

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

الملخص:

هدف هذا البحث إلى التعرف على دور الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات الإستراتيجية، في شركات التأمين في فلسطين، وتمثل مجتمع البحث الادارة العليا بشركات التأمين في فلسطين، وبلغ حجم العينة (١٥٢)، وكانت أهم النتائج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية، واتخاذ القرارات الإستراتيجي، وكانت أهم التوصيات الاهتمام بنظام الاستخبارات التسويقية كونه مصدر أساسي يديم الصلة بالمعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية ليتسنى لتلك الادارات اتخاذ القرارات وبما يحقق الأهداف المرسومة لتلك الشركات.



Abstract:

The objective of this research is to identify the marketing research role in making strategic decisions, from the perspective of senior management in insurance companies in Palestine, and the statement of the nature of the relationship between marketing research and strategic decision-making, and 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 strategic decision-making 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.



المقدمة:

اصبحت عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية لها تأثير فعال في المنظمات، كونها تختص بجانب المستقبل والبعد الزمني للمنظمة، كما انها تشمل كافة مجالات الحياة التي تتعلق بالمدى البعيد والآراء المستقبلية، فقدرة شركة التأمين على الاستمرار يتوقف على إدارتها لنظام الاستخبارات التسويقية الجيد الذي يجمع ويعالج و ينظم تدفق المعلومات المفيدة والشاملة والمتجددة عن المحيط الداخلي والخارجي للمنظمة والمتغيرات التي تحكمها وتوفر معلومات تسويقية تتصف بالدقة والثقة بما يمكن المنظمة من اتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على قيمة المنظمة وزيادة الارباح والقدرة التنافسية، والذي بدوره ينعكس علي سعر السهم، والحصة السوقية.

الجزء الأول: الإطار العام للبحث

أولاً: مشكلة البحث

يوجد ضعف واضح في مدى اهتمام شركات التأمين بالتعرف على خصائص نجاح وكفاءة الاستخبارات التسويقية فيها، مما انعكس على اتخاذ القرارات الإستراتيجية في هذه الشركات، وظهر ذلك في تدني قيمة صافي الأرباح لشركات التأمين الفلسطينية حيث بلغت ١٤ مليون دولار لعام ٢٠١٤، فشرركات التأمين محل الدراسة تعتمد في تحقيق أرباحها على العمل في منطقة محددة لصناعة التأمين وإن (٥٨%) من أنشطة عمليات التأمين لهذه الشركات تركز على تأمين المركبات و تأمين العمال وبناء على ماسبق، يُمكن للباحث تحديد المشكلة من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية لدى شركات التأمين في فلسطين؟ ويتفرع عن التساؤل الرئيس مجموعة التساؤلات الفرعية التالية:



1. ما مستوى العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية، 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. من خلال البحث تستطيع شركات التأمين في فلسطين معرفة مستوى استخدام الاستخبارات التسويقية وما يلعبه من دور في اتخاذ القرارات الاستراتيجية.
2. المساهمة في تحديد أفضل الطرق والخطوات التي يمكن أن تعتمد عليها شركات التأمين في فلسطين عند عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية
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 الاستخبارات التسويقية تعتبر القوة الدافعة لصناعة القرارات ورسم السياسات الاستراتيجية ومساعدة الشركة في تحقيق أهدافها.

ثالثاً: أهداف البحث

- يهدف هذا البحث بشكل رئيس إلى التعرف على دور الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية الآتية:
1. دراسة وتحليل العلاقة بين الاستخبارات التسويقية و اتخاذ القرارات الاستراتيجية؟



دور نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات الإستراتيجية (دراسة ميدانية
حسام كامل سليم أبو عجوة

٢. الكشف عن مدى فاعلية عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية في شركات التأمين محل الدراسة؟

رابعاً: فرض البحث:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق واتخاذ القرارات الاستراتيجية في شركات التأمين العاملة في فلسطين.

