

أثر النشاط التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي لشركات التأمين السورية

الدكتور علي الخضر*

رولا الحسين**

(تاريخ الإيداع 15 / 12 / 2014. قُبِلَ للنشر في 1 / 4 / 2015)

□ ملخص □

هدفت الدراسة إلى بيان مدى تأثير تتبع مؤشرات أداء التسويقي في تحقيق أداء تنافسي كلي، وقد قامت الباحثة بتطبيق الدراسة على مجموعة من شركات التأمين العاملة في سورية حيث قامت بتوزيع /110/ استمارات على العاملين بها؛ وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها أنه يوجد تأثير معنوي للأداء التسويقي على الأداء التنافسي في الشركات محل الدراسة؛ كما وجدت الباحثة أنه توجد اختلافات جوهرية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالأداء التسويقي والأداء التنافسي بالنسبة للخبرة المهنية.

* أستاذ - كلية الاقتصاد جامعة دمشق - سورية.

** طالبة دراسات عليا (دكتوراه) - كلية الاقتصاد جامعة دمشق - سورية.

Effect of Marketing Performance on the Competitive Performance at Insurance Companies

Dr. Ali Al-khoder*
Roula Al-Hussein**

(Received 15 / 12 / 2014. Accepted 1 / 4 / 2015)

□ ABSTRACT □

The Study aimed to explore the potential effect of following marketing performance indicators in achieving competitive performance in general; though, the author applied the study on group of insurance companies in Syria through distributing /110/ questionnaires to their employees; the study conducted some results: there is a significant effect for the marketing performance on the competitive performance, and that there is significant differences between the questioned one about their view to the marketing performance and competitive performance according to the experience.

*Professor - economic faculty - Damascus University- Syria.

**Postgraduate Student- economic faculty - Damascus University- Syria.

مقدمة:

مازال التسويق يحتل سَلَمَ الأولويات في عمل المنظمات، إذ أنه من أكثر العمليات أهمية وحساسية "فهو الأداة التي تتحدث من خلالها كل منظمة مع عملائها بشكل مباشر". وتسعى المنظمات دائماً إلى تحقيق الأهداف التي تضعها في خطتها التسويقية، وذلك بهدف زيادة حصتها السوقية والنمو بشكل مستمر مستخدمةً وسائل متعددة، كما تقوم بتقييم أدائها من الناحية الاستراتيجية، وتعديل الخطط بالشكل الذي يتلاءم مع التطورات التي تواجه تنفيذها. ومن المعروف أن فعالية وكفاءة العمليات التسويقية تخضع عادةً للتغيير بكل سهولة، لذلك فإن أفضل السبل لتشخيص وتقييم الوضع الحقيقي لصحة وسلامة العملية التسويقية بمجملها وصورتها الأكبر هو إخضاع الشركة لعملية مسح كاملة وشاملة، شبيهة بأخذ صورة طبقيّة طيبة، من قمة الرأس وحتى أخمص القدمين. إنه ما يطلق عليه مصطلح «تقييم الأداء التسويقي» وهي العملية التي تمنح أي منظمة قاعدة حقيقية لتحقيق الفعالية التسويقية.

لذلك فإن قياس أداء تسويقي لأنشطة الشركات التأمينة وعبر وكلائها ووسطائها التسويقيين المنتشرين في كافة النواحي الجغرافية سيكون له أثره وهو ما ستحاول الباحثة إثباته من ناحية تأثيره على الأداء التنافسي للشركات محل الدراسة.

الدراسات السابقة:

دراسة مسغوني، 2012:¹

عنوان الدراسة: "نحو أداء تنافسي متميز للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر".

هدفت الدراسة إلى اتخاذ إجراءات جديدة هدفها الارتقاء بهذه المؤسسات لابتكار وتطوير أساليب حديثة وناجعة تمكن من تحسين وتميز أدائها من خلال تقديم التسهيلات والمساعدات للمستثمرين ووضع خطة تنموية داعمة لمثل هذه المشاريع وتعزيز توطيد العلاقة بين منشأة العمل الصناعي وهياكل التعليم العالي ومراكز البحث التطبيقي.

دراسة Solcansky & Simberova; 2010:²

عنوان الدراسة: "قياس الفعالية التسويقية"

تلقي الدراسة الضوء على أهمية الأنشطة التسويقية في الشركة وضرورة تقييم فعاليتها وانعكاس التقييم على باقي الأقسام في الشركة؛ وقد اعتمدت الدراسة على طرق ABC الأنشطة المعتمدة على التكلفة ومؤشر العائد على الاستثمار ومؤشر العائد على الاستثمار التسويقي. وخلصت الدراسة إلى أنه إذا كان قسم التسويق يستطيع تحديد فعالية الأنشطة، فإن ذلك سيزيد من ثقة كل قسم آخر في الشركة؛ ومن هنا أتى تأكيد المدراء على تنفيذ أنشطة تسويقية يكون لها نتائج على تحقيق ربح مستدام بالإضافة إلى معرفة قيم متغيرات مالية وغير مالية كمؤشر العائد على الاستثمار في التسويق الذي يحدد التقدم على المدى الطويل والقصر.

¹ مسغوني، منى، نحو أداء تنافسي متميز للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة: مجلة الباحث، العدد: 10، 2012، ص ص: 125 - 136.

² Solcansky, Marek, *Measurement of marketing effectiveness, economics and management*, No. 15, 2010.

دراسة عبيد، 2008:3

عنوان الدراسة: " التحليل الاستراتيجي والأداء التنافسي - دراسة تحليلية في صناعة الخدمات المصرفية" قدم البحث أساليب تطوير واختبار أنموذجاً تكاملياً للعلاقات السببية بين العوامل البيئية والتنظيمية والإدارية وكثافة التحليل الاستراتيجي والأداء التنافسي باستعمال بيانات لعينة من أربعة مصارف خاصة. أكدت نتائج البحث أن كثافة استخدام المصارف لعمليات التحليل الاستراتيجي لها أثر إيجابي على الأداء التنافسي للمصارف، كذلك أشارت نتائج التحليل الإحصائي أن العلاقة بين الأداء التنافسي والتحليل الاستراتيجي هي علاقة تبادلية، فالتحليل الاستراتيجي يسبب الأداء الأفضل وبالمقابل أن التفوق في الأداء يتطلب المزيد من التحليل الاستراتيجي للبيئة التنافسية والقدرات الاستراتيجية.

مشكلة البحث:

مع دخول شركات تأمينية يفوق عددها الـ 7/ وتداعيات الأزمة التي تشهدها البلاد؛ فإن تحديات متزايدة تواجه شركات التأمين التي تسعى إلى اكتساب أداء تنافسي في السوق السورية يكسبها مزيداً من الأرباح، الأمر الذي يلقي بظلاله على أهمية الاعتماد على أدائها التسويقي في سبيل تحقيق أداء تنافسي متميز، مما يضعنا أمام التساؤل التالي:

ما مدى تأثير الأداء التسويقي على تحقيق الأداء التنافسي ككل عند شركات التأمين محل الدراسة؟

للإجابة عن هذا التساؤل قامت الباحثة بتوضيح ذلك عبر الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل يؤثر الإداء التسويقي على تحقيق أداء تنافسي عند الشركات محل الدراسة؟
2. هل هناك فروق ذات دلالة جوهرية بين آراء الأفراد محل الدراسة فيما يتعلق بالأداء التسويقي باختلاف متغيراتهم الديموغرافية؟
3. هل هناك فروق ذات دلالة جوهرية بين آراء الأفراد محل الدراسة فيما يتعلق بالأداء التنافسي باختلاف متغيراتهم الديموغرافية؟

فرضيات البحث:

قامت الباحثة باختبار الفرضيتين الأساسيتين التاليتين بناءً على المشكلة المطروحة:

1. لا يوجد تأثير ذو دلالة جوهرية للأداء التسويقي على الأداء التنافسي في الشركات محل الدراسة.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة حسب متغيراتهم الديموغرافية فيما يتعلق بالأداء التسويقي وفيما يتعلق بالأداء التنافسي.

