

دور نظام الذكاء التسويقي في جودة الخدمة التأمينية / بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية

The role of the marketing intelligence system in the quality of the insurance service
Applied research in the National Insurance Company

alqaisicvhfc@gmail.com

ديوان الرقابة المالية الاتحادي

عقيل حامد حمزة

dr.salim.uob@gmail.com

مركز التعليم المستمر-جامعة بغداد

أ.م.د. سالم حميد الجبوري

المستخلص :

يسعى البحث الحالي إلى التعرف على دور نظام الذكاء التسويقي بأبعاده (ذكاء الزبائن، ذكاء السوق، ذكاء المنافسين، ذكاء منتج خدمات التأمين، مندوبي البيع) و إنعكاسها على تحسين جودة الخدمة التأمينية المقدمة من قبل شركة التأمين الوطنية والمتمثلة بأبعاده (المعولية، الإستجابة، الملموسية، الأمان، روح التعاطف، الإتصالات) المعتمدة في البحث الحالي، وتأسيساً على ذلك جاء البحث محاولة لمعرفة مدى امكانية تطبيق الشركة عينة البحث نظام الذكاء التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمة التأمينية المقدمة الى الزبائن، إذ تمثلت مشكلة البحث بعدم وجود وحدة تنظيمية تتولى مهام تطبيق نظام الذكاء التسويقي تابعة لإدارة التسويق في الشركة المبحوثة، كما يسعى البحث الى التعرف على علاقات الارتباط بين متغيرات البحث، وتوصل الباحث الى استنتاج بوجود علاقة ارتباط وتأثير بين نظام الذكاء التسويقي وجودة الخدمة التأمينية واوصى الباحث بضرورة تطبيق هذا النظام في الشركة المبحوثة لما له من دور في تحسين جودة الخدمة التأمينية المقدمة للزبائن

الكلمات المفتاحية: نظام الذكاء التسويقي، جودة الخدمة التأمينية

Abstract:

The current research seeks to identify the role of the marketing intelligence system in its dimensions (customer intelligence, market intelligence, competitor intelligence, insurance product intelligence, sales representatives) and its reflection on improving the quality of the insurance service provided by the National Insurance Company represented in its dimensions (reliability, response, tangibility, Safety, the spirit of empathy, communication) adopted in the current research, and based on that, the research came as an attempt to find out the extent to which the research sample company can apply the approach of the marketing intelligence system and its impact on improving the quality of the insurance service provided to customers, The problem of the research was the absence of an organizational unit that undertakes the tasks of applying the marketing intelligence system approach affiliated to the marketing department in the company in question. The researcher should apply this system in the company under study because of its impact on improving the quality of the insurance service provided to the public

Keywords: marketing intelligence system, insurance service quality

المقدمة :

يعد نظام الذكاء التسويقي منهجاً للتغيير يسد الفجوة الناتجة عن التطورات في بيئة الأعمال التي واجهت شركات التأمين من خلالها صعوبةً مجاراتها، ليسهم في تحول شركة التأمين من وضعها الحالي إلى الاستمرار والنمو في السوق بالاعتماد على جودة خدماتها التأمينية.

من جانب آخر فإن النمطية والتشابه التي تتصف بها الخدمات التأمينية بشكل عام أوجب إزدياد الإهتمام بجودة الخدمة التأمينية والتي هي جعل مواصفات الخدمة مطابقة لحاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتبين، بشكل يلبي إحتياجاتهم التأمينية، لذلك تعد من أهم الدعائم التي تتخذها شركات التأمين لتعزيز قدرتها التنافسية والإستحواذ على أكبر عدد ممكن من الزبائن في السوق، لتعظيم مبيعاتها وحصتها السوقية، الذي يتطلب من إدارة شركات التأمين توظيف مواردها المادية والمعلوماتية والبشرية كافة بإتجاه التغيير لتحقيق الأهداف الموضوعية لخدمة الزبائن

المبحث الاول: منهجية البحث

1-1 مشكلة البحث: نظرا لكون نظام الذكاء التسويقي مصدرا من المصادر المعتمد عليها في توفير البيانات التسويقية نجد ان اغلب المنظمات التسويقية ومنها شركات التأمين العاملة في العراق لاتعطي أهمية لهذا المصدر بقدر اعتمادها على السجلات والوثائق وبعض المصادر الأخرى، لذا باتت عملية رسم الخطط التسويقية مفتقرة الى مصدر المعلومات التسويقية في صنع واتخاذ القرارات التسويقية، لذلك سعى الباحث لأجابة على التساؤل الرئيس (هل تستطيع شركة التأمين الوطنية من استثمار البيانات المتأتية من نظام الذكاء التسويقي في تحسين جودة الخدمات المقدمة لزيائنها؟) (؟) ويتفرع من التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية وكالاتي:

1- هل هناك تصور وادراك واضح لدى شركة التأمين الوطنية عن نظام الذكاء التسويقي وجودة الخدمة؟

2- ما دور نظام الذكاء التسويقي في تحسين جودة الخدمة التأمينية؟

3- هل هناك علاقة بين نظام الذكاء التسويقي و جودة الخدمة التأمينية المقدمة من قبل شركة التأمين الوطنية ؟

4- هل يؤثر نظام الذكاء التسويقي في جودة الخدمة التأمينية المقدمة من قبل شركة التأمين الوطنية؟

1-2 أهمية البحث: تبرز أهمية البحث من مساهمته في اكتشاف أهم متطلبات نظام الذكاء التسويقي في تحسين خدمات الشركة المبحوثة من خلال الاتي :-

1- يساهم هذا البحث في تمكين شركة التأمين من مواجهة التغييرات البيئية التي تجري حولها وحالة المنافسة التي تسود سوق العمل والتغييرات البيئية المفاجئة وهذا يتطلب معلومات موثوقة ودقيقة وأستباقية.

2- مساعدة شركة التأمين في الحصول على الميزة التنافسية وبناء علاقات وروابط قوية مع الزبائن والبحث عن فئات جديدة من الزبائن من خلال البحوث التسويقية وخاصة الاستخبارات التسويقية

1-3 أهداف البحث: تسعى الدراسة الحالية الى تحقيق الاهداف الاتية-

1- تقديم نموذج يبين طرق واساليب تطبيق نظام الذكاء التسويقي يكون مرشدا للشركة

2- بيان دور نظام الذكاء التسويقي في تحسين جودة الخدمة التأمينية

3- تحديد العلاقة والتأثير بين نظام الذكاء التسويقي من خلال أبعاده الرئيسة في تحسين جودة الخدمة التأمينية من خلال التعرف على مستوى إستجابة عينة البحث.

1-4 فرضيات البحث: هي حلول او تخمينات مؤقتة للمتغيرات وتم أعتداد الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسة الأولى :- تُوجد علاقة إرتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نظام الاستخبارات التسويقية وجودة الخدمة التأمينية، وقد تفرع منها خمسة فرضيات فرعية

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لأبعاد نظام الاستخبارات التسويقي في جودة الخدمة التامينية، وقد تفرع منها خمسة فرضيات فرعية

1-5 اساليب جمع البيانات

الجانب النظري:- تم الاعتماد على المصادر العلمية والرسائل والاطارح الجامعية والبحوث والدوريات (العربية والأجنبية) ذات العلاقة بموضوع البحث الحالي من خلال الاستعانة بالشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت).

الجانب العملي:- اعتمد الباحث لأغراض البحث الحالي في جمع المعلومات على الإستبانة بوصفها الأداة الرئيسية في عملية جمع البيانات والمعلومات اللازمة لإختبار قبول أو رفض فرضيات البحث، إذ تم إعداد أنموذج للإستبانة بالاعتماد على الأدبيات المتعلقة بموضوع البحث وكذلك الدراسات السابقة

1-6 حدود البحث

الحدود المكانية:- تم اختيار شركة التأمين الوطنية لأنها من أقدم الشركات واكبرها والتي تقدم أفضل وأوسع الخدمات التامينية وأكثرها تنوعاً من ناحية الأغطية التامينية على مستوى قطاع التأمين العراقي.

الحدود الزمانية:- امتدت للمدة من 2020/11/26 ولغاية 2021/10/12

الحدود البشرية :- يتمثل الحد البشري باختيار عينة من العاملين في قسم التخطيط والتسويق وقسم الانتاج في شركة التأمين الوطنية/مركز الشركة

7-1 منهج البحث : تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، إذ يقوم البحث ومن خلال هذه المنهج بوصف مشكلة البحث، وكذلك جمع المعلومات الخاصة بالظاهرة المتعلقة بالبحث الحالي عن طريق أداة الإستبانة، لدراسة علاقات التأثير والإرتباط بين المتغيرات لإختبار فرضياتها وتقديم البيانات عنها مبيناً أسبابها ونتائجها وتحليلاتها بهدف الوصول إلى توصيات محددة في ضوء الإستنتاجات التي تم التوصل إليها.

