



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

أثر تقييم البيئة التسويقية في مؤشرات الأداء التسويقي

(دراسة ميدانية على شركات التأمين العاملة في سورية)

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في التسويق

إعداد:

محمد علي أحمد ترياق

إشراف:

أ.د. سامر مصطفى

2021 - 2020

شكر وتقدير

الشكر لله سبحانه وتعالى أولاً على فضله وتوفيقه لي لإتمام هذا البحث.
ويطيب لي عرفاناً بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى:

أ. د. سامر مصطفى

"كلية الاقتصاد / جامعة دمشق"

لتفضله مشكوراً بالإشراف على هذه الرسالة، وحرصه الدائم على تقديم الملاحظات القيمة
طوال فترة إعداد هذا البحث.

كما أتقدم بالشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل لتفضلهم بقبول ومناقشة هذا
البحث وعلى دورهم الكبير في إثرائه بملاحظاتهم وتوجيهاتهم.

وأتوجه بالشكر الجزيل إلى جميع العاملين في كلية الاقتصاد / جامعة دمشق، الكادر
الإداري والتعليمي لجهودهم المبذولة.

مع الامتنان لكل من ساندني خلال فترة إنجازي لهذا البحث أبي وأمي، أخوتي وأخواتي،
زملائي وأصدقائي.

فهرس المحتويات

ص	الموضوع
أ	عنوان الدراسة
ب	قرار لجنة المناقشة
ت	إقرار إجراء التعديلات المطلوبة
ث	الإقرار بإنجاز الرسالة
ج	شكر وتقدير
ح	فهرس المحتويات
ز	قائمة الجداول
ص	قائمة الأشكال
ض	الملخص
56-1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2	مقدمة الدراسة
3	المبحث الأول: الأدبيات والدراسات السابقة
3	1-1-1 الدراسات باللغة العربية
24	1-1-2 الدراسات باللغة الانجليزية
44	1-1-3 ما يميز الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
46	المبحث الثاني: خطة الدراسة
46	1-2-1 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
47	1-2-2 أهداف الدراسة
47	1-2-3 أهمية الدراسة
48	1-2-4 نموذج الدراسة
49	1-2-5 فرضيات الدراسة

51	6-2-1 التعريفات الإجرائية
53	7-2-1 مجتمع الدراسة وعينتها
54	8-2-1 منهجية الدراسة
55	9-2-1 أدوات جمع البيانات وتحليلها
56	10-2-1 حدود الدراسة
90-57	الفصل الثاني: تقييم البيئة التسويقية
59	المبحث الأول: التدقيق التسويقي
59	1-1-2 مفهوم التدقيق التسويقي وخصائصه
61	2-1-2 أهمية التدقيق التسويقي
62	3-1-2 أهداف التدقيق التسويقي
64	4-1-2 عناصر التدقيق التسويقي
68	5-1-2 خطوات التدقيق التسويقي
70	6-1-2 تقييم عملية التدقيق التسويقي
72	المبحث الثاني: تقييم البيئة التسويقية
72	1-2-2 مفهوم البيئة التسويقية وخصائصها
75	2-2-2 عوامل البيئة التسويقية
76	❖ عوامل البيئة التسويقية الخاصة
78	❖ عوامل البيئة التسويقية العامة
80	3-2-2 مفهوم تقييم البيئة التسويقية
80	❖ تقييم البيئة التسويقية الخاصة
81	❖ تقييم البيئة التسويقية العامة
82	4-2-2 أهمية تقييم البيئة التسويقية
84	5-2-2 أساليب تقييم البيئة التسويقية

124-91	الفصل الثالث: الأداء التسويقي
93	المبحث الأول: مفاهيم عامة في الأداء التسويقي
93	1-1-3 مفهوم الأداء التسويقي
95	2-1-3 أهمية الأداء التسويقي
95	3-1-3 مفاتيح الأداء التسويقي المتميز
96	4-1-3 مستويات الأداء التسويقي
97	5-1-3 قياس الأداء التسويقي وتقويمه
99	6-1-3 خصائص عملية قياس الأداء التسويقي
101	7-1-3 أساليب تقويم الأداء التسويقي
102	8-1-3 مراحل تطور مقاييس الأداء التسويقي
103	(1) مرحلة التركيز على المخرجات (المقاييس المالية)
103	(2) مرحلة التركيز على المدخلات (المقاييس الغير مالية)
105	(3) مرحلة الأبعاد المتعددة (التوجه السوقي)
106	(4) المرحلة العلمية
107	المبحث الثاني: مقاييس الأداء التسويقي
107	1-2-3 المقاييس متعددة الأبعاد
107	❖ الفعالية التسويقية
107	❖ الكفاءة التسويقية
108	❖ التكيفية
109	2-2-3 مقاييس الإنتاجية التسويقية
110	❖ الربحية
111	❖ الحصة السوقية
112	❖ معدل نمو المبيعات

115	3-2-3 المقاييس المتعلقة بالعملاء
115	❖ رضا الزبون
116	❖ ولاء الزبون والاحتفاظ به
118	3-2-4 مقياسا الجودة والإبتكار
118	❖ جودة الخدمة
119	❖ الابتكار التسويقي
120	المبحث الثالث: أثر تقييم البيئة التسويقية في مؤشرات الأداء التسويقي
188-125	الفصل الرابع: الدراسة العملية
126	المقدمة
126	المبحث الأول: مفهوم التأمين وأنواعه ووظائفه
126	4-1-1 مفهوم التأمين
127	4-1-2 أنواع التأمين
129	4-1-3 وظائف التأمين
131	المبحث الثاني: واقع التأمين في الجمهورية العربية السورية
132	4-2-2 التحديات التي يواجهها قطاع التأمين السوري
133	المبحث الثالث: الطريقة والإجراءات
133	4-3-1 مجتمع الدراسة وعينتها
135	4-3-2 وصف أداة الدراسة
137	4-3-3 فرضيات الدراسة
139	4-3-4 أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في معالجة البيانات
140	المبحث الرابع: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها
140	4-4-1 اختبار صدق أداة الدراسة وثباتها واتساقها
143	4-4-2 التوزيع التكراري النسبي لأفراد عينة الدراسة ديموغرافياً

146	3-4-4 تحليل عبارات محاور الدراسة باستخدام اختبار ستودنت والاحصاء الوصفي
146	❖ تقييم البيئة التسويقية الخاصة
148	❖ تقييم البيئة التسويقية العامة
150	❖ التكيفية
153	❖ الربحية
155	❖ الحصة السوقية
157	❖ تقييم رضا العملاء عن واقع الأداء التسويقي لشركات التأمين
162	4-4-4 التحقق من فرضيات الدراسة إحصائياً
178	المبحث الخامس: النتائج والمقترحات
178	4-5-1 نتائج الدراسة
186	4-5-2 مقترحات الدراسة
188	4-5-3 الدراسات المقترحة
a-n	قائمة المراجع
b	المراجع باللغة العربية
h	المراجع باللغة الانجليزية
	الملاحق
صفحة	ملحق 1 - أسماء الأساتذة محكمي أداة الدراسة
5 صفحات	ملحق 2 - الاستبانة الرئيسية للدراسة الموجهة للعاملين
3 صفحات	ملحق 3 - الاستبانة الملحقة الموجهة للمتعاملين
24 صفحة	ملحق 4 - مخرجات الدراسة الإحصائية وفق برنامج SPSS V.24
	Abstract

قائمة الجداول

الجدول	ص
الجدول (4-1): شركات التأمين السورية	133
الجدول (4-2): آلية معالجة البيانات حسب مقياس ليكرت الخماسي	136
الجدول (4-3) محاور الاستبانة ومتغيرات البحث والعبارات المقابلة لها	136
الجدول (4-4): نتائج تحليل معامل الثبات (Alpha Cronbach) لكل بعد من أبعاد محاور الدراسة	140
الجدول (4-5): نتائج تحليل معامل الثبات (Alpha Cronbach) لثبات مقياس رضا العملاء	141
الجدول (4-6): ملخص معاملات الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة	141
الجدول (4-7): قيم معاملات الارتباط بين مقياس رضا العملاء الكلي وعباراته الممثلة له	142
الجدول (4-8): التوزيع التكراري للمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة	143
الجدول (4-9): اختبار ستودنت وحيد العينة والإحصائيات الوصفية لتقييم البيئة التسويقية الخاصة	146
الجدول (4-10): اختبار ستودنت وحيد العينة والإحصائيات الوصفية لتقييم البيئة التسويقية العامة	148
الجدول (4-11): اختبار ستودنت وحيد العينة والإحصائيات الوصفية لعبارات التكيفية بوصفها أحد مؤشرات الأداء التسويقي	150
الجدول (4-12): اختبار ستودنت وحيد العينة والإحصائيات الوصفية لعبارات الربحية بوصفها أحد مؤشرات الأداء التسويقي	153
الجدول (4-13): اختبار ستودنت وحيد العينة والإحصائيات الوصفية لعبارات الحصة السوقية	155

157	الجدول (4-14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار ستودنت لاستجابات أفراد العينة حول مستوى رضا العملاء عن واقع الأداء التسويقي لشركات التأمين
162	الجدول (4-15): اختبار نموذج معاملات الارتباط الخطي المتعدد التدريجي لأثر تقييم البيئة التسويقية (الخاصة والعامة) على التكيفية بوصفها أحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية
162	الجدول (4-16): اختبار معاملات الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لأثر تقييم البيئة التسويقية (الخاصة والعامة) في التكيفية بوصفها أحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية
164	الجدول (4-17): اختبار نموذج معاملات الارتباط الخطي المتعدد التدريجي لأثر تقييم البيئة التسويقية (الخاصة والعامة) في الربحية بوصفها أحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين
164	الجدول (4-18): اختبار معاملات الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لأثر تقييم البيئة التسويقية (الخاصة والعامة) في الربحية بوصفها أحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين
164	الجدول (4-19): المتغيرات المستبعدة من الانحدار الخطي المتعدد التدريجي
166	الجدول (4-20): اختبار نموذج معاملات الارتباط الخطي المتعدد التدريجي لأثر تقييم البيئة التسويقية في الحصة السوقية بوصفها أحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين
165	الجدول (4-21): اختبار معاملات الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لأثر تقييم البيئة التسويقية في الحصة السوقية بوصفها أحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين
168	الجدول (4-22): جدول اختبار نموذج معاملات الارتباط الخطي المتعدد التدريجي لأثر تقييم البيئة التسويقية في الأداء التسويقي لشركات التأمين
168	الجدول (4-23) جدول اختبار معاملات الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لأثر تقييم البيئة التسويقية الخاصة والعامة في الأداء التسويقي في شركات التأمين

170	الجدول (4-24): اختبار نموذج معاملات الارتباط الخطي البسيط لأثر تقييم البيئة التسويقية الخاصة في التكيفية بوصفها أحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين
171	الجدول (4-25): اختبار نموذج معاملات الارتباط الخطي البسيط لأثر تقييم البيئة التسويقية الخاصة في الربحية بوصفها أحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين
172	الجدول (4-26): اختبار نموذج معاملات الارتباط الخطي البسيط لأثر تقييم البيئة التسويقية الخاصة في الحصة السوقية بوصفها أحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين
173	الجدول (4-27): جدول اختبار نموذج معاملات الارتباط الخطي البسيط لأثر تقييم البيئة التسويقية الخاصة في الأداء التسويقي لشركات التأمين
174	الجدول (4-28): اختبار نموذج معاملات الارتباط الخطي البسيط لأثر تقييم البيئة التسويقية العامة في التكيفية بوصفها أحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين
175	الجدول (4-29): اختبار نموذج معاملات الارتباط الخطي البسيط لأثر تقييم البيئة التسويقية العامة في الربحية بوصفها أحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين
176	الجدول (4-30): اختبار نموذج معاملات الارتباط الخطي البسيط لأثر تقييم البيئة التسويقية العامة في الحصة السوقية بوصفها أحد مؤشرات الأداء التسويقي.
177	الجدول (4-31): جدول اختبار نموذج معاملات الارتباط الخطي البسيط لأثر تقييم البيئة التسويقية العامة في الأداء التسويقي لشركات التأمين

قائمة الأشكال

ص	الشكل
48	الشكل (1-1): نموذج الدراسة
76	الشكل (1-2): عوامل البيئة التسويقية الخاصة والعامة
85	الشكل (2-2): تحليل SWOT
86	الشكل (3-2): تحليل PEST
87	الشكل (4-2): تحليل PORTER
144	الشكل (1-4): الدوائر البيانية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب خصائصهم الديمغرافية

