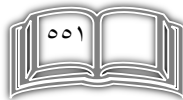


دور نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الإستراتيجية (دراسة ميدانية على شركات التأمين في فلسطين) حسام كامل سليم أبو عجوة

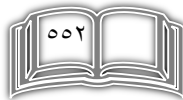
الملخص:

هدف هذا البحث إلى التعرف على دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الإستراتيجية، من وجهة نظر الإدارة العليا في شركات التأمين في فلسطين، وبيان طبيعة العلاقة بين بحوث التسويق واتخاذ القرارات الإستراتيجية ، وتمثل مجتمع البحث الإدارة العليا بشركات التأمين في فلسطين ، ، وبلغ حجم العينة (152)، وكانت أهم النتائج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق، واتخاذ القرارات الإستراتيجية في شركات التأمين العاملة في فلسطين، وكانت أهم التوصيات إنشاء قسم خاص بالبحث والتطوير يركز على نظام المعلومات التسويقية.



Abstract:

The objective of this research is to identify the role of Abhot marketing in taking strategic decisions, the insurance companies in Palestine, the population comprised the senior management of insurance companies in Palestine, and the total sample size (152), and the most important results that there is a statistically significant relationship between marketing research, and take strategic decisions in the insurance companies operating in Palestine, and the most important recommendations to establish a special department to research and development based on marketing information system, and works to upgrade the services of the institution and improve the quality of her ability to become the face of competitors.



المقدمة:

إن بحوث التسويق هي إحدى تقنيات المعلومات التي تعمل على تحليل السوق وتوفير المعلومات التي يتم استخدامها، لتحديد الأنشطة التسويقية وحل المشاكل التسويقية التي تواجه المنظمة من وقت لآخر، وتوليد وتنقيح وتقييم الأعمال التسويقية لقياس الإنجازات وتحسين وفهم الإجراءات التسويقية. وتحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة عن الظروف التسويقية التي تتعلق بالبيئة التي يعمل في ظلها النشاط التسويقي، وبيانات المتعلقة بالسلعة والبيانات المتعلقة بالمستهلكين المستهدفين والمعلومات عن السوق المستهدف. التي تساعد وتلبي احتياجات الإدارة في عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية، والمساعدة في عملية الكشف عن العملاء الحاليين والمرتبين، لفتح أسواق جديدة وتلبية احتياجات العملاء.

أولاً: مشكلة البحث

يواجه السوق الفلسطينية حالة من المنافسة الشديدة فيما بين الشركات بسبب صغر حجم السوق وأن هناك ثلاث شركات تسيطر على (٦٠%) من محفظة التأمين في فلسطين مما يؤثر على المدى البعيد على (٦) شركات الأخرى العاملة إذا لم تهتم باتخاذ قرارات لها تأثير على مستقبلها وتحقيق أهدافها في تقديم خدمات جديدة والبحث عن فرص للعمل في الأسواق الخارجية، كما تعتمد شركات التأمين محل الدراسة في تحقيق أرباحها على العمل في منطقة محددة لصناعة التأمين حيث أن (٥٨%) من أنشطة عمليات التأمين للشركات في تأمين المركبات وتأمين العمال وليس بسبب خطة تسويقية أو قرارات استراتيجية تتخذها الإدارة العليا لهذه الشركات. وبناء على ماسبق، يُمكن للباحث تحديد المشكلة من خلال التساؤل الرئيسي التالي:



إلى أي مدى تساهم نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية لدى شركات التأمين في فلسطين؟ ويتفرع عن التساؤل الرئيس مجموعة التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مستوى العلاقة بين نظام بحوث التسويق، وعملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية في شركات التأمين العاملة في فلسطين؟
2. ما مدى كفاءة عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية في شركات التأمين محل الدراسة؟
3. ما واقع نظام الاستخبارات التسويقية، في شركات التأمين محل الدراسة؟

ثانياً: أهمية البحث

1. يسهم البحث في معرفة أهمية بحوث التسويق في المؤسسات وما يلعبه من دور كبير وهام لاتخاذ القرارات الاستراتيجية في شركات التأمين في فلسطين
2. تتبع أهمية البحث من كونه يقدم إضافة علمية، من خلال معرفة أثر بحوث التسويق وعلاقتها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية في شركات التأمين ، وذلك من خلال تقديم نموذج مقترح يسهم في زيادة كفاءة الأداء من خلال تطبيق نظام بحوث التسويق.
3. كما يستمد البحث أهميته من النتائج المتوقعة التي قد تساعد المسؤولين في شركات التأمين على زيادة كفاءتهم في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وذلك من منطلق أن نظام بحوث التسويق تعتبر القوة الدافعة لصناعة القرارات ورسم السياسات الاستراتيجية ومساعدة الشركة في تحقيق أهدافها.