خامساً: الإطار المفاهيمي والدراسات السابقة:

• الإطار المفاهيمي لنظام الاستخبارات التسويقية:

يقصد بنظام الاستخبارات التسويقية مجموعة الأنشطة والإجراءات المستخدمة لتوفير المعلومات اليومية للمدراء عن التطورات التي تحدث في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة (طه، ٢٠٠٠، ص ٢٤٨)

أهمية الاستخبارات التسويقية:

تقليل حدة المخاطرة التي تعترض عمل المنظمة، وذلك من خلال اكتشاف حالات الخطر التي قد تدهم المنظمة. سواء كان ذلك في مجال تقدير حجم الاستثمارات المالية اللازمة، أم في طبيعة التخطيط للمنتج الجديد في السوق، أم في تحديد أبعاد الفرص التسويقية المتاحة و التهديدات المحتملة. المساهمة في تحقيق المعرفة التراكمية لدى العاملين في المنظمة وزيادة مهاراتهم المعلوماتية، من خلال إدراكهم ومعرفتهم لطبيعة المتغيرات التي تحيط بعملهم و بخاصة فيما يقوم به المنافسون في أعمال ومهام في ذات مجال التخصص، كما يتيح النظام لهم الفرصة للتفاعل مع تقنيات وأسواق جديدة نظرا لكون طبيعة عمل الاستخبارات التسويقية تقوم على أساس التفاعل مع كل المتغيرات الجديدة والمستحدثة، لمواكبة متغيرات البيئة المحيطة بالمنظمة عامة والتنافسية خاصة (أحمد، ٢٠١٢، ص ١٥٦)



أ- الاستخبارات الداخلية:

إن مديري التسويق يحتاجون إلى معلومات عن البيئة الداخلية لمنظماتهم لتساعدهم في التنبؤ بمستقبل المنظمة ولمعرفة موقف المنظمة واتخاذ قرارات حكيمة وعليه فإن الكثير من المنظمات تقوم بتجميع بيانات من داخل المنظمة عن مختلف الأنشطة ونتائجها وتقييمها، واتجاهها المتوقع وخاصة في مجالات المبيعات، ونصيب المنظمة من السوق وموقفها التنافسي، والتكاليف، والإنتاج، والتخزين، وحركة المستهلكين، والتدفقات النقدية، وأرباح كل منتج وخسائره، وكل منطقة، وكل مجموعة من المستهلكين، ونتائج أعمال البيع وتكلفة وربحية كل منهم (جبر، ٢٠٠٧).

ب- الاستخبارات الخارجية:

المقصود بها الطريقة التي تجعل المنظمة ملمة بالتغيرات البيئية الخارجية الخاصة بمجالات المنظمة كالمستهلكين والموردين والوسطاء والمنافسين، وكذلك المتغيرات البيئية الخارجية المحيطة كالظروف الاقتصادية، والسياسية، والقانونية، والتكنولوجية، والاجتماعية، والثقافية، والديمغرافية.

ويرى الباحث: أن نظم الاستخبارات التسويقية تُعد مصدراً أساسياً تعتمد عليه الإدارة للحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور والتغيير الذي يحدث في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة حتى تكون على معرفة كاملة وشاملة ومستمرة بما يدور حولها من مستجدات ومتغيرات لرصد آثارها على الاستراتيجيات التسويقية المطبقة للوصول لتحقيق الأهداف المنشودة.



• ب: الإطار المفاهيمي لاتخاذ القرارات الاستراتيجية:

١. مفهوم القرار الاستراتيجي:

يقصد القرار الاستراتيجي قرار بعيد المدى، يعتمد على الخطط الاستراتيجية الموضوعية وتحقيق الأهداف المحددة ويأخذ في الاعتبار كل احتمالات الموقف وعواقبه" (حمزة، ٢٠٠٨) كما عرفه (السعيد، ٢٠٠٩) الإختيار المفضل لدى متخذ القرار من بين البدائل الاستراتيجية المطروحة، وذلك لمواجهة موقف استراتيجي يخص أحد جوانب التنظيم الذي يعمل به، ومن ثم فهي قرارات رئيسية تتعلق بأداء رسالة الشركة وغاياتها وأهدافها تجاه الفرص والمخاطر البيئية، وهي قرارات طويلة المدى وذات تأثير مهم على الشركة، وتتخذ هذه القرارات في أعلى مستويات التنظيم".