الملخص

هدف هذا البحث إلى دراسة أثر تقييم البيئة التسويقية في مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية. وفي سياق ذلك وُقِفَ على مدى تبني شركات التأمين السورية لتقييم البيئة التسويقية، فضلاً عن التحقق من واقع الأداء التسويقي في تلك الشركات. يعد تقييم البيئة التسويقية جزءاً من عملية التدقيق التسويقي الذي يهتم بتقييم بيئة المنظمة وتحليل النهج التسويقي الذي تسلكه وأنشطتها التسويقية وأهدافها والنتائج التي قامت بتحقيقها. وقد ميز الباحث بين بعدين للبيئة التسويقية للمنظمة، يتعلق الأول بالبيئة التسويقية الخاصة، ويختص بالعوامل التي تتعلق بالمنظمة مباشرةً وتؤثر وتتأثر بها وهي: عملاء المنظمة ومنافسوها وموردوها ووسطاؤها. يتعلق البعد الثاني بالبيئة التسويقية العامة، ويختص بالعوامل غير المباشرة التي تؤثر بالمنظمة دون أن تتأثر بها وهي: العوامل الاقتصادية والقانونية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية. كما ارتأى الباحث بحسب ما اطلع عليه من أبحاث سابقة ذات صلة بموضوع الدراسة تناول الأداء التسويقي من خلال مقاييسه الثلاثة المتمثلة بالكيفية والربحية والحصة السوقية. أجريت الدراسة في ثمانية شركات تأمين سورية، واعتمد على الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات، إذ وُزِعَتْ (100) استبانة - معدة وفق مقياس ليكرت الخماسي - على عينة من الإداريين العاملين في شركات التأمين السورية والمسؤولين عن جمع البيانات والمعلومات وإعداد الخطط التسويقية، الذين يعملون عادةً في المقار الرئيسية لشركات التأمين في مدينة دمشق، وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة المستوفية الإجابة والقابلة للتحليل (72) بمعدل استجابة جيد بلغ (72%) من إجمالي الاستبانات الموزعة. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، الذي يقوم على اختبار الفرضيات وتعميم النتائج، وما يناسبه ذلك من استخدام الأسلوب الاستنتاجي والفلسفة الوضعية واستراتيجية المسح. وقد اعتمد على الأساليب الإحصائية المتمثلة بالانحدار البسيط والانحدار المتعدد، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاختبار الفرضيات. فضلاً عن استخدام معامل ألفا كرونباخ ومعامل ارتباط بيرسون لاختبار صدق أداة الدراسة وثباتها. وبعد التأكد من صدق أداة الدراسة والاتساق الداخلي لعبارات المتغيرات، اتجه الباحث إلى وصف خصائص العينة واختبار صحة فرضيات البحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS. خلص البحث إلى وجود علاقة تأثيرية بين تقييم البيئة التسويقية ومؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية. وخرج الباحث بتوصيات من أبرزها: التركيز على استخدام أنظمة تسويقية حديثة تعمل على جمع المعلومات عن التطورات الحاصلة في البيئة التي تشكل قاعدة أساسية لاتخاذ القرارات وتصنيفها؛ وضرورة الاهتمام بدراسة جميع المتغيرات الاقتصادية والقانونية والاجتماعية والتكنولوجية وتقييمها بصورة إجمالية من أجل زيادة فاعلية أداء الشركة وكفاءته؛ وضرورة أن تتعرف الشركات على نجاح جهودها التسويقية بالاعتماد على مجموعة من الأساليب التسويقية بوصفها مؤشرات لقياس الأداء التسويقي للشركة.

الكلمات المفتاحية: التدقيق التسويقي، تقييم البيئة التسويقية، مراجعة البيئة التسويقية، البيئة التسويقية الخاصة، البيئة التسويقية العامة، الأداء التسويقي، مقاييس الأداء التسويقي، الكيفية، الربحية، الحصة السوقية، قطاع التأمين، شركات التأمين السورية.

الإطار العام للدراسة

المحتويات:

مقدمة الدراسة

➤ المبحث الأول: الأدبيات والدراسات السابقة

1-1-1 الدراسات باللغة العربية

1-1-2 الدراسات باللغة الانجليزية

1-1-3 ما يميز الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

➤ المبحث الثاني: خطة الدراسة

1-2-1 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

1-2-2 أهداف الدراسة

1-2-3 أهمية الدراسة

1-2-4 نموذج الدراسة

1-2-5 فرضيات الدراسة

1-2-6 التعريفات الإجرائية

1-2-7 مجتمع الدراسة وعينتها

1-2-8 منهجية الدراسة

1-2-9 أدوات جمع البيانات وتحليلها

1-2-10 حدود الدراسة

مقدمة الدراسة:

في ظل التقدم العلمي والتكنولوجي الذي يشهده العالم اليوم ودخول عصر العولمة الذي زاد من التعقيد والتشابك الاقتصادي، وبسبب التحديات التي يواجهها قطاع التأمين السوري من جهة، والمنافسة التي يشهدها من جهة أخرى، يأتي هذا البحث لتسليط الضوء على مفهوم يعد الأهم في مجال تحليل الأنشطة والوظائف التسويقية والتقييم الدوري للفرص والتهديدات ومواجهة ظروف المنافسة وهو مفهوم التدقيق التسويقي. والتدقيق التسويقي في منظمات الأعمال هو دراسة مفصلة للبيئة التسويقية للشركة، وأنشطة التسويق، ونظام التسويق الداخلي. إذ يقوم المدقق بدراسة أسواق الشركة وزبائنهم ومنافسها في سياق البيئة الاقتصادية والسياسية وغيرها من البيئات الأخرى. وهذا يستلزم البحث التسويقي لجمع البيانات والمعلومات التاريخية حول كل ما يخص المنظمات والمنتجات. ولعل التدقيق التسويقي ضمن هذا الإطار هو من سيحدد مسار المنظمة التسويقية ومستقبلها بالانتقال من الطريقة النمطية التي تعتمد على الطلب للمنتج في حال نقصه في الأسواق إلى الطريقة الحديثة التي تستطلع أراء المستهلك ورغباته أو ما يسمى بالمفهوم الحديث للتسويق والأخذ برأيه فيما يخص الجودة والخدمة والسعر، وهذا ينعكس إيجاباً على تقدم المنظمات نحو تحقيق أهدافها وزيادة أداؤها. ولعل عنصر البيئة التسويقية يعد أهم ما يجب التركيز عليه عند إجراء عملية التدقيق التسويقي من قبل إدارة الشركة. وتقسم البيئة التسويقية للمنظمات بطبيعة الحال إلى بيئة تسويقية خاصة، وهي تختص بالعوامل التي تتعلق بالمنظمة مباشرة وتؤثر وتتأثر بها وتتضمن عملاء المنظمة ومنافسها ومورديها. وبيئة تسويقية عامة، وهي تختص بالعوامل غير المباشرة التي تؤثر في المنظمة دون أن تتأثر بها، وتتضمن العوامل الاقتصادية والقانونية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية. ولا بد لدراسة تلك البيئة التسويقية ببعديها الخاص والعام وتقييمها من أن يحقق للمنظمة مستويات متفوقة في أداؤها التسويقي، وهذا يضمن لها مكانة قوية في السوق. ويمكن القول إن الأداء التسويقي يعد من أكثر أشكال الأداء التي ترتبط بوظائف المؤسسة تأثراً بالمتغيرات التي تشمل البيئة التسويقية، إذ يتمثل جوهر التسويق في تحقيق توافق بين الفرص التسويقية من ناحية، وإمكانيات المؤسسة وأهدافها من ناحية أخرى. وإن المخرجات أو النتائج التسويقية ما هي إلا انعكاس لمدى نجاح وظيفة التسويق أو فشلها في تحقيق الأهداف التسويقية التي تسعى لها.

➤ المبحث الأول: الأدبيات والدراسات السابقة ➤

تعد مراجعة الأبحاث والدراسات السابقة من المراحل المهمة في منهجية البحث العلمي ويحقق الباحث من خلالها فوائد عديدة منها: التعرف لإسهامات السابقة فيما يتعلق بموضوع البحث، والتعرف للمناهج المستخدمة وأدوات جمع البيانات، والمساعدة في تحديد مشكلة البحث وصياغة فروضه. وتتلخص الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة كما يلي:

1-1-1 الدراسات باللغة العربية:

(1) دراسة (أبو فارة، 1998): التدقيق التسويقي وأثره في الكفاءة والفاعلية التسويقية التسويقيتين: دراسة

ميدانية في مستشفيات بغداد

- هدفت هذه الدراسة التوصل إلى إطلاع المستشفيات مجتمع الدراسة على فلسفة التوجه التسويقي وأهميتها لها فضلاً عن الكفاءة والفاعلية التسويقية؛ وتحفيز المستشفيات على تطبيق عمليات التدقيق التسويقي عن طريق طرف خارجي.
- توصلت الدراسة إلى أن المستشفيات لا تمتلك توجهاً استراتيجياً تسويقياً في ممارسة أنشطتها، ويجري جزئياً عملية تطبيق بعض عمليات التدقيق التسويقي في المستشفيات، وتجرى بصورة غير نظامية وغير دورية. وقد أوصى الباحث بضرورة الاعتماد على التدقيق التسويقي لكونه وسيلة تهدف إلى تحقيق التعليم التدريجي لفلسفة التوجه التسويقي، فضلاً عن ضرورة أن تكون هناك وحدة للتدقيق التسويقي في المستشفيات.

(2) دراسة (عبد الأمير وحمود، 2005): متغيرات البيئة الخارجية وأثرها في أداء المنظمات الصناعية: دراسة

تطبيقية في المنشأة العامة لصناعات المطاطية (الديوانية، العراق)

- تستند الدراسة الحالية إلى فرضية أساسية وهي (المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية والحكومية تؤثر في أداء عينة الدراسة)، وقد صممت الاستبانة لغرض تحقيق أهداف الدراسة وتجميع البيانات اللازمة

لتحليل فرضيات الدراسة وإثباتها، وقد أُثبِتَت بالفعل فرضية الدراسة من خلال وجود علاقة إيجابية بين المتغيرات البيئية وأداء عينة الدراسة.

3) دراسة (عبد القادر، 2006): المراجعة التسويقية – أسلوب حديث في الرقابة التسويقية

- هدفت هذه الدراسة إلى وضع إطار للمراجعة التسويقية لمفهوم الالتزام الضريبي بمصلحة الضرائب على المبيعات. وقد أُجريت هذه الدراسة في البيئة المصرية.
- اقترح الباحث إطار للمراجعة التسويقية يتكون من أربعة عناصر رئيسية، وهذه العناصر هي: **العنصر الفكري**: ويمثل تعريف المراجعة التسويقية وعناصرها ومراحلها وأهدافها وأهميتها وأساليبها. **العنصر الإحصائي**: ويمثل هذا العنصر التحليل الإحصائي لقواعد البيانات التسويقية وتحليلات السلاسل الزمنية والتحليلات المقارنة بين المنظمة وبيانات قطاع الأعمال الذي تنتمي إليه. **العنصر الاستقصائي**: ويتمثل في قوائم استقصاء رأي كل من المراجع التسويقي، العملاء، الموظفين بالشركة. **العنصر الاستنتاجي**: ويتمثل في تقرير المراجعة التسويقية الذي يتعرض لدور أعمال المراجعة التسويقية الذي قام به المراجع تفصيلياً والفترات الزمنية ونتائج تحليل العنصرين الإحصائي والاستقصائي مشيراً إلى الإحصاءات المقارنة سواء الخاصة بالسنوات السابقة أو الخاصة بالمنافسة وبقطاع الأعمال المرتبطين بالتقرير، ثم يختتم التقرير بالتوصيات التي سيتم تتبعها بالتقرير اللاحق.

4) دراسة (البغدادى، 2009): دور عوامل البيئة التسويقية الكلية في الخصائص الشخصية لمشتري السلع

الكهربائية المنزلية: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة عشوائية من الزبائن (الكوفة، العراق)

- تمثل الدراسة الحالية محاولة لقياس تأثير عناصر البيئة التسويقية الكلية في الخصائص الشخصية للمستهلك. ولأغراض هذه الدراسة فقد طُوِّرَ نموذج افتراضي يبين أن هناك علاقة محددة بين عناصر البيئة التسويقية الكلية متمثلة بـ (السياسية، القانونية، التكنولوجية، الاقتصادية، والاجتماعية) والخصائص الشخصية لمشتري السلع الكهربائية المنزلية (الجنس، العمر، الدخل، المهنة، والتعليم العلمي).
- من خلال المراجعة النظرية لبعض ما كتب حول متغيرات الدراسة، فقد صُمِمت استمارة استبانة، ووزعت على (160) زبوناً عشوائياً. وقد جُمِعت البيانات وحُلِّلت واختُبرَت باستخدام بعض تقنيات الأساليب الإحصائية

المناسبة لأغراض البحث. وقد أُثبت أن هناك تأثيراً لعناصر البيئة التسويقية الكلية في بعض الخصائص الشخصية لمشتري السلع الكهربائية المنزلية وخصوصاً عناصر البيئة التكنولوجية والاقتصادية والسياسية. وفي نهاية البحث فقد أُطرت الاستنتاجات والتوصيات، والتوصية بالقيام بدراسات مستقبلية أكثر تعمقاً.

(5) دراسة (حلو، 2009): أثر البيئة التسويقية في التخطيط الإستراتيجي للتسويق: بحث تطبيقي في الشركة

العامة للصناعات الجلدية

- تمثلت مشكلة البحث في تعرّف التأثير البيئي في التخطيط الإستراتيجي للتسويق، وما هي المتغيرات الأكثر تأثيراً، وما مجالات التخطيط الاستراتيجي للتسويق ومستوياته وعناصره، وسعى البحث الى تحقيق جملة من الاهداف المعرفية بالاستناد الى فرضية رئيسية.
- استخدمت الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث إذ وُزعت على عينة مكونة من (20) من مديري الاقسام ورؤساء الشعب في الشركة العامة للصناعات الجلدية. ولأجل معالجة البيانات استخدمت العديد من الأساليب الإحصائية وهي (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الانحدار) وقد أفرزت الأساليب الإحصائية عدداً من النتائج لعل أبرزها يتمثل بوجود علاقة تأثير للمتغيرات البيئية الواسعة في التخطيط الإستراتيجي للتسويق.
- وفي إطار مناقشة النتائج أكد البحث التطبيقي على الاهتمام بأبعاد البيئة التسويقية لما لها من تأثير في تحقيق اهداف التسويق. كما أظهرت النتائج صفة المواقف الإيجابية تجاه كل من متغيرات التخطيط الإستراتيجي للتسويق.