ثالثاً: أهداف البحث

1. الكشف عن طبيعة العلاقة بين نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات الاستراتيجية في شركات التأمين العاملة في فلسطين.



دور نظام بحوث التسويق هي اتخاذ القرارات الإستراتيجية (دراسة ميدانية على
حسام كامل سليم أبو عجوة

٢. تحديد مدى فاعلية عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية في شركات التأمين محل الدراسة
٣. التعرف على واقع نظام الاستخبارات التسويقية، في شركات التأمين محل الدراسة؟

رابعاً: فروض البحث

تمت صياغة فروض البحث لتقريب مشكلة البحث لأرض الواقع على النحو التالي:
الفرضية الرئيسية:

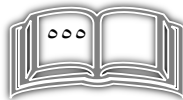
"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق واتخاذ القرارات الاستراتيجية في شركات التأمين العاملة في فلسطين".
ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

١. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين (بحوث التسويق)، وخطوات اتخاذ القرارات الاستراتيجية في شركات التأمين العاملة في فلسطين.
٢. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بحوث التسويق، وملائمة القرارات الاستراتيجية في شركات التأمين العاملة في فلسطين.
٣. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بحوث التسويق، وجودة القرارات الاستراتيجية في شركات التأمين العاملة في فلسطين.
٤. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بحوث التسويق، وقبول القرارات الاستراتيجية في شركات التأمين العاملة في فلسطين.

خامساً: الإطار المفاهيمي لنظام بحوث التسويق.

بحوث التسويق:

لقد مرت بحوث التسويق بمراحل عدة حيث بدأ الاهتمام ببحوث المبيعات ومن ثم التوجه إلى التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وأبحاث الترويج، ثم

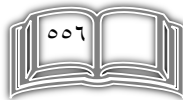


الانتقال إلى أبحاث المنتجات والإعلان، وكنتيجة للتوسع في الأنشطة التسويقية أصبح نظام البحوث التسويقية أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية.

ويعرف (معلا، ٢٠٠٦، ص ١٧) بحوث التسويق على أنها " نظام متكامل يتضمن سلسلة من العمليات المصممة بهدف جمع معلومات عن ظاهرة أو مشكلة معينة، ثم تصنف هذه المعلومات وتحلل وتفسر بأسلوب علمي تقدم للإدارة العليا للوصول إلى مجموعة من الحقائق التي تساعد على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة، والتنبؤ بسلوكها بالمستقبل، واتخاذ القرار المناسب لحلها.

ويري (الصحن وأبو بكر، ٢٠٠٨، ص ص ١٩-٢٠) أن بحوث التسويق تتميز بوجود ثلاثة أدوار وظيفية هامة يمكن تلخيصها فيما يلي:

- أ- **الوظيفة الوصفية:** تشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، واتجاهات المبيعات وظروف المنافسة التي تواجهها الشركة، بالإضافة إلى اتجاهات المستهلكين والعملاء تجاه خدمات الشركة، والخدمات المنافسة.
- ب- **الوظيفة التشخيصية:** تتضمن تفسير وشرح البيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق فهي تقدم الأجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام إدارة التسويق.
- ت- **الوظيفة التنبؤية:** وتعني كيف يمكن في مجال بحوث التسويق استخدام البحوث الوصفية والتشخيصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية، كما يمكن استخدام ذلك التنبؤ في التعرف على اتجاهات حجم المبيعات التقديرية خلال فترة زمنية معينة ومقومات ضمان نجاح المزيج الترويجي المستخدم خلال فترة زمنية مستقبلية.



سادساً: الإطار المفاهيمي لاتخاذ القرارات الاستراتيجية:

• مفهوم وأهمية القرار الاستراتيجي:

يعرف (Johnson. and Scholes 2008, p 8) هو القرار المعني بتوجهات المنظمة على المدى الطويل لتحقيق الميزة للمنظمة بإدرة موارده في إطار البيئة المتغيرة، تلبية لاحتياجات السوق. كما عرف (Daft, et, al, 2010, p 488) هي القرارات التي يتم صنعها بمشاركة جميع مدراء الوحدات التنظيمية في المنظمة، في إطار المساهمة في تحديد المشكلة وتقديم الحلول على المستوى الطويل.