ويرى الباحث: أنه بالرغم من الاختلافات الظاهرية في تحديد مفهوم القرارات الاستراتيجية فإن الباحث يضع تعريفاً لمفهوم القرار الاستراتيجي: هي قرارات ذات أهمية كبيرة تؤثر على الأداء طويل الأجل للشركة وتبنى على أساس إختيار أفضل بديل لدى متخذ القرار من بين البدائل الاستراتيجية تتعلق مباشرة بأداء رسالة المؤسسة وغاياتها وأهدافها تجاه الفرص والمخاطر البيئية، تؤخذ عادة على أعلى مستويات الإدارة وتحمل مستويات أعلى من المخاطر.

٢. مميزات القرار الاستراتيجي:

تتميز القرارات الاستراتيجية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن باقي قرارات المنظمة وكما يأتي: (Hough, 2003 , 485)

أ- تتخذ القرارات الاستراتيجية من الإدارة العليا والوسطى بحيث تعكس مجموعة القرار منظورات متعددة تعكس الخبرات والمهارات والمعرفة المتعددة داخل المنظمة.



- ب- الأثر الزمني بعيد المدى على جميع أجزاء المنظمة من حيث تأثير القرار والقدرة على تقييم نتائجه المحتملة والتي من المحتمل أن تنقل المنظمة من مستوى إلى مستوى أفضل.
- ت- طابع القرار وأثره على مستقبل المنظمة بحيث يحتاج إلى أدوات وتكنيكات تناسب التنبؤ بالمستقبل بحيث يتم من خلالها بناء نموذج سيناريو قادر على محاكاة المستقبل بصورة جيدة. تتطلب القرارات الاستراتيجية تكريس موارد المنظمة وقدراتها و توزيعها بين أجزاء المنظمة بما يحقق ويضمن حسن تنفيذ البديل الاستراتيجي.
- ث- القرار الاستراتيجي قرار يعكس النواحي الثقافية والعلمية والتوجهات والقيم الاستراتيجية التي تؤمن بها مجموعة القرار.

• أبعاد اتخاذ القرار الاستراتيجي:

خطوات اتخاذ القرار:

- الخطوة الأولى: تحليل الموقف الاستراتيجي:

يعد من الأهمية تحليل الموقف الذي على أساسه يُتخذ القرار الاستراتيجي، حيث يجب الحصول على كل المعلومات والمعطيات والحقائق الوثيقة الصلة بالمشكلة وتحليلها. ولتحديد الموقف يجب دراسة عوامل البيئة الخارجية والداخلية وتحليلها وبيان تأثيرها على المشكلة. (فطيمة، ٢٠٠٩، ص ٥)

- الخطوة الثانية: تحديد المشكلة:

يعد تحديد المشكلة الحالة المستقبلية التي يرمي صانع القرار الاستراتيجي عبر نشاطه إلى ترتيبها وتصنيفها لتشكيل الإطار العام للقرار. فهي تحدد البدائل التي يبحثها، وطريقه التقييم لها.



- **الخطوة الثالثة: تحديد الأهداف الاستراتيجية:**
تعد عملية تحديد الأهداف الاستراتيجية من الأمور الأساسية في فن تحليل وصناعة واتخاذ القرارات السليمة. تساعد عملية تحديد الأهداف في توجيه عملية صنع القرار واتخاذها بكامله، بدءاً من تحديد البدائل وتحليلها، والتي ستقود إلى تبرير الخيار النهائي.
- **الخطوة الرابعة: جمع المعلومات:**
تعد عملية جمع المعلومات من الأمور الأساسية التي يستند إليها في عملية تحليل القرار الاستراتيجي وصنعه واتخاذها. وعند تحديد المشكلة وتفروعاتها تهئ الوسائل لتقليل العناصر الأساسية المجهولة من خلال الحصول على المعلومات.
- **الخطوة الخامسة: توليد البديل الاستراتيجي:**
تمثل هذه المرحلة اتجاهاً فاعلاً لوضع المشكلة في طريق الاختبار الموضوعي، من خلال معرفة طاقتها وقدرتها على الاستجابة والتحول والتأثير لهذا البديل، "وتكلف وحدة صنع واتخاذ القرار للبحث عن الحلول الممكنة وتقييم كل بديل منها.
- **الخطوة السادسة: إختيار البديل الاستراتيجي:**
تعد هذه المرحلة من أدق مراحل القرار جميعاً، لأن إختيار البديل الاستراتيجي "يعني يقابل احتياجات وأسبقيات الشركة، والقادر على تحقيق أهدافها ويرى متخذ القرار أنه أفضل بديل من بين البدائل يمكن تنفيذه بنجاح(العيساوي، ٢٠١٢، ٣٨٧)