أهمية البحث وأهدافه:**أهداف البحث:**

هدفت الدراسة التي أعدتها الباحثة إلى:

1. التعرف على الأداء التسويقي وطرق قياسه.
2. التعرف على أساليب قياس الأداء التنافسي وطرق قياسه.
3. توضيح العلاقة التأثيرية للأداء التسويقي على الأداء التنافسي.

³ عبيد، عبد السلام ، التحليل الاستراتيجي والأداء التنافسي: دراسة تحليلية في صناعة الخدمات المصرفية، الكلية التقنية الإدارية: مركز دراسات الكوفة، 2008، ص ص: 185 - 105.

أهمية البحث:

تتعلق أهمية الدراسة من عدة نقاط تتعلق:

1. بالجانب النظري: من خلال تناول الأساليب والمنهجيات والطرائق العملية في الأداء التسويقي والأداء التنافسي عبر المرجعيات الأدبية من كتب ودراسات أجريت في هذا المجال وتعزيز التراكم المعرفي في هذا الإطار.
2. بالجانب العملي: عبر الدراسة الميدانية التي قامت الباحثة بإجرائها من خلال الاستبيان التي قامت بإعداده لتبيان أهداف الدراسة والتي سيكون لها أهميتها في مساعدة الشركات محل الدراسة تحديد أولوياتها في انتقاء أساليب الأداء.

منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الاعتماد على عدد من الكتب والدوريات العربية والأجنبية لتحديد ووصف متغيرات الدراسة، ومن خلال دراسة ميدانية مبنية على أساس استبيان أعدته الباحثة وحلله عبر برنامج التحليل الإحصائي SPSS V16 .

مجتمع وعينة البحث:

يشتمل مجتمع الدراسة على جميع العاملين في شركات التأمين العاملة في سورية، أما عينة الدراسة فقد تناولت الباحثة عينة قصدية (اجتهادية) ⁴ من 110/ مفردة من العاملين في شركات التأمين (سوليداريتي، أروب، العربية، الكويتية السورية، المتحدة، والتأمين السورية).

أداة البحث:

قامت الباحثة بإجراء الدراسة الميدانية عبر استطلاع آراء عينة الدراسة من خلال تصميم استبيان مقسم إلى ثلاثة أقسام:

- القسم الأول: يعرض معلومات تعريفية عن المستقصى منهم تتعلق بالعمر ، الجنس ، المؤهل العلمي ، المنصب الوظيفي.
- القسم الثاني: يعرض عدة عبارات لقياس متغير "الأداء التسويقي". وقد صممت العبارات على أساس مقياس ليكرت الخماسي.
- القسم الثالث: يعرض عدة عبارات لقياس متغير "الأداء التنافسي". وقد صممت العبارات على أساس مقياس ليكرت الخماسي.

الإطار النظري

أولاً: الأداء التسويقي في شركات التأمين وأساليب قياسه:

يمكننا تعريف الأداء التسويقي على أنه "المخرجات والنتائج والسلوكيات والأنشطة والأهداف التي تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها"⁵

⁴ يراجع العينة والمعينة: أوما سيكاران. ترجمة: اسماعيل علي بسيوني. طرق البحث في الإدارة: مدخل لبناء المهارات البحثية. الرياض: دار المريخ. طبعة ثانية. 2011، ص: 397.

⁵ هامان، أحمد علي، المنافسة الأجنبية وأثرها في حجم مبيعات الصناعات المحلية في السوق الليبي، أطروحة دكتوراه في قسم الإدارة جامعة مصراته، كلية الاقتصاد، 2003 ص 153

- كما أن الأداء التسويقي حسب Amblerand. Kokkinaki "عملية متعددة الأبعاد؛ تتضمن ثلاثة أبعاد هي الكفاءة والفعالية (أنشطة تتعلق بالنمو والعائد على المبيعات وحصة السوق) والقدرة على التكيف"⁶.
- لقد اتفق الكثير من الكتاب على المقاييس التالية لقياس الأداء التسويقي للشركة⁷:
- المقاييس المالية - الحصة السوقية - رضا الزبائن وولائهم - نمو المبيعات - الابتكارية والإبداع.
- كما يمكننا توضيح بعض من مقاييس الأداء على شكل تساؤلات وهي⁸:
1. ما هو حجم المبيعات الحالي لخط المنتجات؟
 2. ما هو حجم السوق؟
 3. ماهي نسبة المبيعات التي يتم توزيعها عن طريق الوسطاء؟
 4. ماهو مستوى إدراك المستهلك لحملات الشركة الإعلانية؟
 5. ماهي صورة المنظمة في ذهن المستهلك والوسطاء؟
 6. ماهو مستوى إشباع حاجات المستهلك ورضائهم عن منتجات المنظمة؟
 7. ماهي نسبة تكاليف التسويق للتكاليف الإجمالية؟
 8. ماهو نسبة فشل المنتجات الجديدة؟

وإن التطرق إلى الأداء التسويقي للشركة يقودنا إلى تناول موضوع الميزة التنافسية، حيث تحاول الشركات المختلفة وضع خططها التسويقية واستراتيجياتها في سبيل تحقيق الميزة التنافسية وتحسين أدائها التسويقي. وتحاول الشركات تحقيق ذلك من خلال وسائل مختلفة أبرزها الاستعانة بالتكنولوجيا ونظم المعلومات في تطوير الميزة التنافسية، وذلك من خلال توفير البيانات والمعلومات التي تحتاجها الشركة عن السوق المستهدف⁹.

وبهذا يمكن القول بأن تحقيق الميزة التنافسية ينشأ من إرضاء الزبائن بصورة أفضل وأسرع وأرخص من الأصناف والمنتجات المنافسة، وهذا يتطلب توفير البيانات والمعلومات عما يحتاجونه من هذه الأصناف والمنتجات، والتطورات التي تحدث في أذواقهم وعاداتهم الاستهلاكية بهدف تعديل الخطة التسويقية بناء عليها.

• نماذج معاصرة لتقييم الأداء¹⁰:

أولاً: نموذج **Baldrige**:

يعتبر نموذج Baldrige من بين النماذج الحديثة التي تهتم بتقييم الأداء فهو يأخذ بعين الاعتبار الإطار العام لمنظومة الشركة و المناخ المحيط بها خارجياً. يحدد معيار Baldrige لتحقيق الأداء المتميز العناصر المبينة في

⁶ Ambler, T., Kokkinaki, F., *Measures of marketing success*. Journal of Marketing Management 2004.