وفي ضوء ما سبق يتضح أن القرارات الاستراتيجية هي قرارات استثنائية يتم صنعها في الوقت الذي تحتاجه المنظمة، وتكون ضرورية لتفعيل نشاطها، وينتج عنها آثار إيجابية كبيرة ومؤثرة في الفترات المقبلة. فهي تركز على تحقيق هدف المؤسسة أو المنظمة من خلال الإجراءات والخطوات اللازمة لصناعتها، وتتطلب مهارات إبداعية للإحاطة بمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية. ويرى (حسن، ٢٠٠٨، ٥٥) أن أهمية القرار الاستراتيجي تكمن في

التالي

- أ- يعتبر القرار الاستراتيجي جوهر العملية الإدارية ووسيلتها الأساسية في تحقيق أهداف المنظمة، "وحظي القرار بعملية استثنائية في المجالات المختلفة للإدارة، لأنه يسهم بشكل أساسي في تمكين المنظمة من مواصلة أنشطتها الإدارية بكفاءة وفاعلية
- ب- تختص عملية صنع القرار الاستراتيجي بالمدى البعيد والآراء المستقبلية وتأثيره الفعال في عمل الشركة.
- ت- القرار الاستراتيجي يمكن المؤسسة من مواصلة أنشطتها الإدارية بكفاءة وفاعلية .



ث- يرتبط القرار الاستراتيجي بنشاط الشركة الساعي لاكتشاف أهداف جديدة، أو تعديل الأهداف الحالية.

• أبعاد اتخاذ القرار الاستراتيجي:

أ. خطوات اتخاذ القرار، يرى (العيساوي، ٢٠١٢، ص ٣٨٧) أن خطوات اتخاذ القرار تتكون من (تحليل الموقف الاستراتيجي، تحديد المشكلة، تحديد الأهداف الاستراتيجية، جمع المعلومات، توليد البديل الاستراتيجي، إختيار البديل الاستراتيجي، التنفيذ الفعلي للقرار الاستراتيجي ومتابعته)

ب. ملاءمة القرار:

إن القرار الاستراتيجي الفاعل هوذلك القرار الذي يصنع بالشكل الذي يلائم لظروف وإمكانيات المنظمة الداخلية والخارجية، فكلما كان حجم المعلومات ونوعيتها عن تلك الظروف المتاحة ومتيسرة لمتخذ القرار كلما ساعد ذلك في الوصول إلى القرار الفاعل. كما يرى المسعودي أن ملاءمة القرار تتحقق من خلال امتلاك الشركة للمعلومات والمعرفة الشاملة والتفصيلية عن كل ما يدور في البيئة الداخلية والخارجية لها، فضلاً عن حسن إدارة هذه المعلومات سلمان، ٢٠٠٩ ص ٢٠

جودة القرار:

تقاس جودة القرار بالقدرة على توفير البدائل والخيارات المتعددة والأفكار الجديدة والوقت اللازم للوصول إلى الهدف، وهذا يتحدد بقدرة صانع القرار وامتلاكه للخبرة والإدراك وجمعه للمعلومات الصحيحة لحل المشكلات في الوقت المناسب (John, 2008, p 20) ويؤكد (مخيمر، ٢٠٠٥، ص ١٩)



قبول القرار:

وهذا يتحقق بالمشاركة في صنع القرار والثقة المتبادلة، إذ إن تنفيذ القرار الاستراتيجي يتطلب التعاون والالتزام من بقية المستويات الإدارية (Thomas L. & David,2008, p 20)

• فعالية بحوث التسويق في عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية:

فبحوث التسويق تقدم نسبة كبيرة من المستلزمات المعلوماتية للمنظمة التي تساعد في تلبية حاجات الإدارة في عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية فالعلاقة بين بحوث التسويق والقرارات الاستراتيجية هي علاقة إرتباط وثيق لمساهمة بحوث التسويق في عملية التقليل من حالة عدم التأكد التي تواجه الإدارة عند اتخاذ القرارات المستقبلية من خلال القدرة على الاستجابة إلى بيئة المنظمة الديناميكية. إن بحوث التسويق هي تطبيق لمنهج البحث العلمي في معالجة المشاكل التسويقية والمتعلقة بشكل رئيسي بعناصر المزيج التسويقي لأجل اتخاذ قرارات رشيدة تضمن السير الحسن للمنظمة وبلوغ الأهداف المحددة .

وهناك ثلاثة أنواع رئيسية لبحوث التسويق التي تساعد في عملية اتخاذ القرارات هي:

(البحوث الاستطلاعية، البحوث الوصفي، البحوث السببية) فالبحوث الاستطلاعية توضح آراء ومقترحات الجمهور إما البحوث الوصفية فتصف الأحداث من خلال التكرار الذي يحدث في الظاهرة التسويقية ومدى إرتباطها بالمتغيرات الأخرى أما البحوث السببية فهي ايجاد علاقة سببية بين متغيرين مثل زيادة المبيعات لتغيير شكل اخدمة أوجودتها(حداد وسويدان، ٢٠٠٣، ص ١٠٧)



سابعاً: الدراسات السابقة

١. دراسة (الحو، ٢٠١١): وهي بعنوان: أثر بحوث التسويق في منتجات الشركة العامة لصناعة البطاريات (بحث تطبيقي في الشركة العامة لصناعة البطاريات).