- **الخطوة السابعة: التنفيذ الفعلي للقرار الاستراتيجي ومتابعته وتقويمه:**
تعد هذه الخطوة مرحلة الإعلان عن القرار حيث تقوم الإدارة العليا لشركة بإختيار الوقت المناسب الذي سيتم تطبيق القرار الاستراتيجي فيه، وأيضا وضع الأسس التي ستساعدنا في متابعة تنفيذ القرار ومعالجة أوجه القصور والمخاطر التي قد يواجهها القرار وتقويمه إذا احتاج الأمر لذلك أولا بأول.

● **فعالية الاستخبارات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية:**
تم تطبيق نظام الاستخبارات في عام ١٩٦١ وكان من قبل (Dr.Wialliam) في شركة (Adward Dalton) إذ أشار إلى أهمية هذا النظام في مراقبة السوق بصورة منتظمة، ويعد نظام الاستخبارات التسويقية أحد عناصر نظام المعلومات التسويقية، إذ تعد الاستخبارات التسويقية أحد تلك المصادر المهمة في الحصول على المعلومات التسويقية والتي تعد مفتاح النجاح لأي قرار في المنظمة. أي أن الاستخبارات التسويقية تمثل نظام وقائي يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول التغيرات في البيئة، ويقلل الوقت اللازم لمواجهة تحركات المنافسين نواياهم الاستراتيجية، والحد منها، ودعم الإدارة العليا في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وصياغة السياسات، وتخطيط الاستراتيجية من خلال جمع المعلومات كقاعدة لاتخاذ القرارات بدرجة دقيقة تتناسب مع مستوى المعلومات ودقتها والوقت اللازم لمتخذي القرارات في ظل عدم التأكد البيئي التي تواجه الإدارة.

من خلال نظام الاستخبارات التسويقية الذي مسؤوليته تتضمن تحقيق مزايا للمنشأة وهذه المزايا تتحقق من خلال دراسة المعلومات عن (المنافسين، المنتجات الجديدة، تصميم المنتجات، ربحية للمنتجات، خطط



التوسع، تسعير المنتجات، التكلفة، فوائد الأبحاث، طرق الإعلان والترويج والتوزيع). (صادق، ٢٠٠٣، ص ٥)

• د- الدراسات السابقة:

١. دراسة (Trim, 2007): وهي بعنوان: الدور الذي يلعبه موظفي الاستخبارات التسويقية من أجل دعم استراتيجيات التسويق ضمن إطار واسع من الصلاحيات.

هدفت الدراسة معرفة الدور الذي يلعبه موظفي الاستخبارات التسويقية من أجل دعم استراتيجيات التسويق ضمن إطار واسع من الصلاحيات. وكان من أهم النتائج النقص في صلاحيات موظفو الاستخبارات التسويقية في تحليل البيانات والمعلومات وتفسيرها، الحاجة إلى تطوير مهارات الموظفين ومعارفهم وتبني موقف استباقي بشأن صياغة الخطة الاستراتيجية وتطبيقها.

٢. دراسة Nasri (2010): وهي بعنوان: دور الاستخبارات التنافسية في تحقيق المعرفة للشركات التونسية في مجالات التصنيع والاتصال وتجار التجزئة.

هدفت الدراسة تحديد دور الاستخبارات التنافسية في تحقيق المعرفة للشركات التونسية في مجالات التصنيع والاتصال وتجار التجزئة وكان من أهم النتائج المصادر الداخلية للمعلومات أكثر قيمة من المصادر الخارجية حيث تثمن دور المعلومات الشخصية وتحليلها يعتقد مدراء الشركات أنه لا يمكن لأي شركة أن تستمر إلا بوجود نظام للاستخبارات يمد الشركة بالمعلومات اللازمة لاستمرار التنافس ومواجهة

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.

