



## تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الأداء التسويقي لقطاع التأمين السعودي

### ”دراسة ميدانية عن الشركة التعاونية للتأمين“

إعداد

د. عبد المعطي سليمان عبد المعطي أبو الرب

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية الأعمال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض، السعودية

[asaburub@imamu.edu.sa](mailto:asaburub@imamu.edu.sa)

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الخامس - العدد الثاني – الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٤

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

أبو الرب، عبد المعطي (٢٠٢٤). تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الأداء التسويقي لقطاع التأمين السعودي: دراسة ميدانية عن الشركة التعاونية للتأمين، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٥(٢)٣، ٥٨٩-٦١٤.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

## تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الأداء التسويقي لقطاع التأمين السعودي

### ”دراسة ميدانية عن الشركة التعاونية للتأمين“

د. عبد المعطي أبو الرب

#### المستخلص:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لقطاع التأمين السعودي وقد أختار الباحث الشركة التعاونية للتأمين الواقعة في مدينة الرياض وهي إحدى الشركات الناجحة في تقديم الخدمات التأمينية إذ أنها تسعى وبشكل مستمر للعمل على تقديم خدمات تلبي احتياجات العملاء والمساهمين وذلك من خلال تقديم خدماتها بمستوى عالي من التكنولوجيا.

لتحقيق هدف الدراسة تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي تعكس أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي، كما أعتمدت الدراسة على مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية التي أستخدمت لتحليل البيانات وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات منها:

- تبين الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مكونات تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي للشركة التعاونية للتأمين.
  - أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مكونات الأداء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات.
  - توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط بين مكونات تكنولوجيا المعلومات مجتمعة والأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة الارتباط ٠,٨٣٤ وبدلالة معنوية بمستوى ٠,٠٥.
  - أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي قوي في الأداء التسويقي بسبب تأثير متغيرات تكنولوجيا المعلومات البالغة: (٠,١٧١ للأجهزة والمعدات، ٠,١٦٣ للاتصالات، ٠,١٢٢ للبرمجيات، ٠,١٤١ للتطبيقات) مما يؤكد على وجود تأثير ذات دلالة معنوية عند ٠,٠٥ لتأثير متغيرات تكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي.
- الكلمات المفتاحية:** تكنولوجيا المعلومات، الأداء التسويقي، شركات التأمين، السعودية

## مقدمة:

كثير من التحديات التي تواجهها معظم المنظمات في هذه الأيام بسبب سرعة التغيرات في بيئة الأعمال والنتيجة من عوامل مختلفة مثل المعرفة والتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتغيير أذواق ورغبات المستهلكين والأسواق، وعلى الرغم من إن هذه العوامل والتغيرات ستضع الكثير من الضغوط على معظم منظمات الأعمال بجميع أنواعها وأشكالها، إلا انه قد تختلف درجة التأثير بهذه الظروف من قطاع إلى آخر، وقطاع التأمين احد القطاعات التي تتأثر بدرجة اكبر من غيرها كونه يعمل في بيئة تتسم بدرجة كبيرة من الديناميكية ويتأثر بعدد كبير من العوامل التي تجعل هذا القطاع ضمن بيئة تنافسية عالية. ومن أبرز المشكلات التي تواجهها الشركة التعاونية إدراك أهمية التكنولوجيا المعلومات بالنسبة للمدراء العاملين وأثرها على الأداء التسويقي.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إدراك المدراء العاملين في الشركة التعاونية للتأمين لتكنولوجيا المعلومات وأثرها على الأداء التسويقي، من خلال معرفة أثر المتغير المستقل "تكنولوجيا المعلومات" والمتمثل بـ الأجهزة والمعدات، البرمجيات، الاتصالات، التطبيقات، والمتغير التابع "الأداء التسويقي" والمتمثل بـ رضا العملاء، العائد على الاستثمار، المبيعات والأرباح والحصة السوقية.

## المنهجية العلمية للدراسة:

### ١- مشكلة الدراسة

ركزت الدراسة على مدى إدراك المدراء في الشركة التعاونية لتكنولوجيا المعلومات وأثرها على الأداء التسويقي، من هنا فإن مشكلة الدراسة تنحصر في الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما هو مستوى تكنولوجيا المعلومات المطبق في الشركة؟
- هل يتحقق الأداء التسويقي المناسب من خلال تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع التأمين؟
- هل هنالك علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي؟
- هل يدرك المدراء العاملين في الشركة التعاونية للتأمين أثر تكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي؟

### ٢- أهداف الدراسة

#### تكمن أهداف الدراسة من خلال:

- أن الهدف الرئيس الذي تسعى إلى تحقيقه هو معرفة مستوى تكنولوجيا المعلومات المطبق في الشركة التعاونية للتأمين.
- إدراك المدراء في العاملين في الشركة التعاونية للتأمين لتكنولوجيا المعلومات وأثرها على الأداء التسويقي للشركة التعاونية للتأمين.
- معرفة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي.
- معرفة أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي للشركة التعاونية للتأمين.

### ٣- أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة من خلال:

- كونها تتناول عنصراً مهماً ألا وهو معرفة مستوى تكنولوجيا المعلومات المطبق في الشركة التعاونية للتأمين.
- يمكن للمدراء العاملين في الشركة التعاونية للتأمين الاستفادة من الدراسة وتحسين أنظمة تكنولوجيا المعلومات وبما ينعكس بشكل إيجابي على الأداء التسويقي للشركة.
- الوقوف على نوع وطبيعة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي.
- معرفة أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي للشركة التعاونية للتأمين.
- المساهمة في رفق المكتبة بدراسة تطبيقه في مجال تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الأداء التسويقي للشركة التعاونية للتأمين.

### ٤- الفرضيات

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مكونات تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي، تفرعت عنها التساؤلات التالية:

- ١-١ يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الأجهزة والمعدات والأداء التسويقي.
- ٢-١ يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاتصالات والأداء التسويقي.
- ٣-١ يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البرمجيات والأداء التسويقي.
- ٤-١ يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة بين التطبيقات والأداء التسويقي.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مكونات الأداء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات، تفرعت عنها التساؤلات التالية:

- ١-١ يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين رضا العملاء وتكنولوجيا المعلومات.
- ٢-١ يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العائد على الاستثمار وتكنولوجيا المعلومات.
- ٣-١ يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المبيعات والأرباح وتكنولوجيا المعلومات.
- ٤-١ يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة بين الحصة السوقية وتكنولوجيا المعلومات.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مكونات تكنولوجيا المعلومات مجتمعة والأداء التسويقي للشركة التعاونية للتأمين.

الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لمكونات تكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي للشركة التعاونية للتأمين.

## ٥- مجتمع الدراسة:

تضمن مجتمع الدراسة مجموعة من المدراء العاملين لدى الشركة التعاونية للتأمين في مدينة الرياض وبالم عددهم ٤٠.

## عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية على مستوى المدراء العاملين/مدراء الأقسام لدى الشركة التعاونية للتأمين ضمن مجموعة من الإدارات في الشركة " إدارة التسويق، إدارة المبيعات، إدارة العلاقات العامة، إدارة علاقات العملاء " في مدينة الرياض بلغ عدد الاجابات ٢٩ مستجيبا من أصل ٤٠ أي بنسبة ٨٨٪.

## نوع العينة:

شملت العينة مجموعة من المدراء العاملين ومدراء الأقسام لدى الشركة التعاونية للتأمين داخل مدينة الرياض.

## ٦- حدود الدراسة: حدود زمانية، مكانية وعلمية وفق الاتي:

- الحدود البشرية: المدراء/مدراء الاقسام العاملين لدى الشركة التعاونية للتأمين.
- الحدود الزمانية: أجريت الدراسة خلال عام ٢٠٢٣
- الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على مدينة الرياض "المملكة العربية السعودية"
- الحدود العلمية: ركزت الدراسة على موضوع تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الأداء التسويقي لقطاع التأمين السعودي.

## ٧- متغيرات الدراسة:

### جدول (١) متغيرات الدراسة

عدد الفقرات	متغيرات الدراسة
١٥ فقرة	تكنولوجيا المعلومات: الأجهزة والمعدات، البرمجيات، الاتصالات، التطبيقات،
٨ فقرات	الأداء التسويقي: رضا العملاء، العائد على الاستثمار، المبيعات والارباح والحصة السوقية.

