



مجلة دراسات محاسبية و مالية \_ المجلد السابع \_ العدد ٢١ \_ الفصل الرابع \_ لسنة ٢٠١٢  
(نظام المعلومات التسويقي في شركات التأمين ودوره في  
اتخاذ القرارات التسويقية))

((نظام المعلومات التسويقي في شركات التأمين ودوره في اتخاذ القرارات التسويقية))

أ.م.د. علاء عبدالكريم هادي البلداوي

جامعة بغداد

المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية

السيد علي فوزي موسى الزبيدي

**المستخلص :**

تسعى شركات التأمين العراقية إلى مواجهة التغيرات العالمية المعاصرة التي قد تؤثر على الأداء الكلي للشركة، فلا بد من إيجاد وسيلة فعالة توفر كل ما تحتاجه الشركة من معلومات، وذلك عن طريق زيادة الاهتمام بالعمليات الإدارية عموماً، ولاسيما العملية التسويقية التي من مهامها الأساسية التركيز على الأنشطة المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي، إذ إن نجاح أي شركة في تحقيق الأهداف المخططة، مرتبط بقدرتها على اتخاذ القرارات السليمة في إطار العناصر السابقة، لما لهذه الأخيرة من أهمية كبيرة ولاسيما إذا كانت مستندة على حقائق ومؤشرات حصلت عليها من واقع علمي دقيق والتي تشكل ما يسمى ب(نظام المعلومات التسويقية).

**Abstract :**

Seek Iraqi insurance companies to face the global changes today that may affect the overall performance of the company, it must find an effective means of providing everything you need company information, and by increasing attention to administrative operations in general, especially the marketing process, which from its core focus on activities related to elements of the marketing mix, as the success of any company in achieving the planned objectives, linked to its ability to make sound decisions in the context of the above elements, for the latter of great importance, especially if based on facts and indicators obtained from the reality of my knowledge accurate and that constitute the so-called (marketing information system).



## المقدمة :

في ظل تنامي تطور المؤسسات المالية و بضمنها شركات التأمين ازدادت أهمية نظام المعلومات فأصبحت طريقة جمع المعلومات تكون بطرائق و مواصفات علمية و موضوعية ، إذ أصبحت المعلومات موردا مهما لا يمكن الاستغناء عنه يعتمد عليه متخذ القرارات. فلا يوجد جانب من جوانب عمل شركات التأمين العالمية اليوم لم يتأثر بقناعة المعلومات لذلك فقد أصبحت دراسة نظم المعلومات مثل دراسة أي مجال وظيفي آخر كالإنتاج و التسويق والتمويل. وعلى هذا الأساس عرض الباحث في دراسته موضوع (نظام المعلومات التسويقي في شركات التأمين ودوره في اتخاذ القرارات التسويقية) دراسة تطبيقية في شركة التأمين العراقية ، باختيار عينة قوامها (٥٩) فردا من الشركة المبحوثة، وقد استخدم الباحث استمارة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع المعلومات فضلا عن المقابلات الشخصية للمدراء التي أجراها ، و اختبرت فرضيات الدراسة التي اهتمت بوجود العلاقة والأثر بين متغيرات البحث عن طريق الأساليب الإحصائية ذات الصلة بالموضوع ، ولغرض اختبار فرضيات العلاقة اعتمدت معامل الارتباط سبيرمان ، ولاختبار علاقات التأثير اعتمدت معامل الانحدار الخطي البسيط . **وخلصت الدراسة** إلى مجموعة من الاستنتاجات كان أهمها امتلاك الشركة نظام معلومات تسويقية بالطرائق التقليدية والبسيطة لغاية الوقت الحاضر ، إذ يعتمد على جمع البيانات من مصادرها والقيام بتحليلها بشكل شخصي من قبل إدارة الشركة، معتمدا على الخبرة من دون تدخل التقنيات اللازمة من اجل الحصول على المعلومات التسويقية التي تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية . فضلا عن ذلك تفتقر الشركة المبحوثة إلى كوادر أصحاب الشهادات العليا في المجال التخصصي للتأمين والتسويق ، مما يجعل عملية التسويق لا تعتمد على أسس علمية وإنما على أساس الخبرة فقط ، مما ينعكس سلبا على أداء نظام المعلومات التسويقية داخل الشركة. كما نجد هنالك ندرة نسبية للدورات التدريبية الخاصة بالتسويق والحاسوب لموظفي الشركة ، مما ينعكس سلبا على عدم تطوير نظام المعلومات التسويقية وعدم إدخال التقنيات عليه مما يؤدي إلى استخدامه بالشكل التقليدي . **وقدم الباحث في النهاية جملة من التوصيات** إلى الشركة المبحوثة ، استنادا إلى النتائج ال تي توصل إليها كان أبرزها . إن شركة التأمين العراقية بحاجة إلى تشكيل وحدة نظام معلومات تسويقية تكون ضمن الهيكل التنظيمي لقسم التسويق وإشراكهم في اتخاذ القرارات التسويقية، فضلا عن تطير المعلومات التسويقية ضمن نظام معلومات تسويقية محوسب ومنظم للاستفادة من مخرجات ه في اتخاذ القرارات التسويقية داخل الشركة وتوفير المتطلبات التقنية اللازمة لزيادة فاعلية وكفاية هذا النظام .



### ((الفصل الأول: منهجية البحث))

يسعى هذا الفصل إلى تقديم فكرة عن موضوع البحث ومنهجيته وطبيعته ومضمونه والمشكلة القائم عليها ومتغيراته لتشكيل إطار منهجي له، ومن ثم التعرف على الأساليب الإحصائية المعتمدة في جمع وتحليل البيانات.

**أولاً: مشكلة البحث :** تتعامل شركة التأمين العراقية يومياً مع كم هائل من البيانات التي تعد من المحركات الأساسية لعملها ، لذا يتحدد الإطار العام لمشكلة البحث في محدودية اهتمام الشركة بموارد المعلوماتية ، ولاسيما نظام المعلومات التسويقية بشكله المتكامل المنظم .الذي يمكن الاستفادة منها في اتخاذ القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي للخدمة التأمينية .

**ثانياً: أهمية البحث:** تتبع أهمية البحث من الجوانب الآتية :

١ تستند الدراسة أهميتها من الدور الذي يؤديه نظام المعلومات التسويقي في مجال التأمين خاصة ، وذلك لما يزيد من فاعلية العمل التسويقي عن طريق تزويده المعلومات التسويقية بالشكل السليم .ومن ثم تحقيق أهداف الشركة عن طريق اتخاذ قرار تسويقي سليم يتواءم مع متغيرات البيئة الداخلية و الخارجية للشركة، إذ لا تبقى الشركة منعزلة عن العالم الخارجي.

٢ إن توافر معلومات دقيقة وكافية كفيل بنقل أي شركة تأمين من حالة عدم تأكد من المتغيرات الحاصلة في بيئتها إلى حالة تأكد وهذا ما يمنحها المرونة الكافية لمواجهة المستجدات في الأوضاع السوقية .

٣ تعطي الدراسة ضرورة إلى شركات التأمين بالتركيز على توفير المعلومات التسويقية بالشكل المناسب وذلك باللجوء إلى تقانة المعلومات التي تسهل عمل نظام المعلومات التسويقية ، من أجل الحصول على أفضل القرارات التسويقية في إطار المزيج التسويقي.

**ثالثاً: أهداف البحث :** يسعى البحث لبلوغ الأهداف الآتية :

١ إبراز الدور الذي يقدمه نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات التسويقية المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية ضمن إطار المزيج التسويقي للخدمة التأمينية.

٢ الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية وذلك بعد زيادة عدد شركات التأمين المنافسة وانفتاح سوق التأمين في العراق عن طريق فتح المجال للقطاع الخاص من تأسيس شركات تأمين أهلية.

٣ التركيز على واقع نظام المعلومات التسويقية في شركة التأمين العراقية ومعرفة مدى التطور الذي وصلت إليه .



٤ إضافة مادة علمية جديدة عن الأسس النظرية لنظم المعلومات التسويقية، ودورها في توفير المعلومات التسويقية لاتخاذ القرارات التسويقية في إطار المزيج التسويقي للخدمة التأمينية.  
**رابعاً: منهج البحث :** اعتمد الباحث على المنهج الوصفي و التحليلي ، إذ يقوم بوصفها ، ودراسة العلاقة بين متغيراتها ، وتقديم البيانات عنها مبينا أسبابها ونتائجها وتحليلاتها من اجل التوصل إلى استنتاجات يمكن عن طريقها الباحث أن يقدم توصيات تتلاءم معها.  
**خامساً : المخطط الفرضي للبحث :** يوضح مخطط الدراسة مجموعة العلاقات المنطقية التي تبين الملامح الرئيسية للواقع الذي تهتم به الدراسة . وقد اشتملت عملية بناء النموذج على تقسيم متغيراته الرئيسية على نوعين من المتغيرات هما:

١. **نظام المعلومات التسويقية :** يمثل نظام المعلومات التسويقية المتغير التفسيري للدراسة ( المتغير المستقل ) .

٢. **اتخاذ القرارات التسويقية :** اعتمدت الدراسة هذا المتغير بوصفه المتغير الاستجابي ( المتغير التابع ) المسمى بالقرارات التسويقية والذي اختار الباحث في إطار المزيج التسويقي للخدمة التأمينية والذي يشمل سبعة أبعاد فرعية متمثلة ب ( قرارات الخدمة ، وقرارات التسعير ، وقرارات الترويج ، وقرارات التوزيع ، وقرارات الإظهار المادي، وقرارات العمليات ، وقرارات الأفراد ) .

**سادساً : فرضيات البحث :** ومن مخططنا الافتراضي للبحث يمكن اشتقاق مجموعة من الفرضيات تنطلق الدراسة منها ، والتي قد تقبل أو لا تقبل على وفق النتائج النهائية للبحث وهذه الفرضيات هي :

**الفرضية الرئيسية الأولى :** (توجد علاقة ارتباط بين نظام المعلومات التسويقية والقرارات التسويقية) ، وقد تفرعت منها الفرضيات الفرعية الآتية:

١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات الخدمة
٢. توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات التسعير
٣. توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات الترويج
٤. توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات التوزيع
٥. توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات الأفراد
٦. توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات العمليات
٧. توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات الإظهار المادي



## الفرضية الرئيسية الثانية : (يؤثر نظام المعلومات التسويقية إيجابياً في اتخاذ القرارات التسويقية)

، وقد تفرعت منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- ١ يؤثر نظام المعلومات التسويقية إيجابياً في اتخاذ قرارات الخدمة
- ٢ يؤثر نظام المعلومات التسويقية إيجابياً في اتخاذ قرارات التسعير
- ٣ يؤثر نظام المعلومات التسويقية إيجابياً في اتخاذ قرارات الترويج
- ٤ يؤثر نظام المعلومات التسويقية إيجابياً في اتخاذ قرارات التوزيع
- ٥ يؤثر نظام المعلومات التسويقية إيجابياً في اتخاذ قرارات الأفراد
- ٦ يؤثر نظام المعلومات التسويقية إيجابياً في اتخاذ قرارات العمليات
- ٧ يؤثر نظام المعلومات التسويقية إيجابياً في اتخاذ قرارات الإظهار المادي

سابعاً: حدود البحث :

١.الحدود الزمانية : تتراوح الحدود الزمانية للبحث حوالي اثنا عشر شهرا .

٢.الحدود المكانية : اختيرت العينة من شركة التأمين العراقية في مركز بغداد .