المبحث الثاني: الجانب النظري

2-1 نظام الذكاء التسويقي

2-1-1 مفهوم نظام الذكاء التسويقي: يتطلب الذكاء التسويقي فهم وتحليل وتقييم للبيئتين الداخلية والخارجية المتعلقة بزبائن الشركة ومناقسيها وأسواقها لتعزيز عملية صنع القرار وذلك يتطلب تكامل المعلومات الاستخباراتية التنافسية وأبحاث السوق وتحليل السوق ومعلومات عن بيئة الأعمال والتحليل المالي (Huster,2005:75)، يتميز الذكاء التسويقي بقدرته على أن يكون في المقدمة من خلال المساهمة في تطوير بيئة الأعمال من خلال البحث الاستراتيجي، وتحليل المخاطر والسياسة، وإعداد التقارير، وتزويد ادارة المنظمة بالمعلومات والبيانات الموثوقة والموضوعية في الوقت المناسب، تتضمن تلك المعلومات تحليل الزبائن وتحليل البيئة التنافسية فضلاً عن ظروف السوق العامة (Armstrong & Kotler, 2007:81)

2-1-2 أهمية نظام الذكاء التسويقي

اشار كل من (Lackman,et . al,2000:6)و(Aaker,et al,2001:3) بأهمية نظام الاستخبارات التسويقي من خلال الاتي:

- 1-تأخذ قرارات تسويقية فورية ونوعية تساعد المنظمة على تطوير قدراتها التسويقية.
- 2-تزويد المنظمة بمعلومات دقيقة وصحيحة وبالتالي اتخاذ قرارات صحيحة.
- 3-جمع معلومات عن الزبائن وأذواقهم من اجل اشباع تلك الحاجات من خلال انشاء نظام تسويقي فاعل.
- 4-زيادة المهارات والمعرفة للعاملين في المنظمة من خلال الاطلاع على التغييرات التي تحدث على المنافسين
- 5-يساهم النظام في التعرف على احدث التطورات في التكنولوجيا والاسواق الجديدة لكون المنظمة تتعامل مع المتغيرات الجديدة لمواكبة البيئة المحيطة بها.

6- الحصول على معلومات عن المنافسين والبرامج التي يستخدمونها والتي بدونها لاتستطيع المنظمة من تعزيز قدراتها التسويقية لكونها تساعدها على تقييم الخطط التسويقية بشكل مبكر .

7- تقدير حجم الاستثمارات المالية والبشرية من خلال دراسة سلوك الزبائن في التعامل مع المنتجات الجديدة وتقديمها الى الاسواق المستهدفة

2-1-3 اهداف نظام الذكاء التسويقي: يتمثل هدف النظام بتقديم البيانات والمعلومات الدقيقة عن الاسواق وما يدور في البيئة التسويقية ومدى تاثير تلك المعلومات في الاستراتيجيات المتبعة من قبل المنظمة لفهم وتحليل طبيعة تلك الاسواق (الطائي والعجامة، 2002: 156)، وقد يهدف النظام الوصول الى الزبائن ومعرفة رغباتهم وحاجاتهم من خلال التواصل معهم بشكل مباشر أفضل من المعلومات والبيانات المجدولة وهنا ياتي دور مندوب التسويق أو رجل البيع في تحقيق هذا التواصل من أجل أحداث تقارب بين معرفة المنظمة ومعرفة الزبون (Murillo&Annabi,2002:875)

2-1-4 مكونات نظام الذكاء التسويقي

أ- ذكاء الزبائن: أن المنظمة لكي تحقق الميزة التنافسية يجب عليها التفاعل مع زبائنها الحاليين والمرقبين من خلال التعرف على حاجاتهم وماهي المشاكل التي تواجههم وهذا يتطلب معرفة الزبون لانه جزء من المنظمة ويتم ذلك من خلال تقاسم تلك المعرفة والتفاعل مع كل زبون (Murillo&Annabi,2002:875)