## ٨- أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة: تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي: لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة.
- الانحراف المعياري: هو أحد مقاييس التشتت القيمة، وإستجابات عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي.
- معامل الارتباط spearman : للدلالة على قوة ونوع العلاقة بين كل متغيرين
- معامل الثبات: لقياس ثبات تقديرات الاستبانة.

#### ٩- أدوات الدراسة:

تطلبت الدراسة القيام بعملية جمع وتحليل البيانات اعتماداً على نوعين من الأدوات هي:

- المصادر الثانوية: الكتب والدراسات السابقة والمراجع العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى مواقع الإنترنت ذات العلاقة بموضوع الدراسة.
- المصادر الأولية: استبانة الدراسة التي تم إعدادها وتوزيعها إلكترونياً على أفراد عينة الدراسة للحصول على المعلومات اللازمة.

#### ١٠- نموذج الدراسة:

يوضح نموذج الدراسة متغيرات تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الأداء التسويقي في قطاع التأمين.



شكل (١) نموذج الدراسة

#### الإطار المفاهيمي للدراسة

##### أولاً: مفهوم وأبعاد تكنولوجيا المعلومات:

مفهوم تكنولوجيا المعلومات: عرف (techopedia, ٢٠٢١) تكنولوجيا المعلومات على أنها قطاع الأعمال الذي يعتمد على التعامل مع التقنيات الحديثة، حيث يشمل الأجهزة والبرمجيات والاتصالات وكذلك كل ماله علاقة بنقل المعلومات والأنظمة التي تعمل على تسهيل عملية الاتصال، كما يشتمل مفهوم تكنولوجيا المعلومات على البيانات مختلفة سواء كانت نص أو صورة أو غير ذلك، كما ان الإنترنت من التكنولوجيا التي تعتبر حالياً جزء من حياة الناس وهي في تزايد وانتشار حول العالم.

فقد عرفها (Thabit,H.,2021) على إنها مجموعة من الأجهزة والأدوات والعمليات التي توفر البنية الأساسية والخدمات، لنقل وتخزين ومعالجة ونشر وتوزيع المعلومات.

كما وقد عرف (Bughin,et,al, 2019) التحول الرقمي على أنه التحول العميق والمتسارع للأعمال والأنشطة والعمليات والكفاءات والنماذج للاستفادة من التغييرات والفرص التي توفرها التقنيات الرقمية والتي يكون لها تأثير على المجتمع في تحقيق الأهداف الاستراتيجية.

إذ يرى الباحث التغييرات الحاصلة والسريعة في البيئة المحيطة نتيجة للتطور التكنولوجي والحاجة إلى المعلومات التي تؤمن للشركات البقاء والنجاح في وسط هذا التغيير. إذ إن التكيف مع هذه التغييرات لا يمكن تحقيقه دون مواكبة تكنولوجيا المعلومات من: أجهزة وأدوات ومعدات، مما يتيح للشركة السرعة والابداع في التفاعل مع الأسواق المساهمة في إنجاز وتخزين المعلومات.

#### أبعاد تكنولوجيا المعلومات: (بيتر، ٢٠٢١)

- **البعد الفني:** المتمثل في العلم والمعرفة المتاحة.
  - **البعد التنظيمي:** المتمثل في كل احتياجات المجتمع من السلع والخدمات التي تساعد الانسان في التغلب على مشاكله.
  - **البعد التطبيقي:** المتمثل في قدرة الانسان الاستفادة من المعارف المتوفرة. تدخل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الكثير من التطبيقات منها" الحكومة الالكترونية: يقصد بها ادارة المعلومات والخدمات التي تقدم للمستفيد وبشكل الكتروني، التعليم الالكتروني والذي يقدم من خلال المحتوى الالكتروني وعن طريق الوسائط الالكترونية، التجارة الالكترونية وهي عبارة عن التطبيقات التي تستخدم في تقنية المعلومات من خلال تحقيق الفائدة للشركات، الصحة الالكترونية: تعمل على توفير مراقع الاخصائيين في العديد من المجالات ومنها الاستشارات الطبية.
- الاجهزة والمعدات:** (Laudon, K. and Traver, C. (2014) تعتبر تقنيات الحاسوب الأساس المادي الملموس للبنية التحتية الخاصة بتكنولوجيا المعلومات الحاسوب مكون أساسي لايده من توفرة حتى يتم تشغيل كافة المكونات الأخرى مثل البرمجيات وقواعد البيانات والشبكات. تعتبر المكونات المادية عبارة عن حاسوب وملاحقته مرتبطة حتى يتم تنفيذ كل الاستراتيجيات والخطط بشكل أفضل ويزيد من فرص نجاحها بشكل افضل. Krajewski, J. & Ritzman, L. (2005)

**البرمجيات:** (Krajewski, J. & Ritzman, L. (2005) هي تعليمات رمزية وضعها المبرمجون والمستخدمون لابلأغ نظام الحاسوب عن العمليات المرغوب القيام بها كما يمكن وصفالمكونات المادية بانها أدوات: الادخال، المعالجة، الإخراج، التخزين.

**شبكات الاتصالات:** (الهواسي: ٢٠٢٢) هي الوسيلة المستخدمة لارسال المعلومات والبيانات حيث تتكون من المحطات المتواجدة في عدة المواقع وترتبط مع بعضها عبر الانترنت وتسمى بالشبكة العنكبوتية العالمية بسبب تداخلها بشكل يشبه خيوط العنكبوت حيث تسمح هذه الشبكة ببرنامج مستعرض الويب بنقل جميع المعلومات من برامج واخبار واصوات وصور ونصوص من خلال استخدام لوحة المفاتيح.

**التطبيقات:** وهي التي تكون موجهة لانجاز مجموعة من الوظائف المحدودة ويطلق عليها الحزم البرمجية، فمنها ما هو لأغراض عامة متخصصة في معالجة النصوص، وما هو خاص هي برامج مرتبطة بمجالات محددة تمثل البرامج المحاسبية، البرامج المالية، الأجور والمرتببات.

### ثانياً: مفهوم وأبعاد الأداء التسويقي:

عرف (Lorino2020) مؤشر الأداء على انه عبارة عن معلومة تساعد الفرد او الافراد على توجيه مسار نشاطهم بغرض تحقيق هدف معين او تساعدهم في تقييم نتائج هذا النشاط، والمؤشر يقدم لمستخدميه معلومات حول:

- الهدف الاستراتيجي المرتبط بالمؤشر.
- الشخص المسؤول عن الإعداد والمتابعة.
- المدة الزمنية اللازمة لإعداد والمتابعة.
- طريقة التصميم ومصادر البيانات اللازمة.
- من هم الأشخاص والجهات المعنية باستخدامه.

يمثل الأداء اهمية بارزة في المنظمات على اختلاف انواعها اذ تحاول الكثير المنظمات ان تحقق أفضل اداء مع المحافظة على بقائها واستمرارها بالسوق. علما بان هنالك تباين بين الباحثين حول التعبير عن مفهوم الأداء معبرين اغلب الباحثين على انه مدى النجاح الذي تحققه المنظمات.

عرفت (حليمة، ٢٠٢١) الأداء التسويقي على انه عبارة عن أداة مهمة تجعل المؤسسات أكثر تنافسية في السوق وهو بمثابة بوصلة تشير إلى اتجاهات التحسن المطلوب بنشاط العمليات للمؤسسة.

أشارة (Kotler & Armstrong, 1999) الى الأداء التسويقي على انه مقابله أداء المنظمة بأداء منافسيها وذلك للتعرف على نقاط قوتها والعمل على تعزيزها، والتعرف على نقاط ضعفها والحد منها وذلك لتحقيق مزايا تنافسية .

بناء على التعاريف السابقة إذ يرى الباحث بأن الأداء التسويقي قد لا يختلف عن الأداء الكلي للشركة، بل هو جزء منه، حيث يركز الأداء التسويقي على المتغيرات التسويقية ويحقق الاهداف التسويقية للشركة، ويساهم في تحقيق الاهداف العامة للشركة.

### أبعاد الأداء التسويقي:

من خلال أبعاد الأداء التسويقي يمكن التعرف على الأنشطة التي تساهم في رفع الأداء التسويقي، قد تناول العديد من الكتاب في مجال ادارة التسويق مؤشرات الأداء التسويقي من وجهات نظر مختلفة وبعد الاطلاع على اراء الباحثين يمكن تلخيص ابعاد الأداء التسويقي:

**رضا الزبائن:** عرف (البكري وطالب ٢٠١٤) رضا الزبائن على انه مشاعر تعبر عن السعادة والسرور نتيجة مقارنة الزبون للخدمة وما يتوقعه منها.