ثامناً : مجتمع البحث والعينة : تمثل مجتمع البحث بشركة التأمين العراقية التي أعدت مجالاً

لِلدراسة ، واختار الباحث عينة قصدية والتي تتألف من المدراء أو من ينوب عنهم لما يمتلكون من خبره في المجال التسويقي والتي كان قوامها (٧٠) فرداً ، أعيد منها (٦٤) استمارة ، وبعد إجراء عمليات التدقيق والفرز من قبل الباحث تبين وجود (٥) استمارات غير صالحة لذا استبعدت ، وبهذا بلغ العدد النهائي للاستمارات الصالحة (٥٩) استمارة اعتمدت في تحليل نتائج الدراسة.

تاسعاً : مصادر البيانات والمعلومات : لغرض تغطية الجانبين النظري والعملي في هذا البحث والحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة اعتمدت على المصادر الآتية :

١.المسح المكتبي واعتمدت منه على المصادر العلمية والدوريات (العربية والأجنبية ) ورسائل الماجستير ذات العلاقة بموضوع البحث.

٢.المسح عبر الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت ) في أغناء البحث بجانب مهم من المعلومات في إعداد الجانب النظري لحدثة الموضوع .

٣.الوثائق والتقارير من شركة التأمين العراقية.

٤.الزيارات الميدانية لشركة التأمين العراقية والمقابلات الشخصية مع عدد من المدراء في الشركة

عينة البحث ، انظر الملحق ( ٣ ).



٥. استبانة البحث تعد الأداة الرئيسة التي اعتمدها الدراسة في عملية جمع البيانات اللازمة لاختبار الفرضيات. وأعدت الاستبانة بالاعتماد على مراجعة ما متاح من المصادر العلمية ذات العلاقة المباشرة بموضوع نظام المعلومات التسويقي ، واتخاذ القرارات التسويقية .فضلا عن مراجعة بعض الدراسات السابقة والمقالات وبحوث الانترنت، ومراجعة بعض المقاييس .

### ((الفصل الثاني : نظام المعلومات التسويقي للخدمة التأمينية))

يسعى هذا الفصل إلى التركيز على المحاور الرئيسة التي عرضتها الدراسة وعلى وفق ما عرضته الكتب و الأدبيات العربية ، والأجنبية، إذ يتضمن هذا الفصل مبحثين هما :

#### المبحث الأول: تسويق الخدمة التأمينية

#### المبحث الثاني: نظام المعلومات التسويقية

المبحث الأول: تسويق الخدمة التأمينية : يهدف هذا المبحث إلى بيان كل من الخدمة التأمينية وطبيعة تسويقها عن طريق مطلبين أساسيين، الأول منهما توضيح للخدمة التأمينية أما المبحث الثاني فيأخذ على عاتقه تسويق الخدمة التأمينية الحديث وانعكاساته على الأنشطة التأمينية وكما يأتي :

#### المطلب الأول : الخدمة التأمينية

#### المطلب الثاني : تسويق الخدمة التأمينية الحديث وانعكاساته على نشاط التأمين

### ((المطلب الأول : الخدمة التأمينية))

**أولا : تعريف وأهمية التأمين :** التأمين عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له ، أو إلى المستفيد ،مبلغا من المال أو إيرادا أو مرتبا أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث المؤمن منه، ذلك في مقابل أقساط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له إلى المؤمن .(الوردي ،١٩٩٩ :٧١). أما من وجهة النظر الفنية فقد بينت لجنة مصطلحات التأمين بمؤسسة الخطر والتأمين الأمريكية أن التأمين هو تجميع للخسائر العرضية عن طريق تحويل الأخطار إلى المؤمنين الذين يوافقون على تعويض المؤمن له عن هذه الخسائر أو لتوفير مزايا مالية أخرى في حالة وقوعها أو لتقديم خدمات متعلقة بالخطر (ريجدا،٢٠٠٦ :٥١).

**ثانيا : مفهوم الخدمة التأمينية :** أنها فعل أو أداء أو جهد يقدم من طرف إلى طرف آخر ، إذ يرتبط ذلك بالفعل أو الأداء غير الملموس بتقديم منتج غير مادي ولا يمكن تملكه



(Lovel,2001:3). أما الخدمة التأمينية بالتحديد ،فقد بين مفهومها كل من (عريقات وعقل ، ٢٠٠٨ :٢٨٦) على أنها الخدمة التي تقدمها شركة التأمين لصاحب وثيقة التأمين ، وما تقدمه من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار والذي تمنحه في التعويض عن الخسارة المتحققة نتيجة الخطر المؤمن منه، مقابل مبلغ من المال يدفعه صاحب الوثيقة إلى شركة التأمين يعرف بالقسط التأميني.

### ثالثا : خصائص الخدمة التأمينية

١ إنها خدمة آجلة وليست حاضرة كباقي الخدمات ،إذ يترتب على ذلك طرائق خاصة في مجال التسويق.

٢ لا يستطيع مشتري وثيقة التأمين أن يساوم في السعر مع شركة التأمين.

٣ إن العلاقة بين المؤمن والمؤمن له تكون ذات طبيعة مستمرة ،إذ تقضي هذه الخاصية بالمحافظة على العلاقة ما بينهما .(علي،٢٠٠٣،:١٢٩)

### ((المطلب الثاني: تسويق الخدمة التأمينية الحديث وانعكاساته على نشاط التأمين))

**أولا : تعريف وأهمية تسويق الخدمة التأمينية** : أشار البروفيسور (Kotler,2003:9) إلى التسويق بأنه عملية اجتماعية يمكن عن طريقها أن يحصل الأفراد والجماعات على ما يحتاجونه وما يرغبون به عن طريق مبادلات حرة مع بعضهم البعض لخدمات ذات قيمة .أما بخصوص تسويق الخدمة التأمينية ، يعد التوجه نحو تسويقها واحدا من الاتجاهات المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا بسبب الدور الذي يؤديه قطاع التأمين في الحياة المعاصرة ذلك بما تتميز بها صناعة الخدمة التأمينية عن غيرها لتشمل مرافق الحياة المعاصرة في أغلب جوانبها (البكري والرحومي،مصدر سابق،٢٠٠٨ :٧٥) .

**ثانيا : التوجهات الحديثة لتسويق الخدمة التأمينية ومستلزمات تطبيقها** : كانت الأقسام الفنية سابقا في شركات التأمين تتولى تصميم وثائق التأمين من دون أن تتوافر لديها معرفة كافية عن حاجات ورغبات المستهلك. وفيما يتعلق بالمعلومات التي تخص حاجات المستهلك ورغباته فكانت تصل إلى إدارة الشركة عن طريق الصدفة (دوفت،٢٠٠٢ : ٢٩).أما التوجهات الحديثة في عملية التسويق اليوم تؤكد كيفية معاملة الزبون وتحديث أنظمة وأساليب مناسبة للعمل مع ا لنمو المستمر عن طريق توجهات جادة نحو تطبيق وتعزيز مفاهيم وأساليب تسويق الخدمة التأمينية الحديثة (الخانق،٢٠٠٨ :١٣).





ثالثا : البيئة التسويقية للخدمة التأمينية : إن للبيئة التسويقية عوامل أساسية تتصل بها عديدة ولا يمكن حصرها، فضلا عن تداخلها. لذا يرى الباحث أن يذكر ابرز ما ذكرته الأدبيات بالآتي :

١ عوامل البيئة الخارجية :

أ- العوامل الاقتصادية : هي التي توفر الفرص الاستهلاكية الحقيقية أو تحد منها ، إذ يعتمد الاستهلاك بالدرجة الأولى على مستوى النمو الاقتصادي وتوافر فرص العمل ومستوى الدخل (القيروتي، ٢٠٠١ : ٦٥).

ب العوامل الديموغرافية : تمثل العوامل الديموغرافية مجموعة المتغيرات السكانية ،مثل العمر، الجنس، التوزيع الجغرافي، التعليم، المهن للسكان.. الخ (الضمور، مصدر سابق، ٢٠٠٩ : ٩٦).  
ت العوامل الاجتماعية والثقافية : تتعكس القيم والعادات الاجتماعية والمستوى الثقافي في البلد على الكثير من الأنشطة والفعاليات الاقتصادية المتحققة فيه. (البكري و الرحومي، مصدر سابق، ٢٠٠٨ : ١٣٣).  
كما العوامل السياسية والقانونية : يكون النشاط الخدمي على مستوى الدولة الواحدة أو على مستوى العالم محكوم بقوانين وتشريعات وسياسات تؤثر هي الأخرى على نمط وحجم الاستهلاك. (القيروتي، مصدر سابق، ٢٠٠١ : ٦٦).

ث -العوامل التكنولوجية: تتضمن العوامل التكنولوجية الاختراعات والابتكارات، والتطور التقني في إنتاج وتحسين الخدمة التأمينية . (البغدادي، ٢٠٠٩ : ١٢).

## ٢ عوامل البيئة الداخلية :

أ.المستوى الأول : إن أول تلك العوامل هو ما يتصل بالأقسام داخل الشركة ، فعلى مستوى إدارة التسويق لا بد من تكامل وظيفة التسويق مع وظائف الإنتاج والمالية وإدارة الموارد البشرية.  
ب. المستوى الثاني : أما في هذا المستوى فيتصل بطبيعة الأسواق التي تعمل فيها الشركة .  
ج.المستوى الثالث : يتصل هذا المستوى بما يمثله حاملو الأسهم من تأثير على البيئة التسويقية إلى جانب الزبائن والموردين وأرباب الأعمال .

## رابعا : التحديات التي تواجه تسويق الخدمة التأمينية

١ ضعف الوعي التأميني في معظم البلدان النامية ، إذ لا يشعرون بالحاجة للتأمين فضلا عن تقديرهم الخاطئ في احتياجاتهم الفعلية للتغطية التأمينية.

٢ تقوم شركة التأمين ببيع وعود مستقبلية أي أن الخدمة التأمينية لا تقدم مباشرة إلى المؤمن له لهذا نجد أن موقع الخدمة التأمينية ضعيف إزاء السلع المادية والاستهلاكية.

٣ تقدم شركة التأمين منفعة مرتبطة بشكل مباشر بالحوادث المؤسفة ، لذا نجد أن عملية شراء





وثيقة التأمين لا ترتبط بها حالة السعادة والفرح للمؤمن له. (دوفت، مصدر سابق، ٢٠٠٢: ١٦)  
**خامسا: المزيج التسويقي للخدمة التأمينية :** يأخذ المزيج التسويقي لأعمال التأمين ذات النمط  
للمزيج التسويقي الخاص بالخدمات الأخرى . إذ يرى (حسن ، مصدر سابق ، ٢٠٠١: ٢٥) المزيج  
التسويقي على أنه مجموعة المتغيرات التي تقع تحت سيطرة الإدارة والتي تستخدمها الشركة لتحقيق  
أهدافها في السوق المستهدف . كما وحددت عناصر المزيج التسويقي الأربعة والمتمثلة (بالمنتج  
والسعر والترويج والتوزيع) التي يرمز لها اختصارا (4P's). بقدر تعلق الأمر من جانب الخدمات  
فإن المزيج التسويقي يكون مختلفا في عدد عناصره إذ تتكون عناصر المزيج التسويقي للخدمات  
من العناصر الأربعة السابقة مضافا إليها ثلاثة عناصر متمثلة (بالإظهار المادي والعمليات  
والمشاركين).