ب- ذكاء السوق: وتعني جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بقطاعات السوق التي تساهم المنظمة معها في تقديم نفس المنتج او الخدمة او ترغب في الدخول الى تلك الاسواق مستقبلا من اجل تصنيع منتج منافس قادر على مجابهة منتجات المنافسين والتفوق عليهم (Growley,2007:21) ،

ج- ذكاء المنافسين: ان ذكاء المنافسين تعني تحليل سلوك المنافسين والتعرف على الاستراتيجيات التي يستخدموها لمنتجاتهم الحالية والمستقبلية من خلال جمع المعلومات عن النشاطات الحالية ومعرفة الخطوات المستقبلية التي ينوون القيام بها (قشاي وخلفاوي، 2012: 77)

د- ذكاء منتج خدمات التامين: تستطيع المنظمات من الدخول للاسواق ومواجهة منتجات المنافسين عن طريق المعلومات الاستخبارية لاتخاذ قرارات استراتيجية تساهم في تعزيز مزيج المنتجات ومعرفة التطورات الحاصلة في السوق ومدى قدم منتجاتها قياسا بمنتجات المنافسين خاصة في حالة وجود منتجات بديلة او منافسة (البكري، 2006: 126)

هـ - رجال البيع: يعتبر رجال البيع في شركات التامين من اهم المصادر في الحصول على المعلومات الاستخبارية واهم القنوات البيعية المرتبطة بالمنظمة باعتبارهم موظفين لديها ومهمتهم البيع المباشر للجمهور لما يمتلكونه من خبرة بيعية لم يمارسها الوكلاء والسماسة ولم يتدربوا عليها وقيامهم بتطبيق استراتيجيات البيع الحديث وتشعر شركات التامين بالحاجة الى رجال البيع عندما تتجه لتوسيع اعمالها في بعض المناطق او الترويج لاغطية جديدة متخصصة، بالاضافة الى قدرة رجال البيع بالاتصال مع رجال البيع في الشركات المنافسة للتعرف على مواصفات منتجاتهم والاتصال مع الزبائن المستهدفين ومعرفة ادواقهم وتوجهاتهم (دوفت، 2002: 119)،

2-2 جودة الخدمة التامينية

2-2-1 مفهوم الجودة: يعهد هذا المفهوم من المفاهيم الحديثة والعصرية في الفكر الاداري لمؤسسات الانتاجية والخدمية وان اي منظمة او مؤسسة تسعى الى تحقيق ميزة تنافسية عليها تبني الافكار والمبادئ التي يقوم عليها هذا المفهوم في ظل وجود المنتجات المنافسة وتنوعها من خلال الوفاء بمتطلبات ورغبات الزبائن الحاليين والمرقبين وحيانا تجاوز تلك المتطلبات لتلافي العيوب والنواقص التي قد تظهر بعد تقديم الخدمة (السامرائي، 2007: 28)

2-2-2 تعريف الجودة

-تعريف جوران Juran : عرف الجودة بانها مدى ملائمة الخدمة او المنتج للاستخدام حيث اعتبر جوران المعيار الاساسي للحكم على جودة الخدمة او المنتج بكونه ملائم او غير ملائم (جباري، 2011: 46)

-تعريف ديمينغ Deming الملقب بأب الجودة: التوافق مع احتياجات المستهلك ومتطلباته مهما كانت وتعني التحسين المستمر في جميع مراحل تقديم الخدمة وتخفيض التكاليف وتقليل الخسائر
-تعريف كروسبي Crosby: المطابقة مع المتطلبات فكلما كانت مواصفات المنتج مطابقة لمتطلبات العميل كلما كان هذا المنتج ذا نوعية جيدة (الطيب، 2016: 22)

2-2-3 هدف الجودة

أ- يجب ان يكون الهدف محدد وواضح اي وجود علاقة بالعملية والمهمة التي تطبق من اجلها الجودة.
ب- يجب ان يكون الهدف قابل للقياس اي معبر عنه بأسلوب كمي وتوفر تكنولوجيا المعلومات. (شعبان، 2009: 42)
ج- يجب ان يكون الهدف قابل للانجاز وليس صعب المنال ويحدد الموارد المادية والبشرية المتاحة.
د- يجب ان يكون الهدف واقعي بمعنى التناغم مع سياسات الجودة واهداف المنظمة الحالية والمستقبلية
هـ- يجب ان يكون الهدف بتاريخ محدد للبدء والانتهاء اي تحديد الوقت الذي سينجز خلاله الهدف (الطائي واخرون، 2008: 217)