هدفت الدراسة إلى اختبار معنوية علاقة التأثير لأبعاد بحوث التسويق في أبعاد المنتجات. وكان من أهم النتائج وجود علاقة تأثير معنوي مرتفع وقد جاء منسجماً مع ما ذهبت إليه الفرضية الرئيسية مما يؤكد تأثير بحوث التسويق في المنتجات. تبين أن لمراحل بحوث التسويق ومجالاتها دور كبير في المنتجات وكان الإسهام الأكبر لمجالات بحوث التسويق المتعلقة (بالعلامة التجارية، وبحوث المنتج، وبحوث التسعير، السوق، وبحوث التوزيع).

٢. دراسة (زخروفة، ٢٠١٢) وهي بعنوان: دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين المنتج والمستهلك (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور بحوث التسويق في تقسيم السوق وتوجيه منتجات تتناسب مع هذه التقسيمات وكان من أهم النتائج عدم اهتمام المؤسسة ببحوث التسويق التي تمكنها من تقسيم السوق بطرق دقيقة وبالتالي توجيه منتجات تتناسب مع هذه التقسيمات والتي تؤدي بدورها إلى تلقي استجابة واسعة من طرف الشريحة المستهدفة عدم اهتمام المؤسسة ببحوث الإعلان وبحوث المستهلك التي تساعد في صياغة رسائلها الإعلانية التي تغير مواقف الزبائن.



٣. دراسة Ali & talib (2010): وهي بعنوان: المعرفة السوقية في تعزيز فاعلية القرارات الاستراتيجية * دراسة تطبيقية في الشركة العامة للإسمنت الجنوبية.

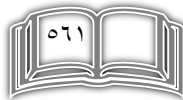
هدفت الدراسة إلى تحديد علاقة الارتباط بين المعرفة السوقية وأبعادها ومؤشرات فاعلية القرارات الاستراتيجية في المنظمة المبحوثة. وكان من أهم النتائج وجود علاقة ارتباط قوية وذات دلالة إحصائية بين معرفة الزبون وفاعلية القرارات الاستراتيجية وجود علاقة ارتباط قوية وذات دلالة إحصائية بين متغير المعرفة السوقية، و فاعلية القرارات الاستراتيجية.

٤. دراسة (Isaidi & abood zbar, 2013) وهي بعنوان: "جودة المعلومات وتأثيرها على القرار الاستراتيجي دراسة ميدانية على عينة من البنوك العراقية".

هدفت الدراسة إلى الكشف عن جودة المعلومات ومدى ملاءمتها لمتخذ القرار وانعكاساتها على القرارات الاستراتيجية التي تتخذها المصارف وكان من أهم النتائج اعتماد متخذو القرارات القرارات الاستراتيجية في هذه المنظمات على المعلومات ذات الجودة العالية. على الرغم من وجود علاقات تأثير معنوية بين أبعاد جودة المعلومات والقرارات الاستراتيجية الا أن التأثير الأكبر كان لمتغير الدقة، يليه متغير الفاعلية ومن ثم متغير التنبؤ.

١. تحليل بيانات فقرات محور بحوث التسويق:

ولقد تم ذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "T" وقيمة "Sig." والوزن النسبي، كما هو مبين في الجدول التالي:



دور نظام بحوث التسويق هي اتخاذ القرارات الإستراتيجية (دراسة ميدانية على
حسام كامل سليم أبو عجوة