⁷ Ambler, T. & Kokkinaki, F. & Puntoni, S., *Assessing Marketing performance: reasons for metrics selection*, Journal of Marketing Management 2004

⁸ حيدر، معالي فهمي، نظم المعلومات -مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية في الاسكندرية، 2002م، ص 323

⁹ Adams, G. L. and Lamont, T., *Knowledge Management Systems and Developing Sustainable Competitive Advantage*, Journal of Knowledge Management, 2004

¹⁰ حسين، حساني، دور استخدام الأساليب الكمية في تحسين أداء المؤسسات الصناعية الجزائرية - دراسة كمية لأدوات تقييم الأداء، الجزائر، الملتقى الوطني السادس حول الأساليب الكمية ودورها في اتخاذ القرارات الإدارية، جامعة سكيكدة - الجزائر كانون الثاني 2009

الجدول الآتي نقاط التقييم في ضوء معيار Baldrige للتميز في الأداء، وقد حدد المعيار مقياس لكل عنصر من العناصر¹¹:

الجدول رقم (1) : نقاط التقييم في ضوء معيار Baldrige للتميز في الأداء

| الرقم | البند | نقاط البند | النقاط المجمعة للبند |
|-------|--|------------|----------------------|
| 1 | القيادة | | 120 |
| 1-1 | قيادة المؤسسة | 80 | |
| 2-1 | المسؤولية العامة و الإنتماء | 40 | |
| 2 | التخطيط الإستراتيجي | | 85 |
| 1-2 | تنمية الإستراتيجية | 40 | |
| 2-2 | حدود الوعي بالإستراتيجية | 45 | |
| 3 | مجال السوق للعملاء | | 85 |
| 1-3 | المعرفة بالسوق و العملاء | 40 | |
| 2-3 | العلاقات مع العملاء و مستوى رضاهم | 45 | |
| 4 | المعلومات والتحليل | | 90 |
| 1-4 | قياس وتحليل أداء المؤسسة | 50 | |
| 2-4 | إدارة المعلومات | 40 | |
| 5 | مجال الموارد البشرية | | 85 |
| 1-5 | نظم العمل | 35 | |
| 2-5 | المستوى العلمي للعمالة، التدريب والتطوير . | 25 | |
| 3-5 | رضاء وراحة العاملين | 15 | |
| 6 | إدارة التشغيل | | 85 |
| 1-6 | مراحل تشغيل المنتج والخدمة | 45 | |
| 2-6 | مراحل النشاط | 25 | |
| 3-6 | مراحل التدعيم وخدمة الأنشطة | 15 | |
| 7 | نتائج النشاط | | 450 |
| 1-7 | نتائج مرتبطة بالعملاء | 125 | |
| 2-7 | نتائج مرتبطة بالسوق والجوانب المالية | 125 | |
| 3-7 | نتائج مرتبطة بالموارد البشرية | 80 | |
| 4-7 | نتائج متعلقة بكفاءة وفاعلية المؤسسة | 120 | |
| | مجموع درجات التقييم | | 1000 |

¹¹ www.balancedscorecard.org

** Source: www.balancedscorecard.org

يمكن تلخيص ذلك في معادلة من الشكل:

$$FB = \alpha(1) + \beta(2) + \dots + \lambda(7).$$

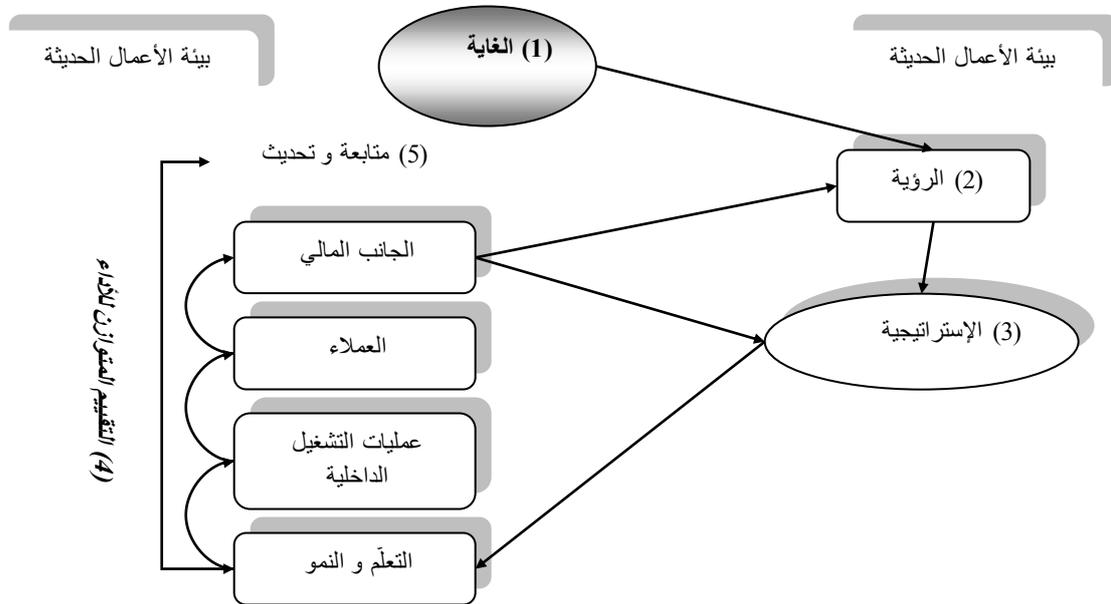
حيث: $\alpha, \beta, \dots, \lambda = 1$ تمثل الأوزان النسبية لكل عنصر و

و (1)، (2)، (3)، (4)، (5)، (6)، (7) هي عبارة عن البنود المكونة للمؤشر. يمثل مؤشر Baldrige محاولة حديثة لإيجاد مقياس الأداء لشركة ما بشكل يسمح بالأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل.

ثانياً: نموذج التقييم المتوازن لأداء المؤسسة.

إن أدوات التحليل المالي التقليدية أصبحت لوحدها غير كافية لتقييم الأداء في كل من الأجل القصير والطويل، لذلك وجب تطوير أساليب جديدة لتقييم الأداء وإدخال البعد الإستراتيجي في التقييم. فالتقييم المتوازن للأداء يمكن اعتباره نموذجاً مطوراً للنموذج التقليدي للتحليل المالي.

سنحاول عرض وتقديم العناصر والمحاور المختلفة للتقييم المتوازن للأداء من خلال الشكل التالي¹²:



الشكل رقم (1) : الإطار العام لنظام التقييم المتوازن للأداء في ظل بيئة الأعمال الحديثة.

فيما يخص التعلم والنمو وعمليات التشغيل الداخلية يمكن التكلم عن تحسين جو العمل من خلال تقييم وتحفيز العاملين. فوضع نظام لتقييم المستخدمين للتعرف على طرق قياس أدائهم مهم للغاية و يؤثر على الأداء النهائي للشركات التأمينية من جهة ومن جهة أخرى يمكن أن يكون في حد ذاته حامل لمؤشرات أداء الشركة خاصة بالنسبة للإطارات المسيرة. كما أن عملية تقييم المستخدمين يمكن أن تستعمل لتوجيههم والرفع من الأداء العام للشركة. لاشك أن التعدد في الأنشطة والترابط فيما بينها يجعل عملية تقييم الأداء عملية شاملة ومتكاملة بطبيعتها، فعملية تقييم الأداء تتمثل في الخطوة الأخيرة من الدورة الإدارية التي تبدأ بتحديد الأهداف، وضع خطة أو برنامج زمني لتنفيذها، تنظيم الوحدة الاقتصادية لضمان تنفيذ تلك الأهداف، الرقابة على التنفيذ بغرض حصر الانحرافات ثم تقييم

¹² www.balancedscorecard.org

**Source www.balancedscorecard.org

النتائج في النهاية. وعليه نجد أن عملية تقييم الأداء تتأثر بمراحل العملية الإدارية كما تؤثر فيها، الأمر الذي يتطلب عدم معالجة موضوع تقييم الأداء بصفة منفردة أو مجردة وإنما يجب النظر إليه في ضوء الإطار العام للعملية الإدارية وأهدافها.