يعتقد مدراء الشركات أنه لا يمكن لأي شركة أن تستمر إلا بوجود نظام للاستخبارات يمد الشركة بالمعلومات اللازمة لاستمرار التنافس ومواجهتها.



سادساً: منهج البحث والإجراءات

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، كما لا يكفي هذا المنهج بجمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة، بل يتعدى ذلك إلى التحليل، والربط، والتفسير، للوصول إلى استنتاجات، ويعرف هذا المنهج بأنه ذلك النوع من أساليب البحث الذي يمكن بواسطته معرفة ما إذا كان هناك علاقة بين متغيرين، ومن ثم معرفة طبيعة تلك العلاقة (ملحم، ٢٠٠٠، ص ٣١) ويمكن تحديد المنهجية وفق التالي:

• أنواع البيانات ومصادرها:

استخدم الباحث مصدرين أساسيين لجمع المعلومات:

١. البيانات الأولية: وتتمثل في أداة البحث (الاستبانة) ذات التدرج الخماسي، والاعتماد على المقابلات لجمع البيانات
٢. البيانات الثانوية: وهي لمعالجة الإطار النظري للدراسة، وتتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات، والمقالات، والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

• مجتمع البحث وعينته:

بناءً على المحددات المكانية والموضوعية للبحث، تم تحديد مجتمع البحث بأعضاء الإدارة العليا بشركات التأمين في فلسطين حيث بلغ عددهم (١٥٢) عضواً.

والجدول التالي يوضح عدد الاستبانات الموزعة والمستردة:



جدول رقم (١)
الاستبيانات الموزعة والمستردة

العينة	إجمالي	شركة التأمين
٢١	٣٨	المجموعة الأهلية للتأمين
٢٠	٣٤	الوطنية للتأمين
٢٣	٣٨	ترست للتأمين
٢١	٣١	المشرق للتأمين
١٧	٢٦	فلسطين للتأمين
٣١	٤٦	العالمية للتأمين
٦	١٠	فلسطين لتأمين الرهن العقاري
٩	٢١	التكافل الفلسطينية
٢	٥	فرع الشركة الأمريكية للتأمين
٢	٣	فرع شركة العرب للتأمين على الحياة
١٥٢	٢٥٢	المجموع

المصدر: الجدول من إعداد الباحث

سابعاً: التحليل واختبار الفرضيات-

- أ- تحليل بيانات فقرات محور الاستخبارات التسويقية:
ولقد تم ذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
وقيمة "T" وقيمة "Sig." والوزن النسبي، كما هو مبين في الجدول التالي:



جدول رقم (٢)

تحليل فقرات المحور الثالث من مكون نظم المعلومات التسويقية (الاستخبارات التسويقية)

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
١	توفر معلومات دقيقة عن التطورات في البيئة التسويقية.	4.130	0.688	20.889	0.000	82.593	5	كبيرة
٢	تزود إدارة التسويق بالمعلومات أولاً بأول لاتخاذ القرارات	4.185	0.549	27.500	0.000	83.704	2	كبيرة
٣	تتيح معلومات عن أسعار الخدمات المماثلة والمقدمة من قبل المنافسين	4.043	0.829	16.013	0.000	80.864	8	كبيرة
٤	تمكن من معرفة حاجات ورغبات ومتطلبات زبائن المستقبل	4.006	0.815	15.710	0.000	80.123	9	كبيرة
٥	توفر المعلومات الخاصة ببرامج ونشاطات تسويق المنافسين	3.901	0.893	12.844	0.000	78.025	12	كبيرة
6	تجمع المعلومات التسويقية من الصحف والمجلات والمطبوعات والتقارير المنشورة	4.340	0.706	24.137	0.000	86.790	1	كبيرة جدا
7	توفر معلومات دقيقة عن أرباح خدمات التأمين في الشركات المقدمة للخدمة	2.809	1.326	-1.837	0.068	56.173	15	متوسطة
٨	تتابع التطورات في الخدمات التأمينية الحديثة	4.006	0.727	17.626	0.000	80.123	9	كبيرة
9	تجمع معلومات حول التغييرات في هياكل التسعير لشركات التأمين	3.136	1.089	1.587	0.114	62.716	13	متوسطة
10	توفر معلومات حول تكتيكات واستراتيجيات شركات التأمين المنافسة.	4.179	0.686	21.869	0.000	83.580	3	كبيرة
11	تقدم معلومات عن عدد عملاء شركات التأمين المنافسة.	3.006	1.234	0.064	0.949	60.123	14	متوسطة
12	تستفيد من الإنترنت في تطوير قاعدة البيانات التسويقية لشركات التأمين المنافسة	4.099	0.715	19.546	0.000	81.975	6	كبيرة
13	توفر معلومات عن الإمكانيات	3.920	0.764	15.324	0.000	78.395	11	كبيرة