(6) دراسة (دلبوح وموسى، 2009): أثر تقييم عوامل البيئة الخارجية في النشاطات التسويقية لقطاع

المصوغات الذهبية: دراسة استطلاعية على عينة من مديري مؤسسات الذهب الأردنية

- هدفت هذه الدراسة تعرّف أثر تقييم عوامل البيئة الخارجية في النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر مديري المؤسسات، لتساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها ومعرفة مدى تأثير ذلك في الأداء التسويقي للمؤسسات.

- بينت الدراسة وجود أثر بين تقييم كل من المتغيرات المستقلة في البيئة التسويقية الخارجية المتمثلة بـ (العوامل الاقتصادية، والعوامل الاجتماعية الثقافية، وعوامل المنافسة، وعوامل التكنولوجيا)، وبين النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن (توفير المعلومات التسويقية، المنتج، السعر، التوزيع، الاتصالات التسويقية).
- تكون مجتمع الدراسة من جميع مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن والمتمثلة بـ (الجملة، والتجزئة، ومشغل الإنتاج) وعددها 530 مؤسسة، فضلاً عن الزبائن، واعتُمد على عينة من أصحاب المؤسسات كانت نسبتها (20%).
- بينت الدراسة أن تقييم العوامل الاقتصادية من وجهة نظر مديري المؤسسات احتلت المرتبة الأولى من حيث الأثر بين مجموعة العوامل الخارجية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية. اعتماداً على النتائج، تقترح الدراسة على مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية وضع خطط وبرامج تسويقية هادفة، توفير قاعدة بيانات، الإفادة من دراسة العوامل الخارجية المحيطة بالمؤسسة، إعادة تأهيل المؤسسات داخلياً، تطوير وسائل الإنتاج، تعزيز الاتصالات التسويقية، تطوير المنتجات، بناء علاقات طيبة وواسعة مع الزبائن، تأسيس هيئة أو مؤسسة رسمية تعنى بشؤون قطاع المصوغات الذهبية.

7) دراسة (الرواشدة وآخرون، 2010): أثر مستوى تطبيق التدقيق التسويقي على أداء الشركات الصناعية

الأردنية العامة

- هدفت الدراسة إلى تعرّف أثر مستوى تطبيق التدقيق التسويقي في أداء الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة.
- اشتمل مجتمع الدراسة على مديري التسويق في الشركات الأردنية الصناعية المساهمة العامة المدرجة في بورصة عمان، إذ أُخِذَت عينة عشوائية مؤلفة من (92) شركة، وقد اسْتُرِدَّت (58) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي تمثل ما نسبته (63%) من عينة الدراسة.

- توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها: يوجد اهتمام بتطبيق التدقيق التسويقي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة المحدودة، وهناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق التدقيق التسويقي وبين أداء الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة. ولا يختلف تأثير التدقيق التسويقي في أداء الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية باختلاف خبرة الشركة. كما توجد عقبات تحد من استخدام التدقيق التسويقي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة، أبرزها قلة إدراك الإدارة العليا لأهمية التدقيق التسويقي.
- قُدمت عدة توصيات أبرزها ضرورة تفعيل دور وظيفة التدقيق التسويقي في المؤسسات، وهذا بإعادة النظر في الهيكل التنظيمي وإنشاء مديرية خاصة بهذه الوظيفة، وإعطاء المزيد من الدورات لمديري الشركات ورؤساء الأقسام فيما يتعلق بالتدقيق التسويقي.

(8) دراسة (الكبي، 2010): العلاقة بين أبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي: دراسة استطلاعية

لآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/نينوى

- سعى البحث إلى تحديد العلاقة بين أبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/نينوى، إذ تعد أبعاد إستراتيجية العمليات من الأدوات المهمة التي إذا ما نُفِذت تنفيذاً صحيحاً فستتمكن الشركة من تحسين أدائها التسويقي، وأن تحقق مركزاً تنافسياً متميزاً لها في السوق. ولمحدودية الدراسات التي تناولت العلاقة والأثر بين هذه المتغيرات ولاسيما في البيئة العراقية، فقد سعى الباحث إلى تضمين بحثه الحالي هذه الأبعاد بمتغيراتها ضمن إطار شمولي في محاولة لتحليل العلاقة بينهما.
- توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: هناك علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي؛ هناك تأثير معنوي لأبعاد إستراتيجية العمليات في الأداء التسويقي. واعتماداً على الاستنتاجات التي توصل إليها البحث فقد قدمت عدد من المقترحات المنسجمة مع هذه الاستنتاجات.

(9) دراسة (محمود والكبي، 2010): أثر خصائص معلومات البيئة الخارجية في اعتماد متطلبات

مواصفات التصنيع العالمية: دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية

والمستلزمات الطبية (نينوى، العراق)

- يحاول البحث قياس أثر خصائص معلومات البيئة الخارجية (الدقة، التوقيت، الشمولية) في إمكانية اعتماد متطلبات تطبيق مواصفات التصنيع العالمية (تخفيض المهل الزمنية، تخفيض الكلف التشغيلية، زيادة درجة وضوح الرؤية لأداء الشركة، تخفيض زمن الدخول للأسواق، تلبية توقعات الزبون، التوريد الخارجي، إدارة مواقع متعددة ومواقع عالمية). وتعد مواصفات التصنيع العالمية إحدى الوسائل المهمة والضرورية التي تساعد الشركة وتمكنها من مواجهة التحديات في البيئة الحالية، وعليه فإن تبني هذه النظم التصنيعية المعاصرة يعد أمراً بالغ الأهمية للحصول على ميزة تنافسية مستدامة، وتمثل المعلومات أداة إستراتيجية مهمة تعتمد عليها الشركات الراغبة بالوصول إلى الدرجة العالمية، ولا بد لهذه المعلومات أن تمتلك عدداً من الخصائص كالـدقة والتوقيت والشمولية لكي تكون ذات قيمة أعلى. وتوصل البحث إلى وجود علاقة وأثر معنوي بين خصائص معلومات البيئة الخارجية ومتطلبات التصنيع العالمية.

10) دراسة (عبد ومحمود، 2011): المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي: دراسة ميدانية

في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة صلاح الدين، العراق

- سعت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين المعرفة التسويقية وتعزيز الأداء التسويقي من قبل المنظمات الصناعية في محافظة صلاح الدين، وهي تحاول الإجابة عن التساؤلات التالية: هل قدرة المنظمات على تعزيز أدائها التسويقي نابع من معرفتها التسويقية؟ ما طبيعة علاقتي الارتباط والأثر بين المعرفة التسويقية والأداء التسويقي؟
- وتتمحور مدلولات المعرفة التسويقية باتجاهين: الأول: المفاهيم التي تتضمنها المعرفة التسويقية: وتشمل: فلسفة التوجه بالسوق، تحديد وضعية المنتج في السوق، تقسيم السوق إلى قطاعات، الاستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي، بناء الولاء للماركة والعلامة التجارية. الثاني: الأنشطة التسويقية: وتتضمن مجموعة ممارسات تقوم بها المنظمة، وتشمل بالآتي: تحديد الأهداف التسويقية، تخطيط النشاط التسويقي، التنسيق والتكامل بين الأنشطة التسويقية، التحفيز، التقييم والرقابة على النشاط التسويقي.
- توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: وجود علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة التسويقية والأداء التسويقي، كما أن هناك تأثيراً معنوياً للمعرفة التسويقية في الأداء التسويقي.

11) دراسة (السعودي والزيادات، 2012): تدقيق البرامج التسويقية وأثرها في الأداء التسويقي: دراسة

تطبيقية على الشركة العربية لصناعة الأدوية

- تعد هذه الدراسة محاولة لمعرفة مدى اهتمام المنظمات بموضوع التدقيق التسويقي الذي ينبغي تطبيقه في جميع المنظمات وخصوصاً ذات الطابع الإنتاجي، لأن من شأن ذلك الكشف عن قيام المنظمة بالأداء التسويقي على الوجه السليم. لذا فإن التدقيق التسويقي هو إحدى الوسائل الأساسية التي تساعد الإدارة في تحقيق مستويات الأداء المطلوبة من خلال الاستخدام الملائم للموارد المتاحة (الكفاءة) في إطار تحقيق الأهداف المنشودة (الفاعلية).
- تناولت هذه الدراسة أحد مصانع الأدوية الرائدة في الأردن الذي يمتلك خصوصية كبيرة في ممارسة بعض الأنشطة التسويقية، ركزت الدراسة على مشكلة أساسية مفادها أن المصنع المذكور لم يعط الاهتمام المطلوب لمفهوم التسويق لتدقيق أنشطة البرامج التسويقية فيه.
- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها استحداث وحدة متخصصة للتدقيق التسويقي ضمن الهيكل التنظيمي للشركة، وضرورة التركيز على الكفاءة والفاعلية للأداء التسويقي لأنه يعد المعيار الذي يحكم مستوى قدرة الشركة على أداء وظائف تخطيط المنتجات وتسعيرها وترويجها، وتبني الشركة مجموعة من الأساليب التسويقية مؤشرات لتقويم الأداء التسويقي، وضرورة مراجعة الإستراتيجية التسويقية الحالية للشركة من خلال تحليل رسالة الشركة وأهدافها وإستراتيجياتها التسويقية.

12) دراسة (الجنابي، 2013): العلاقة بين بعض متغيرات البيئة الخارجية ومستوى الأداء من وجهة نظر

بعض منتسبي شركة السجاد اليدوي في الحلة: دراسة تحليلية

- هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الواقع الفعلي لكل من الأداء والمتغيرات البيئية الخارجية التي تحيط بالشركة وقياس مستوى العلاقة بينهما. وتم قياس مكونات البيئة الخارجية التي تضمنت (العوامل الاقتصادية، التكنولوجية، الاجتماعية، الحكومية)، في حين تم قياس متغير الأداء باستخدام العناصر (رضا الزبون، رضا العاملين، الإنتاجية، المركز السوقي، اتجاهات العاملين، المسؤولية العامة).

- تمثلت عينة البحث من العاملين في مختلف المستويات الإنتاجية أو الإدارية في الشركة، وكان عددها (30) فرداً وزعت عليهم الاستبانة عشوائياً.

- أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث وجود علاقة قوية بين مكونات البيئة الخارجية ومستوى الأداء في شركة السجاد اليدوي في الحلة. ومن أهم التوصيات ضرورة استحداث وحدة تختص بإعداد نظام معلوماتي يسمح بالتواصل المستمر مع متغيرات البيئة الخارجية لكونها أحد أسباب نجاح الشركات أو فشلها في تحقيق أهدافها.

13) دراسة (البكري وطالب، 2014): أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي - دراسة تحليلية

على عينة من البنوك التجارية الأردنية

- هدف البحث إلى معرفة أثر إدارة علاقات الزبائن (CRM) في الأداء التسويقي (MP) في عينة من البنوك التجارية الأردنية الرئيسة وعددها (5) بنوك وتحليلها.
- اعتمدت عينة قصدية من موظفي الإدارة العليا والوسطى العاملين في تلك البنوك في مدينة عمان وبلغ حجمها 140 مفردة لأغراض البحث باعتماد أسلوب الاستبانة في جمع البيانات. اعتمدت الأساليب الإحصائية المتمثلة بالانحدار البسيط والانحدار المتعدد، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاختبار الفرضيات.
- خلص البحث إلى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين (CRM) و (MP) للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث، وخرج البحث بتوصيات من أبرزها تعزيز قيمة الزبون لدى إدارات البنوك في تعاملها مع الزبائن لكونه عاملاً مؤثراً قوياً على الأداء التسويقي في كل الفرضيات. فضلاً عن استحداث قسم صريح لإدارة علاقات الزبائن في الهيكل التنظيمي للبنوك نظراً إلى أهميته وكما أبرزه البحث ولافتقاد بعض هذه البنوك لهذا القسم.

14) دراسة (خالفي، 2014): دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي

- تهدف هذه الدراسة إلى معالجة موضوع دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي، إذ يعد نظام المعلومات التسويقية أحد الأدوات الأساسية والضرورية الذي تستعمله الإدارة من أجل مواكبة التغيرات

التي تحدث في بيئة المؤسسة والتكيف معها، ومن ثم أن العمل على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة وهو مفتاح الاستمرارية والبقاء في السوق، ويحدث ذلك من خلال توفير المعلومات الضرورية وضمان تدفقها بشكل مناسب ومتواصل من أجل استعمالها من طرف إدارة المؤسسة في وقت اللزوم.

15) دراسة (الربيعي وآخرون، 2014): أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء

التسويقي - دراسة ميدانية في المصارف التجارية العراقية

- هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين إدارة معرفة الزبون، وتطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي. وتألّف مجتمع الدراسة من جميع العاملين في (20) مصرفاً تجارياً عاملاً في مدينة بغداد. أما عينة الدراسة فقد شملت مديري تطوير الخدمات الجديدة، ومديري خدمات الزبائن، ورؤساء الأقسام العاملين في سبعة مصارف تجارية موزعة في مدينة بغداد. ولجمع بيانات الدراسة، طُوِّرت استبانة خاصة بناء على الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة.
- توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج منها: ارتفاع مستوى إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة والإداء التسويقي في المصارف التجارية العراقية. فضلاً عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون في تطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي. ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي للمصارف. وأكثر من ذلك، وجود أثر مشترك لإدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي للمصارف بأبعاده الثلاثة: الربحية؛ معدل نمو الحصة السوقية والاحتفاظ بالزبائن. وأخيراً، بناءً على النتائج التي تُوصَل إليها، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات الإدارية والأكاديمية.

