بين الواقع وآفاق المستقبل, (تقرير خاص بتاريخ تشرين الثاني, دمشق, ص 17).
- هيئة الإشراف على التأمين (2014), أقطاب شركات التأمين السورية, مجلة التأمين والمعرفة, العدد 18, دمشق, ص 10.

3- المراجع الأجنبية:

- Al-Shaikh, A. Zami., Hamza; Khraim., (2005), **The Role of Marketing Information System in Decision Making: A conceptual Framework**, Fourth Scientific Conference 15-16/3/2005, Feladlvia University, Jordan- Amman.
- Armstrong, kotler (2005) **Marketing, An introduction prentice** – Hall, Pearson Education international.
- Beloucif, A., Donaldson, B., and Kazanci, U. (2004), **“Insurance broker-client relationship: An assessment of quality and duration,”** Journal of Financial Services Marketing, 8 (4), 327-342.
- Berkis, Uldis (2004), **“Strategic Role of Information in Insurance Industry”**, university of Latvia, Riga.
- Bradley, Nigel (2007), **“Marketing Research. Tools and Techniques”** Oxford University Press, Oxford.
- Colwell, K. A., 2003. **Employee reactions to unfair outcomes in the workplace: the contributions of Adams's equity theory to understanding work motivation.** In R. M. Steers & L. W. Porter (Eds.), *Motivation and Work Behavior* (7 Ed.). New York McGraw Hill.
- Cox, Natalie, Handel, Benjamin, Kolstad, jonathan, and Mahoney, Neale (2015) **Quality Of Service: Health Insurance Marketplaces: New Developments and their Implication**, AIMA Journal of Management & Research New Delhi, India
- Dagar, Gauravjeet (2015), **Study of Agriculture Marketing Information Systems Models and Their Implications**, AIMA Journal of Management & Research, Vol: 9, New Delhi, India, P3.
- Dale, Barrie G (1999), **Managing Quality**, (3rd ed), Black well Business,

Oxford, P188.

- Dayan, Mumin, (2008) **“An Exploratory Study of Entrepreneurial Creativity: Its Antecedents and Mediators in the Context of UAE Firms”**, United Arab Emirates University.
- Faramarzpour, Fatemeh (2015), **The Effect of Marketing of Bank Services on Customers’ Preference of Private Banks in Khorasan Razavi Province**, International Journal of Management, Accounting and Economics Vol 2, Mashhad, Iran, P 223.
- Freihat, Sultan (2012), **The Role Of Marketing Information System in Marketing Decision–Making”** in Jordanian Medicines Production Companies
- Ghazi, Alowaidi Mahmoud (2015), **Impact of individual decision–making styles on marketing information system based decision–making**, University of technology, Wuhan, P.R.China.
- Gorry, G. A., & Michael M.M.S. (1971). **A. Framework for Management Information System**. Sloan, Management Review, 13 (Fall), 55–70.
- Grant, Eric (2012), **The Social and Economic Value of Insurance**, A Geneva Association Paper, Geneva, P4.
- Hair F, et al, (1998), **Multivariate Data Analysis**, 5th, Ed, Prentice–Hall International, Inc, London, P134.
- Hess L; Rubin R.S; Westjr L. A (2003), **Geographic Information Systems as Marketing Information Systems Technology, Decision Support Systems**, No.13, p2–P21.
- Hoffman, Douglas, and Bateson, John, and Others (2009) **“Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases”**, High Holborn House, London.
- Housden, Matt (2006), Marketing Research and information, Oxford, London.
- Idnor L.E; Meleod R. J; Rogers J. C., (2001), **Marketing Information**

- Systems in Fortune 500 Companies: A longitudinal Analysis of 1980,1990 , and 2000 Information Management**, No.38, pp.307 P322.
- Kotler, Philip (2014), **Marketing Mangement**, 14th, P69.
 - Kotler, Philip (2012), **Principle of Marketing**, p5.
 - Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane (2006). **Marketing Management** (12^{ed}).
 - Lovelock, Christopher, Wirtz, Jochen (2011), **Services Marketing – People, Technology, Strategy**.7th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
 - Maas, P. and Graf. A. (2008), **Customer Value Analysis in Financial Services**, Journal of Services Marketing, Vol. 13 No. 2, pp. 107–120.
 - MAORE, STEPHEN (2013), **MARKETING OF SERVICES**, Published by Kenya Methodist University, p6.
 - MarketLine Company (2015), **Global insurance**, USA, P10.
 - Munich Re, (2006) "**Into Micro Insurance Conference – Making Insurance Work for the poor**" report Summary Micro insurance conference Vol.48.
 - Nader,Moniei, Rahim,Najafzadeh (2015),**The relationship Between Marketing Information System, Brand Character And Customers Loyalty Of Sporting Goods In Tabriz**, Department of Physical Education, East Azerbaijan Science and Research Branch, Islamic Azad university, Tabriz, Iran.
 - Nikolaos Matsatsinis, Yannis Siskos (2003), **Intelligent Support Systems for Marketing Decisions**, journal of marketing.
 - Nurullah, M. and Staikouras, S.K. (2008) **the separation of banking from Insurance**, Multinational Finance Journal 12, 157–184.
 - Palmer, Adrian (2005), **Principles of Services Marketing** 4th edition.

McGraw Hill Higher Education, p413.

- Pape, Annika, (2014), **Miscounseling in the German Insurance Market—Utility Orientated Implications for the Meaning of Miscounseling**, Business Media, New York.
- Peter, Paul (2009), **Services Marketing**, ppt, the McGraw–Hill Companies.
- Pope, N. and Y.N. Ma (2008), “**The market structure–performance relationship in the international insurance sector**”, Journal of Risk and Insurance, 75(4): 947–966.
- Pradhan, Rudra (2014) “**Development of Insurance Sector and Economic Growth: The G–20 Experience**”, SOUTH ASIAN JOURNAL OF MANAGEMENT, P74.
- Prescott, John and others (2001), **Proven Strategies in Competitive Intelligence**, Publisher: Wiley; 1st edition.
- Pride, William M. & Ferrell O. e. (2003), **Marketing Concepts and Strategies**, 12th ed. Boston, New York Houghton Mifflin Company.
- Rust R.T., Chung T.S. (2006): **Marketing Models of Service and Relationships**. Marketing Science, Vol. 25, No. 6, and pp.560–580.
- Sekraran U., (1984): **Research Methods for Managers: A Skill–building approach**, Wiley and sons, P227.
- Singla, Monika (2015), **Designing Marketing Information System: An Overview**, International Journal of Academic Research in Commerce & Management, Vlo: 1, Lahore, Pakistan.
- Solomon A. Keelson (2012), **The Evolution of the Marketing Concepts**, p36.
- Swiss Reinsurance Company (2011), **Sigma: World insurance in 2011**, Zurich Switzerland.