### ((المبحث الثاني : نظام المعلومات التسويقية ))

**المطلب الأول : نظام المعلومات :** يهتم هذا المطلب بتوضيح مفهوم النظام بشكل عام  
والمصطلحات المرتبطة به ، كما س نطرق الى كل من أشكال ، وأنواع النظام بصفة عامة عن  
طريق الآتي :

#### أولا : التعريف والمصطلحات ذات العلاقة

١ **النظام :** يمكن أن نبتدى بتعريف النظام بشكله العام ، إذ بين النظام على أنه مجموعة من  
المكونات المرتبطة والتي تكون معا كيانا واحدا (الكردي والعبد، ٢٠٠٢: ٢١).

٢ **البيانات :** أشير إلى البيانات على أنها مواد وحقائق خام أولية ليست ذات قيمة بشكلها الأولي  
مالم تتحول إلى معلومات مفهومة ومفيدة (السالمي، ٢٠٠٥: ١١٣).

٣ **المعلومات :** اشتقت كلمة معلومات Information من اصل لاتيني وكانت تعني تعليم المعرفة  
ونقلها، وفي الم عنى العلمي المعاصر تستخدم الكلمة في حقول علمية متعددة ومنها الحقل الإداري  
الذي ينظر إلى المعلومات كونها الأساس في اتخاذ القرارات الإدارية، إذ تبين المعلومات من وجهة  
النظر الإدارية بأنها بيانات جرى تنظيمها وتفسيرها في إطار هيكل معين . إذ تقوي فاعلية اتخاذ  
القرارات (العبد الله، ٢٠٠٩: ١٦).

٤ **نظام المعلومات :** بعد التعرف على النظام و المعلومات ، أصبحت لدى الباحث قاعدة جيدة  
للتعرف على مفهوم نظام المعلومات ، إذ تناولته الكثير من الأدبيات العالمية وتم بيانه بأكثر من  
صيغة . فيرى البعض نظام المعلومات على انه مجموعة من العناصر المتداخلة ، أو المتفاعلة  
بعضها مع بعض والتي تعمل على جمع مختلف أنواع البيانات وتعمل على معالجتها وتخزينها



وبثها وتوزيعها على المستفيدين بفرض دعم اتخاذ القرارات (قندلجي والجنابي، ٢٠٠٩: ٢٧).

ثانيا : إشكال نظام المعلومات وأنواعه

١ - أشكال نظم المعلومات

أ نظم المعلومات اليدوية : وهي النظم التي تجري جميع عملياتها من إدخال وإخراج بشكل يدوي.

ب نظم المعلومات المحوسبة : وهي النظم التي تعتمد على الأجهزة الالكترونية .

٢ أنواع نظم المعلومات

أ نظم المعلومات الحاسوبية : وهي النظم التي تكون فيها المدخلات والمخرجات عبارة عن معلومات.

ب نظم المعلومات المحاسبية: وهي النظم التي تعالج المعلومات المتعلقة بالمحاسبة .

ج نظم المعلومات الجغرافية : وهي النظم التي تحتوي على كم هائل من المعلومات الجغرافية.

د نظم المعلومات الهندسية : وهي النظم التي تحتوي على المعلومات الهندسية وتخدم العاملين في مجال الهندسة.

المطلب الثاني: نظام المعلومات التسويقية

أولاً: النشأة والمفهوم :

النشأة : مرت عملية تطور فكرة نظام المعلومات التسويقي بمراحل كثيرة ، إذ كانت في ثمانينيات العقد الماضي وحدة البحوث التسويقية هي الحلقة الأولى في نظام المعلومات التسويقية وكانت هذه الوحدة تسهم بدور كبير في تجهيز المعلومات الضرورية لحل المشاكل التسويقية التي تواجه مديري التسويق.

المفهوم : في ظل التطور الكبير و المتسارع ، والتنافس الذي تعيشه الشركات من اجل البقاء والاستمرار في السوق، والتسابق على حصول المعلومة . لم تعد المشكلة في إيجاد المعلومة ، بل في انتقاء المعلومات التسويقية المفيدة واستثمارها لصالح الشركة ، لذلك لم تعد الأساليب التقليدية في إدارة المعلومات المتمثلة بمحاولة البحث عن المعلومات عند الوقوع في مشكلة كافية ، بل يجب اعتماد منهجية علمية تسمح بجمع ومعالجة وتخزين وتحليل المعلومات بشكل منتظم

ثانيا : العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية بروز ظاهرة سوق المشتريين : أصبح الشراء جوهر نشاط التسويق وأصبح المشتري هو سيد السوق.

١ - المنافسة : مما لاشك فيه إن الأسواق المعاصرة تتسم بشدة المنافسة بين الشركات.

٢ - تعقد الأنشطة التسويقية: أصبحت الأنشطة التسويقية تتسم بدرجة عالية من التعقيد والانتساع.



٣- التطورات العلمية والتكنولوجية : أدت التوسعات الكبيرة في السوق إلى خلق الظروف الملائمة لإحداث التطورات العلمية .

٤ ثورة المعلومات : أن لدى كل شركة أكثر من مصدر للبيانات ، إذ إن المشكلة تكمن في استخدامها وكيفية إدارتها .

### ثالثاً: عناصر نظام المعلومات التسويقية

١ المدخلات: تمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقي نقطة بداية في تشغيل هذا النظام وتتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقي جميع البيانات التي تخص عوامل البيئة التسويقية الداخلية والخارجية للشركة.

٢- عمليات المعالجة : أن هذه الأنشطة والفعاليات في النظام توضح بشكل متسلسل على النحو الآتي :

أ- تحصيل البيانات ب- التصفية ت- الفهرسة ث- إعداد التقارير ج- التخزين ح- التحديث خ- استرجاع المعلومات.

٣-المخرجات: تتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقي بالمعلومات فقط .

١ التغذية العكسية: تعد التغذية العكسية هي العنصر الذي يتم عن طريقه يمكن قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقي على وفق معايير محددة (ابو نبعة، ٢٠٠٢: ٣٩١).

### رابعاً : المعوقات التي تواجه استخدام نظام المعلومات التسويقية

١ النظرة إلى نظام المعلومات التسويقي كابتكار .

٢ طبيعة بيئة الشركة المستخدمة لنظم المعلومات التسويقية.

٣ اعتماد النظام على الأفراد في التزويد والتلخيص واستخلاص ونشر وتفسير البيانات (هاشم، ٢٠٠٧: ٩٢).

### ((المطلب الثالث : الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية))

#### أولاً : نظام السجلات الداخلية

١ التعريف : لقد اختلفت التسميات حول هذا النظام، فقد أشار إليه كنظام السجلات الداخلية ،بينما سماه آخرون بأنه نظام معالجة البيانات الداخلية ،أي كانت التسميات فأنها جميعاً تشير إلى البيانات المستخرجة من بيئة الشركة الداخلية (العمر، مصدر سابق، ٢٠٠٥: ١٢٠).

٢ مصادر البيانات لنظام السجلات الداخلية : تتنوع المصادر الخاصة لهذا النظام وعلى النحو الآتي :



أ البيانات الخاصة بالمشتريين ، إذ تشمل كل من ، حجم مشتريات الزبائن ، سلوكهم الشرائي ، الربحية التي تحققها الشركة من زبون ، و أي من الزبائن يحقق الفرصة الأفضل للشركة لاستغلالها (Wright,2004:111).

ب بيانات عن المتعاونين مع الشركة والمتمثلة بالوسطاء والوكلاء وما يحققه من إنجازات بيعيه ، ومن منهم الذي يتوفر لديه حجم مبيعات كبير ، ومعرفة سبب نجاحه (الصحف، ٢٠٠٣: ٩٦).

٣ أنواع التقارير التي يصنعها نظام السجلات الداخلية : تختلف الأنواع الخاصة بالتقارير التي صنعها في هذا النظام الفرعي ، إذ بينها كل من (البكري و الرحومي ، مصدر سابق ، ٢٠٠٨ : ١٨٤) بالتقارير الآتية :

أ ملخص عدد الزبائن الجدد الذين استقطبوا في الهدة ، وعدد الزبائن المفقودين.

ب ملخص لزيادة أو نقص في نوع الخدمة المقدمة.

ت ملخص للإيرادات التي حصلت نتيجة لبيع خدمات جديدة و موازنتها بالهدة السابقة.

ث ملخص لتقويم الخدمات القديمة عن طريق قياس مستوى الإشباع عند الزبائن الحاليين.

#### ثانيا : نظام بحوث التسويق

١ التعريف : يعد نظام بحوث التسويق النظام الفرعي الثاني لنظام المعلومات التسويقي ويرى (بطاينة، ٢٠٠٩ : ٣٤) في بحوث التسويق على إنها المهمة التي تربط الشركة بأسواقها عن طريق المعلومات.

٢ مصادر البيانات للبحث التسويقي : تتعدد مصادر البيانات التي يمكن أن يحصل عليها الباحث التسويقي ، ولمعرفة هذه المصادر وطبيعة كل منها يمكن أن نقسمها إلى مصدرين رئيس وهما كآلاتي :

أ المصادر الأولية للبيانات : وهي تلك المصادر التي تجمع بطريقة منتظمة ومنهجية لجمع البيانات من المصادر ذات العلاقة ، وتمثل العمود الفقري في عملية البحث التسويقي التي يغلب عليها الجانب الميداني والتطبيقي ، وتمثل المصادر الأولية العمود الفقري للبحث التسويقي.

ب المصادر الثانوية للبيانات : هي تلك البيانات التسويقية التي تجمع وتسجل وتحلل وتبويب لأغراض تختلف عن أغراض البحث التسويقي المستهدف (Frank,2001:72).

٣ مراحل عملية البحث التسويقي : يتولى البحث التسويقي عملية جمع المعلومات التسويقية والتي يمكن عن طريقها أن تسهل للإدارة التسويقية في الشركة أداء مهامها بالشكل الصحيح ، إذ يذكرها (Frank,2001:68) ، مصدر سابق) في مجموعة من المراحل المتناسقة والمبينة بالاتي :



أ مرحلة تصميم وتخطيط البحث : تمثل تحديد المشكلة بالشكل الصحيح ،والمعلومات التي ينتجها هذا النظام لن تكون ذات معنى إن لم تدرك وتعرف المشكلة بالشكل الصحيح .  
ب مرحلة إعداد البحث : إعداد البيانات اللازمة بالبحث التسويقي المحدد ،والتي يمكن الحصول عليها من مصادر جمع البيانات البحث التسويقي التي ذكرناها سابقا .  
ت مرحلة المعالجة والجدولة والتحليل :إعداد البيانات للتحليل ،ويقوم بالاستنتاج والاستدلال المنطقي ،إذ تقوم جدولة البيانات التي يحاول عن طريقها التحليل وتحويل الإعداد إلى بيانات ، ومن ثم تحويل البيانات إلى معلومات تسويقية سهلة الفهم .  
ث مرحلة التفسير : تؤدي إلى وضع التقرير النهائي ،والذي يكون على وفقه عدت هذه التقارير كمعلومات بالنسبة إلى هذا النظام الفرعي (العلاق والطائي، ٢٠٠١: ٤٣٣).

ج مرحلة المتابعة : تحتاج إدارة الشركة الباحث لتفسير بعض التوصيات ،ولاسيما قبل تنفيذها ،كما وقد تحتاج الباحث لإغراض المشورة وإبداء الرأي (العلاق والطائي،المصدر نفسه، ٢٠٠١: ٤٣٣).

### ثالثا : نظام الاستخبارات التسويقية

١ المفهوم : يأتي دور نظام الاستخبارات التسويقية في المراقبة المستمرة للشركة وبيئتها ،والقيام بجمع البيانات التي يمكن أن تكون ذات أهمية أو صلة بأعمال الشركة،والتنبيه من خطر معين أو الاستفادة من فرصة معينة والمساعدة في اتخاذ القرارات (العجارمة والطائي،مصدر سابق، ٢٠٠٢: ٤٣).