م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
	المتاحة لتوسيع نطاق أسواق الشركة.							
14	تقدم معلومات عن التطورات التقنية والابتكارات الحديثة في شركات التأمين العالمية	4.086	0.691	20.022	0.000	81.728	7	كبيرة
15	عرض معلومات عن التغيرات المتوقعة في أسعار الخدمات التأمينية	4.136	0.529	27.341	0.000	82.716	4	كبيرة
	المحور ككل	3.865	0.351	31.417	0.000	77.309		كبيرة

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

يستخلص الباحث من الجدول السابق ما يلي:

أن واقع (الاستخبارات التسويقية) في شركات التأمين من وجهة نظر أعضاء الإدارة العليا جاء بوزن نسبي (77.309)، وهوبدرجة (كبيرة).

جاءت الفقرة (تجمع المعلومات التسويقية من الصحف والمجلات والمطبوعات والتقارير المنشورة)، في المرتبة الأولى بوزن نسبي (86.790)، وهي بدرجة (كبيرة جداً)، وحصلت الفقرة (توفر معلومات دقيقة عن أرباح خدمات التأمين في الشركات المقدمة للخدمة) على وزن نسبي (56.173)، وهي بدرجة (متوسطة)، وكانت في المرتبة الأخيرة

الأجابة عن السؤال الثاني: ما مدى فاعلية عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية في شركات التأمين؟

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 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

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

وقد تبين من الجدول السابق أن:

أعلى المحاور من وجهة نظر أعضاء الإدارة العليا في شركات التأمين الفلسطينية هي "ملاءمة القرار"، بينما كان التقييم الأخير هو "خطوات اتخاذ القرار"، وبشكل عام كانت جميع الفقرات ذات دلالة إحصائية وبدرجة كبيرة.

تحليل بيانات فقرات محور اتخاذ القرارات الاستراتيجية:

الإجابة عن السؤال الثاني: ما مدى فاعلية عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية في شركات التأمين؟

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 محور اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
١	أستطيع تحديد المشكلات	4.068	0.487	106.220	0.000	81.358	13	كبيرة



م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
	طويلة المدى التي تحيط بالشركة.							
٢	أجمع المعلومات اللازمة قبل اتخاذ القرار.	4.241	0.457	118.133	0.000	84.815	5	كبيرة جدا
٣	أضع البدائل المحتملة المتعلقة بشمولية بالقرار.	4.222	0.432	124.495	0.000	84.444	6	كبيرة جدا
٤	أتبادل الآراء لوضع أفضل البدائل الممكنة للقرار الاستراتيجي.	3.969	0.859	58.800	0.000	79.383	18	كبيرة
٥	أستفيد من التجارب السابقة في اتخاذ القرار الاستراتيجي.	4.031	0.734	69.855	0.000	80.617	15	كبيرة
6	أخذ بالاعتبار كافة الظروف المحتملة قبل اتخاذ القرار.	4.185	0.476	111.962	0.000	83.704	10	كبيرة
7	أمتلك القدرة	4.043	0.593	86.719	0.000	80.864	14	كبيرة