ثانياً: الأداء التنافسي:

أشارت الكثير من الدراسات حول مفهوم الأداء التنافسي كمتغير مهم ومقياس للميزة التنافسية. يشير **Miller & Bromily** إلى الأداء " انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد البشرية والمادية واستغلالها بكفاءة وفعالية بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها".¹³ إلا أن **Simon** أوضح على أنه "قدرة الشركة على استخدام مواردها وإمكاناتها المادية والبشرية والمعرفية بالطريقة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها".¹⁴ ويشير **Anderw & Richard** إلى الأداء التنافسي بأنه "مدى تحقيق الأهداف المخططة بشكل يحقق للمنظمة وضع تنافسي متميز مقارنة بالمنظمات الأخرى المنافسة على المستوى القومي أو الدولي".¹⁵

مؤشرات الأداء التنافسي

تنوعت الدراسات التي أشارت إلى مؤشرات الأداء التنافسي للشركات والمنظمات، ومن خلال استعراض الدراسات السابقة ومراجعة الأدبيات المتعلقة بمفهوم الأداء التنافسي، نجد بأنه من أهم المؤشرات التي تم استخدامها في هذه الدراسة كمؤشرات تدل على الأداء التنافسي هي:¹⁶

الربحية - الإنتاجية - الحصة السوقية - الحصة التصديرية من الإنتاج - التوليفة الإنتاجية - الشهادات الممنوحة للشركة لتحقيقها مواصفات محددة - رقم الأعمال.

مما سبق يتبين مدى التشابه في الأداء التسويقي والأداء التنافسي من خلال طرق قياسهما كالحصة السوقية ورقم المبيعات وبالتالي فإنه من الناحية النظرية السعي نحو تحقيق مستويات عالية في الأداء التسويقي سينعكس إيجاباً على الأداء التنافسي للشركة أو المنظمة ككل.

الدراسة الميدانية

أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة:

الصدق: يعرف كل من (Gaur & Gaur, 2008)¹⁷ الصدق على أنه "إجراء للتأكد من أن الأداة المستخدمة للقياس تقيس المتغير أو البعد الذي صممت من أجله الأداة".

¹³ الحسيني فلاح حسن، عداي، الإدارة الإستراتيجية، عمان، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2000، ص 231.
¹⁴ الخطيب، صالح فهد، التخطيط الاستراتيجي والأداء المؤسسي: دراسة تحليلية لقطاع صناعة الألبسة، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، عمان، الجامعة الأردنية، كلية الدراسات العليا، 2003، ص 35.
¹⁵ Pettigrew, Andrw, *managing change for competitive success*, England: Blackwell, 1993, p 202.

¹⁶ يراجع كل من:

1. النور، عبد الحكيم، الأداء التنافسي لشركات صناعة الألبسة الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، رسالة دكتوراه، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، 2009، ص 56.
2. إسماعيل، طارق، أثر تحديد الاحتياجات التدريبية على الأداء التنافسي للشركات (دراسة ميدانية بقطاع الدواغ)، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 1998، ص 8.
3. الرشيد، صالح، منهج مقترح لتحديد استراتيجيات تنافسية الصناعة في الاقتصاد السعودي في مواجهة تحديات العولمة، السعودية، جامعة الملك فيصل، كلية العلوم الإدارية والتخطيط، ص 24.

4. Jacobs, mark., *the effects of product modularity on competitive performance*" do integration strategies mediate the relationship", international journal of operations & production management, vol.27, 2007, p 1046.

وللتأكد من صدق المقياس قامت الباحثة بـ:

1. عرضت الباحثة قائمة الاستبيان (الموضحة في الجزء العملي عبر التحليل) على مجموعة من أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة دمشق من ذوي الاختصاص ، بالإضافة إلى مجموعة من العاملين في المؤسسة محل الدراسة، وقد أبدوا مجموعة من الملاحظات التي تساهم في توضيح عبارات الاستقصاء وتجعلها تعبر أكثر عن البعد الذي تقيسه، وقد قامت الباحثة بإجراء التعديلات الضرورية.
2. قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي عبر حساب معامل الارتباط Pearson بين العبارات والبعد الذي تقيسه هذه العبارات ، والجدول التالي يوضح:

جدول (2) : الاتساق الداخلي لأبعاد الدراسة

| Correlations | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|--------|---------------------|-----------------|
| الأداء التسويقي | | | | | |
| .386** | Pearson Correlation | العبارة التاسعة | .368** | Pearson Correlation | العبارة الأولى |
| 0 | Sig. (2-tailed) | | 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 110 | N | | 110 | N | |
| الأداء التنافسي | | | .557** | Pearson Correlation | العبارة الثانية |
| .276** | Pearson Correlation | العبارة العاشرة | 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 0.003 | Sig. (2-tailed) | | 110 | N | |
| 110 | N | | .472** | Pearson Correlation | |
| .610** | Pearson Correlation | العبارة الحادية عشر | 0 | Sig. (2-tailed) | العبارة الثالثة |
| 0 | Sig. (2-tailed) | | 110 | N | |
| 110 | N | | .301** | Pearson Correlation | |
| .666** | Pearson Correlation | العبارة الثانية عشر | 0.001 | Sig. (2-tailed) | العبارة الرابعة |
| 0 | Sig. (2-tailed) | | 110 | N | |
| 110 | N | | .301** | Pearson Correlation | |
| .702** | Pearson Correlation | العبارة الثالثة عشر | 0.001 | Sig. (2-tailed) | العبارة الخامسة |
| 0 | Sig. (2-tailed) | | 110 | N | |
| 110 | N | | .268** | Pearson Correlation | |
| .262** | Pearson Correlation | العبارة الرابعة عشر | 0.005 | Sig. (2-tailed) | العبارة السادسة |
| 0.006 | Sig. (2-tailed) | | 110 | N | |
| 110 | N | | .568** | Pearson Correlation | |
| .463** | Pearson Correlation | العبارة الخامسة عشر | 0 | Sig. (2-tailed) | العبارة السابعة |
| 0 | Sig. (2-tailed) | | 110 | N | |
| 110 | N | | .708** | Pearson Correlation | |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | 0 | Sig. (2-tailed) | العبارة الثامنة |
| | | | 110 | N | |

17 Gaur, Ajai. Gaur, Sanjaya., *Statistical methods for practice and research: a guide to data analysis using SPSS*. New Delhi: SAGE Publications 2008. P: 31.

من الجدول السابق يلاحظ أن معاملات الارتباط بين جميع العبارات والأبعاد التي تقيسها هذه العبارات (الأداء التسويقي أم الأداء التنافسي) جاءت معنوية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$ ، أي أن جميع هذه العبارات تتمتع بالاتساق الداخلي وتعتبر عن البعد الذي تقيسه، وبالتالي أداة الدراسة تتمتع بالصدق.