- Szmigin, I. (2005), “**External and Internal accountability of financial services suppliers: current paradoxes in managing expectations and experience**”, Journal of Strategic Marketing, Vol. 13 No. 2, pp. 133-47.
- The Boston Consulting Group (BCG) (2010), **A New World Order of consumption**, Boston, USA.
- Tom Duncan (2003), **Principles of Advertising and IMC** 2nd edition, Publisher: Mcgraw-Hill College, Tennessee, USA.
- Hicks, O.J (2008) **Management Information Systems**, 5th Edition, USA.

4 - مواقع الانترنت:

- بنك المعلومات العربي (2015)، تاريخ صناعة التأمين في الوطن العربي، متاح على الرابط: <http://insurabia.jo/webForms/InsuranceHistory.aspx>
- عبد الله، أمين (2012)، نشأة التأمين، المجلد الخامس، ص861، موقع الموسوعة العربية، دمشق متاح على الرابط: http://www.arab-ency.com/_/details.php?full=1&nid=8034
- ويكيبيديا الموسوعة العالمية، إعادة التأمين، 2015، متاح على الرابط: <https://ar.wikipedia.org/wiki/insurance>
- American Marketing Association, **Marketing Definition**, 2013, Available on: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- The Dobney Corporation Limite, **Insight and intelligence**, Available on: http://www.dobney.com/about_dobney.htm
- TNS Media Intelligence (2013), **Advertising Year**, Available on: https://www.tnsgallup.fi/sites/default/files/old/media_intelligence/Advertising_Year_2013_Marja_Honkaniemi.pdf.

الملاحق

الملحق رقم (1) الاستبيان قبل التحكيم:



جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم ادارة الأعمال

ماجستير التسويق

تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث بدراسة ميدانية استكمالاً لبحث بعنوان:

" دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين "
(دراسة ميدانية لشركات التأمين العاملة في سورية)

أعد لنيل درجة الماجستير في التسويق من كلية الاقتصاد بجامعة دمشق.

يرجى قراءة فقرات الاستبيان المرفق و اختيار الإجابة التي تعكس الواقع فعلياً، علماً أن المعلومات التي ستعبأ من قبلكم سوف تعامل بسرية تامة، و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

مع فائق الإحترام و التقدير

الباحث: محمد فؤاد شرجي

إشراف الدكتور: حيدر عبدالله

الرجاء وضع إشارة أمام الإجابة المناسبة:

❖ الجنس:

- 1- ذكر 2- أنثى

❖ العمر:

- 1- 25 سنة أو أقل 2- من 26 الى 35 سنة
 3- من 36 إلى 45 سنة 4- من 46 إلى 55 سنة
 5- أكثر من 55 سنة

❖ المؤهل العلمي:

- 1- بكالوريا 2- معهد
 3- جامعة 4- دراسات عليا
5- أخرى:

❖ المستوى الإداري:

- 1- مدير 2- مشرف
 3- موظف 4- أخرى:

❖ هل يوجد في الشركة التي تعمل بها حضرتك نظم معلومات تسويقية:

- 1- نعم

2- لا في حال الجواب (لا) شكرا لحضرتك الاستبيان يتناول

اسئلة عن نظم المعلومات التسويقية

أغلب الذين أجابو على هذا الاستبيان لهم علاقة مباشرة بمختلف الأنشطة التسويقية و تجسيدها ميدانياً

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	
					اسم البعد: السجلات الداخلية
					1. تحتفظ الشركة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار
					2. تتمتع نظم المعلومات التسويقية بالقدرة على إعداد تقارير العمليات الداخلية في الشركة
					3. تعمل النظم على تلبية احتياجات إدارة التسويق في الشركة
					4. تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة
					5. تتميز نظم السجلات الداخلية بالاستجابة الفورية
					6. يتم تحديث الأجهزة المستخدمة التي تساهم في تعزيز استخدام نظام السجلات الداخلية
					7. تتميز البرامج و الأجهزة المستخدمة في نظام السجلات الداخلية بالسرعة الكافية في عملية الإدخال و استرجاع البيانات و المعلومات التي تحتاجها الشركة

					8. تتوافر في أجهزة النظام ذاكرة ضخمة تستوعب حجم المعلومات و البيانات و القدرة على الحفظ
					9. يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة
					10. يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات و معلومات كافية عن البيئة التي تتعامل معها الشركة
					اسم البعد: الاستخبارات التسويقية
					11. يتم جمع البيانات و المعلومات عن المنافسين بصورة دورية
					12. يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على فن جمع المعلومات عن البيئة الخارجية بصورة دورية
					13. يتم تدريب العاملين في الشركة على كيفية الحصول على المعلومات التي لها علاقة بمجال العمل
					14. يتم تصنيف المعلومات بطريقة تساعد على اتخاذ القرارات في مجال التسويق
					15. تساعد نظم المعلومات التسويقية بتحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق المستهدف
					16. يتابع النظام الاستراتيجيات التي يتبناها المنافسون