16) دراسة (عبد اللطيف وآخرون، 2014): العوامل البيئية للمنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية:

دراسة استطلاعية في الشركات العامة للصناعات الكهربائية

- تناولت هذه الدراسة العوامل البيئية الداخلية والخارجية للمنظمة بوصفها متغيرين مستقلين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية بوصفها متغيراً معتمداً من خلال ثلاثة أبعاد (التميز، خفض الكلفة، الإبداع). تمثلت المشكلة ما تعانيه الشركات الصناعية من تأثير بيئتها الداخلية والخارجية على

الميزة التنافسية، ومن خلال التغيرات المستمرة الحاصلة في البيئة المحيطة بالأفراد والمنظمات الموجودة بالسوق المستهدف والمؤثرة في كفاءة الإدارة التسويقية في تقديم الأفضل لإشباع حاجات الزبائن ورغباتهم.

- ولغرض تحقيق هدف الدراسة اعتمدت خمس فرضيات تعكس علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة. وتوصلت إلى أن البيئة الداخلية والخارجية ذات تأثير مهم في تحقيق الميزة التنافسية للشركة. أما أهم الاستنتاجات: تدار الشركات في الوقت الحاضر بأسلوب الأزمات والحالات الطارئة، وهناك ضعف في أنظمة الاتصالات وعدم مواكبة التقدم التكنولوجي وعدم توفر بعض الأجهزة والمعدات الحديثة. أما أهم التوصيات: بناء نظام صناعي متطور وتقويض الصلاحيات وتطوير العمل في أقسام الشركة وتنظيمه بما يحقق السرعة في تقديم السلع والخدمات المطلوبة وتقليل مدة الانتظار من خلال بناء نظام معلومات، وتطوير وسائل وأنظمة الاتصالات متقدمة.

17 دراسة (ماء البارد، 2014): أثر متغيرات البيئة الداخلية في أداء شركات التأمين السورية

- هدفت هذه الدراسة إلى تعرف أثر متغيرات البيئة الداخلية (مستوى التكنولوجيا المستخدمة، خبرة العاملين، حجم الشركة، العلاقة بين الإدارة والعاملين، أسلوب تعامل العاملين مع العملاء) في أداء شركات التأمين في سورية (الربحية، الحصة السوقية، النمو في حجم الأعمال، التوسع في أنشطة تأمينية جديدة). وقد اعتمدت الباحثة على المدخل المنهجي الفرضي الاستنباطي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات.
- توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن العمل في مجال التأمين يحتاج إلى مهارات متعددة كالتفاوض والإقناع، فضلاً عن قلة خبرة خريجي الجامعات السورية بالعلوم التطبيقية في مجال التأمين، وأن هناك احترافية في إدارة العلاقة بين الإدارة والعامل باستثناء موضوع مشاركة العامل بالرأي في المستويات الدنيا. فضلاً عن أن سلوك الفرد واتجاهاته تتأثر بالبيئة المحيطة، وضعف الخبرات في مجال التأمين نتيجة لاحتكاره من قبل القطاع العام لمدة طويلة.

(18) دراسة (مرابطي وآخرون، 2014): ضرورة التوجه نحو الابتكار وتقييم البيئة التسويقية

- هدفت هذه الدراسة إلى محاولة الخوض في المفاهيم المتعلقة بالبيئة التسويقية والابتكار، إذ إن النجاح التسويقي يعتمد على تطوير المزيج التسويقي الذي يتناسب مع الاتجاهات والتطورات التي تحدث في البيئة التسويقية التي تشمل مجموعة القوى غير المسيطر عليها التي تجعل المؤسسة تكيف مزيجها التسويقي، كما أن مديري التسويق لمنظمات الأعمال يقومون بتحفيز الأنشطة الابتكارية قد يختارون إما قبول قوى البيئة بوصفها عوامل غير مسيطر عليها تؤثر في سلوك مؤسساتهم وتشكلها أو يحاولون الاستعداد للتأثير عليها.
- توصلت الدراسة إلى أنه لا يمكن لأية مؤسسة أن تنشط في معزل عن بيئة تسويقية معقدة ومضطربة، ولهذا فإنه ليس من مهمة مديري التسويق في مثل هذه المؤسسات تنمية إستراتيجياتهم فقط، بل هم مجبرون على تكيف إستراتيجياتهم التسويقية وتكثيف العمليات الابتكارية وفقاً لهذه المغيرات البيئية.

(19) دراسة (مرعي، 2014): دور مجالات الإستراتيجيات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي: دراسة

تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة آسياسيل في الموصل

- سعى البحث إلى تحديد دور مجالات الإستراتيجيات التسويقية في شركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة لما لها من دور كبير في تعزيز الأداء التسويقي، إذ يمثل قاعدة العمل في المنظمات فضلاً عن أنه أداة فاعلة تسترشد بها القيادات التسويقية، ويكتسب هذا الموضوع أهمية من خلال الربط بينهما لما لهما من دور فاعل في تحقيق بيئة تنافسية تتمتع بالقدرة على مواكبة كل ما هو جديد في مجال تقديم الخدمة.
- تبين من نتائج الوصف والتشخيص بأن إجابات الأفراد المبحوثين في شركة آسياسيل تركزت بالاتفاق بشأن بعض أبعاد مجالات الإستراتيجيات التسويقية وعلى النحو الذي جسدها وجعل منها واقعا فعليا يمكن أن تلمسه، وهذا الاستنتاج يأتي متفقاً مع توجيهات رسالة المنظمة المبحوثة لكونها قاصدة مجالات إستراتيجيات التسويقية.
- بناء على هذه الاستنتاجات قُدمت المقترحات المنسجمة معها كآلاتي: ضرورة عناية شركة آسياسيل ببعض أبعاد مجالات إستراتيجيات التسويقية، ولاسيما البعد المتمثل (تراعي المنظمة على أن تكون الإستراتيجية متلائمة مع إمكانياتها الحالية).

(20) دراسة (الهاشمي، 2014): أثر متغيرات البيئة الخارجية في أداء المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -

حالة شركة موبيليس الجزائر

- تناولت هذه الدراسة محاولة معرفة أهم التأثيرات لعوامل البيئة الخارجية بنوعيتها العامة والخاصة في أداء شركة تعد من أهم الشركات في قطاعها، وهي شركة موبيليس الجزائر في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر.
- تناولت الدراسة الإطار النظري للبيئة الخارجية ومكوناتها، ثم التطرق إلى الأداء الكلي عموماً، ليتم فيما بعد محاولة إسقاط الدراسة النظرية على واقع شركة موبيليس الجزائر في علاقتها مع مختلف المتعاملين في القطاع نفسه. وفي الأخير قدمت الدراسة بعض التوصيات لمسيرى شركة موبيليس الجزائر من أجل البقاء والاستمرار في ظل المتغيرات البيئية الراهنة.

(21) دراسة (الحدراوي وسهيل، 2015): بعض عوامل البيئة الخارجية وأثرها في جودة الخدمات المقدمة

في المؤسسات التعليمية (دراسة تحليلية أكاديمية)

- يمثل هذا البحث محاولة بحثية لقياس تأثير عوامل البيئة الخارجية في جودة الخدمات التعليمية، وطُبِّقَ ذلك على عينة عشوائية من أساتذة الجامعات.
- وُزِعَت (100) استمارة على أساتذة الجامعة، وبلغ عدد الاستمارات المسترجعة والصالحة للاختبار (73) استمارة. قُدِّمَ أنموذج هيكلي ثم اختُبرَت صلاحية النموذج للاختبار باستخدام النمذجة الهيكلية، واختبار العلاقات بين المتغيرات باستخدام SPSS.
- وفي ضوء النتائج حُصِلَ على مجموعة من الاستنتاجات أهمها: إن الاهتمام بالعوامل البيئية الخارجية يؤثر تأثيراً مباشراً وكبيراً في رفع مستوى جودة الخدمة التعليمية، إلا أن هنالك تبايناً بين مستوى تأثير هذه العوامل.
- أشارت النتائج إلى أن أكثر العوامل تأثيراً في جودة الخدمة التعليمية كان العامل السياسي.

(22) دراسة (الزيادات، 2015): أثر التدقيق التسويقي في الحصة السوقية: دراسة ميدانية على مطاعم

الوجبات السريعة في مدينة السلط

- هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التدقيق التسويقي بأبعاده المتعلقة بالبيئة التسويقية، والأنظمة التسويقية، والإنتاجية التسويقية، والوظيفة التسويقية في الحصة السوقية، وتكون مجتمع الدراسة من جميع مطاعم الوجبات السريعة في مدينة السلط.

- وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من (33) موظفا من هذه المطاعم، إذ بُنِيَتْ استبانة وطُوِّرَتْ ووُزِعَتْ لهذا الغرض، ولأغراض التحليل الإحصائي فقد استُخدِمَ أسلوب الانحدار المتعدد. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها وجود أثر للتدقيق التسويقي بأبعاده المتعلقة بالبيئة التسويقية، والأنظمة التسويقية، والإنتاجية التسويقية، والوظيفة التسويقية على الحصة السوقية. وأخيراً فقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات منها التركيز على استخدام أنظمة تسويقية حديثة تعمل على جمع المعلومات عن التطورات الحاصلة في البيئة وتصنيفها لاتخاذ القرارات الصائبة.

23) دراسة (شناي ومحسن، 2015): المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة

الخدمية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقلة

- هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور المراجعة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية بالتطبيق على مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقلة.
- ميز الباحثان بين المراجعة الخارجية وتتضمن: بيئة الأعمال والبيئة الاقتصادية، السوق، المنافسة؛ وبين المراجعة الداخلية وتتضمن: العمليات والموارد، أهداف التسويق، استراتيجيات التسويق، نظم المعلومات، تحليل الربحية والتكلفة، الأداء والهيكل التنظيمي.
- جُمِعَت البيانات من خلال الاعتماد على الملاحظة العلمية والوثائق الرسمية والمقابلات الشخصية مع المسؤولين، ثم التوزيع والمعالجة الإحصائية للاستمارة الاستبائية.
- توصلت الدراسة إلى أن للأداء التسويقي أهمية بالغة، وأنه لا يوجد تأثير كبير للمراجعة التسويقية في الأداء التسويقي للمؤسسة مما يدل على وجود عوامل أخرى تسهم في ذلك مثل: عناصر المزيج التسويقي، نظام المعلومات التسويقي.

24) دراسة (الصميدعي وحسن، 2015): عوامل البيئة الخارجية واتخاذ القرارات الإستراتيجية: دراسة

تطبيقية في عينة من شركات القطاع الخاص / بغداد

- يسلط البحث الضوء على دراسة متغيرين هما عوامل البيئة الخارجية والقرارات الإستراتيجية في إطار الدور التبادلي في التأثير بينهما والعوامل المحددة هدفاً مركزياً للدراسة تتكامل معه محاولة تحديد المكونات الأساسية للمتغيرات وأهميتها فضلاً عن أسبقية كل منها.
- تحددت الأداة الرئيسية لجمع البيانات الأولية من مصادرها المباشرة باستمرار الاستبانة التي جرى إعدادها لهذا الغرض ومن ثم توزيعها على عينة البحث التي شملت مديري المعامل ومديري الأقسام والوحدات الرئيسية في خمس شركات صناعية ولاسيما في محافظة بغداد.
- كانت أهم الاستنتاجات التي أظهرها البحث بعد توظيف نماذج الانحدار الخطي والتحليل العاملي لاختبار فرضيات البحث الثلاثة، وجود علاقة وتأثير متبادلين بين عوامل البيئة الخارجية للمنظمة وقراراتها الإستراتيجية، علاوةً على وجود عوامل أساسية للعلاقة والتأثير بين عوامل البيئة الخارجية والقرارات الإستراتيجية.
- أما بشأن أهم المقترحات فتتعلق بوجوب قيام إدارة المنظمة بالتركيز على عوامل البيئة الخارجية في إطار تأثيرها في قراراتها الإستراتيجية من جهة، وأن يأخذ الاهتمام نفسه بأهمية الاستجابة للمتغيرات البيئية عند اتخاذ القرارات الإستراتيجية مع مراعاة المكونات وحسب أسبقية التأثير.

25) دراسة (آمال وعبيدات، 2016): نموذج مفاهيمي للعوامل المؤثرة في تطبيق عملية المراجعة

التسويقية في مجال الصناعة الفندقية

- تعد عملية المراجعة التسويقية خطوة أساسية تسبق إعداد الإستراتيجية، فضلاً عن كونها من الأساليب المهمة في تقويم الأداء ومراقبة الأنشطة التسويقية. ومن هنا يهدف هذا البحث إلى وضع تصور متكامل لتطبيق عملية التدقيق التسويقي في مؤسسات الفنادق عن طريق إدراج أهم العوامل المتحركة في تطبيق هذه العملية. تختتم هذه الورقة البحثية في النهاية باقتراح المضامين التسويقية وأهم التوجهات المستقبلية بموضوع البحث.

26) دراسة (بن ساعد والهواري، 2016): تقييم عوامل البيئة التسويقية ودوره في خلق أداء تسويقي

فعال - حالة البنوك الجزائرية

- يعد تقييم عوامل البيئة التسويقية أحد السبل التسويقية الأساسية التي تساعد المنظمات على التكيف مع التغيرات البيئية الداخلية والخارجية، وقد استهدف هذا البحث (41) فرداً من موظفي التسويق في (7) بنوك جزائرية، وقد جُمعت البيانات عن طريق تصميم استبيان خصص لمتغيرات البيئة التسويقية والأداء التسويقي.
- توصلت الدراسة إلى أن هناك دور لعوامل البيئة التسويقية في خلق أداء تسويقي فعال. واستنتجت أن البنوك الجزائرية تقوم بتجزئة السوق ودراسة المنافسة ودراسة الطلب ودراسة الأنماط الاستهلاكية بطريقة علمية وصحيحة، لكنها تعاني من بعض النقائص والثغرات فيما يتعلق بدراسة الأنماط. كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن البنوك الجزائرية تتمتع بأداء تسويقي فعال من وجهة نظر مدراء التسويق.