٢ أشكال نظام الاستخبارات التسويقية : بعد التعرف على مفهوم النظام الفرعي الثالث ،ولاسيما وأن نذكر أن له أشكالا متعددة يراها (العمر،مصدر سابق، ٢٠٠٥: ١٢٠) بالآتي:

أ الاستخبارات المركزية للتسويق:وجود وحدة مركزية في الشركة تقوم بأنشطة استخبارات التسويق .  
الاستخبارات اللامركزية للتسويق:القيام بنشاط استخبارات التسويق لامركزيا بوساطة وحدات متعددة.  
ب الاستخبارات غير الرسمية للتسويق:الحصول على البيانات عن طريق وسائل الاتصال المختلفة.  
ت الاستخبارات الرسمية التسويقية:وجود قواعد محددة وإجراءات مكتوبة وسياسات موضوعة يوضح العلاقات بين أجهزة الاستخبارات التسويقية وباقي الوحدات.

### ٣ مصادر جمع البيانات لنظام الاستخبارات التسويقية

أ المنتقارير التي يقدمها رجال البيع إلى مدير التسويق عن السوق والمنافسين .  
ب المنتقارير والنشرات التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط المالي والتجاري والصناعي.



- ت للأفراد والمؤسسات التي تتعامل مع الشركات المنافسة.
- ث -موظفو الشركات المنافسة أنفسهم (السيد، ٢٠٠٤: ٤٠) .
- ج للمعارض التجارية والمؤتمرات الخاصة بمنظمات الأعمال .
- ح للمصحف والمجلات التجارية والصناعية والمالية.(الجنابي، مصدر سابق، ٢٠٠٦: ٢٦) .
- خ دراسة المواقع الشبكية للمنافسين على الانترنت ، للتعرف على خدماتهم . (أبو فارة ، ٢٠٠٣ : ٣٢) .
- ٤ مراحل نظام الاستخبارات التسويقية : أعتمد على ما يراه (صادق، ٢٠٠٢: ٨) من مراحل متناسقة ومناسبة التي تتضمن الآتي :
- أ -تحديد هدف النظام الاستخباري ونوعه : يقدر حجم ونوع المعلومات المطلوب الحصول عليها.
- ب المتحرك بقصد جمع البيانات : جمع البيانات ويعتمد اختيار التوقيت المناسب لها على مجموعة المفردات
- ت -تنسيق البيانات : ترتيبها ومراجعتها وموازنتها بهدف الوصول إلى أكثر صيغها دقة ومصداقية.
- ث التحليل والاستنتاج : وفيها تجري عملية تحليل البيانات النهائية وتقديم التفسيرات والاستنتاجات.
- ج التنبؤات والمقترحات : تقوم المرحلة على إبداء المقترحات والتنبؤات لغرض اتخاذ القرارات التسويقية.

#### ((الفصل الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي))

- يسعى هذا الفصل إلى التركيز على المحاور الرئيسية التي بحثتها الدراسة وعلى وفق ما عرضته الكتب، والأدبيات العربية، والأجنبية ، إذ يتضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث وهي كالاتي :
- المبحث الأول : اتخاذ القرارات التسويقية للخدمة التأمينية .
- المبحث الثاني : ثقافة المعلومات .
- المبحث الثالث : دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية للخدمة التأمينية.



### ((المبحث الأول : اتخاذ القرارات التسويقية))

**المطلب الأول : القرار التسويقي للخدمة التأمينية**

**المطلب الثاني : عملية اتخاذ القرار التسويقي للخدمة التأمينية**

### ((المطلب الأول: القرار التسويقي للخدمة التأمينية))

**أولاً : ماهية القرارات :** يمكن النظر إلى المشكلة كونها موقف سرىء به خلل يحتاج إلى تصحيح .  
أو انه موقف غير مريح به نقص يحتاج إلى استكمال ، أو هي تنافر تحتاج جهود العودة إلى  
التناغم، أو انه لغز يحتاج إلى الحل . إن أي شخص في الشركة يستطيع اكتشاف المشكلة بغض  
النظر عن مستواه أو مسؤوليته.

**ثانياً : خصائص القرار التسويقي للخدمة التأمينية :** يتطلب منا التركيز على النقاط الرئيسة التي  
تجعل من القرار التسويقي ذات خصوصية عن باقي قرارات الشركة والتي ذكرها (البكري، ٢٠٠٧: ١٨٨)  
بالآتي :

١ المرشد والعقلانية في اتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بالخدمة التأمينية بعيدا عن الرغبة.  
٢ تطلق القرارات التسويقية في شركة التأمين من قاعدة الموازنة بين التكلفة والعائد.  
٣ -ارتباط القرار التسويقي إلى حد ما بالخدمة التأمينية المقدمة من لدن الشركة، فضلا عن ارتباطها  
بعناصر المزيج التسويقي السبعة الخاصة بالخدمة التأمينية.

### ثالثاً : أنواع القرارات التسويقية للخدمة التأمينية

يرى الباحث أن ما ذكره (أبو قحف، ١٩٩٦: ٥٣٦) من تصنيف لها تكون مناسبة ، إذ حددها  
بخمسة أنواع رئيسة تكون واضحة بالشكل المناسب ، والتي يمكن تلخيصها بالآتي :

١ **قرارات إستراتيجية وتشغيلية :** يكون اتخاذ هذه القرارات على أساس آثار القرار التسويقي للخدمة  
التأمينية والنتائج المترتبة عليه، فالقرارات الإستراتيجية تعد هامة وحيوية وتتميز بالتعقيد والشمولية.  
٢ **القرارات في ظل المخاطرة مقابل القرارات في ظل التأكد :** يعتمد هذا النوع على درجة التأكد من  
معرفة نوع وطبيعة المتغيرات التي تؤثر في القرار التسويقي الخاص بالخدمة التأمينية المتخذ.  
٣ **القرارات المخططة مقابل القرارات الطارئة :** تكون القرارات الطارئة مفاجئة نتيجة ظهور مشكلة  
طارئة تمارس ضغطا على متخذ القرار التسويقي للخدمة التأمينية.

٤ **القرارات المتعلقة بمشكلة تسويقية معينة مقابل القرارات المرتبطة باستغلال فرصة تسويقية :**  
تتخذ القرارات التسويقية للخدمة التأمينية لحل مشكلة قائمة أو متوقعة في حين تتخذ قرارات تسويقية  
أخرى.





٥ **القرارات حسب مجال التخصص** : تتنوع القرارات التسويقية التي تتخذ داخل شركة التأمين، إذ تعد عناصر المزيج التسويقي إطارا ملائما لتصنيف القرارات التسويقية الخاصة بالخط دمة التأمينية، (أبو قحف، مصدر سابق، ١٩٩٦: ٥٣٧).

**المطلب الثالث : عملية اتخاذ القرار التسويقي للخدمة التأمينية**

**أولا : معايير اتخاذ القرار التسويقي للخدمة التأمينية**

١ **المربح** : يأخذ معيار الربح الكثير من الاهتمام كأساس في اتخاذ القرار التسويقي في شركة التأمين.

٢ **حجم المبيعات** : ينظر إلى حجم المبيعات كأساس في الحصول على الربح وليس على حجم مبيعات الخدمة التأمينية في حد ذاته.

٣ **النمو** : يؤخذ هدف النمو كمعيار في الشركات التي تعمل في صناعات آخذة في النمو والاتساع مثل صناعة التأمين.

٤ **نصيب شركة التأمين من السوق (الحصة السوقية)** : عندما تتخذ شركة التأمين القرار التسويقي على وفق معيار الحصة السوقية عليها أن تراقب وتراجع اثر كل قرار على حصتها السوقية (البكري، مصدر سابق، ٢٠٠٧: ١٨٨).

**ثانيا : العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار التسويقي للخدمة التأمينية**

بين (محمود، ٢٠٠٩: ١٠) أبرزها بالآتي

١ **المقيم والمعتقدات** : للقيم والمعتقدات تأثير في اتخاذ القرار التسويقي للخدمة التأمينية .

٢ **المؤثرات الشخصية** : لكل متخذ قرار في شركة التأمين شخصيته التي ترتبط بالأفكار والمعتقدات التي يحملها والتي تؤثر على القرار.

٣ **الممول والطموحات** : لطموحات متخذ القرار التسويقي في شركة التأمين وميوله دور في عملية اتخاذ القرار، إذ يميل متخذي القرار إلى ميولهم وطموحاتهم الشخصية.

٤ **العوامل النفسية** : تؤثر العوامل النفسية على عملية اتخاذ القرار التسويقي للخدمة التأمينية.

**ثالثا : التحديات التي تواجه عملية اتخاذ القرار التسويقي التأميني**

مما تقدم يمكن بلورة أهم هذه التحديات التي يراها (هاشم، مصدر سابق، ٢٠٠٧: ١٨٩) بالآتي :

١ **عدم إدراك المشكلة وتحديد بدقتها** : يواجه مدير التسويق في شركة التأمين صعوبة في تحديد المشكلة وقد تنصب قراراته على حل المشاكل الفرعية من هذه المشكلة، وعدم التعرض إلى المشكلة الحقيقية.



٢ **عدم القدرة على تحديد الأهداف** : يقصد بها تحديد الأهداف التي يمكن أن تتحقق باتخاذ القرار، ويجب إدراك هذه الأهداف الرئيسية حتى لا تتعارض مع الأهداف الفرعية داخل شركة التأمين.

٣ **شخصية متخذ القرار التسويقي للخدمة التأمينية** : يقع المدير عند اتخاذ قراره تحت تأثير بعض العوامل، كالقيود الداخلية التي تشمل التنظيم الهرمي، وضرورة التقييد بالإجراءات الداخلية الخارجية.

٤ **نقص المعلومات والخوف من اتخاذ القرارات التسويقية للخدمة التأمينية** : ينبغي أن تكون المعلومات ممثلة للظاهرة المدروسة، وهذه المعلومات جوهرية تمكن إدارة التسويق في الشركة من استخدامها.

### ((المبحث الثاني: تقانة المعلومات))

يوضح الباحث هنا ماهية البنية التحتية لتقانة المعلومات وما تولده من أنظمة تساند في دعم القرارات التسويقية للخدمة التأمينية. كل ما ذكر سيعرض بالمطالب الآتية :

**المطلب الأول : البنية التحتية لتقانة المعلومات**

**المطلب الثاني : النظم التي توفرها تقانة المعلومات لدعم المديرين في اتخاذ القرارات التسويقية التأمينية**

### ((المطلب الأول : البنية التحتية لتقانة المعلومات))

**أولاً: المكونات المادية**: إن الهدف الأساس في استخدامها هو توفير التسهيلات الفنية التي تمكن تسهيل مهمة اتخاذ القرارات التسويقية للخدمة التأمينية، ويمكن تحديد أهم عنصرين في المكونات المادية بالآتي :

١ **الحاسبات**: إن استخدام الحواسيب أصبح اليوم من مستلزمات العمل الرئيسية في شركة التأمين والتي تساعد على اتخاذ قرار تسويقي خاص بالخدمة التأمينية بشكل دقيق و سريع . كما لا يمكن القول بأن الحاسوب هو اختراع بحد ذاته لأنه كان نتاج الكثير من الابتكارات العلمية والتطبيقات الرياضية ([www. ar.wikipedia.org.com](http://www.ar.wikipedia.org.com)).

٢ **أجهزة ومعدات الاتصال**: واجه المديرون في شركات التأمين التحدي لمواكبة التقدم التقني، وفي الوقت الحاضر أصبح مواجهة هذا التحدي أكثر خطورة بالموازنة مع المراحل ولمدة سابقة، وذلك



بسبب التطورات الحاصلة على أجهزة ومعدات الاتصال المستخدمة في شركة التأمين ، إذ حتمت على المدير مواكبة هذه التطورات المتلاحقة .