يساهم رضا الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، فالزبون يعد مفتاح الربحية للمؤسسات، والاهتمام برضاه يولد القدرة على حماية نفسه من المنافسين خصوصا المنافسة السعرية، إضافة إلى أنه يمثل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق برود فعله الايجابية والسلبية، مما يقود المؤسسة إلى تطوير منتجاتها المقدمة للزبون، إضافة إلى خلق ميزة تنافسية وتعزيز ترويج الكلمة الايجابية المنقولة. (بنية وبعلي، ٢٠٢٠).



**الربحية:** (حافظ، عبد الناصر ٢٠١٧) تشير الربحية الى مستوى الأرباح التي تحققها المنظمة قياساً بالمنافسين، كما أنها تمثل قدرة المنظمة على تحقيق الربح، فالربح هو ما تبقى من الإيرادات التي يولدها العمل (منتج، خدمة) بعد دفع جميع النفقات المرتبطة في توليد الإيرادات.

**المبيعات:** (Kelwig & Writer, 2022) يشير حجم المبيعات الى عدد الوحدات المباعة خلال فترة زمنية محددة وان معرفة كيفية حساب حجم المبيعات يساعد الشركة في تحديد كمية الانتاج المطلوبة ويعد اساس نجاح الأداء التسويقي.

**الحصة السوقية:** (Morgan Neil A., 2012), تعتبر الحصة السوقية من اهم المؤشرات لقياس الأداء التسويقي حيث تجمع الاعمال والارباح التي تحققها الشركة من حصتها السوقية.

عرف (Byukusenge ٢٠١٨) الحصة السوقية بانها اجمالي مبيعات الشركة المكتسبة خلال فترة زمنية محددة واجمالي الإيرادات والربحية التي تشير الى العلاقة بين التكاليف والفوائد وهي بذلك تعد مقياس لتفضيل المستهلكين منتج معين على منتجات اخرى مماثلة كما ان الحصة السوقية العالية تعني مبيعات اكبر وجهدا اقل لبيع المزيد وحاجزا قويا لدخول المنافسين الجدد.

### "الإطار النظري والدراسات السابقة"

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تمكن الشركات من تعزيز أدائها في السوق وزيادة

قدراتها على النمو (Gallegos & Miralles, 2020; Na et al., 2019).

العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والابتكار التسويقي:

لقد تم استكشاف ظاهرة الابتكار وعلاقتها بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على نطاق واسع (Jasinska & Jasinski, 2019; Rhee & Stephens, 2020) حيث تم الإشارة الى العلاقة الإيجابية بين حصة السوق واعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنظمات، وقدرتهم على الابتكار. وفي المقابل أظهرت الدراسات التجريبية الحديثة أن استخدام المنصات والأدوات التكنولوجية للبقاء على مقربة من العملاء تعزز من الميزة التنافسية والمستمدة من القدرة على خدمة احتياجات العملاء. (Quaye & Mensah, 2019).

**خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:** (ندى جلول واخرون "٢٠٢٣")

- تقليل الوقت والمكان: تكنولوجيا المعلومات تجعل كل الأماكن متجاورة إلكترونياً، كذلك تحويل محتويات الوثائق إلى بيانات تخزن في الحواسيب وتسمح بنقل المعلومات في اي وقت تشاء، كما وتتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجماً هائلاً من المعلومات المخزنة الوصول إليها بسهولة.
- تحقيق وفورات في التكلفة.
- تكوين شبكات الاتصال: تشكيل شبكات الاتصال يزيد من تدفق المعلومات بين المستخدمين ومنتجي الآلات وهذا يسمح بتبادل المعلومات مع كافة النشاطات الأخرى.
- النفاذية: مستخدم تكنولوجيا المعلومات يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت، المشاركين في عملية الاتصال يستطيعون التأثير على الآخرين وتبادل الأدوار معهم.
- اللامركزية: هي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات، على سبيل المثال مستخدم الانترنت يتمتعون باستخدام شبكة الانترنت طالما لا يوجد تعطل للشبكة.

### معوقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: (بيتر، ٢٠٢١)

- ضعف البنية التحتية التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات
  - عدم اعطاء اولوية لاهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
  - عدم التوعية بالثقافة الالكترونية
  - عدم تشجيع المختصين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
- ### أهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: (زرزار لعياشي ٢٠١٦)

- سرعة تطوير النظام.
- أمن وحفظ المعلومات.
- تقليل التكاليف الكلية للنظام.
- ضمان التكامل لعدم ضياع البيانات.
- إمكانية التشغيل على قواعد بيانات مختلفة أو نظم تشغيل وأجهزة متنوعة.
- الوصول إلى طبيعة وخبرة المستخدم

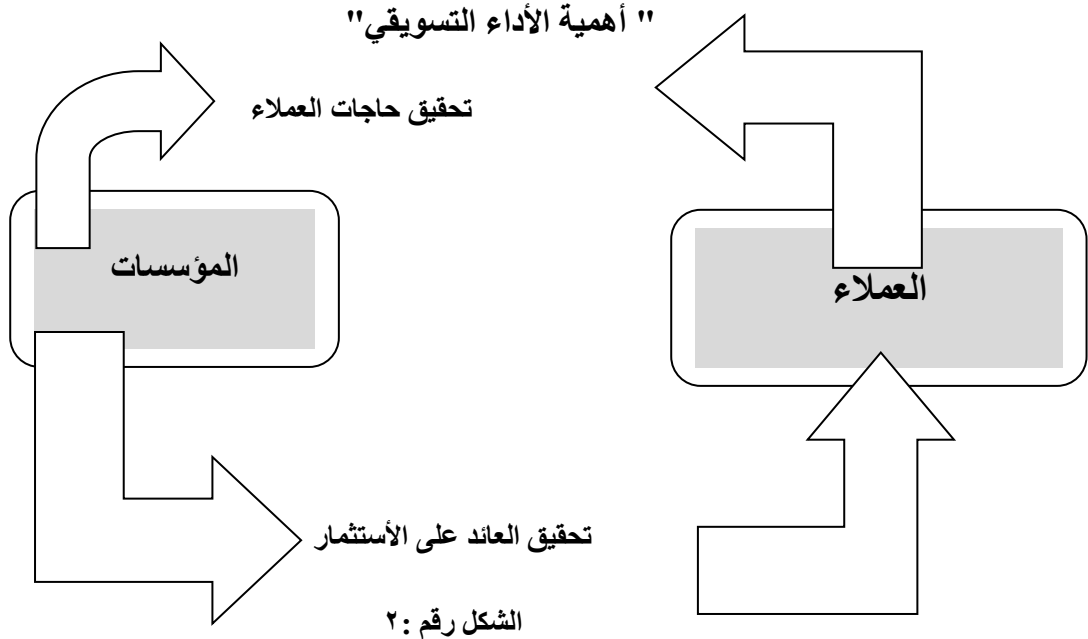
### الأداء التسويقي:

### أهمية الأداء التسويقي:

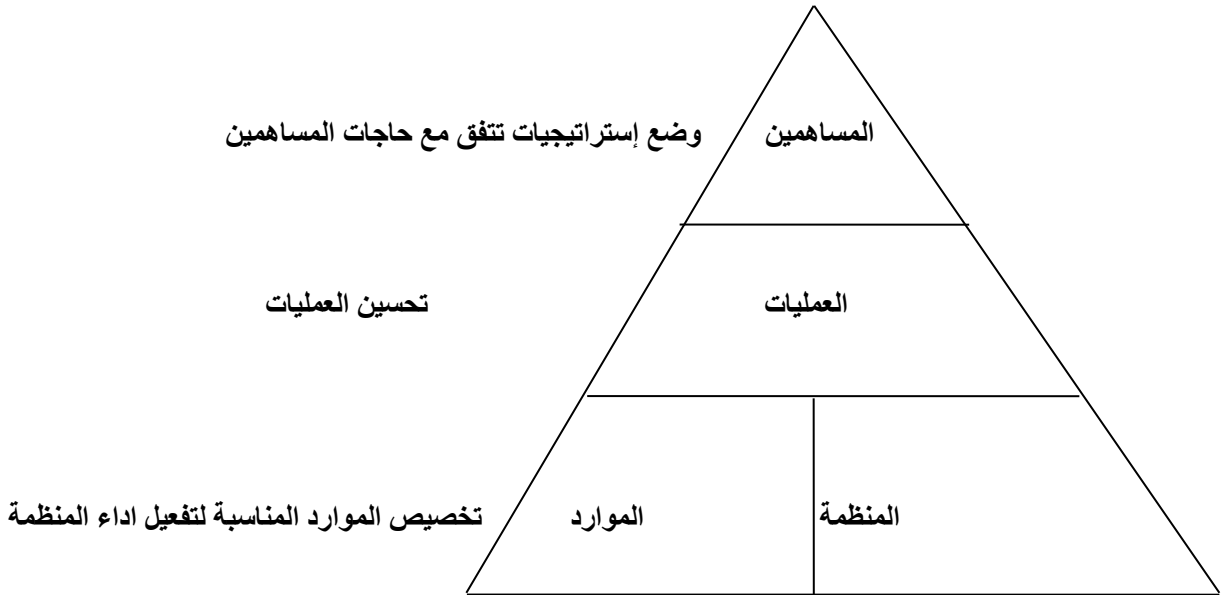
ظهرت أهمية الأداء التسويقي كونه مرتبط بتحقيق أهداف المنظمة والمتمثلة بزيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح ، ومواكبة التطورات والانفتاح على الأسواق، حيث تعتمد المنظمات على التحسين والتطوير الامثل كاسلوب لمواجهة التحديات وكسب الفرص المتاحة من خلال تحسين وتطوير الأداء التسويقي. اذا تمكنت ادارة التسويق من لعب دور مهم في تحقيق أهداف المنظمة يمكننا القول أن الأداء التسويقي الجيد سوف ينعكس على الأداء الكلي للمنظمة. ( الغرابوي، ٢٠٠٧ : ٢٦٩-٢٧٠)