الثبات: يعرف كل من (Gaur & Gaur, 2008)¹⁸ الثبات على أنه "التحقق من أنه يمكن تعميم النتائج أو حتى الحصول على نفس النتائج في حال تم إعادة إجراء الدراسة مرة أخرى ضمن نفس الظروف"، وقد قامت الباحثة بالتحقق من ذلك عبر حساب Cronbach's Alpha والذي تفترض الدراسات إلى أن القيمة التي تقبل عندها هي 70% /:

جدول (3) : نتائج ألفا كرونباخ

| Reliability Statistics | | | |
|------------------------|------------|------------------|-----------|
| البعد | N of Items | Cronbach's Alpha | صدق المحك |
| الأداء التسويقي | 9 | 0.745 | 0.863 |
| الأداء التنافسي | 6 | 0.685 | 0.828 |

من الجدول السابق يلاحظ أن جميع قيم ألف كرونباخ أكبر من 70 % وبالتالي فإن العبارات بشكل جزئي (الأداء التسويقي أم الأداء التنافسي) أو كلي (جميع العبارات مع بعضها) تتمتع بالثبات أي أن يمكن تعميم النتائج أو أنه في حال أعيد إجراء الدراسة مرة أخرى ضمن نفس الظروف فإننا سنحصل على نفس النتائج.

ثانياً: التحليل الوصفي:

(1) الجنس:

جدول (4): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للجنس

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|---------|
| 56.4 | 62 | ذكر |
| 43.6 | 48 | أنثى |
| 100 | 110 | المجموع |

** المصدر: الاستبيان.

من الجدول السابق تلاحظ الباحثة أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من فئة الذكور /56.4 % (62 فرد) من مجمل عينة أفراد الدراسة، وهي سمة غالبية في أغلب مؤسسات التأمين من خلال ما لاحظته الباحثة.

¹⁸ Gaur, Ajai. Gaur, Sanjaya. OP Cit. P: 31.

(2) المستوى الوظيفي:

جدول (5): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للمستوى الوظيفي

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|-----------------|
| 11.8 | 13 | رئيس دائرة |
| 20 | 22 | رئيس شعبة |
| 68.2 | 75 | معاون رئيس شعبة |
| 100 | 110 | المجموع |

** المصدر: الاستبيان.

تلاحظ الباحثة أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من العاملين ذوي صفة "معاون رئيس شعبة /75 فرد من أصل 110 فرد/ أي من الفئة التي تنتمي إلى مستوى الإدارة الدنيا وهو أمر يعطي مؤشر للباحثة حول مدى مشاركة العاملين في تحقيق الأداء سواء التسويقي أم الأداء بشكل عام.

(3) العمر:

جدول (6): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للعمر

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|-------------------------|
| 30.9 | 34 | أقل من 30 سنة |
| 45.5 | 50 | من 30 إلى أقل من 40 سنة |
| 21.8 | 24 | من 40 إلى أقل من 50 سنة |
| 1.8 | 2 | أكثر من 50 سنة |
| 100 | 110 | المجموع |

** المصدر: الاستبيان.

من الجدول (6) تلاحظ الباحثة أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من الفئة الشابة حيث بلغت نسبة العاملين الذين تتراوح أعمارهم بين 30 سنة حتى 50 سنة /67.3%، وهو ما يعزز التراكم المعرفي في هذا القطاع على اعتبار أن عمره في السوق السورية لا يتجاوز العشرين عاماً بشكل عام.

(4) المستوى التعليمي:

جدول (7): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|---------------------------|
| 34.5 | 38 | ثانوية عامة أو ما يعادلها |
| 54.5 | 60 | تعليم جامعي |
| 10.9 | 12 | دراسات عليا |
| 100 | 110 | المجموع |

** المصدر: الاستبيان.

من الجدول (7) يلاحظ أن هناك تفاوت واضح من حيث المؤهلات العلمية المتوفرة لدى شركات التأمين محل الدراسة حيث بلغت نسبة العاملين من ذوي حملة الإجازات الجامعية /54.5% بينما الذين يحملون الشهادة الثانوية أو أقل /34.5% من مجمل عينة الدراسة.

ثالثاً: توفر متغيرات وعبارات الدراسة:

قامت الباحثة لدراسة توفر المتغيرات والعبارات بحساب الوسط الحسابي على اعتباره يمثل أحد أهم مقاييس النزعة المركزية كما وقامت بحساب الانحراف المعياري على اعتباره يمثل أحد أهم مقاييس التشتت، والنتائج في الجدولين (8) و (9) يوضحان ذلك:

الجدول (8): توفر متغيرات الدراسة

| Descriptive Statistics | | | | |
|------------------------|-------|---------------|-------------------|--------------------|
| المتغير | العدد | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النتيجة |
| الأداء التسويقي | 110 | 3.7677 | 0.24938 | متوفر والاجماع جيد |
| الأداء التنافسي | 110 | 3.7136 | 0.29186 | متوفر والاجماع جيد |

من الجدول السابق تلاحظ الباحثة أن كلا المتغيرين متوفرين وهو واضح من قيم الوسط الحسابي حيث كانت أكبر من /3/ وهي القيمة المقابلة للمحايد وأقرب لـ /4/ وهي القيمة المقابلة للموافق؛ كما أن تشتت البيانات ضعيف أغلب أفراد عينة الدراسة هم من فئة الذكور /56.4% (62 فرداً) من مجمل عينة أفراد الدراسة، وهي سمة غالبية في أغلب مؤسسات التأمين من خلال ما لاحظته الباحثة.

أغلب أفراد عينة الدراسة هم من العاملين ذوي صفة "معاون رئيس شعبة /75 فرداً من أصل 110 فرداً أي من الفئة التي تنتمي إلى مستوى الإدارة الدنيا وهو أمر يعطي مؤشر للباحثة حول مدى مشاركة العاملين في تحقيق الأداء سواء التسويقي أم الأداء بشكل عام.

أغلب أفراد عينة الدراسة هم من الفئة الشابة حيث بلغت نسبة العاملين الذين تتراوح أعمارهم بين 30 سنة حتى 50 سنة /67.3%، وهو ما يعزز التراكم المعرفي في هذا القطاع على اعتبار أن عمره في السوق السورية لا يتجاوز العشرين عاماً بشكل عام.

هناك تفاوت واضح من حيث المؤهلات العلمية المتوفرة لدى شركات التأمين محل الدراسة حيث بلغت نسبة العاملين من ذوي حملة الإجازات الجامعية /54.5% بينما الذين يحملون الشهادة الثانوية أو أقل /34.5% من مجمل عينة الدراسة.

أن كلا المتغيرين متوفرين وهو واضح من قيم الوسط الحسابي حيث كانت أكبر من /3/ وهي القيمة المقابلة للمحايد وأقرب لـ /4/ وهي القيمة المقابلة للموافق؛ كما أن تشتت البيانات ضعيف

حيث كانت قيم الانحراف المعياري بالنسبة للمتغيرين أقرب للصفر وهو ما يدل على اجماع حول قيم الوسط الحسابي التي تتدل على التوفر.