جدول رقم (١) تحليل فقرات بحوث التسويق

الدرجة	الترتيب	الوزن النسبي	قيمة "Sig."	قيمة "T"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	
كبيرة	8	75.556	0.000	14.044	0.705	3.778	تحدد الفرص والتهديدات التسويقية	1.
كبيرة	3	83.210	0.000	29.698	0.497	4.160	تبين المشكلات التي تعترض الأنشطة التسويقية	2.
كبيرة جدا	1	84.444	0.000	27.915	0.557	4.222	تحدد التطورات والمستجدات في سوق التأمين	3.
كبيرة	٥	80.370	0.000	15.617	0.830	4.019	تقدم رؤية لمواجهة الأحداث وتقديم الدعم لمتخذ القرار	4.
كبيرة	11	71.852	0.000	7.540	1.000	3.593	تتابع النشاط التسويقي وحجم المبيعات لكل خدمة تأمينية	5.
كبيرة	٦	79.012	0.000	18.672	0.648	3.951	تقدم تقارير عن مدى رضا العملاء عن الخدمات التأمينية	6.
كبيرة	9	75.309	0.000	11.624	0.838	3.765	تقدم معلومات عن مدي معرفة الجمهور بالشركة وخدماتها وسياساتها	7.
متوسطة	١٢	58.642	0.448	-0.760	1.137	2.932	تهتم بالمعلومات والخصائص السلوكية للعملاء	8.
كبيرة	10	75.062	0.000	11.097	0.864	3.753	تقدم معلومات عن التغيرات المحتملة في محددات الطلب على الخدمات التأمينية	9.
كبيرة	٧	77.654	0.000	13.424	0.837	3.883	توفير معلومات عن قدرة الشركة لتغيير خدماتها الحاضرة استجابة لتغيرات في السوق	10.
كبيرة	2	83.333	0.000	27.631	0.537	4.167	توفر المعلومات عن المنافسة السائدة في السوق ونوعيتها وقوتها	11.
كبيرة	4	82.716	0.000	25.682	0.563	4.136	تهتم بدراسة احتمالات انخفاض بيع الخدمات التأمينية أو أرباحها	12.
كبيرة		76.587	0.000	31.364	0.337	3.829	المحور ككل	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالإعتماد علي نتائج التحليل الإحصائي.

يستخلص الباحث من الجدول السابق ما يلي:

واقع (بحوث التسويق) في شركات التأمين من وجهة نظر أعضاء الإدارة العليا جاء بوزن نسبي (76.587)، وهو درجة (كبيرة).



دور نظام بحوث التسويق هي اتخاذ القرارات الإستراتيجية (دراسة ميدانية على
حسام كامل سليم أبو عجوة

اتفقت آراء عينة الدراسة حول الفقرة (تحدد التطورات والمستجدات في سوق التأمين)، حيث جاءت بالمرتبة الأولى بوزن نسبي (84.444)، وهي بدرجة (كبيرة جداً) حصلت الفقرة (تهتم بالمعلومات والخصائص السلوكية للعملاء) على وزن نسبي (58.642)، وهي بدرجة (متوسطة)، وكانت في المرتبة الأخيرة

جدول رقم (٢)

تحليل بيانات محاور مكونات اتخاذ القرارات الاستراتيجية

م	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
١	خطوات اتخاذ القرار	4.072	0.294	46.393	0.000	81.448	٣	كبيرة
٢	ملاءمة القرار	4.325	0.458	36.828	0.000	86.502	١	كبيرة جدا
٣	جودة القرار	4.104	0.327	42.958	0.000	82.078	٢	كبيرة
٤	قبول القرار	3.939	0.453	26.390	0.000	78.786	٤	كبيرة
	اتخاذ القرارات الاستراتيجية	4.104	0.203	69.203	0.000	82.073		كبيرة

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يستخلص الباحث من الجدول السابق ما يلي:

اتفقت آراء أعضاء (الإدارة العليا) على أن فأعلى عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية في شركات التأمين (خطوات اتخاذ القرار، ملاءمة القرار، جودة القرار، قبول القرار) في شركات التأمين من وجهة نظر أعضاء الإدارة العليا تلائم طبيعة نشاطاتها، جاء بوزن نسبي (٨٢.٠٧٣)، وهو بدرجة (كبيرة).

١. تحليل بيانات فقرات محور خطوات اتخاذ القرار:



دور نظام بحوث التسويق هي اتخاذ القرارات الإستراتيجية (دراسة ميدانية على
حسام كامل سليم أبو عجوة

ولقد تم ذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
وقيمة "T" وقيمة "Sig." والوزن النسبي، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (٣)

تحليل فقرات المحور الأول من مكون اتخاذ القرارات الاستراتيجية (خطوات
اتخاذ القرارات)

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
١	أستطيع تحديد المشكلات طويلة المدى التي تحيط بالشركة.	4.068	0.487	27.885	0.000	81.358	6	كبيرة
٢	أضع البدائل المحتملة المتعلقة بشمولية بالقرار.	4.241	0.457	34.563	0.000	84.815	1	كبيرة جدا
٣	أخذ بالاعتبار كافة الظروف المحتملة	4.222	0.432	36.038	0.000	84.444	2	كبيرة جدا



م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
	قبل اتخاذ القرار.							
٤	ترتيب القرارات التي أتخذها بالأهداف بعيدة المدى للشركة.	4.185	0.476	31.706	0.000	83.704	3	كبيرة
٥	أستخدم وسائل الاتصال الحديثة للإعلان عن القرار	4.043	0.593	22.375	0.000	80.864	7	كبيرة
٦	أستند في اتخاذ القرارات إلى المبررات المنطقية المحتملة.	4.025	0.534	24.426	0.000	80.494	8	كبيرة
٧	اهتم بعدم تعارض	3.840	0.803	13.306	0.000	76.790	10	كبيرة