المنظمات القادرة على إنشاء قيمة لزيائنها وللمساهمين هي المنظمات ذات الأداء الجيد، حيث تظهر أهمية الأداء التسويقي كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق اهداف المنظمة والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح المتحققة وتحقيق رضا العملاء ورفع كفاءتها الى المستوى المطلوب، اذ نلاحظ معظم اهداف المنظمات تتمحور حول:

- تحقيق حاجات العملاء.
- زيادة العائد على الاستثمار.



المصدر: التسويق المعاصر، الأردن، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع عبد العزيز ابونبعة "٢٠٢٢"  
قدم Kotler نموذج لخصائص منظمات الأعمال ذات الأداء المتفوق حيث أشار إلى أربعة مفاتيح للأداء التسويقي الناجح، وكما هو موضح بالشكل: (Kotler,2013,40-44)



الشكل رقم ٣: نموذج الأداء التسويقي الناجح  
Marketing management-by-philip-kotler,2013

بناء على نموذج الأداء التسويقي يلاحظ ان الخطوة الأولى في الأداء التسويقي الناجح هي وضع استراتيجيات تتفق مع المساهمين ( العملاء- العاملين-الموردين - الموزعين)، كما وتدرك منظمات اليوم ان الوصول الى أداء عالي المستوى يفترض التعرف على المساهمين او أصحاب المصالح ومعرفة احتياجاتهم والسعي لارضائهم وتحقيق الحد الأدنى من توقعاتهم سواء كانوا زبائن او موردين، ولتحقيق المنظمة نسبة عالية من الإرباح يفترض تقديم منتجات عالية الجودة وتعمل على اشباع حاجات الزبائن وتحقيق المزيد من النمو والربح وزيادة الاستثمارات.

وقدم Nelly مجموعة من المؤشرات النوعية والذاتية لقياس الأداء التسويقي (Nelly,2007:23)

- مالية (حجم المبيعات، معدل الدوران، مساهمة الربح)
- المنافسة أو السوق ككل: حصة سوقية ، السعر ، حصة الترويج
- أفكار ومشاعر المستهلك الوعي، المواقف، الرضا، التعهد، التوعية المدركة
- سلوك المستهلك " عدد المستهلكين، ولاء المستهلكون، سمسة ،خسارات ، مكاسب المستخدم.
- الزبون التجاري المباشر "التوزيع، ربحية الزبون، رضا الزبون، نوعية الخدمة
- الابتكار عدد الخدمات التجارية، العائد من الخدمات الجديدة نسبة إلى المبيعات

#### الدراسات السابقة:

دراسة اعتماد محمد صالح مؤمنة (٢٠٢٢) بعنوان تقييم استخدام التطبيقات الصحية لمرتادي العيادات الخارجية ومراكز الرعاية الصحية الأولية في مدينة الرياض، هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى اهتمام المجتمع بالتطبيقات الصحية، وأيها أكثر استخداماً فيما يتعلق بالوضع الصحي للسكان شملت الدراسة عينة من ٥١٧ ممارسا صحيا ومراجعا للعيادات الخارجية لمدينة الملك عبد الله الطبية، وخمسة مراكز للرعاية الصحية الأولية في الرياض. واستخدم المنهج الوصفي المسحي في هذه الدراسة. أظهرت النتائج انخفاض اهتمام أفراد المجتمع بالاعتماد على التطبيقات الصحية لمتابعة أوضاعهم الصحية. كما أثبتت وجود علاقات تغايرت بين طردية وعكسية بين الجنس والعمر والاستخدام. ولكن لم يكن للمرفق والمراجعين تأثير كبير. أوضحت الدراسة أن ٦٤٪ من أفراد العينة يستخدمون التطبيقات الصحية لمتابعة حالاتهم الصحية. ومن ناحية أخرى وُجد أن ٤٠٪ فقط من أفراد العينة تأثرت أوضاعهم الصحية إيجاباً باستخدام التطبيقات الصحية، الامر الذي يستدعي توجه افراد المجتمع للاهتمام باقتناء التطبيقات الصحية واستخدامها أكثر. كما وضحت الباحثة أن دراسة مثل هذه تفتح آفاقاً لدراسات أخرى من شأنها اضافة قيمة كبيرة إلى استخدام التطبيقات الصحية، وإثراء المكتبة العربية بمعلومات من شأنها أن تعزز موقف الباحث العربي في استخدام تطبيقات الهواتف المتنقلة، وعلى الأخص التطبيقات الصحية.

دراسة رحراح عبدالقادر، واخرون (٢٠٢٢) بعنوان "تكنولوجيا المعلومات والإتصال وأثرها على الأداء التسويقي/ حالة دراسية:مؤسسة اتصالات الجزائر "مديرية تيبازة " هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي لمديرية العمليات لاتصالات الجزائر بتيبازة. حيث شملت الدراسة على مجموعة من العاملين "مديرية تيبازة " والبالغ عددهم ٥٠ من الافراد العاميين، كما تم اختيار عدد من زبائن المؤسسة وبطريقة عشوائية والبالغ عددهم ٥٠، كما تم تحليل بياناتها باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وقد أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي للمديرية العمليات لاتصالات الجزائر بتيبازة .

دراسة جاب الله ، حكيمة واخرون (٢٠٢١) التكنولوجيا الرقمية: قراءة في المفاهيم وبعض الابعاد النظرية: أحدثت التطورات التقنية الحديثة التي يشهدها العالم ثورة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على مدى السنوات القليلة الماضية. مما أدى إلى ظهور تغيرات نوعية في العديد من أوجه الحياة وبوتيرة عالية. حيث مهدت الطريق لعملية الانتقال من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات، وقد أخذت هذه الثورة تترك آثارها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها على المجتمع المعاصر بشكل غير مسبوق كما ونوعا. وكان الأساس في ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات هو التلاقي والترابط الذي تم بين عتاد وأجهزة الكمبيوتر والبرمجيات. كذلك شبكات الاتصالات وعلى مدى نصف القرن العشرين وبداية الألفية الثالثة حيث ارتقت هذه التكنولوجيا خلال سلسلة من النقلات النوعية نحو الأصغر والأسرع والاكفاء الاسهل في الاستخدام . كما يعيش العالم اليوم مرحلة جديدة. حيث تمثل شبكة المعلومات والاتصال أحد مظاهر هذه الثورة. فهي تؤدي دورا أساسيا في صياغة الأنشطة الرئيسية للإنسان في شتى نواحي الحياة. علما أنه تم من خلال إزالة حواجز الزمان والمكان. حاولت هذه الدراسة استكشاف وتحديد معالم وأبعاد الثورة التكنولوجية الحديثة التي تعتمد على استغلال وسائل الاتصالات وشبكات المعلومات من خلال تحديد مفهوم التكنولوجيا الرقمية، نشأتها، تطورها، بيان خصائصها وأهم أشكالها، ومن ثم إبراز دوافع استخداماتها وتأثيراتها على المجتمع.