الجدول (9): توفر عبارات الدراسة

Descriptive Statistics

| العبارة | العدد | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النتيجة |
|---|-------|---------------|-------------------|---|
| تقوم المؤسسة بمتبع المؤشرات التسويقية | 110 | 3.8 | 0.55521 | متوفر وما يقارب نصف أفراد العينة يقولون بالتوفر |
| تقارن المؤسسة مؤشرات الحالية مع السابقة من العام الفائت | 110 | 3.8818 | 0.58626 | متوفر وما يقارب نصف أفراد العينة يقولون بالتوفر |
| غالباً ما يكون مؤشر الحصة السوقية من المؤشرات المحسوبة | 110 | 3.8818 | 0.5704 | متوفر وما يقارب نصف أفراد العينة يقولون بالتوفر |
| تعتمد المؤسسة على مؤشر المبيعات العام | 110 | 3.7818 | 0.58076 | متوفر وما يقارب نصف أفراد العينة يقولون بالتوفر |
| تعتمد المؤسسة على مؤشر مبيعاتها عبر الوسطاء كنسبة من مبيعاتها العامة | 110 | 3.8636 | 0.49728 | متوفر وما يقارب نصف أفراد العينة يقولون بالتوفر |
| تقوم الشركة بحساب تكاليفها التسويقية كنسبة من مجمل تكاليفها | 110 | 3.7364 | 0.58541 | متوفر وما يقارب نصف أفراد العينة يقولون بالتوفر |
| تقوم المؤسسة بحساب المؤشرات السابقة على أساس كل منتج لحساب مدى فعاليتها أدائها التسويقي | 110 | 3.4727 | 0.61643 | متوفر وما يقارب نصف أفراد العينة يقولون بالتوفر |
| تحرص الشركة على مقارنة نتائج أعمالها التسويقية مع مثيلاتها من الشركات | 110 | 3.5455 | 0.67234 | متوفر وما يقارب نصف أفراد العينة يقولون بالتوفر |
| يوجد في المؤسسة مديرية تعنى بالجانب التسويقي | 110 | 3.9455 | 0.35417 | متوفر وما يقارب نصف أفراد العينة يقولون بالتوفر |
| تقوم الشركة بحساب مؤشر لمبيعاتها | 110 | 3.8636 | 0.49728 | متوفر وما يقارب نصف أفراد العينة يقولون بالتوفر |
| تحرص الشركة على تتبع حصتها السوقية بشكل دائم | 110 | 3.7364 | 0.58541 | متوفر وما يقارب نصف أفراد العينة يقولون بالتوفر |
| تربط المؤسسة بين مؤشرات الأداء التسويقي كجزء من مؤشرات الأداء بشكل عام | 110 | 3.4727 | 0.61643 | متوفر وما يقارب نصف أفراد العينة يقولون بالتوفر |
| تحرص الشركة على تتبع وضعها التنافسي مع مثيلاتها في السوق | 110 | 3.5455 | 0.67234 | متوفر وما يقارب نصف أفراد العينة يقولون بالتوفر |
| تحرص الشركة على متابعة أدائها بشكل سنوي لحساب معدلات النمو | 110 | 3.9455 | 0.35417 | متوفر وما يقارب نصف أفراد العينة يقولون بالتوفر |
| تقوم الشركة بحساب مؤشرات إنتاجها وتقارنه مع مبيعاتها | 110 | 3.7182 | 0.60778 | متوفر وما يقارب نصف أفراد العينة يقولون بالتوفر |

من الجدول (9) تلاحظ الباحثة أن العبارات متوفرة وهو واضح من قيم الوسط الحسابي حيث كانت أكبر من $3/$ وهي القيمة المقابلة للمحايد وأقرب لـ $4/$ وهي القيمة المقابلة للموافق؛ كما أن تشتت البيانات لمجموعة

العبارات واضح حيث كانت قيم الانحراف المعياري لمعظم للعبارات أقرب للواحد (أكبر من 0.5) وهو ما يدل على اجماع حول قيم الوسط الحسابي التي تتدل على التوفر بشكل عام.

رابعاً: اختبار الفرضيات:

قامت الباحثة باختبار الفرضيات التالية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة جوهرية للأداء التسويقي على الأداء التنافسي في الشركات محل الدراسة.
لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة أولاً بحساب فيما لو كان هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين المتغيرين:

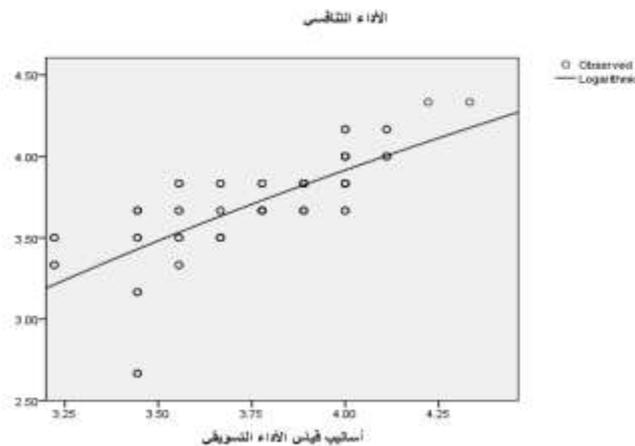
الجدول رقم (10) مصفوفة الارتباط بين المتغيرين

| Correlations | | | |
|--|-----------------------------|---------------------|-----------------------------|
| الأداء التنافسي | أساليب قياس الأداء التسويقي | | |
| .756** | 1 | Pearson Correlation | أساليب قياس الأداء التسويقي |
| 0 | | Sig. (2-tailed) | |
| 110 | 110 | N | |
| 1 | .756** | Pearson Correlation | الأداء التنافسي |
| | 0 | Sig. (2-tailed) | |
| 110 | 110 | N | |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |

** المصدر: الاستبيان.

من الجدول رقم (10) تلاحظ الباحثة وجود علاقة ارتباطية طردية بين المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون معنوية عند مستوى دلالة 0.01.

ثم قامت الباحثة بعرض شكل الانتشار بين المتغيرين لتبيان نوع العلاقة التأثيرية الأنسب فيما لو كانت خطية أم لوغارتمية أو أسية، والشكل (2) يوضح:



الشكل (2): شكل الانتشار بين الأداء التسويقي والأداء التنافسي

** المصدر: الاستبيان.

من الشكل السابق يلاحظ أن العلاقة التي تربط بين المتغيرين هي من النوع اللوغارتمي حيث يجمع المنحى العام اللوغارتمي بين مشاهدات أكثر للمتغيرين أكثر من المنحنيات العامة الأخرى (الخطية، التربيعية، التكعيبية.... وغيرها)، لذلك قامت الباحثة باختبار الفرضية بإجراء تحليل الانحدار اللوغارتمي لبحث العلاقة التأثيرية بين المتغيرين، والجدول التالي يوضح:

جدول (11): نتائج الانحدار اللوغارتمي

| Model Description | | | | | | | | |
|--|----------|---------------|-----------------|---|---------|-------------------------|-------------|---|
| MOD_4 | | | | Model Name | | | | |
| الأداء التنافسي | | | | 1 | | Dependent Variable | | |
| Logarithmic | | | | 1 | | Equation | | |
| أساليب قياس الأداء التسويقي | | | | Independent Variable | | | | |
| Included | | | | Constant | | | | |
| Unspecified | | | | Variable Whose Values Label Observations in Plots | | | | |
| Variable Processing Summary | | | | | | Case Processing Summary | | |
| Variables | | | | | | N | | |
| Independent | | | Dependent | | | 110 | | Total Cases |
| أساليب قياس الأداء التسويقي | | | الأداء التنافسي | | | 0 | | Excluded Cases |
| 110 | | | 110 | | | 0 | | Forecasted Cases |
| 0 | | | 0 | | | 0 | | Newly Created Cases |
| 0 | | | 0 | | | 0 | | a. Cases with a missing value in any variable are excluded from the analysis. |
| 0 | | | 0 | | | 0 | | |
| 0 | | | 0 | | | 0 | | |
| Model Summary and Parameter Estimates | | | | | | | | |
| الأداء التنافسي: Dependent Variable | | | | | | | | |
| Parameter Estimates | | Model Summary | | | | | Equation | |
| b1 | Constant | Sig. | df2 | df1 | F | R Square | Equation | |
| 3.249 | -.589- | 0 | 108 | 1 | 138.562 | 0.562 | Logarithmic | |
| The independent variable is أساليب قياس الأداء التسويقي. | | | | | | | | |