					17. يقوم النظام بتحديد نقاط القوة و الضعف لدى المنافسين
					18. يتتبع النظام بركة فعل كل منافس حول العمليات و الاجراءات
					19. يزود النظام الشركة بتقارير دقيقة عن أوضاع السوق بصورة يومية
					20. تنوع النظم من وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين
					اسم البعد: نظم البحوث التسويقية
					21. تعتمد النظم على مصادر متنوعة لجمع البيانات و المعلومات عند إجراء البحث التسويقي
					22. يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي
					23. يتم إجراء البحوث التسويقية وفقاً لإحتياجات الشركة
					24. يتم وضع و تحديد جدول زمني لإجراء البحث التسويقي
					25. يتم الاهتمام بأن تكون قيمة المعلومات التي يتم التوصل إليها نتيجة البحث أعلى من تكلفة الحصول عليها
					26. يتم توخي الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي
					27. يتم توفير ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة
					28. تقوم النظم في إجراء بحوث التسويق باستمرار لتوفير المعلومات

					اللازمة لحل المشكلات التسويقية
					29. يتم تدريب العاملين في بحوث التسويق على توخي الموضوعية
					30. تقوم الشركة بتوفير الأجهزة التي تساعد في انجاز البحث التسويقي بكفاءة
					اسم البعد: تصميم خدمات التأمين
					31. تقوم شركة التأمين بتصميم خدمات جديدة
					32. تعتمد الشركة في تصميم الخدمات على حاجات الزبون
					33. يتم تعديل تصميم الخدمات المقدمة من قبل الشركة باستمرار
					34. يتم عمل دراسة تسويقية قبل تصميم الخدمة
					اسم البعد: تسعير خدمات التأمين
					35. يتم تخطيط تسعير خدمات التأمين
					36. يتم مراجعة أسعار خدمات التأمين في الشركة
					37. تقوم الشركة بالتمييز السعري حسب الزبائن
					اسم البعد: ترويج خدمات التأمين
					38. يتم وضع خطة ترويجية للخدمات الجديدة في شركة التأمين

					39. يتم ترويج خدمات التأمين عن طريق باقات من الخدمات التأمينية
					40. تقوم الشركة بتوجيه الإعلانات لشرائح مستهدفة
					اسم البعد: توزيع خدمات التأمين
					41. تعتمد الشركة على العديد من منافذ التوزيع
					42. يتم اختيار منافذ التوزيع بناءً على دراسات علمية
					43. يوجد منافذ توزيع بديلة لدى شركة التأمين

الملحق رقم (2) قائمة بأسماء المحكمين الأكاديميين لاستمارة الاستبيان

الصفة العلمية	الأسم
أستاذ مساعد في كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق	د. سامر المصطفى
مدرس في كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق	د. سوزان عبيدو
مدرس في كلية الاقتصاد/ جامعة حلب	د. سليمان عوض
مدرس في كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق	د. ندى العلي
مدرس في كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق	د. مجد صقور

الملحق رقم (3) الاستبيان بعد التحكيم:



جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم ادارة الأعمال

ماجستير التسويق

تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث بدراسة ميدانية استكمالاً لبحث بعنوان:

" دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين "
(دراسة ميدانية لشركات التأمين العاملة في سورية)

أعد لنيل درجة الماجستير في التسويق من كلية الاقتصاد بجامعة دمشق.

يرجى قراءة فقرات الاستبيان المرفق واختيار الإجابة التي تعكس الواقع فعلياً، علماً أن المعلومات التي ستعبأ من قبلكم سوف تعامل بسرية تامة، و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

مع فائق الإحترام و التقدير

الباحث: محمد فؤاد شرجي

إشراف الدكتور: حيدر عبدالله

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
1	2	3	4	5	القسم الأول: نظام السجلات الداخلية
					1. يتم تحديث حجم المبيعات الشهرية بانتظام.
					2. تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة.
					3. يتميز نظام السجلات الداخلية بالاستجابة الفورية.
					4. يمكن استرجاع البيانات بسهولة في نظام السجلات الداخلية.
					5. يتم تدريب الموظفين على استخدام نظام السجلات الداخلية.
					6. يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات و معلومات كافية عن زبائن الشركة.
1	2	3	4	5	القسم الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية
					7. يتم تجميع البيانات و المعلومات عن المنافسين بشكل دوري.
					8. يتم تدريب الموظفين على جمع المعلومات عن البيئة الخارجية (منافسين, موزعين, موردين, زبائن محتملين... الخ) بصورة دورية.
					9. يساعد نظام الاستخبارات التسويقية على تحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق المستهدف.
					10. يساعد نظام الاستخبارات التسويقية على التنبؤ بتفضيلات العملاء.

					11. يزود نظام الاستخبارات التسويقية الشركة بتقارير دقيقة عن أوضاع السوق.
					12. يوجد وسائل متنوعة للحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين (كالأطباء، التقارير الحكومية أو مصادر أخرى..).
1	2	3	4	5	القسم الثالث: نظام البحوث التسويقية
					13. تقوم الشركة بالاستعانة بشركات متخصصة ببحوث التسويق لإجراء.
					14. يتم تدريب الموظفين في قسم التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي.
					15. يتم إجراء البحوث التسويقية وفقاً لإحتياجات الشركة.
					16. يحدد جدول زمني لإجراء البحث التسويقي.
					17. ينتج عن البحث التسويقي تقارير تفيد الجهة المعنية بالبحث.
					18. تجمع المعلومات بدقة في نظام البحوث التسويقية.
1	2	3	4	5	القسم الرابع: نظام دعم القرارات التسويقية
					19. يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في إيجاد فرص استثمارية في السوق.
					20. يساعد نظام دعم القرارات في التنبؤ بالحصة السوقية للشركة.
					21. يساهم نظم دعم القرارات على فهم احتياجات العملاء.
					22. يساعد نظام دعم القرارات على اختيار الأسواق التي تستطيع الشركة إشباعها.

					23. يساعد نظام دعم القرارات على استخدام المزيج التسويقي المناسب.
					24. يعمل نظام دعم القرارات على تحديد نفقات المزيج التسويقي.
1	2	3	4	5	القسم الخامس: تخطيط خدمة التأمين
					25. تقوم الشركة بتخطيط أنواع مختلفة من الخدمات التأمينية.
					26. تعتمد الشركة في تخطيط الخدمات على حاجات العملاء.
					27. يتم ابتكار خدمات تأمين جديدة في الشركة.
					28. يوجد برامج تأمين خاصة بالشركات.
					29. يتم تقديم خدمات تأمين للأفراد.
1	2	3	4	5	القسم السادس: تسعير خدمات التأمين
					30. تتم مراجعة أسعار الخدمات بشكل دوري.
					31. تقوم الشركة بالتمييز سعري حسب العملاء.
					32. تسعير الخدمات يكون بالاستناد الى أسعار الشركات المنافسة.
					33. يتم تسعير الخدمات التأمينية حسب تكاليف الخدمة.
					34. يتم تسعير الخدمات التأمينية حسب الطلب على الخدمة.