**ثانيا : البرمجيات :** المفهوم العام للبرمجيات هو تعبير عام للمجموعات المنظمة من البيانات وأوامر الحاسوب. ويشكل عام تقسم البرمجيات مثل ما يراها (العاني، ٢٠٠٩: ١٣١) إلى صنفين رئيسين وهما كالآتي :

**١ برمجيات النظام :** تسيطر برمجيات النظام على عمليات الحاسوب ، إذ تتضمن برمجيات النظام كل من نظام التشغيل وأدوات برمجة الحاسوب.

**٢ برمجيات التطبيق :** تكون برمجيات التطبيق مع برمجيات النظام المكونات الرئيسية للبرمجيات التي يتضمنها الحاسوب.

**ثالثا : شبكات الاتصال :** تعد شبكات الاتصال الوسيلة التي يمكن عن طريقها عملية التبادل بين البيانات والمعلومات التسويقية والبرمجيات بين الأفراد عن طريق وسائل معينة للتقانة ، إذ إن بعضها يعمل على نطاق محدود والبعض الآخر يغطي مساحات جغرافية واسعة . كما ويمكن حصر تبادل البيانات والمعلومات التسويقية على نطاق محدود بين الأفراد والشركات أو جعلها في متناول الجميع ، إذ عبر عنها بالمجموعة المنسجمة من الحاسوب والبرمجيات بشكل منسق لنقل المعلومات التسويقية من موقع لآخر ، فضلا عن نقله النصوص والرسوم والصور والفيديو (Laudon&Laudon,2003:251، مصدر سابق).

**رابعا : قاعدة البيانات :** ان لظهور الحواسيب وانتشارها الواسع الأثر الملموس لما تقدمه من خدمات في إدارة وتنظيم البيانات في شركات التأمين (العاني، مصدر سابق، ٢٠٠٩: ١٥٥). إذ عرفت قواعد البيانات على أنها مجموعة من البيانات المتصلة ذات العلاقة المتبادلة فيما بينها والمخزنة بطريقة نموذجية من دون تكرار (الشليبي ويني حمدان، مصدر سابق، ٢٠٠٦: ٥).

**خامسا : الأفراد :** يتفق اغلب المتخصصين في تقانة المعلومات على أهمية العنصر البشري في إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقي للخدمة التأمينية ، إذ إن معظمهم يعزون أسباب اغلب حالات فشل تطبيق تقانة المعلومات نظام المعلومات التسويقي للخدمة التأمينية إلى إخفاق هذا المكون في انجاز الدور المطلوب منه (الطائي، ٢٠٠٥: ١٤١).



**((المبحث الثالث : دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية للخدمة التأمينية))**  
مما تقدم لنا ينبغي تقسيم هذا المبحث إلى سبعة مطالب . إذ إن كل مطلب يمثل دور نظام  
المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار احد عناصر المزيج التسويقي الخاص بالخدمة التأمينية  
وكالاتي:

**((المطلب الأول : دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات الخدمة))**

نتيجة لتزايد المنافسة وحدتها في قطاع التأمين خاصة . فلا يمكن للشركة أن تقدم خدمة واحدة  
فقط، بل إن التنوع في تقديم الخدمات يع د اليوم من الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة من لدن  
شركات التأمين كافة . لذا ينبغي عليها أن تقوم بعملية تقويم خدماتها التأمينية المعروضة في  
الأسواق بما تنسجم مع تطلعات الزبائن الحاليين والمرتقبين . أن المعلومات التي يحصل عليها من  
نظام المعلومات التسويقية بشكل سريع ودقيق الخاصة بنوع الخدمة التأمينية المقدمة من لدن  
الشركة وموازنتها بالمنافسين ومدى استجابة الزبائن لخدمة الشركة المقدمة لهم والخدمات التي  
تعمل عليها الدول المتقدمة في صناعة التأمين أدى إلى اتخاذ الشركة للقرار الملائم الذي يخص  
نوع الخدمة التأمينية المقدمة إلى زبائنها بشكل دقيق وسريع (السيد، ٢٠٠٣: ١٩٨).

**((المطلب الثاني : دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات التسعير))**

تتخذ قرارات التسعير على وفق الأهداف العامة للشركة والطريقة التي تنظم بها استراتيجيتها  
السعرية والتي تعتمد إلى حد ما على حجم الشركة و هيكلتها وأهدافها فضلا عن نوع الخدمة  
المقدمة (السيد، مصدر سابق، ٢٠٠٣: ٢٠٢)، يجد الباحث أن المعلومات التي يحصل عليها من  
نظام المعلومات التسويقية التي تتميز بالسرعة والدقة تساعد أصحاب القرار على اتخاذ القرارات  
الخاصة بعملية تسعير الخدمة التأمينية بالشكل المناسب الذي يتواءم مع المتغيرات البيئية ، عن  
طريق معرفة أسعار المنافسين و معرفة المتغيرات الاقتصادية التي تؤثر بشكل مباشر على سعر  
الخدمة التأمينية.

**((المطلب الثالث : دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات الترويج))**

يرى (الصميدعي، مصدر سابق، ٢٠١٠: ٢٨٧) أن نجاح الشركات التي تقدم الخدمة التأمينية لا  
يتوقف فقط على تقديمها لمجموعة من الخدمات التأمينية بتكلفة مناسبة وبنوعية جيدة ، بل يتطلب  
نجاحها وجود وسائل اتصال بالزبائن وتعريفهم بطبيعة ومواصفات هذه الخدمة التأمينية وتعزيز  
العلاقات معهم .



ويرى الباحث لأجل بناء مثل هذه العلاقة وتعزيزها تقتضي الضرورة اتخاذ عدة من القرارات المهمة التي تقع في إطار الجهود الترويجية للخدمة التأمينية التي تشمل الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة على النحو الذي يستلزم توافر المعلومات الضرورية لاتخاذها عن طريق النظام الذي يتولى مهمة تجهيز متخذي القرارات بالمعلومات التي تتسم بالصفات الجيدة للمعلومة من أجل الاستناد عليها في اتخاذ قراراتهم بالشكل السليم والمتمثل بنظام المعلومات التسويقي الخاص بشركة التأمين.

#### ((المطلب الرابع : دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات التوزيع))

يتوقف نجاح تقديم الخدمة التأمينية على مدى تفاعل الزبائن مع منافذ توزيع الخدمة، فالمعيار هنا في تحديد منافذ التوزيع هو تحقيق الإتاحة والملازمة الزمنية والمكانية للخدمة التأمينية ولا يكون ذلك إلا عن طريق اتخاذ قرارات تتعلق بهذه المنافذ التوزيعية للخدمة التأمينية التي تشمل القرارات الخاصة بتصميم هيكل منافذ التوزيع وتعديله وقرار إدارتها فضلا عن اختيار نوع المنافذ والقرارات الخاصة بتحديد درجة كثافة التوزيع، إذ تكون معتمدة على معلومات ذات صفات جيدة يحصل عليها من نظام المعلومات التسويقي وتقوم على مساعدة اتخاذ قرارات دقيقة وسريعة خاصة بعملية توزيع الخدمة التأمينية. ومما تقدم يمكن القول أن الإدارة التسويقية في شركة التأمين لا يمكن لها اتخاذ هذه القرارات إلا إذا كانت تمتلك المعلومات السليمة والدقيقة بهذا الخصوص، والتي لا يمكن الحصول عليها إلا عن طريق نظام المعلومات التسويقي الخاص بالشركة الذي له الدور الفاعل في توفير هذه المعلومات (الديو جي، ٢٠٠٠: ١٨٢).

#### ((المطلب الخامس : دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات الإظهار))

وإن مقدم الخدمة التأمينية يحتاج إلى استخدام المستلزمات المادية لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتقوية العلاقة معهم، إذ تكون هذه المستلزمات أكثر فاعلة عندما تصبح منسجمة ومتكاملة في شركة التأمين، ومن أجل إحداث هذا التكامل المطلوب فإنه يتطلب من الشركة أن تقوم بتحديد هذه المستلزمات الرئيسية (الصميدعي، مصدر سابق، ٢٠١٠: ٣٢٧). ويرى الباحث أن تحديد هذه المستلزمات يكون عن طريق اتخاذ القرارات بهذا الخصوص، إذ لا بد أن تتخذ هذه القرارات بالشكل السليم الذي يخلق مظهرا رائعا يبرز الطمأنينة للزبون. وأن هذه القرارات لا يمكن أن تكون بهذا الشكل مالم تكون معتمدة تماما على ضوء معلومات تسويقية يتم استخلاصها بشكل علمي ومنظم عن طريق نظام معلومات تسويقي خاص بشركة التأمين يمتاز بالتقنية العالية والتي تساعد متخذ القرار على اتخاذ قرارات خاصة بالإظهار المادي للخدمة التأمينية بشكل دقيق وسريع.



### ((المطلب السادس : دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ قرارات العمليات ))

إن خطوات التدفق المستمر للعمليات وصولاً إلى حصول الزبون على الخدمة التأمينية تمثل عملية مهمة، إذ عن طريقها يتفاعل الزبون مع الأفراد العاملين في شركة التأمين، كما تعد هي الطريقة اللازمة لإنشاء الخدمة التأمينية . إن تسلسل العمليات وترابطها هو من أجل القيادة إلى تحويل هذا التفاعل إلى ناتج ذو قيمة بالنسبة للزبون (الصميدعي، مصدر سابق، ٢٠١٠: ٣٣٢). ويجد الباحث إن على إدارة شركة التأمين أن تأخذ بالحسبان جودة الخدمات التأمينية المقدمة ومستوى رضا الزبائن . ويقصد به هنا مستوى جودة العمليات الأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمات التأمينية، فضلاً عن ذلك ينبغي على الإدارة في شركة التأمين الاهتمام بتحديد وتصميم العمليات وإدخال التقنيات الحديثة اللازمة لتسهيل هذه العمليات فضلاً عن مشاركة الزبون فيها . كما لا يمكن لشركة التأمين من القيام بذلك إلا عن طريق اتخاذ قرارات بهذا الإطار ، ومثلما علمنا سابقاً إن اتخاذ أي قرار سليم لا يكون إلا إذا كانت لمتخذ القرار التسويقي المعلومات التي تتسم بصفات المعلومات الجيدة التي يمكن الحصول عليها من نظام المعلومات التسويقي الخاص بشركة التأمين الذي يوفرها.

### ((المطلب السابع : دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ قرارات الأفراد (المشاركين) ))

إن أهمية العاملين في تسويق الخدمة التأمينية يختلف حسب الحالة ومستوى التفاعل ، إذ يعتمد عادة على درجة الملموسية للخدمة التأمينية المقدمة. كما و إن بعض العاملين في الشركة يكون لهم اتصال مباشر بالزبون والبعض الآخر لا يتضمن دوره أي اتصال مع الزبون. كما وان إدراك العميل للخدمة التأمينية المقدمة يتأثر مباشرة بتصرفات العاملين في شركة التأمين والدور الذي يؤديه العاملون في الشركة هو الأساس لنجاحها على المدى البعيد، إذ إن الصورة المكونة عن الشركة لا يمكن نزعها أو فصلها عن الصورة المبنية عن موظفيها . مما تقدم ينبغي أن تكون شركة التأمين متأكدة من القرارات المتعلقة بالأفراد العاملين والتي تكون معتمدة تماماً على المعلومات الدقيقة التي يستلمها متخذ القرار من نظام المعلومات التسويقي الخاص بشركة التأمين بهذا الخصوص من دقة وسرعة القرارات الخاصة بالأفراد من حيث اختيار الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة التأمينية وتدريبهم وتحفيزهم بالشكل المناسب (الباحث).