27) دراسة (جديد، 2016): استخدام نموذج الأبعاد الستة لابتكار الخدمات لتقويم الأداء التسويقي في

القطاع المصرفي خلال الأزمة السورية

- يهدف البحث إلى دراسة تطور الابتكار في الخدمة المصرفية وتأثير ذلك في الأداء التسويقي، ولتحقيق ذلك استخدمت الباحثة نموذج الأبعاد الستة لابتكار الخدمات لتقويم الأداء التسويقي وصيغت ثلاث فرضيات رئيسية اختبرت باستخدام برنامج SPSS.
- تُوصَل إلى عدة نتائج أهمها: يتفوق بنك بيمو على المصرف التجاري السوري في درجة تبنيه للابتكار إستراتيجيةً خلال مدة الأزمة، ولا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في الخدمات والأداء التسويقي. واقترحت الباحثة دراسة الفرص التي أفرزتها الأزمة من خلال تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمصارف، والاعتماد على أنشطة الابتكار إستراتيجيةً للاستثمار الأمثل والنمو طويل الأجل.

28) دراسة (شربجي، 2016): دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين: دراسة ميدانية

في شركات التأمين العاملة في سورية

- يهدف هذا البحث إلى تعرّف نظم المعلومات التسويقية ومكوناتها وخصائصها وأهميتها في قطاع التأمين، وتوضيح مفهوم تسويق خدمات التأمين وأبعاده المختلفة، وتعرّف دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين، وتحديد قوة العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وتسويق خدمات التأمين فضلاً عن تحديد أي من أبعاد نظم المعلومات التسويقية هو البعد الأكثر تأثيراً في عملية تسويق خدمات التأمين.
- وفي هذا السياق جُمِعت بيانات من موظفين في شركات التأمين العامة والخاصة بمستويات وظيفية مختلفة إذ جُمِعت (72) مفردة في محافظة دمشق.
- توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: تستخدم شركات التأمين في عينة البحث مكونات نظم المعلومات التسويقية بدرجة متوسطة، إذ إن أكثر هذه المكونات استخداماً هي نظام السجلات الداخلية. كما تبين وجود دور لجميع مكونات نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين باستثناء نظام دعم القرارات بسبب عدم لجوء المديرين إلى استخدام هذه النظم والاعتماد على الخبرة والقرارات الشخصية. كما تبين من خلال البحث أن نظام بحوث التسويق هو البعد الأكثر تأثيراً بعملية تسويق خدمات التأمين، إذ يستفيد من الدراسات التسويقية عدة أقسام ويعتمد عليها المديرون لاتخاذ قراراتهم ولاسيما قرارات الترويج.

29) دراسة (نصور وياسين، 2016): تأثير المعرفة البيئية بمفهوم المحاسبة الخضراء على الأداء

التسويقي: دراسة ميدانية في الشركة العامة لمصفاة بانياس

- تهدف هذه الدراسة إلى بيان قدرة الشركات السورية على تحسين أدائها التسويقي من خلال تبني مفهوم المحاسبة الخضراء وأثر ذلك في الحصة السوقية، فركزت الدراسة على المعرفة البيئية بمقومات تطبيق المحاسبة الخضراء ومعوقاته ومدى تأثيرها في الأداء التسويقي.
- تم ذلك باستخدام المنهج الوصفي من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على العاملين في شركة بانياس لتكرير النفط، كما تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

- توصل البحث إلى أن المعرفة البيئية لدى العاملين ليست بالمستوى المطلوب، وهذا يعيق تطبيق المحاسبة الخضراء بمفهومها الأكاديمي بشكل أساس، فضلاً عن وجود الكثير من المعوقات التي حدت من النجاح في تطبيق المحاسبة الخضراء وبدوره انعكس سلباً على الأداء التسويقي للشركة.

(30) دراسة (الشجيري، 2017): التدقيق التسويقي ودوره في تفعيل تسويق المنتجات الجامعية: أنموذج مقترح

- يتناول البحث الحالي مفهوم التدقيق التسويقي وتطبيقاته في المنظمات الخدمية غير الهادفة للربح عموماً وفي الجامعات الحكومية خصوصاً، ودوره في تحسين تسويق المنتجات الجامعية بهدف طرح نموذج مقترح للتدقيق التسويقي في الجامعات العراقية الحكومية يتناول المفاهيم والمنافع والهياكل واليات العمل التي تسهم في تفعيل مفهوم الجامعة المنتجة.

- تُبَيِّنُ المنهج الاستقرائي الوصفي من خلال طرح المفاهيم النظرية لمتغيرات البحث والعلاقات القائمة بينها، كذلك في إطار وصف طبيعة التسويق الجامعي وممارساته في مجال عينة البحث. فيما وُظِّفَ المنهج الاستنباطي لبناء أنموذج معياري مقترح قائم على نتائج المنهج الاستقرائي أساساً لتوظيف مفهوم التدقيق التسويقي في تفعيل تسويق المنتجات الجامعية. وقد اعتمدت الجامعات العراقية عينة للدراسة الوصفية من خلال جمع البيانات المتعلقة بالواقع الحالي للتسويق الجامعي والتدقيق التسويقي عن طريق المواقع الإلكترونية للجامعات للمدة التي تمتد من تاريخ انشاء شعب تسويق النتائج 2013 وحتى عام 2016.

- تُؤَصِّلُ الى استنتاجات عدة كان من أبرزها محدودية النظم والتطبيقات العلمية للتسويق الجامعي الذي يعكس ضعف إدراك الإدارة الجامعية لمفهوم التسويق الجامعي الفاعل وأهميته وآلياته ، فضلاً عن غياب تام لمفهوم التدقيق التسويقي وتطبيقاته ومن ثم غياب دوره تماماً في دعم التسويق الجامعي. وبناء على ذلك فقد أوصى البحث بضرورة إيلاء الإدارة الجامعية للنموذج المقترح الأهمية التطبيقية والتنظيمية في مجال التدقيق التسويقي للإسهام في تطوير تسويق جامعي حقيقي فاعل وكفاء.

(31) دراسة (فروجي، 2017): دور تحليل البيئة التسويقية في اختيار إستراتيجيات الدخول إلى الأسواق

الدولية: دراسة حالة مجمع سيفيتال

- هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية المتعلقة بالبيئة التسويقية والإستراتيجيات المختلفة لدخول الأسواق الدولية وما تمتاز به هذه الأخيرة، فضلاً عن محاولة الوقوف على حقيقة وجود المؤسسات الجزائرية بالأسواق الدولية، وعليه تمت الدراسة الميدانية في مجمع سيفيتال نظراً إلى مكانته في السوق الجزائرية وحضوره في أسواق دولية عديدة
- وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنه بقدر ما تخفيه الأسواق الدولية من مخاطر إلا أنها تحوي فرصاً كبيرة تمكن المؤسسات من تدويل نشاطاتها، وعملياً لا يمكن تحليل جميع العوامل المكونة للبيئة التسويقية الخارجية بسبب عددها الكبير، وعليه تقتصر المؤسسة في تحليلها على بعض العوامل التي تراها مهمة، كما أنه من بين النتائج المهمة وجود علاقات شخصية خارجية تساهم في اختيار الصناعة والتواجد في الأسواق الدولية، بينما المؤسسات الجزائرية يبقى تمثيلها في الأسواق الدولية محتشم وتواجهها يقتصر على التصدير فقط.

32) دراسة (مغراف والمقطف، 2017): تقييم العلاقة بين إدارة معرفة العميل وتطوير الخدمات والاداء

التسويقي لشركة ليبيا للتأمين

- هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مستوى العلاقة بين إدارة معرفة العميل، وتطوير الخدمات والأداء التسويقي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في (14) مكتباً من مكاتب شركة ليبيا للتأمين، أما عينة الدراسة فقد شملت مديري تطوير الخدمات والعملاء ورؤساء الأقسام والعاملين في الأربعة عشر مكتباً في مدينة طرابلس وضواحيها.
- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها ارتفاع مستوى إدارة معرفة العميل وتطوير الخدمات والإداء التسويقي في الشركة، إضافة إلى وجود أثر إيجابي لإدارة معرفة العملاء في تطوير الخدمات والأداء التسويقي لشركة ليبيا للتأمين وإيضاً وجود أثر مشترك لإدارة معرفة العميل وتطوير الخدمات في الأداء التسويقي بأبعاده الثلاثة، بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، قدمنا مجموعة من التوصيات للمسؤولين بالإدارات المعنية بالشركة.

(33) دراسة (مصباح، 2017): تأثير تطبيق تقييم البيئة التسويقية على الأداء التسويقي للمؤسسة:

دراسة ميدانية لمتعاملي سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر

- هدفت هذه الدراسة التي أجريت على متعاملي سوق خدمة الهاتف النقال إلى تقدير تأثير عملية تقييم متغيرات البيئة التسويقية الداخلية والخارجية على مؤشرات الأداء التسويقي (الحصة السوقية، نمو المبيعات ورضا الزبون). شملت الدراسة عينة من 29 مسؤول في الإدارة العليا للمتعاملين الثلاث (جازي، أوريدو وموبيليس).
- بينت النتائج وجود تأثير معنوي لتقييم متغيرات البيئة التسويقية الداخلية والخارجية مجتمعةً على الأداء التسويقي للمؤسسات الثلاث. كما بينت النتائج أن تأثير البيئة التسويقية إيجابي على مؤشرات الأداء التسويقي مجتمعةً، فحسب عينة الدراسة يوجد تأثير لتقييم البيئة التسويقية في زيادة فعالية الأداء التسويقي لمتعاملي خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

(34) دراسة (وسوف، 2017): دراسة محددات الربحية في شركات التأمين العاملة في سورية

- يهدف هذا البحث إلى تحديد العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في ربحية شركات التأمين الخاصة العاملة في سورية. لتحقيق هذا الهدف جُمِعَت بيانات نصف سنوية لمجموعة مكونة من ست شركات تأمين وهي: السورية الكويتية للتأمين، السورية الوطنية للتأمين، شركة المشرق العربي للتأمين، المتحدة للتأمين - سورية، الاتحاد التعاوني للتأمين، السورية الدولية للتأمين.
- أظهرت النتائج أن أقساط التأمين وربحية السهم تؤثر إيجاباً في الربحية في شركات التأمين المدروسة، بينما الرافعة المالية كان تأثيرها سلبياً، في حين أن كلاً من حجم الشركة، مخاطر الاكتتاب وسعر الصرف لم يظهر لها أي تأثير في الربحية في فترة الدراسة.

(35) دراسة (يحيوي، 2017): المراجعة التسويقية كأداة لتقليل أثر البيئة الخارجية للمنظمة

- أصبحت إستراتيجية التسويق أكثر من أي وقت مضى هي الأداة الأساسية لنجاح الأداء التسويقي للمؤسسة، ويرتبط التطور الإيجابي لهذا الأداء بمدى معرفة المؤسسات للبيئة التي تحيط بها، ولكن في ظل التغيرات الحاصلة والتطورات السريعة التي يعرفها العالم اليوم يجعل هذا الأداء يتميز بعدم الاستقرار والتذبذب المستمر؛

وحتى تضمن المؤسسة تجسيد استراتيجيتها التسويقية وتنفيذها جيداً وجب عليها مراجعة بيئتها التسويقية باستمرار حتى يتسنى لها معرفة كل التغيرات سواء كانت تمثل فرصاً لها أو تهديداً. لذا هدف هذا المقال لتبيان أهمية المراجعة التسويقية للبيئة الخارجية، انطلاقاً من أن الإستراتيجية الموضوعة في زمن معين تتقادم بتغير البيئة.

36) دراسة (حافظ وعبد الرزاق، 2018): الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي

- هدف البحث إلى معرفة نوع العلاقة ومدى التأثير الحاصل بين الاتصالات التسويقية المتكاملة بوصفها متغيراً مستقلاً متمثلاً بأبعاده التسعة والأداء التسويقي بوصفه متغيراً تابعاً متمثلاً بأبعاده الأربعة. ومن أجل تحقيق هذه الهدف طبقت الدراسة في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي بعينة قصدية بلغت (84) فرداً من مديري الأقسام وموظفي الشركة عن طريق الاستبانة، فضلاً عن المقابلات الشخصية التي أجراها الباحثان.
- أظهرت الأساليب الإحصائية عدداً من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين الاتصالات التسويقية مع الأداء التسويقي. وختاماً قدم الباحثان مجموعة من التوصيات والمقترحات يمكن ذكر أهمها ضرورة قيام الدولة بحماية منتجات الشركة ودعمها بفرض ضريبة جمركية على المنتجات المستوردة المماثلة، فضلاً عن ضرورة قيام إدارة الشركة المبحوثة في توعية موظفيها برغبتها في زيادة الأداء التسويقي وإطلاعهم على مستوى أدائها دورياً، وذلك لكشف الانحرافات وتصحيحها.

37) دراسة (هلال، 2018): أثر المزيج التسويقي الإلكتروني المتبع في شركة سيريتل موبايل تيليكوم

على الأداء التسويقي (دراسة حالة)

- هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المزيج التسويقي الإلكتروني المتبع في شركة سيريتل من محاور الدراسة السبعة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، العمليات، مقدمو الخدمة، الأدوات المادية الإلكترونية) في الأداء التسويقي لشركة سيريتل. ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي، إذ صُمِمَ

الاستبيان أداة لجمع البيانات، ومن ثم توزيعها على عينة الدراسة، وقد بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 56 استبياناً.

- توصلت الدراسة إلى أن هناك أثراً للتسويق الإلكتروني بكافة متغيرات الدراسة المستقلة على الأداء التسويقي، فضلاً عن ضرورة مواصلة شركة سيريتل الاستمرار بسياسة تطوير استراتيجيتها في مجال التسويق الإلكتروني، وتفعيلها في كافة تعاملاتها.