1	2	3	4	5	القسم السابع: ترويج خدمات التأمين
					35. تقوم الشركة بحملات إعلانية بشكل دوري.
					36. يتم توجيه الإعلانات حسب شرائح و فئات المجتمع بشكل مستهدف.
					37. للشركة مندوبي مبيعات و وكلاء منتشرون بمناطق مختلفة.
					38. تنشر شركات التأمين معلومات و بيانات تستهدف زيادة ثقة جمهورها بها.
					39. تقدم شركة التأمين برامج تأمينية تجريبية مجانية للزبائن.
					40. تتواصل شركات التأمين مع زبائنها من خلال قسم و فريق مختص.
1	2	3	4	5	القسم الثامن: توزيع خدمات التأمين
					41. تعتمد الشركة في توزيع خدماتها على منافذ توزيع خاصة بها.
					42. تراعي الشركة خصائص الخدمة المقدمة عند اختيار منافذ التوزيع.
					43. تستعين الشركة بالوسطاء لتوزيع منتجاتها.
					44. تستخدم الشركة شبكة الانترنت لتوزيع خدماتها.
					45. تقوم الشركة بمراجعة اختيار منافذ التوزيع من خلال تقييم دوري.

▪ الرجاء الإجابة على الاسئلة التالية:

اسم الشركة:.....

الجهة التابع لها: قطاع خاص قطاع عام

❖ الجنس:

1- ذكر 2- أنثى

❖ العمر:

1- أقل من 25 سنة 2- من 25 الى 35 سنة

3- من 36 إلى 45 سنة 4- من 46 إلى 55 سنة

5- أكثر من 55 سنة

❖ المؤهل العلمي:

1- ثانوية أو معهد متوسط 2- بكالوريوس

3- دبلوم 4- ماجستير وما فوق

❖ الوظيفة الحالية:

مدة الخدمة في الوظيفة الحالية:

أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

شكرا لتعاونكم على استكمال الاستبيان.

الملحق رقم (4) نتائج تحليل البيانات كما وردت على برنامج الـ SPSS

Explore

Case Processing Summary

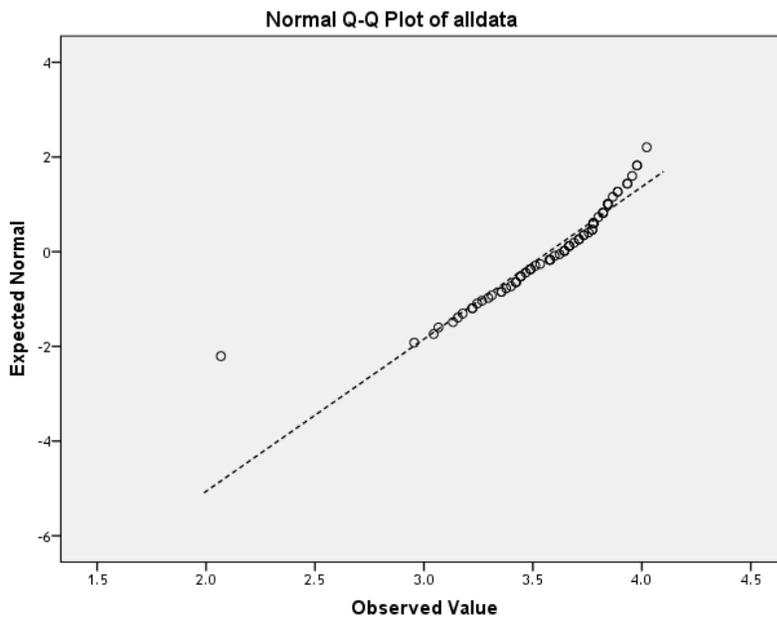
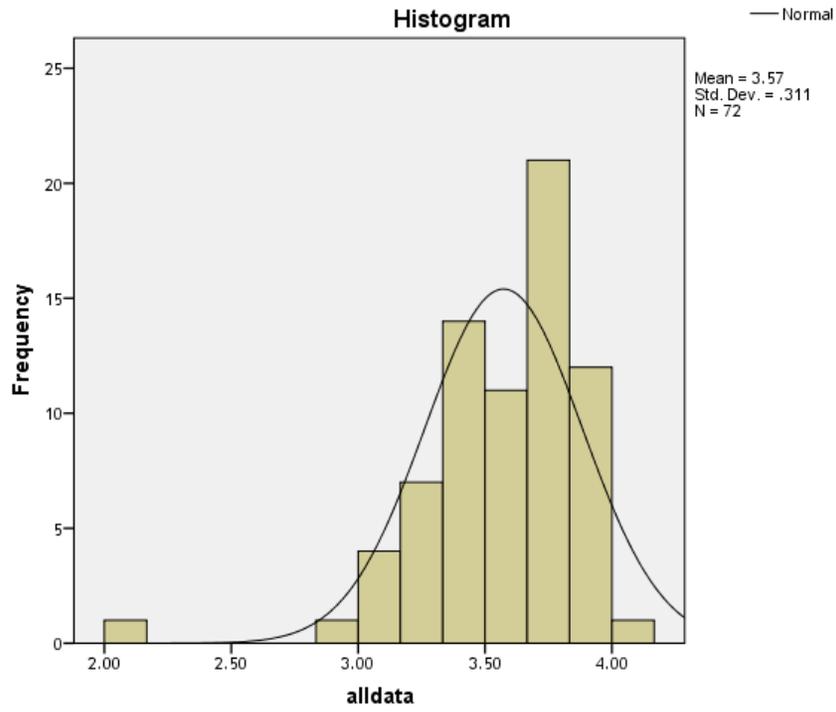
Cases						
Valid		Missing		Total		
N	Percent	N	Percent	N	Percent	
alldata	72	100.0%	0	0.0%	72	100.0%