### ((الفصل الرابع : واقع حال شركة التأمين العراقية وتحليل نتائج البحث ))

وفي هذا الإطار سيتطرق الباحث إلى عرض واقع حال شركة التأمين العراقية الذي تضمنه المبحث الأول ، في حين جاء المبحث الثاني لوصف استمارة الاستبانة وعينة البحث المختارة ، من حيث الآلية التي صممت بها الاستبانة ، و اختبارات الصدق والثبات التي أجريت لها ، أما المبحث الثالث فقد عرضنا فيه عرض وتحليل نتائج الدراسة.

### ((المبحث الأول: تحليل واقع حال شركة التأمين العراقية))

اتفقت الآراء عن طريق المقابلات الشخصية التي أجراها الباحث مع المسؤولين على أن الشركة لا تمتلك نظام معلومات تسويقية بشكله المحوسب والمهيكل والمنظم و لا يوجد ضمن الهيكل التنظيمي للشركة ، و إنما تستند الإدارة العليا في اتخاذ القرارات على البيانات التي تجمع من رجال البيع (المنتجون) عندما يقومون بحملاتهم البيعية في السوق . إذ أن رجل البيع يعد المصدر الأهم لجمع البيانات التسويقية ،فضلا عن أن هناك مصادر أخرى متمثلة بالصحف والمجلات والدليل التجاري الخاص بالشركات كذلك الإذاعة والتلفزيون التي يقوم قسم التسويق بمتابعتها بشكل مستمر من اجل مواكبة ما يحصل من متغيرات في البيئة الخارجية،فضلا عن الإحصائيات التي تقدم عن طريق البرامج الإحصائية التي تعد قديمة نوعا ما من قسم التخطيط وكذلك قسم الحسابات وقسم التسويق في الشركة .بذلك يقوم المدير العام بتحليلها بشكل دقيق من اجل الوصول إلى المعلومة التسويقية السليمة لاعتمادها في عملية اتخاذ القرارات . أما في الجانب التكنولوجي للشركة فأنها تستخدم أجهزة الحاسوب في الأقسام والفروع ولكن ليست بشكلها المتقدم المواكب للتطورات الحاصلة والتي تتلاءم مع البرمجيات الحديثة ،كما ولا تمتلك الشركة هذه البرمجيات التي يمكن بشكل بسيط جدا أن تقوم بتحليل البيانات التسويقية التي تجمع ويرجع السبب في ذلك إلى إن أجهزة الحاسوب هي من الأجيال غير الحديثة جدا ،إذ تحتاج إلى تحديث مستمر للأجهزة والبرمجيات لكي تستطيع الإدارة التسويقية من تبني نظام معلومات تسويقية بشكله المحوسب المتطور .





((المبحث الثاني : وصف استمارة الإستبانة وعينة البحث))

((المطلب الأول : تصميم الإستبانة ووصف العينة))

وضعت أبعاد محاور الاستبانة ، والعبارات الملائمة لكل محور ، إذ استعملت مقياس ليكرت (Likert) التدريجي الخماسي من (١-٥) ، وبعد إعداد استمارة الاستبانة بصيغتها الأولية عرضت على عدد من السادة المحكمين من ذوي الاختصاص لغرض تقويمها .

((المطلب الثاني : اختبار الصدق والثبات))

أولاً: إختبار الصدق (Validity) تم إعداد إختبار الصدق الظاهري .وقد إعتمدت نسبة إتفاق الآراء البالغة (75%) فأكثر لكل ممارسة للدلالة على صدقها ، إذ إن أي نسبة من دون هذه النسبة لا تعطي معنوية.

ثانياً : إختبار الثبات (Reliability) جرى التحقق من ثبات المقياس بطريقة ( ألفا - كرونباخ / Cronbach - Alpha) ، إذ أظهرت نتائج المعالجة الإحصائية أن معامل الثبات العام للإستبانة قد بلغ (٠.٨٩) ، علماً أنه عندما يكون معامل ( ألفا- كرونباخ ) يزيد عن (٦٠%) ، فإن هذا يؤشر قبولاً ويعكس إتفاقاً وترابطاً بين عبارات فقرات الإستبانة. مما يعني أن الاختبار لو أعيد مرة أخرى سيكون ثابتاً بمقدار ( ٠.٨٩ ) وهو ما يشير إلى قبوله إحصائياً .

المطلب الثالث : أدوات التحليل والمعالجة الإحصائية للدراسة

١. أساليب الإحصاء الوصفي Descriptive Statstic

- أ. التوزيع التكراري (Frequency) والنسبة المئوية (Percentages) .
- ب. الوسط الحسابي (Arithmetic Mean) .
- ج. الانحراف المعياري (Standard Deviation) .

٢. أساليب الإحصاء الاستدلالي Statistical Inference

- أ معامل الثبات بطريقة ( ألفا - كرونباخ / Cronbach - Alpha) .
  - ب معامل الإخلاف (Cofficieent of Variation) .
  - ت معامل إرتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) .
  - ث الانحدار الخطي البسيط (Simple Leaner Regression) .
- وقد نفذت الوسائل المذكورة على الحاسبة الإلكترونية باستخدام برنامج (SPSS)



### ((الفصل الخامس : اختبار فرضيات العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث ))

يهدف هذا الفصل إلى إختبار فرضيات البحث ، إذ وضعت عدد من الفرضيات التي تتعلق بين المتغير المستقل (التفسيرية) والمتغير المعتمد (المستجيب) في منهجية الدراسة ، وبعد حصد النتائج الإحصائية التي ولدتها الاستبانة الموزعة على العينة المبحوثة ، سيجري في هذا المبحث اختبار هذه الفرضيات على محورين أساسيين وهما فرضية الارتباط ، وفرضية التأثير .

### ((المبحث الأول : اختبار فرضيات الارتباط ))

جرى اعتماد فرضية ارتباط رئيسة وسبعة فرضيات فرعية بناءً على المراجعة النظرية في الفصول الأولى والاستدلال المنطقي تحدد طبيعة العلاقة بين متغيرات نموذج البحث، وللغرض المذكور صنفت البيانات وبوبت بشكل يصلح للمعالجة الإحصائية لأختبار علاقات الارتباط فيما بينها باستخدام معامل ارتباط (Spearman) للرتب البسيط، وكانت النتائج كما يأتي:  
افتترضت الدراسة الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط بين نظام المعلومات التسويقية والقرارات التسويقية) ، وقد تفرعت منها الفرضيات الفرعية الآتية:

١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات الخدمة
٢. توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات التسعير
٣. توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات الترويج
٤. توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات التوزيع
٥. توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات الأفراد (المشاركين)
٦. توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات العمليات
٧. توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات الإظهار المادي .

١ فرضية الارتباط الرئيسية: توضح نتائج تحليل فرضية الارتباط الرئيسية التي تمثل العلاقة بين المتغيرات الرئيسية (نظام المعلومات التسويقية ، والقرارات التسويقية) على مستوى الشركات المبحوثة . وبشير النتائج إلى إن العلاقة معنوية وموجبة (المؤشر الكلي) إذ سجلت قيمة الارتباط  $(0.47^{**})$  عند مستوى معنوية  $(0.01)$  ، إذ ظهرت إن قيمة  $(t)$  المحسوبة  $(4.02)$  أكبر من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية  $(0.01)$  وبذلك يمكن قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص (توجد علاقة ارتباط بين نظام المعلومات التسويقية والقرارات التسويقية). وللتحقق من الفرضية الرئيسية، سيجري الكشف عن الفرضيات الفرعية وكالاتي:



أ تشير نتائج الجدول ( ٣٤ ) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين **نظام المعلومات التسويقية وبين قرارات الخدمة** ، إذ سجلت هذه العلاقة معامل ارتباط مقداره ( $0.26^*$ ) وقد ظهرت إن قيمة (t) المحسوبة ( $2.03$ ) أكبر من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية ( $0.05$ ) وهذه إشارة واضحة إلى قوة العلاقة بين المتغيرين المذكورين ، وبذلك يمكن قبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (وجود علاقة ارتباط بين نظام المعلومات التسويقية و قرارات الخدمة).

ب تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين **نظام المعلومات التسويقية وبين قرارات التسعير** ، إذ سجلت هذه العلاقة معامل ارتباط مقداره ( $0.33^{**}$ ) وقد ظهرت إن قيمة (t) المحسوبة ( $2.64$ ) أكبر من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية ( $0.01$ ) وهذه إشارة واضحة إلى قوة العلاقة بين المتغيرين المذكورين ، وبذلك يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (وجود علاقة ارتباط بين نظام المعلومات التسويقية وقرارات التسعير) .

ت تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين **نظام المعلومات التسويقية وبين قرارات الترويج** ، إذ سجلت هذه العلاقة معامل ارتباط مقداره ( $0.30^*$ ) وقد ظهرت قيمة (t) المحسوبة ( $2.37$ ) أكبر من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية ( $0.05$ ) وهذه إشارة واضحة إلى قوة العلاقة بين المتغيرين المذكورين ، وبذلك يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (وجود علاقة ارتباط بين نظام المعلومات التسويقية وقرارات الترويج) .

ث تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين **نظام المعلومات التسويقية وبين قرارات التوزيع** ، إذ سجلت هذه العلاقة معامل ارتباط مقداره ( $0.72^{**}$ ) وقد ظهرت إن قيمة (t) المحسوبة ( $7.83$ ) أكبر من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية ( $0.01$ ) وهذه إشارة واضحة إلى قوة العلاقة بين المتغيرين المذكورين ، وبذلك يمكن قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (وجود علاقة ارتباط بين نظام المعلومات التسويقية وقرارات التوزيع) .

ج تشير النتائج إلى عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين **نظام المعلومات التسويقية وبين قرارات الأفراد (المشاركين)** ، إذ سجلت هذه العلاقة معامل ارتباط مقداره ( $0.06$ ) وقد ظهرت إن قيمة (t) المحسوبة ( $0.45$ ) أصغر من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية ( $0.05$ ) وهذه إشارة واضحة إلى ضعف العلاقة بين المتغيرين المذكورين ، وبذلك يمكن عدم قبول الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (وجود علاقة ارتباط بين نظام المعلومات التسويقية وقرارات الأفراد المشاركين)



ح تشير النتائج إلى عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين نظام المعلومات التسويقية وبين قرارات العمليات ، إذ سجلت هذه العلاقة معامل ارتباط مقداره (-0.01) وقد ظهرت إن قيمة (t) المحسوبة (-0.08) أصغر من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية (٠.٠٥) وهذه إشارة واضحة إلى الضعف الكبير في العلاقة بين المتغيرين المذكورين ، وبذلك عدم قبول الفرضية الفرعية السادسة من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (وجود علاقة ارتباط بين نظام المعلومات التسويقية وقرارات العمليات ) .

خ تشير النتائج إلى عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين نظام المعلومات التسويقية قرارات الاظهار المادي ، إذ سجلت هذه العلاقة معامل ارتباط مقداره (-0.07) وقد ظهرت إن قيمة (t) المحسوبة (-0.53) أصغر من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية (٠.٠٥) وهذه إشارة واضحة إلى الضعف الكبير في العلاقة بين المتغيرين المذكورين ، وبذلك عدم قبول الفرضية الفرعية السابعة من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (وجود علاقة ارتباط بين نظام المعلومات التسويقية وقرارات الإظهار المادي) .