دراسة عبد المعطي ابو الرب "٢٠١٩" بعنوان اثر استخدام المتاجر الالكترونية لتكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء حالة دراسية /شركة امازون للتسويق الالكتروني هدفت الدراسة لمعرفة اثر تكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء وقد اعتمدت الدراسة على الفرضية الرئيسية الآتية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى  $(\alpha = 0.05)$  بين تكنولوجيا المعلومات ورضا العملاء. ووفقا لاهداف وفرضيات الدراسة تم تصميم استبيان وزع على عينة عشوائية مكونة من ٢٥٠ عميل من عملاء شركة امازون للتسويق الالكتروني في مدينة الرياض. حيث أشارت نتائج الدراسة الى وجود علاقة وثيقة بين تكنولوجيا المعلومات ورضا العملاء. ولذلك أوصت الدراسة الجهات المعنية باستخدام تكنولوجيا المعلومات في استراتيجياتها الادارية والأنشطة التي تقوم بها نظراً للفوائد والمنافع التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء والذي ينعكس ايجاباً على رضاهم.

دراسة عقلة نواش محمد ارشيد (٢٠١٧) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات ( الاستثمار في الأجهزة، البرمجيات SW وعدد أجهزة الصراف الالي (على أداء المصارف السعودية المدرجة في السوق المالي، وباستخدام النحدر المشترك (نموذج البيانات المجمع) Regression Data Pooled ) تم تحليل بيانات الدراسة التي تم الحصول عليها من موقع تداول والتقارير السنوية للمصارف السعودية حيث توصلت الدراسة إلى وجود أثر ايجابي للاستثمار في تكنولوجيا المعلومات (الاستثمار في الأجهزة، والاستثمار في البرمجيات وعدد أجهزة الصراف الالي على أداء المصارف السعودية، وفي ضوء النتائج التي تم التوصل إليها قدمت الدراسة عدد من التوصيات اهمها ضرورة تكثيف المصارف بشكل خاص والشركات بشكل عام، من عمليات الاستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات نظر لاهميتها في تحسين الخدمات وزيادة الأداء المالي.

دراسة ندى فائز يحيى ( ٢٠١٢ ) بعنوان "العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، دراسة ميدانية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان"، هدفت الدراسة الى التعرف على العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، حيث تم توزيع ١٠٥ استبيان على القيادات الإدارية العليا وبلغ عدد الاستبيانات المستردة ٩٦ استبيان، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- مستوى الأهمية لتبني التجارة الالكترونية مرتفع نسبياً وفق مقياس ليكارت الخماسي.
- مستوى الأهمية للأداء التسويقي مرتفع نسبياً وفق مقياس ليكارت السباعي.
- للميزة النسبية مستوى أهمية أعلى من العوامل الأخرى المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية.

من وجهة نظر الباحث ومن خلال عرض الدراسات السابقة يمكن القول: إن الدراسة الحالية تشترك مع الدراسات السابقة من حيث الإعداد والمنهجية والتحليل الإحصائي، وتتميز عن الدراسات الأخرى إذ انها تعالج أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لقطاع التأمين السعودي من خلال اجراء دراسة ميدانية عن الشركة التعاونية للتأمين، حيث ركزت اغلب الدراسات على قطاعات أخرى غير قطاع الخدمات التأمينية وكذلك التعرف على العلاقة بين الأداء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات.

## "الإطار العملي"

### الشركة التعاونية للتأمين:

الشركة التعاونية للتأمين هي شركة التأمين الأولى في المملكة العربية السعودية. تأسست عام ١٩٨٦م كشركة سعودية مساهمة لتقديم مختلف البرامج التأمينية التي تتناسب مع احتياجات المجتمع من أفراد وشركات وفقاً للمفهوم التعاوني المجاز شرعاً. تعمل الشركة برأسمال مدفوع قدره ١٠٠٠ مليون ريال موزع على ١٠٠ مليون سهم. تتميز الشركة بوضعها التنافسي القوي وتمتلك أكبر شبكة مبيعات وخدمات تعويضات في المملكة العربية السعودية يزيد عددها عن ١٢٥ مكتباً للمبيعات ومركزاً للتعويضات. توفر الشركة منتجات تأمينية في مختلف القطاعات التشغيلية الثلاثة الطبي، والسيارات والممتلكات والحوادث، ولديها تصنيف ائتماني متميز خلال السنوات العشر الأخيرة يستند على عدد من المقومات تشمل المركز المالي القوي، والخبرة الفنية الكبيرة، والمحافظة التأمينية الأكثر تنوعاً، والمرونة المالية، والخدمات ذات الجودة العالية، والسيولة، والكوادر البشرية المدربة، ومعدل السعودة الأعلى، فضلاً عن العلامة التجارية الأكثر رواجاً في المملكة. كل هذه العوامل والكثير من التصنيفات المتميزة التي حصلت عليها التعاونية من جهات محلية وعالمية، تؤكد ريادتها للتأمين على المستويين المحلي والإقليمي.

## عينة الدراسة:

تشكلت عينة الدراسة العشوائية من ٢٩ مستجيباً من أصل ٤٠ مستجيب أي بنسبة ٨٨٪ حيث تضمنت العينة عدد من المدراء العاملين لدى الشركة التعاونية للتأمين، فقد تم توزيع واستلام الاستبانة عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، بتاريخ (٢٠٢٣/٢/٢) إلى (٢٠٢٣/٥/٢).

**وصف الإستبانة:** تتضمن الإستبانة جزئين:

**الجزء الأول:** تضمن معلومات شخصية عامة (الجنس، العمر، التحصيل العلمي، سنوات الخدمة، عدد الدورات التدريبية)

**الجزء الثاني:** تضمن محورين رئيسيين وهي تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي.

**المحور الخاص بتكنولوجيا المعلومات** شملت ١٥ فقرة موزعة على متغيرات تكنولوجيا المعلومات وهي (الاجهزة والمعدات، البرمجيات، الاتصالات، التطبيقات)

**المحور الخاص بالأداء التسويقي** شملت ٨ فقرة موزعة على متغيرات الأداء التسويقي وهي (رضا العملاء، العائد على الاستثمار، المبيعات والارباح، الحصة السوقية)

**تحليل البيانات واختبار الفرضيات:**

**العلاقة الارتباطية بين مكونات تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي:**

لبيان العلاقة الارتباطية بين كل مكون من مكونات تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي تم تحليل العلاقة الارتباطية بين كل بعد بعد من الابعاد على النحو التالي:

- إشارة نتائج العلاقة الارتباطية بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاجهزة والمعدات والأداء التسويقي، بلغت قيمة الارتباط ٠,٥٠٨ وبمستوى ٠,٠٥ هذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الاولى والتي تنص " يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاجهزة والمعدات والأداء التسويقي".
- إشارة نتائج العلاقة الارتباطية بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاتصالات والأداء التسويقي، بلغت قيمة الارتباط ٠,٥١١ وبمستوى ٠,٠٥ هذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص " يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاتصالات والأداء التسويقي".
- إشارة نتائج العلاقة الارتباطية بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البرمجيات والأداء التسويقي، بلغت قيمة الارتباط ٠,٤٨٩ وبمستوى ٠,٠٥ هذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص " يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البرمجيات والأداء التسويقي".
- إشارة نتائج العلاقة الارتباطية بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التطبيقات والأداء التسويقي، بلغت قيمة الارتباط ٠,٤٨٧ وبمستوى ٠,٠٥ هذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص " يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الحصة التطبيقات والأداء التسويقي".

وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مكونات تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي.

جدول (٢) معامل الارتباط spearman

العلاقة بين مكونات تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي

التطبيقات	البرمجيات	الاتصالات	الأجهزة والمعدات	مكونات تكنولوجيا المعلومات الأداء التسويقي
0.487	0.489	0.511	0.508	الأداء التسويقي

العلاقة الارتباطية بين مكونات الأداء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات:

لبيان العلاقة الارتباطية بين كل مكون من مكونات الأداء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات تم تحليل العلاقة الارتباطية بين كل بعد من الأبعاد على النحو التالي:

- إشارة نتائج العلاقة الارتباطية بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين رضا العملاء ومكونات تكنولوجيا المعلومات، بلغت قيمة الارتباط ٠,٧٠٩ وبمستوى ٠,٠٥ هذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص " يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين رضا العملاء وتكنولوجيا المعلومات".
  - إشارة نتائج العلاقة الارتباطية بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العائد على الاستثمار وتكنولوجيا المعلومات، بلغت قيمة الارتباط ٠,٦٧٤ وبمستوى ٠,٠٥ هذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص " يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العائد على الاستثمار وتكنولوجيا المعلومات".
  - إشارة نتائج العلاقة الارتباطية بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين حجم المبيعات ومكونات تكنولوجيا المعلومات، بلغت قيمة الارتباط ٠,٦٢٣ وبمستوى ٠,٠٥ هذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص " يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين حجم المبيعات وتكنولوجيا المعلومات".
  - إشارة نتائج العلاقة الارتباطية بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الحصة السوقية ومكونات تكنولوجيا المعلومات، بلغت قيمة الارتباط ٠,٦٦٢ وبمستوى ٠,٠٥ هذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص " يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الحصة السوقية وتكنولوجيا المعلومات".
- وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مكونات الأداء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات.