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
alldata	.405	72	.004	.878	72	.000

a. Lilliefors Significance Correction

alldata



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	72	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
يتم تحديث حجم المبيعات الشهرية بانتظام	3.97	.927	72
تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة	3.73	.947	72
يتميز نظام السجلات الداخلية بالاستجابة الفورية	3.56	.928	72
يمكن استرجاع البيانات بسهولة في نظام السجلات الداخلية	3.64	.874	72
يتم تدريب الموظفين على استخدام نظام السجلات الداخلية	3.65	.772	72
يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات ومعلومات كافية عن زبائن الشركة	3.77	.791	72

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	72	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
يتم تجميع البيانات و المعلومات عن المنافسين بشكل دوري	3.51	.945	72
يتم تدريب الموظفين على جمع المعلومات عن البيئة الخارجية (منافسين, موزعين, موردين, زبائن (محتملين... الخ	3.26	.822	72
يساعد نظام الاستخبارات التسويقية على تحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق المستهدف	3.52	.801	72
يساعد نظام الاستخبارات التسويقية على التنبؤ بحاجات العملاء	3.56	.833	72
يزود نظام الاستخبارات التسويقية الشركات بتقارير دقيقة عن أوضاع السوق	3.74	.782	72
يوجد وسائل متنوعة للحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين (كالأطباء, التقارير الحكومية أو مصادر (...أخرى	3.75	.983	72

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.44	9.152	1.025	6

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	72	100.0
Excluded	0	.0
Total	72	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
تقوم الشركة بالإستعانة بشركات متخصصة ببحوث التسويق لإجراء البحوث المطلوبة	3.44	1.063	72
يتم تدريب الموظفين في قسم التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي	3.41	.955	72
يتم إجراء البحوث التسويقية وفقاً لإحتياجات الشركة	3.73	.753	72
يحدد جدول زمني لإجراء البحث التسويقي	3.48	.884	72
ينتج عن البحث التسويقي تقارير تفيد الجهة المعنية بالبحث	3.92	.793	72
تجمع المعلومات بدقة في نظام البحوث التسويقية	3.63	.612	72

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	72	100.0
Excluded	0	.0
Total	72	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في إيجاد فرص استثمارية في السوق	3.41	.879	72
يساعد نظام دعم القرارات في التنبؤ بالحصة السوقية للشركة	3.82	.694	72
يساهم نظام دعم القرارات على فهم احتياجات العملاء	3.53	.835	72
يساعد نظام دعم القرارات على اختيار الأسواق التي تستطيع الشركة إتباعها	3.48	.835	72
يساعد نظام دعم القرارات على استخدام المزيج التسويقي المناسب	3.23	.892	72
يعمل نظام دعم القرارات على تحديد نفقات المزيج التسويقي	2.34	.858	72

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	72	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
تقوم الشركة بتخطيط أنواع مختلفة من الخدمات التأمينية	3.86	.838	72
تعتمد الشركة في تخطيط الخدمات على حاجات العملاء	3.63	.908	72
يتم ابتكار خدمات تأمين جديدة في الشركة	3.38	.912	72
يوجد برامج تأمين خاصة بالشركات	4.11	.730	72
يتم تقديم خدمات تأمين للأفراد	3.74	1.007	72

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	72	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
تتم مراجعة أسعار الخدمات بشكل دوري	3.96	.691	72
تقوم الشركة بالتمييز السعري حسب العملاء	3.52	.839	72
تسعير الخدمات يكون بالاستناد إلى أسعار الشركات المنافسة	3.79	.730	72
يتم تسعير الخدمات التأمينية حسب تكاليف الخدمة	3.64	.810	72
يتم تسعير الخدمات التأمينية حسب الطلب على الخدمة	3.75	.441	72

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	72	100.0
Excluded	0	.0
Total	72	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
تقوم الشركة بحملات إعلانية بشكل دوري	3.70	.863	72
يتم توجيه الإعلانات حسب شرائح وفئات المجتمع بشكل مستهدف	3.63	.879	72
للشركة مندوبي مبيعات و وكلاء منتشرون بمناطق مختلفة	3.79	.821	72
تنشر شركات التأمين معلومات و بيانات تستهدف زيادة ثقة جمهورها بها	3.82	.811	72
تقدم شركة التأمين برامج تأمينية تجريبية مجانية للزبائن	2.79	1.061	72
تتواصل شركات التأمين مع زبائنهم من خلال قسم و فريق مختص	3.85	1.086	72

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	72	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
تعتمد الشركة في توزيع خدماتها على منافذ توزيع (خاصة بها) مراكز خاصة بالشركة	3.63	.991	72
تراعي الشركة خصائص الخدمة المقدمة عند اختيار منافذ التوزيع	3.62	.815	72
تستعين الشركة بالوسطاء لتوزيع خدماتها	3.74	.822	72
تستخدم الشركة شبكة الانترنت لتوزيع خدماتها	3.11	.906	72
تقوم الشركة بمراجعة اختيار منافذ التوزيع من خلال تقييم دوري	3.59	.818	72

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	72	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	24

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	72	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	21

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	145.663
	df	15
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
يتم تحديث حجم المبيعات الشهرية بانتظام	1.000	.586
تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة	1.000	.773
يتميز نظام السجلات الداخلية بالاستجابة الفورية	1.000	.618
يمكن استرجاع البيانات بسهولة في نظام السجلات الداخلية	1.000	.699
يتم تدريب الموظفين على استخدام نظام السجلات الداخلية	1.000	.500
يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات ومعلومات كافية عن زبائن الشركة	1.000	.636
يتم تجميع البيانات و المعلومات عن المنافسين بشكل دوري	1.000	.676
يتم تدريب الموظفين على جمع المعلومات عن البيئة الخارجية (منافسين, موزعين, موردين, زبائن (محتملين... الخ	1.000	.772
يساعد نظام الاستخبارات التسويقية على تحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق المستهدف	1.000	.623
يساعد نظام الاستخبارات التسويقية على التنبؤ بحاجات العملاء	1.000	.671
يزود نظام الاستخبارات التسويقية الشركات بتقارير دقيقة عن أوضاع السوق	1.000	.737
يوجد وسائل متنوعة للحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين (كالأطباء, التقارير الحكومية أو مصادر (...أخرى	1.000	.677
تقوم الشركة بالاستعانة بشركات متخصصة ببحوث التسويق لإجراء البحوث المطلوبة	1.000	.626
يتم تدريب الموظفين في قسم التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي	1.000	.684
يتم إجراء البحوث التسويقية وفقاً لإحتياجات الشركة	1.000	.700
يحدد جدول زمني لإجراء البحث التسويقي	1.000	.760
ينتج عن البحث التسويقي تقارير تفيد الجهة المعنية بالبحث	1.000	.729