من ملاحظة النتائج المذكورة آنفاً والجدول (٣٢) يظهر أن نظام المعلومات التسويقية أظهر أربعة علاقات ارتباط معنوية من أصل سبعة علاقات مع القرارات الخاصة بالخدمة ، وبما يشكل (٥٧%) من مجموع العلاقات وهذه القيمة تسمح بقبول الفرضية الرئيسية الأولى التي مفادها (توجد علاقة ارتباط بين نظام المعلومات التسويقية والقرارات التسويقية) .

### ((المبحث الثاني: اختبار فرضيات التأثير))

ينصب اهتمام هذا المبحث على اختبار فرضيات التأثير الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها والمتعلقة بقياس أثر نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية وأبعادها السبعة ، وسيجري الكشف عن هذه الفرضية من علاقة التأثير بين المتغيرين، فقد جرى اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) ، إذ أثبتت الفرضية الثانية في منهجية والتي مفادها (يؤثر نظام المعلومات التسويقية إيجابياً في اتخاذ القرارات التسويقية) ، وقد تفرعت منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- ١ يؤثر نظام المعلومات التسويقية إيجابياً في اتخاذ قرارات الخدمة
- ٢ يؤثر نظام المعلومات التسويقية إيجابياً في اتخاذ قرارات التسعير
- ٣- يؤثر نظام المعلومات التسويقية إيجابياً في اتخاذ قرارات الترويج



٤- يؤثر نظام المعلومات التسويقية إيجابياً في اتخاذ قرارات التوزيع  
٥- يؤثر نظام المعلومات التسويقية إيجابياً في اتخاذ قرارات الأفراد (المشاركين)  
٦- يؤثر نظام المعلومات التسويقية إيجابياً في اتخاذ قرارات العمليات  
٧- يؤثر نظام المعلومات التسويقية إيجابياً في اتخاذ قرارات الإظهار المادي  
وسيجري الكشف عن هذه الفرضية عن طريق علاقة التأثير بين المتغيرين، فقد جرى اختبار هذه  
الفرضية عن طريق تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) ، وعلى وفق  
هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دالية بين القيمة الحقيقية للمتغير (القرارات التسويقية) الذي  
جرى ترميزه بالرمز (Y) ، والمتغير التفسيري الرئيس (نظام المعلومات التسويقية) (X).  
يتضح من النتائج الإحصائية أن قيمة (f) المحسوبة بلغت (12.67)، وكانت هذه القيمة أكبر من  
قيمتها الجدولية (٧.٠٦) بمستوى معنوية (٠.٠١)، وبحدود ثقة (٩٩%)، وهذا يعني وجود تأثير  
لنظام المعلومات التسويقية ( في المتغير الاستجابي (القرارات التسويقية) في الشركة المبحوثة .  
ومن الجدول (٤١) يمكن ملاحظة الثابت ( $\alpha=0.23$ )، والذي يعني أن هناك وجوداً للقرارات  
التسويقية ما مقداره (0.23)، حتى وإن كانت نظام المعلومات التسويقية يساوي صفراً. وأما قيمة  
( $\beta=0.42$ )، فهي تدل على أن تغيراً مقداره (١) في نظام المعلومات التسويقية ، سيؤدي إلى تغيير  
في (القرارات التسويقية) مقداره (0.42). وأشارت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ )، والذي يمثل قيمة  
التأثير، والذي كان مقداره (0.18)، والذي يعني أن ما مقداره (0.18)، من التباين الحاصل في  
القرارات التسويقية هو تباين مُفسّر بفعل نظام المعلومات التسويقية الذي دخل الأنموذج، وأن  
(٠.٨٢) هو تباين مُفسّر من لدن عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار، ويفضل البحث عنها من لدن  
الباحثين الآخرين. كما أشار الجدول (٤١) إلى المعنوية التي ظهر مقدارها (0.001) في مخرجات  
النظام الإحصائي، وهو تأكيد وجود تأثير معنوي للمزيج التسويقي في نظام المعلومات التسويقية  
بمستوى دلالة (٠.٠١)، وبحدود ثقة (٠.٩٩). وبهذه النتيجة تقبل الفرضية الرئيسة الثانية من  
الدراسة الحالية والتي مفادها (يؤثر نظام المعلومات التسويقية إيجابياً في اتخاذ القرارات  
التسويقية).

أما بخصوص الفرضيات الفرعية فقد جرى اختبارها بتحليل الانحدار البسيط (Simple  
Regression Analysis) ، وعلى وفق هذه الفرضيات جرت صياغة علاقة دالية بين القيمة  
الحقيقية للمتغيرات الفرعية للمتغير الاستجابي وهي (قرارات الخدمة ، وقرارات التسعير ، وقرارات  
الترويج ، وقرارات التوزيع ، وقرارات الأفراد (المشاركين) ، وقرارات العمليات ، وقرارات الإظهار



المادي ) والذي جرى ترميزه ا بالرمز ب (Y7,Y6,Y5,Y4,Y3,Y2,Y1) على التوالي ، وبين المتغير التفسيري (نظام المعلومات التسويقية )، والذي جرى ترميزه ب (X). إذ يتضح من النتائج الإحصائية أن قيمة (F) المحسوبة ل(قرارات الخدمة، وقرارات التسعير، وقرارات الترويج، وقرارات التوزيع، وقرارات الأفراد (المشاركين)، وقرارات العمليات، وقرارات الإظهار المادي) بلغت (3.12 ، 6.02، 7.87، 60.86 ، 0.23 ، 0.93 ، 0.59) على التوالي ، ومن مقارنة قيمة (F) الجدولية مع قيمتها المحسوبة نجد أن قيمة (F) المحسوبة ل(قرارات الخدمة ، وقرارات الأفراد المشاركين، وقرارات العمليات ، وقرارات الإظهار المادي) هي أصغر من قيمتها الجدولية (٣.٧) بمستوى معنوية (٠.٠٥) وبحدود ثقة (٠.٩٥)، إذ تؤثر هذه النتيجة إلى عدم وجود تأثير لنظام المعلومات التسويقية فيهم ، أما فيما يتعلق بالأبعاد ل (قرارات الترويج، وقرارات التوزيع) فقد كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية (٧.٠٦) بمستوى معنوية (٠.٠١) وبحدود ثقة (٠.٩٩)، فيما كانت قيمة (F) المحسوبة للمتغير (قرارات التسعير) أكبر من قيمتها الجدولية (٣.٧٤) بمستوى معنوية (٠.٠٥) وبحدود ثقة (٠.٩٥)، وبذلك ظهر تأثير قوي ل نظام المعلومات التسويقية في (قرارات الترويج، قرارات التوزيع) وتأثير أقل لنظام المعلومات التسويقية في (قرارات التسعير).

ويمكن ملاحظة القيمة المعنوية للأبعاد المذكورة بلغت (0.08 ، 0.02 ، 0.007 ، 0.000 ، 0.63 ، 0.34 ، 0.44) على التوالي ، ويمكن ملاحظة أن القيمة المعنوية إذا كانت أكبر من (٠.٠٥) فهذه إشارة إلى عدم حدوث تأثير، لذا يمكن التأكد من إن (نظام المعلومات التسويقية) لم يحدث تأثير في الأبعاد (قرارات الخدمة ، وقرارات الأفراد(المشاركين)، وقرارات العمليات، وقرارات الإظهار المادي)، بينما ظهر تأثير قوي لنظام المعلومات التسويقية في (قرارات الترويج، وقرارات التوزيع) وتأثير أقل لنظام المعلومات التسويقية في (قرارات التسعير). أشارت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) والذي يُعد مقياساً وصفيّاً يستخدم في تفسير قيمة تأثير المتغير والذي كان مقداره بالنسبة ل (القرارات الخاصة بالخدمة ، والقرارات الخاصة بالتسعير ، والقرارات الخاصة بالترويج ، والقرارات الخاصة بالتوزيع ، والقرارات الخاصة بالإظهار المادي) بلغت قيمتها (0.05 ، 0.10 ، 0.12 ، 0.52 ، 0.004 ، 0.02 ، 0.01) ، وهذا يعني أن ما مقداره (0.05) من التباين الحاصل في (القرارات الخاصة بالخدمة) هو تباين مُفسّر بفعل نظام المعلومات التسويقية (X) الذي دخل النموذج . وان ما مقداره (0.10) من التباين الحاصل في (القرارات الخاصة بالتسعير) هو تباين مُفسّر بفعل نظام المعلومات التسويقية (X) الذي دخل النموذج ، وان ما مقداره (0.12) من التباين الحاصل





في (القرارات الخاصة بالترويج) هو تباين مُفسّر بفعل نظام المعلومات التسويقية (X) الذي دخل النموذج ، وان ما مقداره (0.52) من التباين الحاصل في (القرارات الخاصة بالتوزيع) هو تباين مُفسّر بفعل نظام المعلومات التسويقية (X) الذي دخل النموذج ، وان ما مقداره (0.004) من التباين الحاصل في (القرارات الخاصة بالإفراد المشاركين) هو تباين مُفسّر بفعل نظام المعلومات التسويقية (X) الذي دخل النموذج وهي قيمة ضئيلة جداً ، وان ما مقداره (0.02) من التباين الحاصل في (القرارات الخاصة بعمليات الخدمة التأمينية) هو تباين مُفسّر بفعل نظام المعلومات التسويقية (X) الذي دخل النموذج وهي قيمة ضئيلة جداً ، وان ما مقداره (0.01) من التباين الحاصل في (القرارات الخاصة بالإظهار المادي) هو تباين مُفسّر بفعل نظام المعلومات التسويقية (X) الذي دخل النموذج وهي قيمة ضئيلة جداً، ومن خلال النتيجة آنفة الذكر يمكن التوصل إلى قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي وضعت في منهجية البحث والتي مفادها **يؤثر نظام المعلومات التسويقية إيجابياً في اتخاذ القرارات التسويقية)**

### ((الاستنتاجات و التوصيات ))

#### الاستنتاجات :

- ١ يوفر نظام المعلومات التسويقية تدفق منتظم ومستمر من المعلومات التي تساهم بشكل كبير في أداء اتخاذ القرارات لشركات التأمين ، مما يؤدي دوراً إيجابياً في تطوير العملية التسويقية والارتقاء بمستوى الشركة نحو الأفضل.
- ٢ تفتقر الشركة المبحوثة إلى الكوادر أصحاب الشهادات العلي ا في المجال التخصصي للتأمين والتسويق ، مما يجعل عملية التسويق لا تعتمد على أسس علمية وإنما على أساس الخبرة فقط ، مما ينعكس على أداء نظام المعلومات التسويقية داخل الشركة .
- ٣ تقوم الشركة بالدورات التدريبية الخاصة بالتسويق والحاسوب لموظفي الشركة ولكن بالشكل القليل ، مما ينعكس على تطوير نظام المعلومات التسويقية وإدخال التقنيات عليه ، لذا يؤدي إلى بقاء استخدامه بالشكل التقليدي ، وعدم تأطير معلوماتها التسويقية بالشكل المحوسب.
- ٤ تمتلك إدارة الشركة المبحوثة وعي وإدراك عالي عن أهداف نظام المعلومات التسويقية وما يمكن أن يقدمه إلى متخذوا القرارات فيها ، فضلاً عما يقدمه من معلومات يمكن الاستفادة منها للتنبؤ ، إذ تمثل قراءة المستقبل لإدارة الشركة.





٥ تمتلك الشركة نظام معلومات تسويقية بالطرائق التقليدية والبسيطة لغاية الوقت الحاضر ، إذ يعتمد على جمع البيانات من مصادرها والقيام بتحللها بشكل شخصي من قبل إدارة التسويق، معتمداً على الخبرة من دون تدخل التقانة من أجل الحصول على المعلومات التسويقية التي تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية.