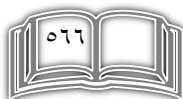
دور نظام بحوث التسويق هي اتخاذ القرارات الإستراتيجية (دراسة ميدانية على
حسام كامل سليم أبو عجوة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
	القرار مع اللوائح والأنظمة.							
٨	أتحقق من أن تنفيذ القرار يتم وفقاً للصورة المرسومة له.	4.086	0.376	36.753	0.000	81.728	4	كبيرة
٩	أقوم بدراسة الآثار المترتبة على القرار	4.086	0.644	21.469	0.000	81.728	4	كبيرة
	المحور ككل	4.072	0.294	46.393	0.000	81.448		كبيرة

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

يستخلص الباحث من الجدول السابق ما يلي:

مدى فاعلية عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية في شركات التأمين من وجهة نظر أعضاء الإدارة العليا جاء بوزن نسبي (81.448)، وهو بدرجة (كبيرة).



دور نظام بحوث التسويق هي اتخاذ القرارات الإستراتيجية (دراسة ميدانية على
حسام كامل سليم أبو عجوة

اتفقت آراء عينة الدراسة حول الفقرة (أضع البدائل المحتملة المتعلقة بشمولية بالقرار)، حيث جاءت بالمرتبة الأولى بوزن نسبي (84.815)، وهي بدرجة (كبيرة جداً).

جاءت الفقرة (اهتم بعدم تعارض القرار مع اللوائح والأنظمة) في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (76.790) وهي بدرجة (كبيرة). تحليل بيانات فقرات محور ملاءمة القرار:

ولقد تم ذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "T" وقيمة "Sig." والوزن النسبي، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (٤)

تحليل فقرات المحور الثاني من مكون اتخاذ القرارات الاستراتيجية (ملاءمة القرار)

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
١	يتخذ القرار الاستراتيجي بهدف التكيف مع المتغيرات البيئية.	3.796	0.947	10.706	0.000	75.926	٥	كبيرة
٢	تتميز القرارات المتخذة بأنها تتناسب مع الرؤية المستقبلية للشركة.	4.463	0.740	25.147	0.000	89.259	٢	كبيرة جدا
٣	ترتبط القرارات	4.358	0.976	17.717	0.000	87.160	٣	كبيرة جدا



دور نظام بحوث التسويق هي اتخاذ القرارات الإستراتيجية (دراسة ميدانية على
حسام كامل سليم أبو عجوة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
	المتخذة بالأهداف بعيدة المدى للشركة.							
٤	يتوفر لدى الشركة المرونة الكافية لتعديل القرارات بما يتلاءم مع التطورات المختلفة	4.586	0.519	38.940	0.000	91.728	١	كبيرة جدا
٥	القرار المتخذ قابل للتنفيذ دون معوقات	4.235	0.467	33.660	0.000	84.691	٥	كبيرة جدا
	المحور ككل	4.325	0.458	36.828	0.000	86.502		كبيرة جدا

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالإعتماد علي نتائج التحليل الاحصائي.

يستخلص الباحث من الجدول السابق ما يلي:

واقع (ملاءمة القرار) في شركات التأمين من وجهة نظر أعضاء الإدارة العليا جاء بوزن نسبي (٧٣.٩٨٣)، وهوبدرجة (كبيرة).
جاءت الفقرة (يتوفر لدى الشركة المرونة الكافية لتعديل القرارات بما يتلاءم مع التطورات المختلفة) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (91.728)، وهي بدرجة (كبيرة).



دور نظام بحوث التسويق هي اتخاذ القرارات الإستراتيجية (دراسة ميدانية على
حسام كامل سليم أبو عجوة

اتفقت آراء عينة الدراسة حول الفقرة (يتخذ القرار الاستراتيجي بهدف التكيف مع المتغيرات البيئية) في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (75.926) وهي بدرجة (كبيرة).

وبصفة عامة اتفقت آراء عينة الدراسة حول أهمية البعد "ملاءمة القرار" وحصل على نسبة موافقة كبيرة بوزن نسبي (٨٦.٥٠٢%).

تحليل بيانات فقرات محور جودة القرار:

ولقد تم ذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "T" وقيمة "Sig." والوزن النسبي، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (٥)

تحليل فقرات المحور الثالث من مكون اتخاذ القرارات الاستراتيجية (جودة القرار)

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
1	توفر نظم المعلومات التسويقية المعلومات والأفكار الجديدة لمتخذ القرار.	4.074	0.646	21.174	0.000	81.481	4	كبيرة
2	تقدم نظم المعلومات التسويقية البدائل الدال إحصائياً لمتخذ القرار.	4.198	0.429	35.500	0.000	83.951	2	كبيرة
3	تساهم نظم	4.272	0.446	36.275	0.000	85.432	1	كبيرة