تجمع المعلومات بدقة في نظام البحوث التسويقية	1.000	.714
يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في إيجاد فرص استثمارية في السوق	1.000	.659
يساعد نظام دعم القرارات في التنبؤ بالحصة السوقية للشركة	1.000	.746
يساهم نظام دعم القرارات على فهم احتياجات العملاء	1.000	.768
يساعد نظام دعم القرارات على اختيار الأسواق التي تستطيع الشركة إشباعها	1.000	.757
يساعد نظام دعم القرارات على استخدام المزيج التسويقي المناسب	1.000	.644
يعمل نظام دعم القرارات على تحديد نفقات المزيج التسويقي	1.000	.725

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4.131	17.213	17.213	4.131	17.213	17.213	3.610
2	2.936	12.235	43.641	2.936	12.235	43.641	2.640
3	1.544	6.432	58.620	1.544	6.432	58.620	2.054
4	1.085	4.520	68.669	1.085	4.520	68.669	1.488
5	1.020	6.432	69.620				
6	.980	5.528	70.548				
7	.943	4.520	71.669				
8	.875	3.646	72.315				
9	.779	3.246	75.561				
10	.772	3.218	78.779				
11	.691	2.879	81.658				
12	.662	2.760	84.418				
13	.626	2.610	87.028				
14	.479	1.997	89.025				
15	.443	1.847	90.871				
16	.402	1.674	92.545				
17	.367	1.528	94.073				
18	.332	1.385	95.458				
19	.259	1.078	96.536				
20	.228	.951	97.488				
21	.183	.764	98.252				
22	.163	.679	98.931				
23	.147	.612	99.543				
24	.110	.457	100.000				

Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	15.042	15.042
2	23.183	38.226
3	17.558	55.783
4	12.885	68.669
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		

Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
يتم تحديث حجم المبيعات الشهرية بانتظام	.663			
تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة	.776			
يتميز نظام السجلات الداخلية بالاستجابة الفورية	.780			
يمكن استرجاع البيانات بسهولة في نظام السجلات الداخلية	.762			
يتم تدريب الموظفين على استخدام نظام السجلات الداخلية	.654			
يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات ومعلومات كافية عن زبائن الشركة	.662			
يتم تجميع البيانات و المعلومات عن المنافسين بشكل دوري	.672			
(يتم تدريب الموظفين على جمع المعلومات عن البيئة الخارجية (منافسين, موزعين, موردين, زبائن محتملين... الخ	.742			
يساعد نظام الاستخبارات التسويقية على تحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق المستهدف	.689			
يساعد نظام الاستخبارات التسويقية على التنبؤ بحاجات العملاء	.805			
يزود نظام الاستخبارات التسويقية الشركات بتقارير دقيقة عن أوضاع السوق	.845			
(...يوجد وسائل متنوعة للحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين (كالأطباء, التقارير الحكومية أو مصادر أخرى	.676			
تقوم الشركة بالإستعانة بشركات متخصصة ببحوث التسويق لإجراء البحوث المطلوبة	.687			
يتم تدريب الموظفين في قسم التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي	.659			
يتم إجراء البحوث التسويقية وفقاً لإحتياجات الشركة	.744			
يحدد جدول زمني لإجراء البحث التسويقي	.781			
ينتج عن البحث التسويقي تقارير تفيد الجهة المعنية بالبحث	.717			
تجمع المعلومات بدقة في نظام البحوث التسويقية	.748			
يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في إيجاد فرص استثمارية في السوق	.688			
يساعد نظام دعم القرارات في التنبؤ بالحصة السوقية للشركة	.715			
يساهم نظام دعم القرارات على فهم احتياجات العملاء	.740			
يساعد نظام دعم القرارات على اختيار الأسواق التي تستطيع الشركة إثباتها	.742			
يساعد نظام دعم القرارات على استخدام المزيج التسويقي المناسب	.672			
يعمل نظام دعم القرارات على تحديد نفقات المزيج التسويقي	.655			

Frequencies

Statistics

الجنس

N	Valid	72
	Missing	0

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	48	66.7	66.7	66.7
	Female	24	33.3	33.3	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

العمر

N	Valid	72
	Missing	0

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25<	12	16.7	16.7	16.7
	25-35	38	52.8	52.8	69.5
	36-45	17	23.6	23.6	93.1
	46-55	5	6.9	6.9	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

المؤهل العلمي

N	Valid	72
	Missing	0

المؤهل العلمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	High school or Institute	19	26.4	26.4	26.4
	Bachelor Degree	40	55.6	55.6	81.9
	Diploma	6	8.3	8.3	90.3
	Master Degree	7	9.7	9.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	
Total		72	100.0		