٦ تهتم إدارة الشركة المبحوثة بسرية وأمن المعلومات التسويقية وهي على استعداد لتقديم الدعم الكافي لتطوير نظام المعلومات التسويقية من أجل الحصول على أفضل نوعية من المعلومات التسويقية.

٧ لا يحتل نظام المعلومات التسويقية موقعا تنظيميا في الخارطة التنظيمية للشركة المبحوثة ، مما يؤكد محدودية الاهتمام بالنظام و تقليل أهميته داخل الشركة.

٨ قلّة استخدام التقنيات اللازمة في الشركة المبحوثة التي تساعد على تحليل البيانات ومعالجتها بالشكل الدقيق والسريع ، فضلا عن خزنها واسترجاعها في أي وقت.

٩ تفتقر الشركة المبحوثة إلى أنظمة داعمة للقرارات بأي شكل لها تعتمد على الحاسوب تساعد على سرعة اتخاذ القرارات في الشركة المبحوثة.

١٠ تعتمد القرارات الخاصة بإطار المزيج التسويقي في الشركة المبحوثة على المعلومات التسويقية التي يحصل عليها متخذو القرار من عملية تحليل البيانات في اتخاذها.

١١ توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظام المعلومات التسويقية والذي يوفر للشركة المبحوثة المعلومات التسويقية وبين اتخاذ القرارات الخاصة بإطار المزيج التسويقي للخدمة التأمينية.

١٢ توجد علاقة تأثير ايجابية بين نظام المعلومات التسويقية والذي يوفر للشركة المبحوثة المعلومات التسويقية وبين اتخاذ القرارات الخاصة بإطار المزيج التسويقي للخدمة التأمينية.

١٣ تستخدم الشركة المبحوثة الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية بالشكل التقليدي دون تدخل التقانة عليها، مما يؤدي إلى تأخير وصول البيانات الخاصة بالنظام.

#### التوصيات :

١ تأطير المعلومات التسويقية ضمن نظام معلومات تسويقية محوسب منظم ، والاستفادة من مخرجاته في اتخاذ القرارات التسويقية في شركة التأمين العراقية، فضلا عن توفير المتطلبات التقنية اللازمة لزيادة فاعلية وكفاية هذا النظام. والتركيز على تطوير النظام بشكل بسيط سهل الاستخدام.



- ٢ تشكيل وحدة نظام معلومات تسويقية ضمن الهيكل التنظيمي لقسم التسويق داخل شركة التأمين العراقية و إشراكهم مهمة اتخاذ القرارات ا لتسويقية، فضلا عن رصد موازنة خاصة بمهامها بناء على الحاجة الحقيقية لشركة التأمين العراقية من تلك المعلومات.
- ٣ تخصيص مبالغ خاصة لتطوير وتحديث نظام المعلومات التسويقية بشكل مستمر من اجل مواكبة المتغيرات الحاصلة بالحصول على أفضل المعلومات التسويقية.
- ٤ تنوع مصادر جمع البيانات التي يعتمد عليها للحصول على المعلومات التسويقية ،فضلا عن التركيز على المصادر الحديثة المتمثلة بالانترنت.
- ٥ العمل على توفير قواعد بيانات بشكل محوسب يمكن الرجوع إليها من اجل الحصول على البيانات المطلوبة بشكل سريع ودقيق.
- ٦ استحداث فريق بحث ميداني متد رب من ضمن ملاك شركة التأمين العراقية ، تقوم مهامه بمتابعة مستجدات السوق التأميني العراقي ومعرفة البيانات اللازمة كافة، من اجل الحصول على بيانات أولا بأول للحصول على المعلومات التسويقية الحديثة لتساعد متخذي القرار التسويقي على مواكبة البيئة التسويقية.
- ٧ مراقبة مسار المعلومات التسويقية والتأكد من وصولها بشكلها السليم إلى الأطراف المستفيدة والمتمثلة بمتخذي القرار التسويقي داخل شركة التأمين العراقية.
- ٨ التركيز على المعلومات التسويقية الخاصة بالمنافسين لمعرفة نقاط ضعفهم واستغلالها ، واتخاذ الإجراءات اللازمة لمواجهة تحركاتهم.
- ٩ العمل على تفعيل الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية بشكل محوسب والمتمثلة بنظام السجلات الداخلية ونظام بحوث التسويق فضلا عن نظام الاستخبارات التسويقية.
- ١٠ الاعتماد على المعلومات التسويقية في تكوين صورة متكاملة عن الخدمات التأمينية المقدمة في السوق التأمينية و أسلوب تقديمها فضلا عن أسعارها ، والعمل على استثمار تلك المعلومات في ابتكار وتطوير الخدمات التأمينية المقدمة للزبون.
- ١١ الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري عن طريق إلحاقه بالدورات التدريبية الحديثة في مجال الحاسوب والتسويق ،وبما تتلاءم مع السوق التأميني من حيث الزبون والخدمات التأمينية المقدمة لهم ،فضلا عن الإسراع في تبني التسويق الحديث بأبعاده كافة عن طريق ممارسة الأنشطة التسويقية المتعلقة به.



- ١٢ هواكبة المعلومات التسويقية المتعلقة بالتطورات التقنية في العمل التأميني والعمل على تحقيق الاستفادة من ثم ار تقانة المعلومات بغية تطوير نظام معلومات تسويقي يتسم بالكفاية والسرعة والدقة في الأداء.و إدخال أنظمة داعمة للقرارات تساعد على سرعة ودقة اتخاذ القرار .
- ١٣ العمل على وضع برامج تدريبية متخصصة بشكل دوري تهدف إلى زرع الوعي في الأفراد العاملين في شركة التأمين العراقية بهدف تعريفهم بنظام المعلومات التسويقية وما هو الدور الذي يؤديه في اتخاذ القرارات التسويقية،فضلا عن إقامة الندوات العلمية الهادفة إلى تعزيز الجانب التطبيقي للنظام ومنحه الأهمية التي يستحقها.
- ١٤ العمل على استقطاب حملة الشهادات العليا المتخصصين بالتأمين إلى ملاك شركة التأمين العراقية من اجل الارتقاء بمستوى أفضل.

### ((المصـادر))

#### القران الكريم

#### أ الكتب العربية

- ١.الوردي،سليم علي إدارة الخطر والتأمين ،بغداد -العراق، ١٩٩٩.
- ٢.ريجدا،جورج ،مبادئ إدارة الخطر والتأمين،تعريب ومراجعة النلقيني ،محمد توفيق ومهدي ،إبراهيم محمد، دار المريح للنشر الرياض-المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٦.
- ٣.عريفات ،حري محمد وعقل ، سعيد جمعة ، التأمين وإدارة الخطر ،الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر عمان الأردن، ٢٠٠٨.
- ٤.البكري ،ثامر و الرحومي ،احمد ، تسويق الخدمات المالية ،:إثراء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ،عمان الأردن، ٢٠٠٨.
- ٥.دوفت،جارلس ،تسويق التأمين،إصدار شركة إعادة التأمين السويسرية ،ترجمة وإعداد سليم علي الوردي ،بغداد-العراق، ٢٠٠٢.
- ٦.القيوتي،محمد قاسم مبادئ التسويق الحديث ،الطبعة الأولى ، دار صفاء ودار وائل للنشر والتوزيع عمان-الأردن، ٢٠٠١.
- ٧.الضمور،هاني حامد تسويق الخدمات،الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر عمان -الأردن ، ٢٠٠٩.
- ٨.الكردي ،منال والعيد ،جلال ، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية ،الطبعة الأولى ،:الدار الجامعية للنشر الإسكندرية- مصر ، ٢٠٠٢.
- ٩.السالمي ،علاء عبد الرزاق ،نظم دعم القرارات ،الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر عمان - الأردن، ٢٠٠٥
- ٢٠٠٥قنديلجي،عامر، إبراهيم والسامرائي ، أيمن فاضل ،تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها ،الطبعة الأولى ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢.



١٠. أبو نبعه، عبد العزيز، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ٢٠٠٢.
١١. الصحن، محمد، التسويق، الطبعة الأولى، دار الجامعة للنشر والتوزيع، مصر - الإسكندرية، ٢٠٠٣.
١٢. العمر، رضوان المحمود، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان - الأردن ٢٠٠٥.
١٣. هاشم، طارق نائل، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار تسنيم للنشر والتوزيع، عمان الأردن ٢٠٠٧.
١٤. العجارمة، تيسير و الطائي محمد عبد الحسين، نظام المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، عمان - الأردن: دار الحامد للنشر، عمان - الأردن، ٢٠٠٢.
١٥. العلاق، بشير، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع عمان - الأردن، ٢٠٠٣.
١٦. أبو فارة، يوسف، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر، عمان الأردن، ٢٠٠٣.
١٧. البكري، ثامر، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر، عمان - الأردن، ٢٠٠٧.
١٨. أبو قحف، عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية للنشر، القاهرة - مصر، ١٩٩٦.
١٩. الطائي، محمد عبد، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للنشر، عمان، ٢٠٠٥.
٢٠. الصميدعي، محمود و يوسف، ردينة تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ٢٠١٠.
٢١. الديوه جي، أبي سعيد، بحوث التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان - الأردن، ٢٠٠١.
- ب الرسائل والبحوث**
٢٢. الشلبي، فراس و بري حمدان، خالد، اثر تقانة المعلومات في الإبداع المنظمي، شركة توليد الكهرباء المنزلية دراسة حالة ٢٠٠٦.
٢٣. الجنابي، حسين عبد الرسول، نظام الاستخبارات التسويقية وأثره في تحديد الإستراتيجية التسويقية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال من جامعة الكوفة، ٢٠٠٦.
٢٤. البغدادي، عادل هادي، دور عوامل البيئة التسويقية الكلية في الخصائص الشخصية لمشتري السلع الكهربائية المنزلية، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١١ العدد ٣ لسنة ٢٠٠٩.
٢٥. حسن، أمين عزيز، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرون، دار قباء للطباعة والنشر (2001).
٢٦. علي، نادية أمين، استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على، وثائق التأمين، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة - قطر، 2003.
٢٧. الخناق، ألاء عباس، إمكانية الحصول على أداء تسويقي فاعل ومتكامل الكترونياً مع أدوات المشتقات المالية، بحث تطبيقي كجزء من متطلبات نيل درجة الدبلوم العالي المعادل للماجستير في المصارف، جامعة بغداد، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، ٢٠٠٨.



مجلة دراسات محاسبية و مالية \_ المجلد السابع \_ العدد ٢١ \_ الفصل الرابع \_ لسنة ٢٠١٢  
(نظام المعلومات التسويقي في شركات التأمين ودوره في  
اتخاذ القرارات التسويقية))

٢٨. العبد الله، محمد مصطفى ، دور المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التسويق المصرفي، رسالة ماجستير في  
إدارة الأعمال ، جامعة دمشق، ٢٠٠٩.

ت الكتب الأجنبية

29. Lovelock, Christopher, h, " *services marketing* ", 4th /d ,prentice hall, 2001.
30. Kotler , Philip, " *marketing management* ", 11 /d ,prentice. Hall, 2003.
31. Wright, R., " *Business-to-Business Marketing* ", Education Limited, London :pearson , 2004.
32. Frank G. Bingham and Roger Gomes, " *Business Marketing* ", contemporary publishing Group , Usa, 2001.
33. Laudon, K.C. & Laudon, J.P.. " *Essentials of Management Information Systems* ", Managing The Digi New bold, 2003.