- أوصت الدراسة بضرورة الاعتماد على التوزيع الإلكتروني وضرورة تبني إستراتيجية ابتكارية جديدة في التسويق الإلكتروني بإنشاء منتج أو خدمة إبداعية له ثقله ليعطي نتائج أفضل لجذب ثقة الزبون بالعمليات الإلكترونية.

(38) دراسة (حماد، 2019): أثر الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي للمصارف: دراسة على عينة من

المصارف العاملة بولاية شمال كردفان

- هدفت هذه الدراسة إلى تعرّف أثر الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لدى المصارف العاملة في ولاية شمال كردفان. بُني نموذج الدراسة وتطوير الفرضيات والمقاييس اعتماداً على أدبيات الدراسات السابقة، إذ اعتمدت الدراسة على الفلسفة الواقعية والمنهج الكمي. استخدمت الدراسة عينة غير احتمالية (ميسرة) لجمع البيانات عن طريق الاستبيان، إذ وُزعت 150 استبانة، واسترد منها 140، بنسبة استجابة بلغت 93%. وللتأكد من درجة الاعتمادية في البيانات استُخدم اختبار ألفا كرونباخ، واستخدم أسلوب تحليل المسار ونموذجه المعادلة البنائية لاختبار الفرضيات.

- أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين وسائل الإعلان الإلكتروني والربحية، كما أشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة بين خصائص الإعلان الإلكتروني وأبعاد الأداء التسويقي (الربحية والحصة السوقية). وأوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات على معرفة دور الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت على سلوك الأفراد في قبول الشراء للسلع والخدمات وتبنيه، كما أوصت بتطوير نموذج يستخدم فيه عينة كبيرة من القطاعات الخدمية الأخرى.

1-1-2 الدراسات باللغة الإنجليزية:

(39) دراسة (Clark، 1999): مؤشرات الأداء التسويقي، تاريخ تطورها والعلاقات المتبادلة بينها

Marketing Performance Measures: History and Interrelationships

- يستعرض هذا البحث تاريخ تطور قياس الأداء التسويقي في الشركة بالمراحل الثلاثة: الانتقال من مقاييس المخرجات المالية إلى غير المالية، والتوسع من قياس مخرجات التسويق فقط إلى قياس مدخلات التسويق أيضاً، والتطور من الأحادي البعد لمقاييس متعددة الأبعاد للأداء. يشير تقويم هذا التاريخ إلى حاجة مجتمع التسويق إلى تطوير مجموعة من التدابير الصغيرة بما يكفي لتكون قابلة للإدارة ولكنها كبيرة بما يكفي لتكون شاملة. تدرس الورقة العلاقات المتبادلة بين أربعة مقاييس مهمة وتقتراح قضايا البحث والأساليب للمساعدة في هذه المهمة.

(40) دراسة (Kokkinaki و Ambler، 1999): تقويم الأداء التسويقي: بحث استكشافي في الممارسات

الحالية والدور الذي تتخذه الشركات

Marketing performance assessment: An exploratory investigation into current practice and the role of firm orientation

- تستكشف هذه الورقة استخدام المقاييس التسويقية في المملكة المتحدة. يُعرّف التسويق هنا على نطاق واسع بأنه ما تفعله الشركة بأكملها لتحقيق تفضيلات العملاء، ومن ثم تحقيق أهدافها الخاصة. وفقاً لذلك، فإن كل شركة لديها بعض الاهتمام في تقويم التسويق بهذا المعنى. على الرغم من زيادة الإبلاغ عن استخدام مقاييس التسويق، تركز هذه الورقة على فئات مقاييس التسويق وبعض أسباب اختيار المقاييس. تمثل الجوانب النظرية لهذا البحث منطقة لم تُطوّر حتى الآن، وهذه الورقة تمثل خطوة في هذا الاتجاه.

(41) دراسة (Morgan وآخرون، 2002): الإنتاجية التسويقية، المراجعات التسويقية ونظم تقويم الأداء

التسويقي - منظور متكامل

Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: Integrating multiple perspectives

- هدفت هذه الدراسة إلى تقويم الأداء التسويقي بطريقتين: المراجعة التسويقية والإنتاجية التسويقية، إذ كان منطلق الدراسة هو نقص المعرفة فيما يخص عملية الأداء التسويقي، سواء من طرف الأكاديميين أو المديرين الممارسين.
- وقد توصلت إلى تطوير نموذج تصوري لتقويم الأداء التسويقي ومناقشة تطبيقه، لكن تظل هذه الدراسة نظرية فقط وليس لها أي مجال للتطبيق الفعلي على الميدان.

(42) دراسة (Shaw و Taghian، 2002): التدقيق التسويقي وأداء الشركات: دراسة تجريبية على

الشركات الأسترالية الكبيرة

The Marketing Audit and Business Performance: An Empirical Study of Large Australian Companies

- هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التدقيق التسويقي في أداء الشركات الأسترالية الكبيرة، إذ شملت عينة الدراسة (216) شركة. وتوصلت الدراسة إلى أن (48%) من هذه الشركات استخدمت التدقيق وأن (75%) منها استخدمت أساليب التدقيق الذاتي، كما توصلت أيضاً إلى أن هناك أثراً إيجابياً للتدقيق التسويقي على أداء المنظمة ولاسيما الحصة السوقية.

(43) دراسة (Mylonakis، 2003): وظائف ومسؤوليات مدقي التسويق في قياس الأداء المؤسسي

Functions and responsibilities of marketing auditors in measuring organizational performance

- هدفت هذا الدراسة إلى إثبات أن استخدام التدقيق التسويقي إذا ما تم بشكل صحيح يزود المديرين بأداة تحليلية قيمة لتقويم الأنشطة الإدارية المختلفة وقياسها وتحفيزها ومراجعتها.
- أكدت هذه الدراسة على أهمية المزاوجة بين مهارات التدقيق والكفاءة التسويقية من أجل تحقيق الهدف المنشود، كما أكدت على أهمية الرقابة والسيطرة الممارسة من قبل المنظمة في تحقيق ذلك. كل ذلك يجب أن يتم بعد

دراسة للبيئة المحيطة من أجل تحديد نقاط الضعف التي قد تكون موجودة في الهيكل التسويقي العام للمنظمة. كما يجب تعرّف نقاط الضعف والقوة من أجل الحث على أحداث التغييرات الضرورية في إستراتيجيات المنظمة التسويقية.

(44) دراسة (Ambler وآخرون، 2004): تقويم الأداء التسويقي: أسباب اختيار المقاييس

Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection

- تستكشف هذه الورقة البحثية المقاييس التي تختارها الشركات وبعض أسباب تلك الاختيارات. وقد استمدت البيانات من دراستين في المملكة المتحدة. أول تقارير استخدام الممارس حسب فئات المقاييس الرئيسية (سلوك المستهلك والمتوسط، العملاء التجاريون، المنافس، المحاسبة والابتكار). أما الثاني فيتناول المقاييس الفردية التي يُنظر إليها على أنها الأكثر أهمية وما إذا كان ذلك يختلف حسب القطاع. يعد دور العلامة التجارية في تقويم الأداء وتوجهات الإدارة العليا من الاعتبارات الرئيسية. وجدت الدراسة الاتساق بين التوجه والمقاييس.
- حُدِدَ 19 مقياساً ضمن هذه الفئات يمكن اعتبارها أساسية، ويمكن بالتالي أن تكون بمنزلة قائمة مختصرة للاختيار الأولي. ومع ذلك، فإن القطاع يعدل هذا الاختيار باهتمام لأسباب أبرزها أن المقارنة المعيارية التنافسية تتطلب توفر مقاييس مماثلة. وتؤثر نظريات التحكم والتوجيه والمؤسسية في اختيار المقاييس، وغياب نظرية الوكالة. ربما يرجع إلى طريقة البحث في هذه الدراسة. اختتمت الدراسة ببعض المقترحات لاختبار أساس اختيار المقاييس رسمياً.

(45) دراسة (Rust وآخرون، 2004): قياس إنتاجية التسويق: المعرفة الحالية والتوجهات المستقبلية

Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions

- يقترح هذا البحث إطاراً واسعاً لتقويم إنتاجية التسويق، وفهرسة ما هو معروف بالفعل، واقتراح مجالات لمزيد من البحث. استنتج المؤلفون أنه من الممكن إظهار كيف تضيف نفقات التسويق إلى قيمة المساهمين. سيكون النشر الفعال للأساليب الجديدة لتقويم إنتاجية التسويق لمجتمع الأعمال خطوة رئيسية نحو زيادة حيوية التسويق في الشركة، والأهم من ذلك، نحو رفع أداء الشركة نفسها. يقترح الباحثون أيضاً العديد من المجالات التي

يكون فيها إجراء المزيد من البحوث أمراً ضرورياً لجعل طرق تقويم إنتاجية التسويق صالحة وموثوقة وعملية بتزايد.

(46) دراسة (Papageorge، 2005): قياس الأداء التسويقي في جنوب إفريقيا

Measuring Marketing Performance in South Africa

- تستكشف هذه الدراسة حالة قياس الأداء التسويقي في جنوب إفريقيا، من خلال فحص التصورات والأساليب والتحديات وحالة المنظمات فيما يتعلق بالنهوض بقياس الأداء التسويقي. يبحث في خمسة مجالات رئيسية للمشاكل، وهي أهمية قياس الأداء التسويقي ووعيه؛ الطرائق التي يستخدمها المديرون لقياس أداء التسويق؛ العملية التي يتبعها هؤلاء المديرون في اختيار هذه الأساليب؛ كيف تكون المنظمات المتقدمة من الناحية المفاهيمية والعملية من حيث قياس الأداء التسويقي، وأخيراً التحديات التي يواجهها المديرون في قياس الأداء التسويقي في جنوب إفريقيا. قُوبِلَ تسعة مديرين من ثماني شركات متوسطة إلى كبيرة في جنوب إفريقيا، في دراسة نوعية من المحتمل أن تستكشف قياس الأداء التسويقي من هذا المنظور لأول مرة في جنوب إفريقيا.

(47) دراسة (Abela و O'Sullivan، 2007): القدرة على قياس الأداء التسويقي وأداء الشركة

Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance

- أجريت هذه الدراسة على كبار مديري التسويق في شركات التكنولوجيا العالية، إذ دُرِسَ تأثير القدرة على قياس الأداء التسويقي في أداء الشركة باستخدام كل من البيانات الأولية التي جُمِعَت من كبار المسوقين والبيانات الثانوية حول ربحية الشركة وعائدات الأسهم. كما حاول هذا البحث استكشاف تأثير القدرة على قياس التسويق في مكانة التسويق داخل الشركة، التي تُفَعَّلُ على أنها رضا الرئيس التنفيذي عن التسويق. تشير النتائج التجريبية إلى أن القدرة على قياس الأداء التسويقي لها تأثير كبير في أداء الشركة، والربحية، وعوائد المخزون، ومكانة التسويق داخل الشركة.

(48) دراسة (Jeffery و Mishra، 2007): الإدارة الإستراتيجية للأداء التسويقي: التحديات وأفضل الممارسات

Strategic Marketing Performance Management: Challenges and Best Practices

- هدفت الدراسة إلى اكتشاف مستويات النضج المختلفة لإدارة التسويق والتحقيق في العلاقة بين النضج لإدارة الأداء التسويقي للمنظمة والأداء، والتحقيق أيضاً في تأثير التكنولوجيات الجديدة مثل إدارة الموارد التسويقية ومستودع بيانات المشروع والتحليل التسويقي للعائد على الاستثمار من الحملات التسويقية.
- تبين أن 75% من المستجيبين أكدوا أن التسويق ضروري لأعمالهم ووجدنا أيضاً من تحليل البيانات أن تحسين عملية إدارة التسويق التي نسميها إدارة الأداء التسويقي تؤدي إلى عائدات أعلى من الاستثمارات التسويقية في شكل ارتفاع نمو المبيعات وزيادة حصتها في السوق، وتعزيز علامتها التجارية. ومع ذلك وعلى الرغم من فوائد إدارة الأداء التسويقي يبدو أن عدداً قليلاً جداً من المنظمات تعمل على تحسين إدارة الأداء التسويقي.

(49) دراسة (Mason، 2007): تأثير البيئة الخارجية على الإدارة والإستراتيجية: نهج نظرية التعقيد

The external environment's effect on management and strategy: A complexity theory approach

- تسعى هذه الورقة البحثية إلى التحقيق في تأثير البيئة الخارجية في اختيار أنشطة الإدارة الإستراتيجية من منظور الفوضى والتعقيد لأن بيئة الأعمال هي نظام تكيفي معقد.
- كانت الدراسة في هذه الورقة ذات طبيعة استكشافية، وذلك باستخدام التقنيات النوعية لدراسة الحالة والمقابلات العميقة وتحليل المستندات لجمع البيانات من شركتين في كل من صناعات تكنولوجيا المعلومات والتغليف، أي الشركات الأكثر نجاحاً / الأقل نجاحاً.
- اقترح أن الشركات الأكثر نجاحاً في البيئات المضطربة ستستخدم إستراتيجيات جذرية وسريعة ومدمرة. ويجب أن تكون عملية صنع الإستراتيجية عملية ديمقراطية تنطلق من القاعدة إلى القمة ويجب أن تكون عضوية وذاتية التنظيم وقابلة للتكيف وناشئة. وقد أكدت النتائج هذا الاقتراح. كما اقترح أن الشركات الأكثر نجاحاً في البيئات المستقرة ستستخدم إدارة وإستراتيجيات أكثر تقليدية وأنشطة تخطيط إستراتيجية أكثر رسمية. لم تؤكد النتائج هذا الاقتراح، ربما يرجع ذلك إلى حقيقة أنه في الواقع لا توجد بيئة مستقرة حقاً في جنوب إفريقيا.