Frequencies

Statistics

مدة الخدمة في الوظيفة الحالية

N	Valid	72
	Missing	0

مدة الخدمة في الوظيفة الحالية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	37	51.4	51.4	51.4
	من 5 إلى 10 سنوات	23	31.9	31.9	83.3
	أكثر من 10 سنوات	12	16.7	16.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
يتم تحديث حجم المبيعات الشهرية بانتظام	72	2	5	3.97	.928
تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة	72	1	5	3.73	.947
يتميز نظام السجلات الداخلية بالاستجابة الفورية	72	2	5	3.56	.928
يمكن استرجاع البيانات بسهولة في نظام السجلات الداخلية	72	1	5	3.64	.874
يتم تدريب الموظفين على استخدام نظام السجلات الداخلية	72	2	5	3.65	.772
يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات ومعلومات كافية عن زبائن الشركة	72	2	5	3.77	.791
Valid N (listwise)	72				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
السجلات الداخلية	72	2.00	5.00	3.7153	.65015
Valid N (listwise)	72				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
يتم تجميع البيانات و المعلومات عن المنافسين بشكل دوري	72	1	5	3.51	.945
يتم تدريب الموظفين على جمع المعلومات عن البيئة الخارجية (منافسين,موزعين, موردين, زبائن (محتملين...الخ	72	1	5	3.26	.822
يساعد نظام الاستخبارات التسويقية على تحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق المستهدف	72	2	5	3.52	.801
يساعد نظام الاستخبارات التسويقية على التنبؤ بحاجات العملاء	72	2	5	3.56	.833
يزود نظام الاستخبارات التسويقية الشركات بتقارير دقيقة عن أوضاع السوق	72	2	5	3.74	.782
يوجد وسائل متنوعة للحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين (كالأطباء, التقارير الحكومية أو مصادر (...أخرى	72	2	5	3.75	.983
Valid N (listwise)	72				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
intelligent	72	2.00	4.67	3.5526	.53320
Valid N (listwise)	72				

DESCRIPTIVES VARIABLES=Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تقوم الشركة بالإستعانة بشركات متخصصة ببحوث التسويق لإجراء البحوث المطلوبة	72	1	5	3.44	1.064
يتم تدريب الموظفين في قسم التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي	72	1	5	3.41	.955
يتم إجراء البحوث التسويقية وفقاً لإحتياجات الشركة	72	2	5	3.73	.753
يحدد جدول زمني لإجراء البحث التسويقي	72	1	5	3.48	.884
ينتج عن البحث التسويقي تقارير تغيد الجهة المعنية بالبحث	72	2	5	3.92	.795
تجمع المعلومات بدقة في نظام البحوث التسويقية	72	2	5	3.62	.793
Valid N (listwise)	72				

Descriptive

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Research	72	2.00	4.33	3.6330	.61243
Valid N (listwise)	72				

DESCRIPTIVES VARIABLES=Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في إيجاد فرص استثمارية في السوق	72	2	5	3.41	.879
يساعد نظام دعم القرارات في التنبؤ بالحصة السوقية للشركة	72	2	5	3.82	.694
يساهم نظام دعم القرارات على فهم احتياجات العملاء	72	2	5	3.53	.835
يساعد نظام دعم القرارات على اختيار الأسواق التي تستطيع الشركة إثباتها	72	1	5	3.48	.821
يساعد نظام دعم القرارات على استخدام المزيج التسويقي المناسب	72	2	5	3.23	.892
يعمل نظام دعم القرارات على تحديد نفقات المزيج التسويقي	72	1	4	2.34	.858
Valid N (listwise)	72				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
support	72	1.83	4.50	3.3033	.55328
Valid N (listwise)	72				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
سجل	72	2.00	5.00	3.7153	.65075
intelligent	72	2.00	4.67	3.5526	.53320
Research	72	2.00	4.33	3.6330	.61363
support	72	1.83	4.50	3.3033	.55328
Valid N (listwise)	72				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
نظم	72	2.13	4.21	3.5049	.36046
Valid N (listwise)	72				

DESCRIPTIVES VARIABLES=Q25 Q26 Q27 Q28 Q29
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تقوم الشركة بتخطيط أنواع مختلفة من الخدمات التأمينية	72	2	5	3.86	.838
تعتمد الشركة في تخطيط الخدمات على حاجات العملاء	72	1	5	3.63	.909
يتم ابتكار خدمات تأمين جديدة في الشركة	72	1	5	3.38	.912
يوجد برامج تأمين خاصة بالشركات	72	2	5	4.12	.730
يتم تقديم خدمات تأمين للأفراد	72	1	5	3.74	1.007
Valid N (listwise)	72				

DESCRIPTIVES VARIABLES=_78;_82;_91;91_ي;
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تخطيط	72	2.00	5.00	3.7528	.53968
Valid N (listwise)	72				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تتم مراجعة أسعار الخدمات بشكل دوري	72	2	5	3.96	.691
تقوم الشركة بالتمييز السعري حسب العملاء	72	1	5	3.52	.839
تسعير الخدمات يكون بالاستناد إلى أسعار الشركات المنافسة	72	2	5	3.79	.730
يتم تسعير الخدمات التأمينية حسب تكاليف الخدمة	72	1	5	3.64	.810
يتم تسعير الخدمات التأمينية حسب الطلب على الخدمة	72	2	5	3.75	.884
Valid N (listwise)	72				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pricing	72	2.00	4.80	3.7333	.44151
Valid N (listwise)	72				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تقوم الشركة بحملات إعلانية بشكل دوري	72	1	5	3.70	.863
يتم توجيه الإعلانات حسب شرائح وفئات المجتمع بشكل مستهدف	72	1	5	3.63	.879
للشركة مندوبي مبيعات و وكلاء منتشرون بمناطق مختلفة	72	2	5	3.79	.821
تنشر شركات التأمين معلومات و بيانات تستهدف زيادة ثقة جمهورها بها	72	2	5	3.82	.811
تقدم شركة التأمين برامج تأمينية تجريبية مجانية للزبائن	72	1	5	2.79	1.061
تواصل شركات التأمين مع زبائنهم من خلال قسم و فريق مختص	72	1	5	3.85	1.086
Valid N (listwise)	72				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
promotion	72	2.00	4.83	3.5980	.49438
Valid N (listwise)	72				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تعتمد الشركة في توزيع خدماتها على منافذ توزيع (خاصة بها مراكز خاصة بالشركة)	72	1	5	3.63	.991
تراعي الشركة خصائص الخدمة المقدمة عند اختيار منافذ التوزيع	72	2	5	3.62	.815
تستعين الشركة بالوسطاء لتوزيع خدماتها	72	2	5	3.74	.822
تستخدم الشركة شبكة الانترنت لتوزيع خدماتها	72	1	5	3.11	.906
تقوم الشركة بمراجعة اختيار منافذ التوزيع من خلال تقييم دوري	72	2	5	3.59	.818
Valid N (listwise)	72				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ditrubution	72	2.00	4.60	3.5355	.47344
Valid N (listwise)	72				