** المصدر: الاستبيان.

مما سبق تلاحظ الباحثة أن معامل الارتباط $r = 0.756$ يدل على علاقة ارتباطية معنوية طردية بين المتغيرين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$ ، كما أن المتغيرات المستقلة "الأداء التسويقي" في النموذج تفسر ما نسبته 56.2% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع "الأداء التنافسي" وهذا واضح من قيمة معامل التحديد r^2 أما باقي التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "الأداء التنافسي" فتعود لمتغيرات أخرى لم تتناولها الدراسة، وأن الإداء التسويقي كمتغير مستقل يؤثر معنوياً في المتغير التابع "الأداء التنافسي" بمقدار $3.249/$ ، ويمكن للنموذج اللوغارتمي استخدامه في التنبؤ بسلوك المتغير التابع وهذا واضح من احصائية فيشير F المعنوية عند مستوى دلالة 0.01 ، والنموذج التالي يوضح:

$$Y = b * \ln(X) + a$$

$$\text{الأداء التنافسي} = 3.239 * \ln(\text{الأداء التسويقي}) - 0.589$$

خلاصة الفرضية الأولى: نرفض فرضية العدم القائلة " لا يوجد تأثير ذو دلالة جوهرية للأداء التسويقي على الأداء التنافسي في الشركات محل الدراسة " ونقبل الفرضية البديلة " يوجد تأثير ذو دلالة جوهرية للأداء التسويقي على الأداء التنافسي في الشركات محل الدراسة " .

اختبار الفرضية الثانية :

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة حسب متغيراتهم الديموغرافية فيما يتعلق بالأداء التسويقي وفيما يتعلق بالأداء التنافسي.

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء تحليل التباين أحادي الجانب ANOVA للمقارنة بين متوسطات المجموعات حول آرائهم اتجاه قضية محددة (الأداء التسويقي)، والجدول التالي يوضح:

جدول (12): نتائج تحليل التباين أحادي الجانب فيما يتعلق بالأداء التسويقي

| ANOVA | | | | | | |
|-------|-------|-------------|-----|----------------|----------------|----------------|
| Sig. | F | Mean Square | df | Sum of Squares | | |
| 0.693 | 0.157 | 0.01 | 1 | 0.01 | Between Groups | الجنس |
| | | 0.063 | 108 | 6.769 | Within Groups | |
| | | | 109 | 6.779 | Total | |
| 0.002 | 6.628 | 0.374 | 2 | 0.747 | Between Groups | المؤهل العلمي |
| | | 0.056 | 107 | 6.032 | Within Groups | |
| | | | 109 | 6.779 | Total | |
| 0.012 | 3.853 | 0.222 | 3 | 0.667 | Between Groups | العمر |
| | | 0.058 | 106 | 6.112 | Within Groups | |
| | | | 109 | 6.779 | Total | |
| 0.055 | 2.974 | 0.178 | 2 | 0.357 | Between Groups | المنصب الوظيفي |
| | | 0.06 | 107 | 6.422 | Within Groups | |
| | | | 109 | 6.779 | Total | |

** المصدر: الاستبيان.

من الجدول (12) تلاحظ الباحثة أنه بالنسبة للجنس والمنصب الوظيفي، لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية في آراء أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي حيث كانت قيم احصائية فيشير F غير معنوية عند مستوى دلالة α

= 0.05، أي أن مستوى إدراك المستقصى منهم بالنسبة للأداء التسويقي لا يختلف بشكل معنوي باختلاف الجنس والمنصب الوظيفي؛ والعكس بالنسبة للمؤهل العلمي والعمر حيث كان هناك اختلافات جوهرية في آراء أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي.

لاختبار هذه الفرضية من ناحية الأداء التنافسي، قامت الباحثة بإجراء تحليل التباين أحادي الجانب ANOVA للمقارنة بين متوسطات المجموعات حول آرائهم اتجاه قضية محددة (الأداء التنافسي)، والجدول (12) يوضح:

جدول (13): نتائج تحليل التباين أحادي الجانب فيما يتعلق بالأداء التنافسي

| ANOVA | | | | | | |
|-------|-------|-------------|-----|----------------|----------------|----------------|
| Sig. | F | Mean Square | df | Sum of Squares | | |
| 0.787 | 0.073 | 0.006 | 1 | 0.006 | Between Groups | الجنس |
| | | 0.086 | 108 | 9.279 | Within Groups | |
| | | | 109 | 9.285 | Total | |
| 0.005 | 5.511 | 0.434 | 2 | 0.867 | Between Groups | المؤهل العلمي |
| | | 0.079 | 107 | 8.418 | Within Groups | |
| | | | 109 | 9.285 | Total | |
| 0.475 | 0.839 | 0.072 | 3 | 0.215 | Between Groups | العمر |
| | | 0.086 | 106 | 9.07 | Within Groups | |
| | | | 109 | 9.285 | Total | |
| 0.031 | 3.578 | 0.291 | 2 | 0.582 | Between Groups | المنصب الوظيفي |
| | | 0.081 | 107 | 8.703 | Within Groups | |
| | | | 109 | 9.285 | Total | |

** المصدر: الاستبيان.

من الجدول (13) تلاحظ الباحثة أنه بالنسبة للجنس والعمر، لا توجد اختلافات ذات دلالة جوهرية بين آراء أفراد عينة الدراسة حول الأداء التنافسي حيث كانت قيم احصائية فيشير F غير معنوية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، أي أن مستوى إدراك المستقصى منهم بالنسبة للأداء التنافسي لا يختلف بشكل معنوي باختلاف الجنس والعمر، والعكس بالنسبة لمتغيري المؤهل العلمي والمنصب الوظيفي.

خلاصة الفرضية الثانية:

بالنسبة للأداء التسويقي: نقبل فرضية العدم بشكل جزئي القائلة "لا توجد اختلافات ذات دلالة جوهرية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالأداء التسويقي باختلاف الجنس و المنصب الوظيفي" ونقبل الفرضية البديلة بشكل جزئي القائلة: "توجد اختلافات ذات دلالة جوهرية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالأداء التسويقي باختلاف العمر والمؤهل العلمي".

بالنسبة للأداء التنافسي: نقبل فرضية العدم بشكل جزئي القائلة "لا توجد اختلافات ذات دلالة جوهرية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالأداء التنافسي باختلاف الجنس و العمر" ونقبل الفرضية البديلة بشكل جزئي القائلة: "توجد اختلافات ذات دلالة جوهرية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالأداء التسويقي باختلاف المنصب الوظيفي والمؤهل العلمي".