جدول (٣) معامل الارتباط spearman

العلاقة بين مكونات الأداء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات

مكونات الأداء التسويقي	رضا العملاء	العائد على الاستثمار	حجم المبيعات	الحصة السوقية
تكنولوجيا المعلومات	0.709	0.674	0.623	0.662
تكنولوجيا المعلومات				

تحليل علاقة الارتباط :

تشير النتائج بوجود علاقة ارتباط بين مكونات تكنولوجيا المعلومات مجتمعة والأداء التسويقي، حيث تؤكد النتائج على وجود علاقة ايجابية بين مكونات تكنولوجيا المعلومات مجتمعة والأداء التسويقي حيث بلغت قيمة الارتباط ٠,٨٣٤ وبدلالة معنوية بمستوى ٠,٠٥ وهذا يتفق مع صحة الفرضية الرئيسية الثالثة، توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مكونات تكنولوجيا المعلومات ككل والأداء التسويقي .

جدول (٤) معامل الارتباط spearman

العلاقة بين مكونات تكنولوجيا المعلومات مجتمعة والأداء التسويقي

المتغير التابع	المتغير المستقل
الأداء التسويقي	تكنولوجيا المعلومات
	0.834

هذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مكونات تكنولوجيا مجتمعة والأداء التسويقي.

### تحليل تأثير تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لقطاع التأمين:

جدول (٥) معامل التأثير

متغيرات تكنولوجيا المعلومات	R2	قيمة F	قيمة B	قيمة T
الأجهزة والمعدات	0.171	9.43	0.24	3.07
الاتصالات	0.163	9.04	0.25	3.01
البرمجيات	0.122	7.29	0.20	2.70
التطبيقات	0.141	3.221	0.55	5.68

يلاحظ من الجدول رقم ٥ أن نسبة الاختلاف ( $R^2$ ) في الأداء التسويقي بسبب تأثير متغيرات تكنولوجيا المعلومات والتي بلغت (٠,١٧١، ٠,١٦٣، ٠,١٢٢، ٠,١٤١) أما بالنسبة لمعامل التأثير (B) فقد بلغ (0.24, 0.25, 0.20, 0.55) اختبار T وتحليل التباين F المحسوبة جاء بمستوى دلالة معنوية يؤكد على وجود تأثير ذات دلالة معنوية عند ٠,٠٥ لتأثير متغيرات تكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي.

هذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الرابعة يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لمكونات تكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي للشركة التعاونية للتأمين.

### ثالثاً: الإحصاء الوصفي لابعاد متغيرات الدراسة:

#### - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات)

تم قياس المتغير المستقل لتكنولوجيا المعلومات من خلال الابعاد: الاجهزة والمعدات، الاتصالات، البرمجيات، التطبيقات ومن خلال التحليل الاحصائي الوصفي المتمثل في الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي:

الجدول (٦) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل

السؤال	مؤشرات تكنولوجيا المعلومات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
<b>أولاً: الأجهزة والمعدات</b>			
١	هناك استعداد دائم لدى الشركة باستخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة	4.6897	0.7123
٢	لدى العاملين اهتمام في كيفية تعلم التعامل مع تكنولوجيا المعلومات	4.5517	0.6317
٣	تسعى الشركة إلى توفير الأجهزة والمعدات المتطورة لرفع مستوى أداء العاملين	4.5172	0.6877
٤	يستخدم المدراء الأجهزة والمعدات لتوفير السرعة والدقة لانجاز الاعمال	4.5172	0.7847
<b>حساب المتوسط العام للأجهزة والمعدات</b>		4.5690	0.3197
<b>ثانياً: الاتصالات</b>			
٥	لدى الشركة شبكات اتصال ذات كفاءة عالية	3.7586	0.5766
٦	تستخدم الشركة شبكات اتصال لربط كافة الاقسام ببعضها البعض	4.1034	0.4888
٧	تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي المناسبة	4.2759	0.6490
٨	توفر الشركة الحماية الكافية لبيانات العملاء	4.2759	0.5914
<b>حساب المتوسط العام للاتصالات</b>		4.1034	0.3982
<b>ثالثاً: البرمجيات</b>			
٩	تلبى البرمجيات المتاحة احتياجات المدراء المعلوماتية في الشركة	4.2759	0.5914
١٠	لدى إدارة الشركة أدراك بدقة المعلومات التي تولدها البرمجيات	4.3103	0.6038
١١	تمتاز التكنولوجيا المستخدمة بالشركة بكفاءتها بمعالجة البيانات التخزين، الاسترجاع، التحديث	0.5680	4.5862
١٢	التكنولوجيا المستخدمة في الشركة سهلة التعامل ويمكن الحصول على المعلومات بكل بساطة	0.4837	4.0552
١٣	يتم تحديث وتطوير البرمجيات الموجودة في الشركة بما يلبي حاجات العاملين	3.5862	0.5012
<b>حساب المتوسط العام للبرمجيات</b>		4.2828	0.2647
<b>رابعاً: التطبيقات</b>			
١٤	لدى الشركة الأدوات اللازمة للتطبيقات وتكنولوجيا المعلومات (وجود متخصصين في البحث عن البيانات، شبكة اتصالات داخلية)	3.7586	0.5766
١٥	لدى الشركة قاعدة معرفية للوحدات والأقسام الداخلية	4.3103	0.6038
<b>حساب المتوسط العام للتطبيقات</b>		3.7414	0.4355
<b>حساب المتوسط العام لتكنولوجيا المعلومات</b>		4.1714	0.1909

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

### أولاً: الأجهزة والمعدات

يتبين من الجدول "رقم ٦" قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرة الأولى من المتغير المستقل "الأجهزة والمعدات" بلغت أعلى قيمة للفقرة (هناك استعداد دائم لدى الشركة باستخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة) بمتوسط حسابي (4.6897 الى 4.5172) وانحراف معياري (0.7123 الى 0.6877). كما وإشارة النتائج باقل قيمة للفقرة (تسعى الشركة إلى توفير الاجهزة والمعدات المتطورة لرفع مستوى أداء العاملين) حيث جاءت بمتوسط حسابي 4.5172 و انحراف معياري بلغت قيمته 0.6877 أما المتوسط العام لفقرة الأجهزة و المعدات بلغت قيمته 4.5690 وانحراف معياري قيمته 0.3197. مما يشير على اهتمام الشركة التعاونية بامتلاكها أجهزة ومعدات متطورة.

### ثانياً: الاتصالات

يتبين من الجدول "رقم ٦" قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرة الثانية من المتغير المستقل "متغير الاتصالات" بلغت أعلى قيمة للفقرة (تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي المناسبة) جاءت بمتوسط حسابي بلغت قيمته (4.2759) وانحراف معياري بلغت قيمته (0.6490). كما وإشارة النتائج باقل قيمة للفقرة (لدى الشركة شبكات اتصال ذات كفاءة عالية) بمتوسط حسابي بلغت قيمته 3.7586 وانحراف معياري بلغت قيمته 0.3982. مما يشير على امتلاك شركة التامين التعاونية نظام اتصالات فعال.

### ثالثاً: البرمجيات

يتبين من الجدول رقم "٦" قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرة الثالثة من المتغير المستقل "متغير البرمجيات" حيث بلغت أعلى قيمة للفقرة (لدى إدارة الشركة أدراك بدقة المعلومات التي تولدها البرمجيات) جاءت بمتوسط حسابي بلغت قيمته 4.3103 وانحراف معياري بلغت قيمته 0.6038. وإشارة النتائج باقل قيمة للفقرة (يتم تحديث وتطوير البرمجيات الموجودة في الشركة بما يلبي حاجات العاملين) وبمتوسط حسابي بلغت قيمته 3.5862 وانحراف معياري 0.5012 أما المتوسط العام لفقرة البرمجيات فقد بلغت 4.2828 وانحراف معياري بلغت قيمته 0.2647. مما يشير على اهتمام الشركة التعاونية للتامين بنظام البرمجيات المواكب لمتطلبات السوق.