م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
	على اتخاذ القرارات التي تستبق فيها الشركة الأزمات قبل وقوعها.							
٨	أمتك القدرة على اتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على مستقبل الشركة.	4.025	0.534	95.938	0.000	80.494	16	كبيرة
9	أستخدم التحاور والمناقشات مع أعضاء الشركة للوصول إلى قرارات مناسبة اعتماداً على الرؤية المستقبلية.	3.840	0.803	60.854	0.000	76.790	19	كبيرة
10	ترتبط القرارات التي أتخذها بالأهداف بعيدة المدى	4.086	0.376	138.242	0.000	81.728	11	كبيرة



م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
	للشركة.							
11	أستند في اتخاذ القرارات إلى المبررات المنطقية المحتملة.	4.086	0.644	80.753	0.000	81.728	12	كبيرة
12	أناقش القرار المراد اتخاذه بصورة جماعية.	3.691	0.954	49.242	0.000	73.827	20	كبيرة
13	أهم بعدم تعارض القرار مع اللوائح والأنظمة.	4.309	0.463	118.352	0.000	86.173	1	كبيرة جدا
١٤	أستخدم وسائل الاتصال الحديثة للإعلان عن القرار.	4.025	0.978	52.394	0.000	80.494	17	كبيرة
15	أمنح الوقت الملائم والفرصة الكافية لتنفيذ القرار.	4.210	0.540	99.316	0.000	84.198	7	كبيرة جدا
16	أتحقق من أن تنفيذ القرار	4.278	0.489	111.342	0.000	85.556	2	كبيرة جدا



م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
	يتم وفقاً للصورة المرسومة له.							
17	أحاسب العاملين في الشركة عند حدوث خطأ في تنفيذ القرار	4.204	0.461	115.957	0.000	84.074	9	كبيرة جداً
١٨	أصح القرارات إذا كانت النتائج سلبية.	4.247	0.487	111.083	0.000	84.938	4	كبيرة جداً
19	أقوم بدراسة الآثار المترتبة على اتخاذ القرار.	4.210	0.438	122.381	0.000	84.198	8	كبيرة جداً
20	أساعد العاملين على تنفيذ القرار.	4.272	0.446	121.857	0.000	85.432	3	كبيرة جداً
	المحور ككل	4.112	0.284	184.263	0.000	82.241		كبيرة

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 (82.241)، وهو بدرجة (كبيرة).
- اتفقت آراء عينة الدراسة حول الفقرة (أهتم بعدم تعارض القرار مع اللوائح والأنظمة)، حيث جاءت بالمرتبة الأولى بوزن نسبي (86.173)، وهي بدرجة (كبيرة جداً).



دور نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات الإستراتيجية (دراسة ميدانية).....
حسام كامل سليم أبو عجوة

- جاءت الفقرة (أستخدم وسائل الاتصال الحديثة للإعلان عن القرار) في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (73.827) وهي بدرجة (كبيرة).

اختبار الفرض الرئيسي:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الاستخبارات التسويقية وأبعاد اتخاذ 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 (٥)، يوضح ذلك.

جدول رقم (٥)

معاملات الارتباط بين محور الاستخبارات التسويقية وأبعاد اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

الاستخبارات التسويقية			اتخاذ القرارات الاستراتيجية
الدلالة	قيمة "Sig."	معامل الارتباط	
دالة عند ٠.٠١	0.000	٠.٤٥٣	خطوات اتخاذ القرار

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالإعتماد علي نتائج التحليل الاحصائي.
وقد تبين من الجدول السابق أن:

أن معاملات الارتباط الكلي بلغت (٠.٣٩٣) وأن القيم الاحتمالية (Sig) تساوي ٠.٠٠٠ وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = ٠.٠٥$ وهذا يعني أن هناك علاقة طردية بين الاستخبارات التسويقية وأبعاد اتخاذ القرار بشكل عام. وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الاستخبارات



التسويقية في شركات التأمين وبين أبعاد اتخاذ القرارات الاستراتيجية فيها من وجهة نظر أعضاء الإدارة العليا.