(50) دراسة (Funar و Chirla ، 2010): التدقيق التسويقي الخارجي والتدقيق التسويقي الداخلي:

دراسة مقارنة

External Marketing Audit and Internal Marketing Audit - Comparative Study

- هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المزايا والعيوب الرئيسية للتدقيق التسويقي الداخلي والخارجي. ولتحقيق هذا الهدف روجعت الأدبيات السابقة وعُرضت المكونات الرئيسية الستة للتدقيق التسويقي ومهام المدققين لكل منها.
- كُشِفَ عن بعض النتائج المهمة. تتعلق بمزايا المراجعة الخارجية باستقلاليته وموضوعيتها وكذلك التكاليف الإضافية المطلوبة. ترتبط مزايا التدقيق الداخلي بقدرة المدقق على فهم وضع الشركة بعمق (مواردها المتاحة) وأيضاً بإمكانية إجراء عملية مستمرة. واستنتجت الدراسة أخيراً بأن التدقيق التسويقي الفعال يتطلب كلا من التدقيق الداخلي والخارجي ليكملا بعضهما.

(51) دراسة (Voiculet وآخرون، 2010): تأثير تقييم البيئة الخارجية على إستراتيجية التطوير التنظيمي

The impact of external environment evaluation on organizational development strategy

- تشمل البيئة الخارجية للمؤسسة مجموعة متنوعة من العوامل التي يؤثر وجودها في سلوكها وأدائها. قد يكون عمل هذه العوامل مباشراً (على سبيل المثال، تصرفات المنافسين) أو غير مباشر (على سبيل المثال، التغيرات في مناخ الأعمال)، ويجري التقييم البيئي الخارجي في سياقين مختلفين: البيئة المتوسطة والكلية. معنية، لتقييمها، تلك المتغيرات الرئيسية التي تؤثر في المنظمة، وتوفير التشخيص الإستراتيجي، ومعلومات عن الوضع الإستراتيجي مكتملة لتلك التي يقدمها التقييم الداخلي. تستشعر نتائج الاختبارات على هذا المستوى الفرص والتهديدات عوامل النجاح الحالية والمحتملة للعمل الميداني. ومن ثم فإن تقييم نوعين من البيئة المتوسطة والكلية يمكن من تحديد الاتجاهات الإستراتيجية للعمل أو خيارات السياسة.

(52) دراسة (Pimenta، 2011): التدقيق التسويقي والأهداف المتعلقة بفحص أثره وفوائده المدركة في

المنظمات الخدمية

Marketing audits and aims to examine its impact and perceived benefits in service organizations

- هدفت الدراسة إلى تطوير أداة تستخدم لاختبار العلاقات بين المقاييس التسويقية للمخرجات والمدخلات في نظام التدقيق التسويقي.
- استُخرجت البيانات من قاعدة متخصصة في بيانات القطاع المالي. كما أُجريت مقابلات فردية مع مدراء التسويق؛ ثم مُسحت نفس هذه العينة من خلال استبانة استعملت لاحقاً لتحليل نموذج الدراسة وفقاً لأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية.
- توصلت الدراسة إلى تأكيد أهمية أنشطة التدقيق التسويقي على الأداء المؤسسي. أهم محددات هذه الدراسة هو وجود تشوهات في العينة المختارة ناتجة عن صغر الحجم. يمكن استخدام التدقيق التسويقي كأداة لتقييم الأنشطة التسويقية وزيادة الوعي التسويقي وهذا يؤدي إلى تحسين الأداء المؤسسي، ومن ثم فهو أداة مهمة للمسوقين والمديرين في شركات الخدمات.

(53) دراسة (Alipour وآخرون، 2011): أثر عناصر المزيج التسويقي على الأداء والتدقيق التسويقي

في الشركات الإيرانية الصغيرة والمتوسطة

The Impact of Marketing Mix (4Ps) on Marketing Audit and Performance in Iranian SMEs

- استُخدمت عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج والسعر والمكان والترويج) متغيرات مستقلة لتعرف تأثير كل منها في التدقيق التسويقي على مستوى الشركات الإيرانية الصغيرة والمتوسطة. اعتمد الباحث على منهج المسح واستخدم استخدامين منظمين.
- عملت الدراسة على استطلاع آراء عينة من مديري البيع والخبراء المستهدفين في هذه الشركات قدرت ب (100)، وخلصت الدراسة إلى أن هناك أثراً للتدقيق التسويقي باستخدام عناصر المزيج التسويقي على الأداء.

(54) دراسة (Loya، 2011): التدقيق التسويقي – أداة مهمة لتحديد نقاط القوة والضعف للشركات

Marketing Audit- An Important Tool to Determine Strengths and Weaknesses of the Companies

- رُكِّزَ في هذا البحث على جوانب واسعة ومختلفة من التدقيق التسويقي التي يمكن أن تساعد المنظمة على فهم البيئة الداخلية والخارجية ومن ثم تحليل فعال لإستراتيجياتها وتنفيذها. وتوصلت الدراسة إلى أن عملية التدقيق التسويقي تشكل جزءاً أساسياً من عملية التخطيط التسويقي. وهي لا تجرى في بداية العملية فحسب، بل أيضاً في سلسلة من النقاط في أثناء تنفيذ الخطة. فضلاً عن أن التدقيق التسويقي يأخذ في الاعتبار التأثيرات الداخلية والخارجية على التخطيط التسويقي، وكذلك مراجعة الخطة نفسها. وهنا فإن التدقيق التسويقي يستخدم بعض الأدوات لتقييم الأداء التسويقي للمنظمة، مثل تحليل SWOT للبيئة الداخلية والخارجية وكأمثلة أخرى تحليل PEST وتحليل القوى الخمس اللذان يركزان فقط على البيئة الخارجية.

(55) دراسة (Homburg وآخرون، 2012): نظم قياس الأداء التسويقي: هل الشمولية تحسن الأداء حقاً؟

Marketing Performance Measurement Systems: Does Comprehensiveness Really Improve Performance?

- حظيت أنظمة قياس الأداء الشاملة مثل بطاقة الأداء المتوازن باهتمام كبير في التسويق. ومع ذلك، لا تزال مسألة ما إذا كانت الشمولية بوصفها خاصية نظام قياس الأداء أمراً مرغوباً فيه وتسهم في أداء الشركة وتحت أي ظروف، لا يزال موضوعاً للنقاش في البحث والممارسة.
- لمعالجة هذه المشكلة، استخدم الباحثون بيانات ميدانية ثنائية من مديري التسويق والمديرين التنفيذيين للمحاسبة الإدارية ويوسعون العمل السابق من خلال تطوير واختبار نموذج أكثر تعقيداً يعتمد على الطوارئ. تظهر النتائج أن علاقة الشمولية في نظام قياس الأداء التسويقي بأداء الشركة مشروطة. تتوسط محاذاة التسويق والمعرفة المستندة إلى السوق هذه العلاقة، اعتماداً على إستراتيجية التسويق، وتعقيد التسويق، وديناميكية السوق. تشرح هذه الرؤى النتائج المختلطة للبحوث السابقة وتوفر أثراً مهماً للبحث والممارسة الإدارية.

(56) دراسة (Ogutuu و Njanja ، 2012): تأثير البيئة الخارجية على إستراتيجيات الإدارة الداخلية في

المؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة: الحالة الكينية

The Effects of the External Environment on Internal Management Strategies within Micro, Small and Medium Enterprises: Kenyan Case

- الهدف هو اختبار تأثيرات البيئة الخارجية على إستراتيجيات الإدارة الداخلية داخل المشاريع الصغرى والصغيرة والمتوسطة.

- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي بين إستراتيجيات الإدارة والعوامل البيئية. ومع ذلك، لم يكن هناك تأثير كبير للبيئة في أداء المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة. يستنتج أن البيئة الخارجية تؤثر في الأداء من خلال التأثير على إستراتيجيات الإدارة التي تتخذها الشركات. سيكون عامل التحكم الرئيسي هو طبيعة الشركة ومستوى الإدارة في الممارسة التي ستملي الإستراتيجيات المتخذة للتفاعل مع البيئة

(57) دراسة (Radulescu ، 2012): دور تحليل السوق في رفع كفاءة التدقيق التسويقي

The Role of Market Analysis in Develop Efficient Marketing Audit

- هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الخطوات الرئيسية في مؤشرات تحليل السوق التي ستستخدم لإجراء تحليل شامل للسماح للشركات لوضع إستراتيجية التسويق الملائمة. وإذ إن العملية تبدأ بتحديد السوق المستهدف واتجاهاته والمقصود هنا هو حجم السوق الذي تعتزم الشركة إشباعه لمدة من الزمن. وفي النهاية فإن هذا التحليل يعطي الشركة فرصة تحديد الأهداف بشكل ملائم من حيث كميات كل من الوحدات الإدارية ووحدات الأعمال الإستراتيجية.

(58) دراسة (Shu-Hao وآخرون، 2012): دراسة نظام تقويم الأداء التسويقي لموزعي أجهزة الكمبيوتر المحمول

A Study of Marketing Performance Evaluation System for Notebook Distributors

- الهدف من هذه الدراسة هو تطوير نموذج تقييم الأداء التسويقي لموزعي أجهزة الكمبيوتر المحمولة التايوانية. أنشئ ما مجموعه 19 مؤشراً لتقييم الأداء التسويقي، بما في ذلك عوامل المنظور المالي، وعوامل منظور العميل، وعوامل العملية الداخلية، وعوامل الابتكار والتعلم بناءً على مراجعة الأدبيات ذات الصلة. يُرتَّب كل مؤشر في أربعة معايير وفقاً لطريقة بطاقة الأداء المتوازن. تُستخدم عملية التسلسل الهرمي التحليلي (AHP) لتحديد الأولوية والأوزان النسبية للمعايير. يمكن لإدارة توزيع أجهزة الكمبيوتر المحمول استخدام نموذج تقييم الأداء التسويقي هذا لتقييم أدائها بموضوعية.

(59) دراسة (Černa و Vana ، 2012): التدقيق التسويقي كطريقة لتقييم الخطة التسويقية

The marketing audit as a method of the evaluation of the marketing plan

- يتطلب التعقيد المتزايد لبيئة السوق الحالية عملية تقييم أكثر منهجية للأداء التسويقي التنظيمي للتعامل مع السوق الديناميكي. تتناول هذه الورقة التدقيق التسويقي بوصفه تقيماً شاملاً لجميع زوايا عملية التسويق في المنظمة، كما تتناول التقييم المنهجي للخطط والأهداف والإستراتيجيات والأنشطة والهيكل التنظيمي فضلاً عن موظفي التسويق.

(60) دراسة (Bulut ، 2013): أثر أنشطة البحوث التسويقية على الأداء التسويقي

The Impact of Marketing Research Activities on Marketing Performance in Textile Companies: A Study in Denizli

- الهدف من هذه الدراسة هو تحديد أنشطة البحث التسويقي التي تؤثر في الأداء التسويقي ودرجة هذه التأثيرات. في هذا الحساب طُبِّق تحليل إحصائي مختلف على البيانات التي جُمِعَت من الشركات في المنطقة الصناعية المنظمة في دنيزلي.
- تشير النتائج التجريبية إلى أن مركبات جمع المعلومات التسويقية وأنواع معلومات أبحاث التسويق لها تأثيرات مختلفة في أداء التسويق. علاوة على ذلك، يشير البحث أيضاً بوضوح إلى أن ميزانية أبحاث التسويق لها تأثير إيجابي في أداء التسويق، ولكنها ليست أقوى تأثير.

61) دراسة (Darmon وآخرون، 2013): مقياس أداء السوق الديناميكي

A Measure of Dynamic Market Performance

- يقترح هذا البحث مقياساً ديناميكياً سهل التنفيذ لأداء السوق بمرور الوقت لوحداث البيع المختلفة (على سبيل المثال، مناطق المبيعات أو مكاتب المبيعات الإقليمية أو مؤسسة المبيعات بأكملها). يمكن استخدامه أداة تشخيص من خلال مقارنة أداء السوق للوحدات المختلفة، مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف السائدة في الأسواق المختلفة (مثل الفعالية النسبية للمنافسة، أو اختراق المبيعات، أو تقلبات السوق المحلية). يوفر الجمع بين بيانات حجم المبيعات وحصة السوق، وتغيرات الأرباح في مؤشر أداء سوق وحدة المبيعات (ISUMP)، إرشادات إدارية لتقويم وحدات البيع أو تخصيص الموارد بين الوحدات. قد يفسر هذا المؤشر إستراتيجية السوق المحددة للشركة (اختراق السوق ، قشط السوق ، إلخ).

62) دراسة (Jha، 2013): التدقيق التسويقي – فحص المركز التسويقي للشركة

Marketing Audit – An Examination of Company's Marketing Position

- نُوقِشَ في هذه الدراسة مفهوم التدقيق التسويقي والحاجة له، ومدى تغطيته، والسمات البارزة له. وُحِدَتِ عوامل مختلفة للتدقيق التسويقي، ووضع أسئلة التدقيق الرئيسية في إستراتيجية التسويق وخطة التدقيق التسويقي للشركة.
- توصلت هذه الدراسة إلى أن التدقيق التسويقي هو عملية منظمة وفحص ضمني للمركز التسويقي للشركة. وهو يساعد الشركة بالتركيز على مواردها للتأكد من أن العميل راض عن الربح للشركة. كما أن التدقيق التسويقي مفيد في تقييم ما يجري والتوصية بتغييرات فعالة لتحسين كفاءة العمليات التسويقية وفعاليتها. وكذلك فإن العولمة قد زادت من الإلحاح بإجراء التدقيق التسويقي بانتظام من قبل الشركات.