### رابعاً: التطبيقات

يتبين من الجدول رقم "٦" قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرة الرابعة من المتغير المستقل "التطبيقات" حيث بلغت اعلى قيمة للفقرة (لدى الشركة قاعدة معرفية للوحدات والأقسام الداخلية) جاءت بمتوسط حسابي بلغت قيمته 4.3103 وانحراف معياري بلغت قيمته 0.6038، وإشارة النتائج باقل قيمة للفقرة (لدى الشركة الأدوات اللازمة للتطبيقات وتكنولوجيا المعلومات (وجود متخصصين في البحث عن البيانات، شبكة اتصالات داخلية) جاءت بمتوسط حسابي بلغت قيمته 3.7586 وانحراف معياري بلغت قيمته 0.5766. مما يشير على امتلاك الشركة التعاونية للتامين التطبيقات اللازمة لتحقيق أهدافها.

المتوسط العام في فقرات تكنولوجيا المعلومات فكانت قيمته 4.1741 وانحراف معياري 0.1909.

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع (الأداء التسويقي)

تم قياس متغير الأداء التسويقي من خلال الابعاد: رضا العملاء، العائد على الاستثمار، المبيعات والارباح والحصة السوقية. ومن خلال التحليل الاحصائي الوصفي المتمثل في الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لقياس الأداء التسويقي للشركة التعاونية للتأمين:

جدول (٧) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع (الأداء التسويقي)

السؤال	مؤشرات الأداء التسويقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	امتلاك الشركة لتكنولوجيا المعلومات (تطبيقات، برمجيات... الخ) ساهم في رفع مستوى الأداء التسويقي	4.2759	0.5276
2	يساهم نظام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في رفع كفاءة وفعالية انجازات الشركة.	4.1724	0.5391
3	استخدام تكنولوجيا المعلومات ساهم في فتح أسواق جديدة للشركة	4.5172	0.5745
4	هنالك تحسن في الأداء التسويقي للشركة من حيث: حجم مبيعات، الحصة السوقية، العائد على الاستثمار	4.5862	0.5680
5	هنالك تحسن في الأداء التسويقي للشركة من حيث: رفع مستوى رضا العملاء	4.3793	0.6219
6	استخدام تكنولوجيا المعلومات يوفر للشركة خدمات حول حالات الشراء للعملاء	4.1034	0.4093
7	تساعد التقنيات التكنولوجية الحديثة في معرفة اسباب تناقص عدد العملاء	3.8621	0.6394
8	يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في سهولة وسرعة تقديم الخدمات التامينية	4.3448	0.4837
	المتوسط الحسابي العام للأداء التسويقي	4.2801	0.٥٤٥٤

الأداء التسويقي للشركة التعاونية للتأمين:

يتبين من الجدول "رقم ٧" بلغت اعلى قيمة للفقرة (هنالك تحسن في الأداء التسويقي للشركة من حيث: حجم مبيعات، الحصة السوقية، العائد على الاستثمار مقارنة في السنة الماضية) حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.5862 وانحراف معياري 0.5680 ، كما وإشارة النتائج بأقل قيمة للفقرة (تساعد التقنيات التكنولوجية الحديثة في معرفة اسباب تناقص عدد العملاء) بمتوسط حسابي 3.8621 وانحراف معياري 0.6394. مما يشير على امتلاك الشركة التعاونية لتكنولوجيا المعلومات (تطبيقات، برمجيات... الخ) ساهم في رفع مستوى الأداء التسويقي والمتمثل في رضا العملاء، العائد على الاستثمار، المبيعات والارباح والحصة السوقية.

اولاً: امتلاك الشركة لتكنولوجيا المعلومات: تشير النتائج الإحصائية للفقرة (امتلاك الشركة لتكنولوجيا المعلومات (تطبيقات، برمجيات... الخ) ساهم في رفع مستوى الأداء التسويقي) بمتوسط حسابي 4.2759 وبانحراف معياري 0.5276.

ثانياً: تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في رفع كفاءة وفاعلية انجازات الشركة: تشير النتائج الإحصائية للفقرة (يساهم نظام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في رفع كفاءة وفاعلية انجازات الشركة) بمتوسط حسابي 4.1724 وانحراف معياري 0.5391.

ثالثاً: يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في فتح أسواق جديدة للشركة: تشير النتائج الإحصائية للفقرة (استخدام تكنولوجيا المعلومات ساهم في فتح أسواق جديدة للشركة) بمتوسط حسابي 4.5172 وانحراف معياري 0.5745.

رابعاً: الأداء التسويقي للشركة التعاونية للتأمين في تحسن مقارنتاً مع السنوات الماضية وذلك من حيث: حجم مبيعات، الحصة السوقية، العائد على الاستثمار: تشير النتائج الإحصائية للفقرة (هنالك تحسن في الأداء التسويقي للشركة من حيث: حجم مبيعات، الحصة السوقية، العائد على الاستثمار) بمتوسط حسابي 4.5862 وانحراف معياري 0.5680.

خامساً: هنالك تحسن في الأداء التسويقي للشركة من حيث رفع مستوى رضا العملاء: تشير النتائج الإحصائية للفقرة (هنالك تحسن في الأداء التسويقي للشركة من حيث: رفع مستوى رضا العملاء) بمتوسط حسابي 4.3793 وانحراف معياري 0.6219.

سادساً: استخدام تكنولوجيا المعلومات من قبل الشركة التعاونية للتأمين ساهم في معرفة حالات الشراء للعملاء: تشير النتائج الإحصائية للفقرة (استخدام تكنولوجيا المعلومات يوفر للشركة خدمات حول حالات الشراء للعملاء) بمتوسط حسابي 4.1034 وانحراف معياري ٠,٤٠٩٣.

سابعاً: ساعدت التقنيات التكنولوجية الحديثة في معرفة اسباب تناقص عدد عملاء الشركة التعاونية للتأمين: تشير النتائج الإحصائية للفقرة (تساعد التقنيات التكنولوجية الحديثة في معرفة اسباب تناقص عدد العملاء) بمتوسط حسابي 3.8621 وانحراف معياري 0.6394.

ثامناً: ساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في سهولة وسرعة تقديم الخدمات التأمينية لدى الشركة التعاونية للتأمين: حيث اشارة النتائج الاحصائية للفقرة (يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في سهولة وسرعة تقديم الخدمات التأمينية) بمتوسط حسابي 4.3448 وانحراف معياري 0.4837.

أشارة النتائج لمتغير الأجهزة والمعدات الإحصائية أعلى قيمة للفقرة (هنالك استعداد دائم لدى الشركة باستخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة) بمتوسط حسابي (4.6897 الى 4.5172) وانحراف معياري ( 0.7123 الى 0.6877). كما و اشارة النتائج بأقل قيمة للفقرة (تسعى الشركة إلى توفير الاجهزة والمعدات المتطورة لرفع مستوى أداء العاملين) حيث جاءت بمتوسط حسابي 4.5172 وانحراف معياري بلغت قيمته 0.6877 أما المتوسط العام لفقرة الأجهزة و المعدات بلغت قيمته 4.5690 وانحراف معياري قيمته 0.3197.

و عليه فقد اشارة النتائج الاحصائية للمتوسط الحسابي العام لقياس الأداء التسويقي للشركة التعاونية للتأمين ٤,٢٨٠١ والانحراف المعياري ٠,٥٤٥٤.

وهذا يدل على أستغلال الشركة التعاونية للتأمين تكنولوجيا المعلومات لتحسين ادائها التسويقي والذي بدوره ينعكس على زيادة رضا العملاء، العائد على الاستثمار، المبيعات والأرباح والحصة السوقية.

### الاستنتاجات:

- بناء على نتائج التحليل الاحصائي توصل الباحث الى النتائج التالية:
- توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مكونات تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي للشركة التعاونية للتأمين، هذا يؤكد صحة الفرضية الفرضية الرئيسية الاولى: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مكونات تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي.
  - أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مكونات الأداء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات، هذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مكونات الأداء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات.
  - توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط بين مكونات تكنولوجيا المعلومات مجتمعة والأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة الارتباط ٠,٨٣٤ وبدلالة معنوية بمستوى ٠,٠٥ وهذا يتفق مع صحة الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مكونات تكنولوجيا المعلومات ككل والأداء التسويقي.
  - أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي قوي في الأداء التسويقي بسبب تأثير متغيرات تكنولوجيا المعلومات البالغة: (٠,١٧١) للأجهزة والمعدات، ٠,١٦٣ للاتصالات، ٠,١٢٢ للبرمجيات، ٠,١٤١ للتطبيقات) مما يؤكد على وجود تأثير ذات دلالة معنوية عند ٠,٠٥ لتأثير متغيرات تكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي.
  - إمتلاك الشركة التعاونية للتأمين نظام تكنولوجيا ساهم في تحسين الأداء التسويقي للشركة من حيث رفع مستوى رضا العملاء، زيادة حجم مبيعات، زيادة الحصة السوقية، وزيادة العائد على الاستثمار.
  - إشارة النتائج الى إمتلاك الشركة التعاونية للتأمين نظام تكنولوجيا ساهم في تطوير أدائها التسويقي نتيجة العلاقة الايجابية بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي.
  - لأهمية تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الأداء التسويقي لا يمكن أن تحقق الشركة أهدافها التسويقية دون مواكبة تكنولوجيا المعلومات.