2-2-4 مفهوم جودة الخدمة التامينية: تحدد جودة الخدمة التامينية من منظورين الاول داخلي يعبر عن موقف شركة التامين ومدى التزامها بالشروط والمواصفات التي وضعت على اساسها الخدمة والثاني خارجي يبين اثر جودة الخدمة المدركة على الزبون، ان المنافسة بين شركات التامين لا تتركز على نوع الخدمات المقدمة فقط بل الى الجودة التي تتمتع بها وان التشابه بين الخدمات التامينية جعل المنافسة بين الشركات شديدة واصبح الزبون يبحث عن الخصائص التي تضمن له السرعة في الاداء والاسعار المناسبة وتوفير عنصر الامان.

2-2-5 أبعاد جودة الخدمة التامينية

أ- المعولية: وتعني قدرة شركات التامين في انجاز الخدمة التامينية التي وعدت بتقديمها الى المستفيدين بصورة صحيحة وبدرجة عالية من الثبات فالمستفيد من الخدمة يتطلع من مزود الخدمة بتقديم خدمة دقيقة من حيث الوقت والانجاز (الطائي واخرون، 2010: 230)،

ب- الاستجابة: وتعني قدرة شركة التامين على جعل الخدمة مطابقة لحاجات ومتطلبات الزبائن من خلال دعم وتحفيز العاملين لديها في تقديم المساعدة للزبائن وبصورة فورية (zeithaml etal, 2006: 117)،

ج- الملموسية: وتعني قيام شركات التامين باستقطاب ملاكات كفوءة ومتميزة قادرة على تنفيذ خطط وبرامج الشركة في استهداف منظومة العلاقات مع الزبائن وكذلك يجب ان تمتلك مهارات فنية وتسويقية عن المزيج التسويقي للخدمة وابعاده وتمتلك القدرة في التعامل مع الزبائن بشفاافية ومصادقية عالية (المصري، 2002: 42)،

د- العاطفية: ينبغي على شركات التامين وضع مصلحة زبائنها في سلم اولوياتها من خلال الاهتمام الشخصي بهم واستيعاب رغباتهم وطلباتهم من خلال دراسة بعد المعرفة وتمكين الموظفين من تفعيل المبادرة الشخصية لتلبية تلك الحاجات (Giritlioglu, 2014: 192)،

هـ- الامان: ويعني شعور الزبون بالثقة والامان عند اقتنائه الخدمة وعن مقدم الخدمة ومدى ثقة الزبون بالوعد التي قطعها مقدم الخدمة وادراك المخاطر التي قد تحصل عند تقديم الخدمة وارشاد طالبي الخدمة عن الوسائل والاجراءات الواجب اتخاذها لتقليل المخاطر (درة، 2018: 359)

و- الاتصالات: وتعني ان على شركات التامين تحقيق التواصل والاتصال مع الزبون الحالي والمرتبب حيث يحتاج الزبون الى معرفة طبيعة الخدمات المقدمة وماهو الغطاء الذي يناسبه وطبيعة الاسعار وهذا يتم عن طريق توفير المعلومات للزبائن والاستماع الى رغباتهم وشكاويهم بشكل منتظم وبلغة مفهومة (حسين، 2010: 37).

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للبحث

3-1 تشخيص وتحليل إجابات عينة البحث عن المتغير المستقل نظام الذكاء التسويقي:

تم صياغة فرضيات البحث بهدف الوصول الى اهداف البحث وقياس الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث وتم الاعتماد على فرضيتين رئيسيتين:

الفرضية الرئيسية الأولى: - تُوجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نظام الذكاء التسويقي وجودة الخدمة التأمينية، وقد تفرع منها خمسة فرضيات فرعية

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد نظام الذكاء التسويقي في جودة الخدمة التأمينية، وقد تفرع منها خمسة فرضيات فرعية

قيس المتغير المستقل نظام الذكاء التسويقي في شركة التأمين الوطنية من خلال الأبعاد (ذكاء الزبائن، ذكاء السوق، ذكاء المنافسين، ذكاء منتج التأمين، ذكاء مندوبي البيع) عبر (26) فقرة، ومن خلال وسائل وأساليب التحليل الوصفي، فقد خلصت النتائج الى الاتي:

3-1-1 تحليل ومناقشة إجابات العينة المبحوثة حول بعد ذكاء الزبائن في شركة التأمين الوطنية:

يتضح للباحث من نتائج الجدول (21) اتفاق العينة وتجانس آرائها حول اعتماد شركة التأمين الوطنية ذكاء الزبائن في تحسين نظام استخباراتها التسويقي وبمعامل اختلاف نسبي (8.53%) وبانحراف معياري (0.362) ليحصل البعد اجمالاً على اهتمام نسبي (84.8%) مرتفعاً في الميل الى جمع المعلومات عن الزبائن الحاليين والمرقبين وبما يضمن استمرار العلاقة بين الشركة وزبائنها ، ومستويات نجاحها بغية كسب ثقتهم وتعاطفهم، فحصل البعد على المستوى العام على وسط حسابي (4.24) مرتفع المستوى جداً ، اما على مستوى الفقرات التي قيس بها البعد بعد حذف الفقرة الثالثة من خلال التحليل العملي التوكيدي ، فقد أظهرت مستوى اهتمام نسبي (80.4%-91.6%) من الجيد الى العالي، وبمعامل اختلاف نسبي (14.08%-16.49%) لتترتب الفقرات بحسب الاتفاق الى اهتمام الشركة بتشجيع الزبائن على تقديم آرائهم ومقترحاتهم وبما يمكنها من منح امتيازات وتقديم منتجات جديدة ، اذ تميل الى دراسة احتياجات زبائنها ورغباتهم في ضوء المعلومات الواردة قبل تقديمها لخدماتها ، لاسيما وانها تسعى الى كسب زبائن جدد من خلال الحصول على اقصى عدد من المعلومات الاستخبارية عن زبائنها باستمرار ، والاهتمام بمعالجة شكاوى البعض منهم والتعرف على آرائهم واستنباط المعلومات القيمة لاعتمادها في توجه الشركة ، اذ يساعد النظام الذي تعتمده الشركة على بناء ولاء للزبون من خلال تبني حاجاتهم ورغباتهم وترجمتها الى واقع فعلي في وثيقة التأمين، وقد حصلت جميع الفقرات على وسط حسابي (4.02-4.58) من المرتفع الى مرتفع المستوى جداً ، مما يشير الى اتفاق وانسجام في الإجابات وبانحراف معياري (0.583-0.683).

الجدول (21) تشخيص وتحليل بعد ذكاء الزبائن (n=48)

الأولوية	معامل الاختلاف النسبي	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
3	14.47	86.2	0.624	4.31	1 تسعى الشركة الى كسب زبائن جدد من خلال الحصول على معلومات استخباراتية عن الزبائن باستمرار
2	14.10	91.6	0.646	4.58	2 تدرس الشركة احتياجات الزبائن ورغباتهم في ضوء المعلومات الواردة قبل تقديم خدماتها
1	14.08	82.8	0.583	4.14	4 تشجع سياسة الشركة الزبائن على تقديم الآراء والمقترحات التي تمكنها من منح امتيازات أو خدمات جديدة

دور نظام الذكاء التسويقي في جودة الخدمة التأمينية/بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية

4	15.79	80.4	0.635	4.02	تهتم الشركة بمعالجة شكاوى الزبائن من خلال معرفة آراءهم واستخراج المعلومات القيمة منهم	5
5	16.49	82.8	0.683	4.14	يساعد النظام في خلق ولاء الزبائن من خلال ترجمة حاجاتهم ورغباتهم في وثيقة التأمين	6
8.53		84.8	0.362	4.24	استخبارات الزبائن	

3-2-2 تشخيص وتحليل إجابات عينة البحث حول المتغير المعتمد جودة الخدمة في شركة التأمين الوطنية:

قيس المتغير المعتمد جودة الخدمة في شركة التأمين الوطنية من خلال الأبعاد (المعولية، الاستجابة، الملموسية، الأمان، التعاطف، الاتصالات)، عبر (35) فقرة، ومن خلال وسائل وأساليب التحليل الوصفي، فقد خلصت النتائج الى الاتي:

3-2-1 تحليل ومناقشة إجابات العينة حول بعد المعولية في شركة التأمين الوطنية:

تميل شركة التأمين الوطنية الى الاهتمام النسبي (73.8%) بقدرتها على تقديم خدماتها بشكل مميز ويمكن الوثوق بها والاعتماد عليها ، فحصل البعد على وسط حسابي (3.69) مرتفع المستوى ، ويمارس باتفاق وتجانس في الآراء ويمعامل اختلاف نسبي (7.75%) وبانحراف معياري (0.286) ، وقد قيس البعد عبر خمس فقرات ، فقد حصلت جميعها على وسط حسابي متوفر (4.35-2.35) من الضعيف الى مرتفع المستوى جداً، اذ تمارس هذه الفقرات بمستوى اهتمام نسبي (47%-85.4%) من الضعيف الى العالي ، والمتأتي من حرصها على تقديم خدمة بأسلوب دقيق ومستمر ، فضلاً عن التزامها بتقديم الخدمة التأمينية في الوقت المحدد لها، لاسيما وان موظفيها المعنيون يقدمون معلومات دقيقة عن الخدمات التأمينية التي يحتاجها زبائنهم ، مما دفع الشركة الى تقديم خدماتها بطريقة صحيحة ومن المرة الأولى وبأقل الأخطاء والعيوب ، اما الفقرة العكسية (31) (لا تعطي الشركة اهمية الى مشاكلات زبائنهم في مسألة التعويض) فقد حصلت على وسط حسابي (2.35) ضعيف المستوى ، مما يشير الى اهتمام الشركة النسبي بمشاكلات زبائنهم وتتنظر اليها بحسب الأولوية والاهمية وقد تتأخر في تلبية احتياجاتهم الا انها تعود لتلبيتها بحسب المورد المادي والمالي والزمني للتلبية وكما موضح بنتائج الجدول (27).

الجدول (27) تشخيص وتحليل المعولية (n=48)

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	معامل الاختلاف النسبي	الأولوية
27	4.20	0.410	84	9.76	1
28	4.27	0.449	85.4	10.51	2
29	4.35	0.525	87	12.06	3
30	3.27	0.535	65.4	16.36	4
31	2.35	0.757	47	32.21	5
المعولية	3.69	0.286	73.8	7.75	

4-الاستنتاجات والتوصيات

- 4-1 الاستنتاجات :** بناءً على ما تقدم من عرض وتحليل متغيرات البحث في الإطارين النظري والعملي وأيضاً معايشة الباحث للواقع العملي لشركة التأمين الوطنية فيما يخص موضوع البحث، قد تم التوصل إلى مجموعة من الإستنتاجات وعلى النحو الآتي:
- 1- من خلال دراسة الهيكل التنظيمي للشركة يلاحظ عدم وجود مركز معلومات تسويقي داخلي يعنى بالذكاء التسويقي يبنى الحصول على المعلومات السرية من خلال موظفين وزبائن الشركات المنافسة.
- 2- اتفق مجتمع البحث على تطبيق نظام الذكاء التسويقي الذي يسهم في تزويد الشركة بمخزون معلوماتي يساعد على البقاء والصمود بوجه المنافسة المحتدمة في الاسواق عن طريق جمع وايجاد الافكار التي تؤدي الى اشباع رغبات الزبائن وحاجاتهم المتجددة.
- 3- تدرك الشركة المبحوثة وعن طريق اجابات بعض من موظفيها بشكل واضح اهمية ذكاء السوق وضرورة تجميع معلومات عن الاسواق المنافسة لتحديد الحصة السوقية والقدرة على فهم الاسواق والاستفادة من التقارير التي تصدر من الجهات الحكومية وغير الحكومية للتعرف على المتغيرات السوقية.

2-4 التوصيات

- إستكمالاً لما تقتضيه الضرورة البحثية وبناءً على ما توصل إليه البحث من إستنتاجات، فأنها تستكمل بجملة من التوصيات التي يمكن الاستفادة منها في مجال تطبيق منهج نظام الاستخبارات التسويقي وصولاً إلى تقديم خدمة تأمينية بجودة عالية من قبل شركة التأمين الوطنية وكما يأتي:-
- 1- إنشاء مركز معلومات تسويقي داخلي للحصول على البيانات و المعلومات من خلال موظفي وزبائن الشركات المنافسة.
- 2- بناء نظام ذكاء تسويقي مهيكّل ومتكامل يناط به مهمة تزويد الادارة العليا في الشركة بالمعلومات الاستخبارية الضرورية كافة لتحسين جودة الخدمة المقدمة.
- 3- امكانية اعتماد إدارة التسويق في الشركة مجتمع الدراسة على مؤشر فهم السوق لأهميته في إدراك ظروف السوق من خلال جمع معلومات تسويقية تتعلق بالفرص والتهديدات الخارجية لتحديد حجم السوق ، وتحديد اتجاهات السوق ، ومعرفة التكنولوجيا وتحديد حصتها في السوق ومعرفة متغيرات السوق الذي تعمل فيه الشركة و التغييرات في طبيعة الزبائن المرتقبين.