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1. أغلب أفراد عينة الدراسة هم من فئة الذكور، وهي سمة غالبية في أغلب مؤسسات التأمين من خلال ما لاحظته الباحثة.
2. أغلب أفراد عينة الدراسة هم من العاملين ذوي صفة "معاون رئيس شعبة أي من الفئة التي تنتمي إلى مستوى الإدارة الدنيا وهو أمر يعطي مؤشر للباحثة حول مدى مشاركة العاملين في تحقيق الأداء سواء التسويقي أم الأداء بشكل عام.
3. أغلب أفراد عينة الدراسة هم من الفئة الشابة حيث بلغت نسبة العاملين الذين تتراوح أعمارهم بين 30 سنة حتى 50 سنة، وهو ما يعزز التراكم المعرفي في هذا القطاع على اعتبار أن عمره في السوق السورية لا يتجاوز العشرين عاماً بشكل عام.
4. هناك تفاوت واضح من حيث المؤهلات العلمية المتوفرة لدى شركات التأمين محل الدراسة.
5. الأداء التسويقي والأداء التنافسي متوفران وتقوم المؤسسات والشركات محل الدراسة بتتبعهما وهو واضح من قيم الوسط الحسابي.
6. تقوم المؤسسة بتتبع المؤشرات التسويقية التي تعطيها مؤشراً حول وضعها السوقي.
7. تعتمد المؤسسة على مؤشر مبيعاتها عبر الوسطاء كنسبة من مبيعاتها العامة.
8. تحرص الشركة على تتبع وضعها التنافسي مع مثلاتها في السوق.
9. تقوم الشركة بحساب مؤشرات انتاجها وتقارنه مع مبيعاتها خلال نفس الفترة لتتبع أداء عناصرها التسويقيين بمن فيهم وكلاء ووسطاء التسويق.
10. يوجد تأثير ذو دلالة جوهرية للأداء التسويقي على الأداء التنافسي في الشركات محل الدراسة.
11. بالنسبة للجنس والمنصب الوظيفي: أن مستوى إدراك المستقصى منهم بالنسبة للأداء التسويقي لا يختلف بشكل معنوي باختلاف الجنس والمنصب الوظيفي.
12. بالنسبة للمؤهل العلمي والعمر: حيث كان هناك اختلافات جوهرية في آراء أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي.
13. بالنسبة للجنس والعمر: إن مستوى إدراك المستقصى منهم بالنسبة للأداء التنافسي لا يختلف بشكل معنوي باختلاف الجنس والعمر، والعكس بالنسبة لمتغيري المؤهل العلمي والمنصب الوظيفي.

التوصيات:

- تورد الباحثة من خلال النتائج التي تم التوصل إليها إلى مجموعة من التوصيات:
1. توصي الباحثة بضرورة وضع نظام رصد وتقييم لمخرجات البرامج التسويقية سواء عبر الشركة نفسها أو عبر وسطائها ووكلائها.
 2. يجب على الشركات محل الدراسة أن تضع كتيب إرشادي يوضح خطوات تتبع الأداء التنافسي والذي يكون ضمنه خطوات لتتبع الأداء التنافسي يوضح فيه أساليب قياس كل من الأدائين.

3. يجب على الشركات محل الدراسة أن تضع نظام تتبّع مباشر ومحدث (ربط شبكي) بشكل آني مع وسطائها ووكلائها المنتشرين في السوق السورية بما يضمن الوقوف بشكل آني على أدائها التسويقي وبالتالي معرفة موقفها التنافسي.
4. ضرورة أن يتم اخراج المؤشرات التسويقية ومؤشرات الأداء التنافسي بشكل ربعي أو نصف سنوي أو سنوي بما يضمن للشركات محل الدراسة بناء قواعد بيانات تسمح لها بتتبع تاريخها بما يشكل أرضية للتعلّم من الماضي.
5. على الشركات محل الدراسة أن تقوم بوضع برامج تدريبية لوكلائها ووسطائها التسويقيين ترمي إلى إعلامهم بالمفاهيم الأساسية للبرامج التسويقية وضرورة إدخال مؤشرات تتبّع للأداء التسويقي في أسلوب عملهم بحيث يتم مراسلة الشركات التي يتبعون لها بشكل دوري بتقارير عن الوضع السوقي وبالتالي عن أدائهم في الموقع الذي يعملون به.

المراجع:

المراجع العربية:

1. إسماعيل، طارق، أثر تحديد الاحتياجات التدريبية على الأداء التنافسي للشركات (دراسة ميدانية بقطاع الدواء)، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 1998.
2. حسين، حساني، دور استخدام الاساليب الكمية في تحسين أداء المؤسسات الصناعية الجزائرية- دراسة كمية لأدوات تقييم الأداء، الجزائر، الملتقى الوطني السادس حول الأساليب الكمية ودورها في اتخاذ القرارات الإدارية، جامعة سكيكدة - الجزائر كانون الثاني 2009.
3. الحسيني فلاح حسن، عداي، الإدارة الإستراتيجية، عمان، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2000.
4. حيدر، معالي فهمي، نظم المعلومات-مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية في الاسكندرية، 2002م.
5. الخطيب، صالح فهد، التخطيط الاستراتيجي والأداء المؤسسي: دراسة تحليلية لقطاع صناعة الأدوية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، عمان، الجامعة الأردنية، كلية الدراسات العليا، 2003.
6. الرشيد، صالح، منهج مقترح لتحديد استراتيجيات تنافسية الصناعة في الاقتصاد السعودي في مواجهة تحديات العولمة، السعودية، جامعة الملك فيصل، كلية العلوم الإدارية والتخطيط.
7. سيد خطاب، عايدة، الإدارة الإستراتيجية في قطاع الأعمال والخدمات، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1997.
8. عبيد، عبد السلام، التحليل الاستراتيجي والأداء التنافسي: دراسة تحليلية في صناعة الخدمات المصرفية، الكلية التقنية الإدارية: مركز دراسات الكوفة، 2008.
9. مسغوني، منى، نحو أداء تنافسي متميز للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة قاصدي مرياح ورقلة: مجلة الباحث، العدد:10، 2012.
10. النسور، عبد الحكيم، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، رسالة دكتوراه، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، 2009.
11. هامان، أحمد علي، المنافسة الأجنبية وأثرها في حجم مبيعات الصناعات المحلية في السوق الليبي، أطروحة دكتوراه في قسم الإدارة جامعة مصراته، كلية الاقتصاد، 2003.

المراجع الانكليزية:

1. Adams, G. L. and Lamont, T., *Knowledge Management Systems and Developing Sustainable Competitive Advantage*, Journal of Knowledge Management, 2004.
2. Ambler, T. & Kokkinaki, F. & Puntoni, S., *Assessing Marketing performance: reasons for metrics selection*, Journal of Marketing Management 2004.
3. Ambler, T., Kokkinaki, F., *Measures of marketing success*. Journal of Marketing Management 2004.
4. Gaur, Ajai. Gaur, Sanjaya., *Statistical methods for practice and research: a guide to data analysis using SPSS*. New Delhi: SAGE Publications 2008.
5. Jacobs, mark., *the effects of product modularity on competitive performance" do integration strategies mediate the relationship"*, international journal of operations & production management, vol.27, 2007.
6. Solcansky, Marek, *Measurement of marketing effectiveness*, economics and management, No. 15, 2010.

المراجع الالكترونية

1. www.balancedscorecard.org