وقد اتفقت نتيجة هذه الفرض مع بعض نتائج الدراسات كدراسة (Nasri, 2010) والتي أثبتت أن مدراء الشركات لديهم الوعي التام بأهمية الاستخبارات التنافسية في إدارة شركاتهم، ويعتقد مدراء الشركات أنه لا يمكن لأي شركة أن تستمر إلا بوجود نظام للاستخبارات يمد الشركة بالمعلومات اللازمة لاستمرار ومواجهة التنافس.

واختلفت الدراسة مع نتائج دراسة (Trim ، ٢٠٠٧) التي بينت نقص في صلاحيات موظفي الاستخبارات التسويقية في تحليل وتفسير البيانات والمعلومات.

ويرى الباحث أن الاستخبارات التسويقية تلعب دوراً كبيراً في التأمين المعلومات الخارجية بشكل مستمر ودقيق وبالقدر الملائم الذي يساعد المدير على اتخاذ القرارات الاستراتيجية والتي من النادر اتخاذها دون الاعتماد على المعلومات تركز على البحث والاستفسار عن المعلومات المتعلقة بالخطط والاستراتيجيات القوية التنافسية بهدف إعداد الخطط ورسم السياسات بالشكل الذي يمكن المنظمة من تحقيق أهدافها وتعزيز مركزها في السوق.

نتيجة الفرض: "يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الاستخبارات التسويقية وأبعاد اتخاذ القرارات الاستراتيجية في شركات التأمين العاملة في فلسطين.



النتائج والتوصيات:

النتائج :

- أن هناك علاقة بين الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات الإستراتيجية في شركات التأمين.

التوصيات :

- لاهتمام بنظام الاستخبارات التسويقية كونه مصدر أساسي يديم الصلة بالمعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية وتحديد الفرص والتهديدات التي تفرزها تلك البيئة ليتسنى لتلك الإدارات اتخاذ القرار اتوبما يحقق الأهداف المرسومة لتلك الشركات.
- ضرورة استعانة إدارة الشركة بأفضل الخبراء كإستشاريين في مجال الاستخبارات التسويقية لتدريب العاملين توفر معلومات دقيقة عن أرباح خدمات التأمين في الشركات المقدمة للخدمة.



المراجع :-

أولاً: المراجع العربية:

١. أحمد جبر، إدارة التسويق: مفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات، المنصورة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، (٢٠٠٧).
٢. بثينة لقمان أحمد، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادات الإدارية الوسطى، مجلة الدراسات الادارية، جامعة البصرة، العدد ٥، المجلد ٩، (٢٠١٢)
٣. حيدر حمزة، "علاقة القرار الاستراتيجي في الأداء المصرفي (دراسة تحليلية)"، بحث منشور، مجلة الإدارة والاقتصاد الجامعة المستنصرية، العراق، العدد (٦٨)، (٢٠٠٨).
٤. درمان سليمان صادق، فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (٧٢) العدد، (٢٥)، (٢٠٠٣)
٥. طارق طه، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية والحاسبات الالية، العامرية، دار الكتاب شركة جلال للطباعة والنشر، (٢٠٠٠)، ص. (٢٤٨).
٦. فطيمة بزغي، دراسة استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي - دراسة مؤسسة اقتصادية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، (٢٠٠٩).
٧. قاسمي السعيد، "أسس النظرية لاتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية"، جامعة محمد بوضياف، (٢٠٠٩)
٨. محمود الصميدعي وردينة يوسف، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، (٢٠٠٧).
٩. ملحم، سامي، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان (٢٠٠٠).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Daft, R,L, & Murphy Jonathan, Willmot Huch, "Organizational Theory & Desigh", Singapore, (2010), p.(488).



2. Hough, J. R. And White, M. A. (2003). 'Environmental Dynamism And Strategic Decision-Making Rationality: An Examination At The Decision Level'. **Strategic Management Journal**, 24.PP:(481-489).
3. Nasri , Wadie, "**Competitive intelligence in Tunisian companies** „**Journal of Enterprise Information Management**" ,Vol. 24 No. 1, Tunisia, 2011
4. Trim, P. R.J. "**The role of marketing intelligence officers in strategy formulation and implementation** " Handbook of Business Strategy, Vol. 7 No. 1, pp.125-130, (2006)
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)