المصادر**أولاً-المصادر العربية****الكتب**

- 1- البكري، ثامر ياسين، (2006) "التسويق اسس ومفاهيم معاصرة" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 2- دوفت، جارلس (2002)، "تسويق التأمين"، إصدار شركة إعادة التأمين السويسرية، ترجمة وإعداد سليم علي الورد، بغداد-العراق
- 3- السامرائي، مهدي صالح، (2007) "ادارة الجودة الشاملة في القطاعين الانتاجي والخدمي"، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الاردن
- 4- الطائي، يوسف حجيّم وأخرون (2008) "نظم ادارة الجودة في المنظمات الانتاجية والخدمية" الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان
- 5- الطائي، حميد، وأخرون (2010) "التسويق الحديث مدخل شامل" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن
- 6- شعبان، اباد عبد الله، (2009) "ادارة الجودة الشاملة مدخل نظري وعملي نحو ترسيخ ثقافة الجودة وتطبيق معايير التمييز" دار زهران، عمان
- 7- الطائي، محمد عبد الحسين، والعجارمه ، تيسر ال فرج، (2002) "نظام المعلومات التسويقي"، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان، الأردن
- 8- المصري، سعيد محمد، (2002) "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية" _ المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، الأسكندرية،

الرسائل والاطاريح الجامعية

- 9- دره ،عمر (2018) "تقييم جودة الخدمات العمومية من وجهة نظر المرضى دراسة مقارنة بين المستشفيات الحكومية و الخاصة"، عمان ،جامعة ظفار، رسالة ماجستير
- 10-الطيب،جمعة،(2016) "ادارة الجودة المدركة للخدمات الصحية ورضا المستفيد " دراسة ميدانية على مجموعة من المستشفيات الجزائرية مذكرة دكتوراة في العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة باتنة
- 11- حسين، انتصار عزيز،(2010)،"اثر التحليل الاستراتيجي في جودة الخدمة دراسة استطلاعية لأراء المديرين في عينة من المصارف العراقية"،رسالة ماجستير في إدارة الاعمال،كلية الإدارة والاقتصاد،الجامعة المستنصرية
- 12-جباري، فادية، (2011) "تأثير جودة الخدمة على رضا العميل _دراسة حالة الوكالة التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات مذكرة ماجستير في علوم التسيير_ تخصص تسويق. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تلمسان، جامعة أبو بكر بلقايد

الدوريات والمؤتمرات

- 13- قشاي،خالد ،وخلفاوي،حكيم(2012)"دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال الحديثة"المؤتمر العلمي لذكاء الاعمال،جامعة الزيتونة، عمان

ثانيا-المصادر الاجنبية

- 14-Armstrong, G. and Kotler, P. (2007), *Marketing: An Introduction*, 8th edition, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall
- 15- Zeithaml, valarie A.& Bitner, Mary jo & Gremler, Dwayne D , (2006), "Service Marketing (integrating customer focus across the firm)", 4 Edition. United states : Mc Graw.Hill
- 16- Aaker, David A., et al , (2001), *Marketing Research*, The Means business Companies, Inc, (www.duhoc-online.net/eBooks.pdf)
- 17-Crowley, E. (2007). *A Market Intelligence Primer.*, <http://pragmaticmarketing.com/resources/a-market-intelligence-primer>
- 18- Giritlioglu, Ibrahim; et al, (2014), "Measuring Food and Beverage Service Quality in Spa Hotels – A case Study in Blikesir, Turkey", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.26, Iss.2,
- 19- Huster, m (2005), "Marketing Intelligence: A First Mover Advantage", *Competitive Intelligence Magazine*, Washington: Vol. 8, No. 2, p.p. 13
- 20- Lackman, et, al (2000), The contribution of market intelligence to tactical and strategic business decisions, *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol 18, Issue 1,
- 21- Murillo, M, Annabi, H , (2002) "Management Customer Knowledge", *Journal of the operational Research society*, No.1