دور نظام بحوث التسويق هي اتخاذ القرارات الإستراتيجية (دراسة ميدانية على
حسام كامل سليم أبو عجوة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
	المعلومات التسويقية في إختيار البديل الأفضل							جدا
4	تساعد نظم المعلومات التسويقية متخذ القرار في التنبؤ بالمتغيرات البيئية	3.975	0.780	15.919	0.000	79.506	5	كبيرة
5	تساعد نظم المعلومات التسويقية في التعرف الفرص المتاحة لمتخذ القرار.	4.123	0.676	21.159	0.000	82.469	3	كبيرة
	المحور ككل	4.104	0.327	42.958	0.000	82.078		كبيرة

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالإعتماد علي نتائج التحليل الاحصائي.

يستخلص الباحث من الجدول السابق ما يلي:

واقع (جودة القرار) في شركات التأمين من وجهة نظر أعضاء الإدارة العليا جاء بوزن نسبي (٨٢.٠٧٨)، وهو بدرجة (كبيرة).
جاءت الفقرة (تساهم نظم المعلومات التسويقية في إختيار البديل الأفضل)، في المرتبة الأولى بوزن نسبي (٨٥.٤٣٢)، اتفقت آراء عينة الدراسة حول الفقرة (تساعد نظم المعلومات التسويقية متخذ القرار في التنبؤ بالمتغيرات



البيئية)، حيث جاءت بالمرتبة الأخيرة بوزن نسبي (79.506)، وهي بدرجة (متوسطة).

٢. تحليل بيانات فقرات محور قبول القرار:

ولقد تم ذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "T" وقيمة "Sig." والوزن النسبي، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (٦)

تحليل فقرات المحور الرابع من مكون اتخاذ القرارات الاستراتيجية (قبول القرار)

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
1	تساعد مشاركة العاملين في فهم أفضل للمشكلة التي تواجه الشركة	3.728	0.871	10.648	0.000	74.568	5	كبيرة
2	تساهم المشاركة في الاستثمار لقدرات ومهارات العاملين واتخاذ القرار	3.988	0.739	17.006	0.000	79.753	3	كبيرة
3	تحرص الإدارة على إشراك العاملين في اتخاذ القرارات الاستراتيجية	4.031	0.717	18.291	0.000	80.617	2	كبيرة



دور نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الإستراتيجية (دراسة ميدانية على
حسام كامل سليم أبو عجوة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
4	تعتمد الشركة على آراء العاملين لقياس مدى نجاح قراراتها.	3.840	0.855	12.490	0.000	76.790	4	كبيرة
5	تساهم مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات في تحملهم المسؤولية.	4.037	0.730	18.083	0.000	80.741	1	كبيرة
	المحور ككل	3.939	0.453	26.390	0.000	78.786		كبيرة

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالإعتماد علي نتائج التحليل الاحصائي.

يستخلص الباحث من الجدول السابق ما يلي:

واقع (قبول القرار) في شركات التأمين من وجهة نظر أعضاء الإدارة العليا جاء بوزن نسبي (٧٨.٧٨٦)، وهوبدرجة (كبيرة).
جاءت الفقرة (تساهم مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات في تحملهم المسؤولية) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (٨٠.٧٤١)، وهي بدرجة (كبيرة).
اتفقت آراء عينة الدراسة حول الفقرة (تساعد مشاركة العاملين في فهم أفضل للمشكلة الحقيقية التي تواجه الشركة) في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (٧٤.٥٦٨) وهي بدرجة (كبيرة).

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بحوث التسويق واتخاذ القرارات الاستراتيجية في شركات التأمين العاملة في فلسطين.



وللأجابة عن هذه الفرض، تم استخدام معاملات الارتباط، والقيمة الاحتمالية (Sig) لايجاد العلاقة، ومستوى الدلالة والجدول رقم (٩٢)، يوضح ذلك.

جدول رقم (٧)

معاملات الارتباط بين محور بحوث التسويق وأبعاد اتخاذ القرارات الاستراتيجية من وجهة نظر الإدارة العليا

بحوث التسويق			اتخاذ القرارات الاستراتيجية
الإدارة العليا			
الدلالة	قيمة "Sig."	معامل الارتباط	
دالة عند ٠.٠١	0.000	٠.٣٨٠	خطوات اتخاذ القرار
دالة عند ٠.٠١	0.000	٠.٢٢٢	ملاءمة القرار
دالة عند ٠.٠١	0.000	٠.٢٢٤	وجود القرار
دالة عند ٠.٠١	0.000	-٠.٢٢٥	قبول القرار
دالة عند ٠.٠١	٠.٠٠٠	٠.٢٨٤	المحاور ككل