Correlations

		السجلات الداخلية	Marketing
السجلات الداخلية	Pearson Correlation	1	.533
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	72	72
Marketing	Pearson Correlation	.533	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	72	72

Correlations

		السجلات الداخلية	تخطيط
السجلات الداخلية	Pearson Correlation	1	.363
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	72	72
تخطيط	Pearson Correlation	.363	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	72	72

Correlations

		السجلات الداخلية	pricing
السجلات الداخلية	Pearson Correlation	1	.199
	Sig. (2-tailed)		.091
	N	72	72
pricing	Pearson Correlation	.199	1
	Sig. (2-tailed)	.091	
	N	72	72

		السجلات الداخلية	promotion
السجلات الداخلية	Pearson Correlation	1	.451
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	72	72
promotion	Pearson Correlation	.451	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	72	72

Correlations

		السجلات الداخلية	distribution
السجلات الداخلية	Pearson Correlation	1	.384
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	72	72
distribution	Pearson Correlation	.384	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	72	72

Correlations

		intelligent	Marketing
intelligent	Pearson Correlation	1	.437
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	72	72
Marketing	Pearson Correlation	.437	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	72	72

Correlations

		intelligent	تخطيط
intelligent	Pearson Correlation	1	.200
	Sig. (2-tailed)		.090
	N	72	72
تخطيط	Pearson Correlation	.200	1
	Sig. (2-tailed)	.090	
	N	72	72

Correlations

		intelligent	pricing
intelligent	Pearson Correlation	1	.462
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	72	72
pricing	Pearson Correlation	.462	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	72	72

Correlations

		intelligent	promotion
intelligent	Pearson Correlation	1	.359
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	72	72
promotion	Pearson Correlation	.359	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	72	72

Correlations

		intelligent	distribution
intelligent	Pearson Correlation	1	.158
	Sig. (2-tailed)		.182
	N	72	72
distribution	Pearson Correlation	.158	1
	Sig. (2-tailed)	.182	
	N	72	72

Correlations

		Research	Marketing
Research	Pearson Correlation	1	.462
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	72	72
Marketing	Pearson Correlation	.462	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	72	72

Correlations

		Research	تخطيط
Research	Pearson Correlation	1	.409
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	72	72
تخطيط	Pearson Correlation	.409	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	72	72

Correlations

		Research	pricing
Research	Pearson Correlation	1	.268
	Sig. (2-tailed)		.022
	N	72	72
pricing	Pearson Correlation	.268	1
	Sig. (2-tailed)	.022	
	N	72	72

Correlations

		Research	promotion
Research	Pearson Correlation	1	.410
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	72	72
promotion	Pearson Correlation	.410	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	72	72

Correlations

		Research	distribution
Research	Pearson Correlation	1	.111
	Sig. (2-tailed)		.350
	N	72	72
distribution	Pearson Correlation	.111	1
	Sig. (2-tailed)	.350	
	N	72	72

Correlations

		support	Marketing
support	Pearson Correlation	1	.032
	Sig. (2-tailed)		.786
	N	72	72
Marketing	Pearson Correlation	.032	1
	Sig. (2-tailed)	.786	
	N	72	72

Correlations

		support	تخطيط
support	Pearson Correlation	1	.050
	Sig. (2-tailed)		.671
	N	72	72
تخطيط	Pearson Correlation	.050	1
	Sig. (2-tailed)	.671	
	N	72	72

Correlations

		support	pricing
support	Pearson Correlation	1	.005
	Sig. (2-tailed)		.965
	N	72	72
pricing	Pearson Correlation	.005	1
	Sig. (2-tailed)	.965	
	N	72	72

Correlations

		support	promotion
support	Pearson Correlation	1	.240
	Sig. (2-tailed)		.042
	N	72	72
promotion	Pearson Correlation	.240	1
	Sig. (2-tailed)	.042	
	N	72	72

Correlations

		support	distribution
support	Pearson Correlation	1	.214
	Sig. (2-tailed)		.070
	N	72	72
distribution	Pearson Correlation	.214	1
	Sig. (2-tailed)	.070	
	N	72	72

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	support, Research, سجل, intelligent		. Enter

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound
1	(Constant)	2.011	.254	6.452	.001	1.272	2.750
	السجلات الداخلية	.263	.089	.316	3.953	.000	.140
	intelligent	.155	.060	.253	1.051	.000	.035
	Research	.311	.103	.352	4.025	.000	.044
	support	-.103	.103	-.106	-1.003	.119	-.139

Coefficients

Model		95.0% Confidence Interval for B		Fraction Missing Info.	Relative Increase Variance	Relative Efficiency
		Lower Bound	Upper Bound			
		Upper Bound				
1	(Constant)	2.411	2.411			
	السجلات الداخلية	.321	.321			
	intelligent	.275	.275			
	Research	.254	.254			
	support	.072	.072			

Abstract

The purpose of the study is to know more about “Marketing information system” “MKIS” its’ components, specifications, and importance in the insurance industry.

It also show the concepts of marketing insurance services and its’ aspects, and it shows the strength of the relationship between marketing information system and the insurance marketing services, so this study aims to know which component of the MIKS has the most effect in the marketing insurance services.

In this study data has been collected of (72) questionnaires from employees of insurance companies both private and public sector, and from different ranks and positions, from companies in the city of Damascus.

The study concluded a set of findings the most important is:

Insurance companies use “MKIS” at a moderate level, and they mostly use the component of the internal records system.

All the variables of the “MKIS” has role with marketing insurance services except the variable of decision support system, and that is because the managers depend on their experience and their personal to take the dissections.

The variable of “Marketing research system” is the most effective component used in the marketing of insurance service in the companies that been studied. And many sectors of the company depend on marketing research system although help to take decisions by marketing mangers especially the promotional decisions.

Keywords: Marketing information system, internal record system, marketing research system, intelligence system, support decisions system, service marketing, insurance companies.