### التوصيات:

- استنادا للنتائج التي تم التوصل اليها نعرض التوصيات الآتية:
- التركيز على إمتلاك الشركة للمعدات والأجهزة والبرمجيات والتطبيقات والاتصالات على النحو الذي يساهم في رفع مستوى الأداء التسويقي.
  - توصي الدراسة الشركة التعاونية للتأمين باستثمار تكنولوجيا المعلومات للمساهمة في زيادة رضا العملاء، زيادة حجم مبيعات، زيادة الحصة السوقية، وزيادة العائد على الاستثمار.
  - ضرورة مواكبة الشركة لتكنولوجيا المعلومات لضمان الاستمرار في السوق ومواجهة الشركات المنافسة.
  - ضرورة المقارنة المرجعية في قياس وتقييم الأداء بشكل عام والأداء التسويقي بشكل خاص، وذلك عن طريق الإطلاع على مستويات الأداء في شركات التأمين المتميزة سواء كانت العربية أم الأجنبية، مما يشجع على الارتقاء بمستويات الأداء إضافة الى التعرف على الأساليب المتبعة.
  - ضرورة قيام الشركة التعاونية للتأمين بأجراء دراسات مستقبلية تبحث في التغيرات المحتمل حدوثها لمواصلة مسيرة البحث نحو تطبيقات تكنولوجيا المعلومات وبما يتناسب مع احتياجات قطاع التأمين السعودي.

### المراجع العربية:

- اعتماد محمد صالح مؤمنة، دراسة بعنوان تقييم استخدام التطبيقات الصحية لمرتادي العيادات الخارجية ومراكز الرعاية الصحية الأولية في مدينة الرياض، مجلة دراسات المعلومات والتكنولوجيا، جمعية المكتبات المتخصصة فرع الخليج العربي ٢٠٢٢.
- بيتر بي سيل، تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية ٢٠٢١.
- جاب الله حكيمة وعمر وش فريدة، بحث بعنوان التكنولوجيا الرقمية: قراءة في المفاهيم، وبعض الأبعاد النظرية. المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الاعاقة ٢٠٢١.
- حليلة، رقيق، بحث بعنوان أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لمطاحن ولاية الجلفة، مجلة دفاتر اقتصادية، 2021.
- رحاح عبد القادر قرشي وآخرون، بحث بعنوان تكنولوجيا المعلومات والإتصال وأثرها على الأداء التسويقي: مؤسسة اتصالات الجزائر "مديرية تيبازة أنموذجا مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، ٢٠٢١مج. ١٠، ع. ٢، ص ٧٠-٥٧.
- زرزار لعياشي، ايد كريمة، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٦، ص ٣٠.
- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر: المبادئ، النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان ٢٠٢٢
- عبد المعطي أبو الرب، بحث بعنوان أثر استخدام المتاجر الالكترونية لتكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء حالة دراسية: شركة امازون للتسويق الالكتروني. ٢٠١٩
- عقلة نواش محمد ارشيد، دراسة بعنوان أثر الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات على أداء المصارف السعودية، المجلة العربية للإدارة، ٢٠١٧
- ندى جلول وآخرون، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النمو الاقتصادي في الدول العربية ٢٠٠٠-٢٠٢٠، ٢٠٢٣
- ندى فائز يحيى والربيعي، ليث سلمان عل، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان (أطروحة ماجستير). جامعة الشرق الأوسط، الأردن. ٢٠١٢
- بنية محمد وبعلي حمزة، أثر التخطيط الاستراتيجي على تحسين الأداء التسويقي للبنوك التجارية الجزائرية، مجلة حوليات، جامعة الجزائر، ٢٠٢٠
- حافظ، عبد الناصر علك، "الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي"، مجلة العلوم الاقتصادية والدارية، المجلد (٢٤)، ٢٠١٧
- الهواسي محمود حسن والبرزنجي، حيدر شاكر، تكنولوجيا وأنظمة المعلومات في المنظمات المعاصرة، ٢٠٢٢، السيسبان للطباعة والنشر، بغداد، العراق.

### المراجع الاجنبية:

- Hall, 9th Ed, Newjersey, Kotler.P, marketing Management, Prantes.2014
- Information Technology (IT)", techopedia, Retrieved 26/2/2021. Edited Friesenbichler, C. (2009). The efficiency of EU public administration in Helping firms grow. Austrian Institute of Economics Research, WIFO.



- 
- Kotler.P, Armstrong, G, Saunders, J, and Wong, V, Principles of Marketing European Edn, prantic hal,2nd ed,1999.
  - McNabb, Divad," Knowledge Management in the Public Sector ", M., E., Sharpe, United States of America, 2006.
  - Neely, Any, Business performance Measurement, cranfield 11-School of management, UK, Cambridge ,2001
  - Philippe Lorino, OP. Cit: Pragmatisme et étude des organisations, (2020) p130
  - Thabit, H., et. al., "The Impact of Green ICT Adoption in Organizations of Developing Countries", Al-riyada for Business Economics Journal, Vol 7, No. 1, January 2021, p. 10.
  - Bughin, J, Deakin, J, & O, Beine, B.2019
  - Rhee, M., & Stephens, A. R. (2020). Innovation-orientated technology assimilation strategy and Korean SMEs' enhancing innovation capability, competitive advantage and firm performance. International Journal of Innovation Management,
  - Jasinska, K., & Jasinski, B. (2019). Clusters under industry 4.0 conditions - case study: the concept of Industry 4.0 cluster in Poland. Transformations in Business & Economics.
  - Gallegos, J. F. D. C., & Miralles, F. (2020). Analyzing marketing innovation in Peruvian manufacturing companies of lower technological intensity. RAE-Revista de Administracao de Empresas.
  - . Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The effect of market orientation on performance of sharing economy business: focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. Sustainability.
  - Kelwig Donny, Writer Contributing, (2022), "Sales volume: Definition, formula, and how to increase it ", <https://www.zendesk.com/blog/sales-volume>
  - Byukusenge Theophile, Shukla Dr. Jaya and Nkechi Dr. Irechukwu Eugenia, (2018), "Influence of Marketing Stratege Elements on Market Share Case Study: Brewing Companies in Rwanda", International Journal of Research in Management, Economics and Commerce, Volume 8, Issue 5
  - Morgan Neil A., (2012), "Marketing and business performance", J. Acad. Mark. Sci.
  - Laudon, K. and Traver, C. (2014). E-Commerce. United States of America: Pearson.
  - Krajewski, J. & Ritzman, L. (2005). Operations Management: Processes and Value Chain. New Jersey: Prentice Hall.
  - Alter, Information system the foundation of business, p p 72-74.

## **The Impact of Information Technology on Marketing Performance of the Saudi Insurance Marketing Performance Sector: The Cooperative Insurance Company as a Model**

### **Abstract:**

This study investigated the impact of information technology on the marketing performance of the Saudi insurance marketing performance sector. The researcher adopted the Cooperative Insurance Company in Riyadh as a model. It is one of the successful companies that seeks to satisfy the customers and shareholders' needs by providing them with its services in a permanent and highly-technological way. The study analyzed the data via utilizing a set of statistical tools and methods. The results of the study highlighted many findings. One of these findings was a significant correlation between information technology components and the marketing performance of the Cooperative Insurance Company. Another finding was the significant correlation between the components of marketing performance and information technology. The results also indicated that there is a correlation between the combined information technology components and marketing performance, where the correlation value reached 0.834 and was significant at the level of 0.05. The results showed a strong positive effect on marketing performance due to the influence of information technology variables amounting to: (0.171 for hardware and equipment, 0.163 for communications, 0.122 for software, 0.141 for applications), which confirms the presence of a significant effect at 0.05 for the influence of information technology variables on marketing performance.

**Keywords:** Information Technology, marketing performance, insurance companies, Saudi Arabia.