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

اتضح من خلال الجدول السابق رقم (٧): أن معاملات الارتباط الكلي تساوي (٠.٢٨٤) وأن القيم الاحتمالية (Sig) تساوي ٠.٠٠٠ وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = ٠.٠٥$ وهذا يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بحوث التسويق واتخاذ القرارات الاستراتيجية في شركات التأمين الفلسطينية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = ٠.٠٥$ يرى الباحث أن هناك حالة من الاتفاق بين نتيجة هذه الفرض مع بعض نتائج الدراسات، كالنتيجة التي برزت في الدراسة التي أجراها (الخلو، ٢٠١١)



دور نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الإستراتيجية (دراسة ميدانية على
حسام كامل سليم أبو عجوة

والتي أظهرت وجود علاقة تأثير للمتغيرات الخاصة ببحوث التسويق في المنتجات، واختلفت الدراسة مع نتائج دراسة (زخرفة، ٢٠١٢) التي أظهرت عدم اهتمام المؤسسة ببحوث التسويق.
نتيجة الفرض:

" يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بحوث التسويق وأبعاد اتخاذ القرارات الاستراتيجية في شركات التأمين العاملة في فلسطين".



النتائج والتوصيات

النتائج :

١. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين (بحوث التسويق)، وخطوات اتخاذ القرارات الاستراتيجية في شركات التأمين العاملة في فلسطين.
٢. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بحوث التسويق، وملاءمة القرارات الاستراتيجية في شركات التأمين العاملة في فلسطين.
٣. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بحوث التسويق، وجودة القرارات الاستراتيجية في شركات التأمين العاملة في فلسطين.
٤. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بحوث التسويق، وقبول القرارات الاستراتيجية في شركات التأمين العاملة في فلسطين.

التوصيات :

١. ضرورة أستعانة إدارة الشركة بأفضل الخبراء كإستشاريين في مجال استطلاع آراء العملاء بصورة مستمرة للتعرف على خصائصهم السلوكية.
٢. إنشاء قسم خاص بالبحث والتطوير يعمل على ترقية خدمات الشركة وتحسين نوعيتها لتصبح لها القدرة على مواجهة المشاكل التي تواجه الشركة وإيجاد الحلول المناسبة لتلك المشاكل.
٣. الاهتمام بمجالات بحوث التسويق اهتماما أكبر وذلك لتحليل الأسواق والزبائن والمنافسين والبحث عن فرص جديدة لتحسين عمل الشركة في ضوء التغييرات البيئية المستمرة.



دور نظام بحوث التسويق هي اتخاذ القرارات الإستراتيجية (دراسة ميدانية على
حسام كامل سليم أبو عجوة

المراجع:-

أولاً: المراجع العربية:

1. بوعلام زخروفة، "دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين المنتج والمستهلك (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس"، مجلة الباحث، الجزائر، العدد (11)، (2012). والاقتصاد، العدد (38)، 2011.
2. حسين عجلان حسن، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، المركز القومي للإصدارات القانونية، (2008).
3. سناء حسن الحلوي، "أثر بحوث التسويق في منتجات الشركة العامة لصناعة البطاريات (بحث تطبيقي في الشركة العامة لصناعة البطاريات"، مجلة الإدارة
4. شفيق إبراهيم حداد و نظام موسى سويدان، التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص107..
5. محمد حسين العيساوي، وآخرون، الإدارة الاستراتيجية المستدامة، مدخل لإدارة منظمات الالفية الثالثة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، (2012)، ص. (387).
6. محمد فريد الصحن و مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، (2008)، ص ص. (19-20).
7. مخيمر، عبد العزيز جميل، " دليل المدير العربي في التخطيط الاستراتيجي"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، (2005)، ص. (19).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Johnson, D., scholes, K, & Whittngton, R, "Exploring Cornorate strategv: text & Caxes Published by Prentice Hall, New York (2008), p. (8).
2. Daft, R,L, & Murphy Jonathan, Willmot Huch, "Organizational Theory & Desigh", Singapore, (2010), p.(488).



3. Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. David, "**Strategic Management and business policy**", Pearson- Prentice Hall , New Jersey, (2008), p. (20).
4. Schermerhorn, John R., "**Management**", 8th ed., John Wiley & Sons, India, (2008), p. (172).
5. Moa'uyad Alsaidi & Salman abood zbar, Quality of information and its impact on strategic decision A field study in a sample of Iraqi banks, **AL-Qadisiya Journal For Administrative and Economic sciences**, Volume (15), Issue(3), (2013).
6. Fatima abid ali & alla farhan talib, Market knowledge to enhance the effectiveness of strategic decisions * An Empirical Study in the General Company for Cement South, **JOURNAL Of ADMINISTRATIVE AND ECONOMICS**, Volume(1), Issue(1), (2010)