63) دراسة (Mone وآخرون، 2013): ماهية وكيفية إدارة الأداء التسويقي

The “What” and “How” of Marketing Performance Management

- يهدف هذا البحث إلى تقديم مراجعة مجمعة وشاملة لأدبيات إدارة الأداء التسويقي ذات الصلة. على الرغم من تقدم العديد من الإسهامات لقياس أداء التسويق وتحسينه، إلا أن القليل من الأبحاث السابقة ركزت على تقديم نظرة عامة كاملة على مجالات إدارة أداء التسويق. يحاول هذا البحث القيام بذلك من خلال استكشاف المفاهيم الأكثر شيوعاً في الأداء التسويقي: مقاييس التسويق، ومؤشرات الأداء الرئيسية، ولوحات المعلومات، وبطاقات الأداء، وأنظمة إدارة الأداء التسويقي. بناءً على نموذج الإنتاجية التسويقية حُدِّت مجالات أداء التسويق وحُلِّلت، وهذا يوفر نهجاً كاملاً لقياس الأداء التسويقي وإدارته، من إستراتيجية التسويق إلى التأثير في النتائج المالية.

(64) دراسة (Kartawinata و Wardhana، 2013) الإستراتيجيات التسويقية وأثرها على الأداء

التسويقي لجمعية تصنيف السفن الإندونيسية

Marketing Strategies and Their Impact on Marketing Performance of Indonesian Ship Classification Society

- تبحث هذه الدراسة في إستراتيجيات التسويق التي تتضمن تنفيذ إستراتيجيات السوق وإستراتيجيات المزيج التسويقي التي تؤثر في الأداء التسويقي لجمعية تصنيف السفن الإندونيسية. وتشمل إستراتيجيات السوق (STP) إستراتيجية التجزئة وإستراتيجية الاستهداف وإستراتيجية تحديد المواقع، في حين تشمل إستراتيجيات المزيج التسويقي (Ps7) إستراتيجية المنتج وإستراتيجية الأسعار وإستراتيجية التوزيع وإستراتيجية الترويج وإستراتيجية العملية وإستراتيجية الأدلة المادية وإستراتيجية الأشخاص، وفي الوقت نفسه أداء التسويق لتغطية حجم المبيعات، الربح وحصة السوق.
- يعتمد البحث على المنهج الوصفي، ويستخدم الطريقة السببية باستخدام تحليل المسار. تستخدم هذه الدراسة طريقة المسح، وطريقة أخذ العينات العنقودية المتناسبة. تُجمع البيانات من جمهور عملاء جمعية تصنيف السفن الإندونيسية إذ يستخدم 13.272 عميلاً مع صيغ جمع العينات التي حُصلَ عليها من إجمالي 200 عميل مستجيبين في إندونيسيا.

- تظهر إستراتيجيات التسويق (التي تتكون من إستراتيجيات السوق وإستراتيجيات المزيج التسويقي) والأداء التسويقي لجمعية تصنيف السفن الإندونيسية عموماً حالة جيدة. العامل المهيمن في إستراتيجيات السوق هو الاستهداف. العامل المهيمن في إستراتيجيات المزيج التسويقي هو التوزيع. العامل المهيمن في أداء التسويق هو حجم المبيعات. وأخيراً فإن إستراتيجيات التسويق التي تشمل إستراتيجيات السوق وإستراتيجيات المزيج التسويقي في وقت واحد لها تأثير كبير في أداء التسويق بنسبة 34.4%.

(65) دراسة (Lipnická و Ďad'o ، 2013): التدقيق التسويقي والعوامل المؤثرة على استخدامه في

عمل الشركات (من منظور الخبراء)

Marketing Audit and Factors Influencing Its Use in Practice of Companies (From an Expert Point of View)

- هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الشروط المسبقة ووضعها لتنفيذ الأداء التسويقي بنجاح من قبل إدارات التسويق للشركات السلوفاكية.
- أجريت الدراسة على جولتين واختيرت الإستبانة أداةً بحثيةً واستُخدمت طريقة دلفي للحصول على آراء الخبراء بشأن مسألة التدقيق التسويقي. ومن ثم حُدِّدَت العوامل الرئيسية التي تؤثر في كفاءة التدقيق التسويقي ونتائجه، وكذلك الحواجز الرئيسية التي لها تأثير في استخدام التدقيق التسويقي في عمل الشركات. وفي الختام عُرِضَت الافتراضات والشروط الرئيسية للنجاح في تنفيذ التدقيق التسويقي في ممارسة الشركات العاملة في السوق السلوفاكية.

(66) دراسة (Ashill و Jobber ، 2014): تأثير البيئة الخارجية على عدم يقين صانع القرار التسويقي

The effects of the external environment on marketing decision-maker uncertainty

- يدرس هذا البحث العلاقات بين خاصيتين بيئيتين وتصورات للحالة، والتأثير وعدم اليقين في الاستجابة، والدور الوسيط لمركز صانع القرار التسويقي للتحكم. يرتبط كل من عدم استقرار التغيير والتعقيد البيئي

بارتياب صانع القرار التسويقي، إذ يكون للأول تأثير أكبر. يعمل مركز التحكم على تعديل العلاقات بين الخصائص البيئية والتأثير وعدم اليقين في الاستجابة. النتائج لها آثار في النظرية والممارسة الإدارية ومنهجية البحث.

(67) دراسة (Al Fahad وآخرون، 2015): التدقيق التسويقي: فحص تسويقي منهجي وشامل

Marketing Audit: A Systematic and Comprehensive Marketing Examination

- تشير هذه الورقة إلى فائدة التدقيق التسويقي في التعامل مع التقييم المنهجي للخطط والأهداف والإستراتيجيات والأنشطة والهيكل التنظيمي فضلاً عن موظفي التسويق. سُلِّطَ الضوء على الجوانب الواسعة والمختلفة للتدقيق التسويقي التي يمكن أن تساعد المنظمة في قوتها وضعفها. تقترح هذه الورقة أخيراً أن التدقيق التسويقي يجب أن يستخدم آلية لتقييم نظام التسويق بأكمله.

(68) دراسة (Alsaid Suliman، 2015): أثر التدقيق التسويقي على الأداء التسويقي للمنظمات:

دراسة تجريبية على المشافي الخاصة في عمّان

The Impact of Marketing Audit on Organizations' Marketing Performance: An Empirical Study on Private Hospitals in Amman

- هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى تطبيق التدقيق التسويقي في المستشفيات الخاصة في عمّان، واختبار تأثير ممارسات التدقيق في الأداء التسويقي للمستشفيات الخاصة في عمّان، وتحديد أهم المعوقات التي تحد من تطبيق التدقيق التسويقي في تلك المستشفيات.
- دراسة أثر كل بعد من أبعاد التدقيق التسويقي (تدقيق البيئة التسويقية، تدقيق الإستراتيجية التسويقية، تدقيق التنظيم التسويقي، تدقيق النظم التسويقية، تدقيق الإنتاجية التسويقية، تدقيق الوظائف التسويقية) على مجموعة من مؤشرات الأداء التسويقي (الأرباح والحصة السوقية)
- قام الباحث باعتماد أسلوب الاستبيان، إذ وُزِعَ على المديرين ورؤساء الأقسام والموظفين في الأقسام الإدارية في جميع المستشفيات الخاصة في عمّان، واستُلمَ (113) استبياناً صالحاً للتحليل الاحصائي من (25)

مستشفى خاص في عمان. وحُلِّلت البيانات التي جُمِعت وُعُولِجَتْ إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS). حيث إذ حُسِبَت المتوسطات والتكرارات والانحراف المعياري للمتغيرات، واختُبِرَت الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار البسيط.

- وقد توصلت الدراسة الى أن ممارسات التدقيق التسويقي تُطَبَّق على نطاق واسع في غالبية المستشفيات الخاصة المبحوثة في عمان، وإلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين تطبيق التدقيق التسويقي والأداء التسويقي للمستشفيات الخاصة في عمان، وتوصلت الدراسة الى أهمية العوامل التالية في الحد من تطبيق ممارسات التدقيق التسويقي في المستشفيات الخاصة في عمان: (عدم الدراسة بمفهوم التدقيق التسويقي الصحي ومدلولاته التطبيقية، وعدم وجود منهجية في تطبيق التدقيق التسويقي الصحي، وعدم معرفة الفوائد العائدة من عملية التدقيق التسويقي الصحي، والخوف من النتائج واتخاذ الإجراءات التصحيحية، وعزوف المستشفى عن توفير معلومات إلى الجهات العاملة في التدقيق التسويقي، وعدم وجود مدققين تسويقيين متخصصين).

69) دراسة (Ariawati وLikewati ، 2015): دور تدقيق البيئة التسويقية في الأداء التسويقي من

خلال مؤشر التميز في تسويق الخدمات (ISME) في فندق باندونغ ستارز / أندونيسيا

The Role Of Marketing Environment Audit In Marketing Performance Through Index Of Services Marketing Excellence (ISME) In Bandung Stars Hotel / Indonesia

- الغرض من هذه الورقة هو شرح واقع الأداء التسويقي لفندق النجوم في مدينة باندونغ بإندونيسيا من خلال تدقيق بيئة تسويق المتغيرات.
- أظهرت نتائج الدراسة أن تأثير خدمات التدقيق التسويقي (ISME) على الأداء التسويقي للفندق ليس كبيراً، فكلاهما متغير في تدقيق البيئة التسويقية يؤثران بشكل كبير على الأداء التسويقي، لكن تدقيق البيئة الكلية لا يؤثر بشكل كبير على ISME، بينما المهمة تدقيق البيئة يؤثر بشكل كبير على ISME. وبالتالي لا يوجد تأثير غير مباشر لبيئة التسويق على الأداء التسويقي. تشير الفوائد الأخرى من هذه

الدراسة إلى أن الفنادق يجب أن تجري تقييماً منتظماً لأنشطتها واستراتيجياتها التسويقية بشكل شامل ونظامي ودوري وموضوعي.

70) دراسة (Wen-Kuei وآخرون، 2015): العوامل المؤثرة في المراجعة التسويقية ونتائجها: دراسة ميدانية للمؤسسات التايلاندية

Antecedents and consequences of marketing audits: Empirical evidence from Taiwanese firms

- هدفت إلى تطوير نموذج للمراجعة التسويقية وتطبيقه على عينة من المؤسسات من مختلف القطاعات. وقد جرت هذه الدراسة في البيئة التايلاندية، وتوصلت إلى إثبات أن هناك علاقة قوية بين تطبيق التدقيق التسويقي وتحسين أداء المنشأة للأنشطة التسويقية.
- كما خلص البحث إلى أن تطبيق المراجعة التسويقية يعتمد بدرجة كبيرة على الإستراتيجيات التسويقية المنتهجة من طرف تلك المؤسسات المبحوثة.

71) دراسة (Mose، 2016): تقييم البيئة العامة والخاصة على صياغة الإستراتيجية التسويقية والتأثير على الميزة التنافسية - دراسة حالة

Evaluation of Macro and Micro Environment on the Marketing Strategy Formulation and the Influence to the Competitive Advantage - Case Study

- الهدف من هذه الدراسة هو التحقيق في دور تقييم البيئة الكلية والجزئية في صياغة إستراتيجية التسويق وتأثيرها على الميزة التنافسية. أُجريَ هذا البحث باستخدام طرائق المسح الوصفي والتوضيحي. أداة التقييم هي نماذج المعادلة الهيكلية. وحدة التقييم هي الشركات في مجموعة Len Industri بينما وحدة المراقبة هي القادة والمديرون. استُخدِم أسلوب العينات العشوائية الطبقية. قيسَت الخصائص من كل مستجيب من البيئة الكلية والجزئية وإستراتيجية تسويق والميزة التنافسية.

- أظهرت نتائج الدراسة أن البيئة التسويقية المتعلقة بالبيئة الكلية هي: الاقتصاد ، سياسة الحكومة المحلية ، والتكنولوجيا. وبالنسبة إلى البيئة الجزئية، فيؤثر البائع والوسيط والسوق الاستهلاكية والمنافسون والمستهلكون في إستراتيجية التسويق والميزة التنافسية. خلصت الدراسة إلى أن تقييم البيئة التسويقية الكلية والجزئية تؤثر كثيراً في الإستراتيجية التسويقية، وأن الإستراتيجية التسويقية تؤثر كثيراً في الميزة التنافسية.

(72) دراسة (Muscalu وآخرون، 2016): تأثير البيئة الخارجية على المنظمات

The Influence of the External Environment on Organizations

- تسبب ديناميكيات البيئة الخارجية وتعقيدها تغييرات في النشاط العام للمؤسسات. يمكن أن يؤدي ذلك إلى اضطرابات وتداعيات في عمل تلك المؤسسات. ونظراً إلى أن العناصر المرتبطة بالبيئة الخارجية للمؤسسات لا تتطور في الوقت نفسه في الاتجاه نفسه والكثافة نفسها، فإن التأثيرات التي تُطلق على هذه الكيانات مختلفة. إن التأثيرات بين المنظمات وبيئتها الخارجية متبادلة: فالأولى تؤثر في البيئة من خلال منتجاتها وخدماتها، بينما تؤثر بيئتها الخارجية في المنظمات. ومن ثم لزيادة الكفاءة والقدرة التنافسية للمنظمات، يجب أن تأخذ قرارات المديرين في الاعتبار الترابط المذكور أعلاه.

(73) دراسة (Pheng وآخرون، 2016): أهمية التسويق وقياس الأداء التسويقي لشركات الهندسة

المعمارية في سنغافورة: دراسة استكشافية

Marketing importance and marketing performance measurement of architecture firms in Singapore: an exploratory study

- هدفت هذه الدراسة إلى تحديد واقع مناهج التسويق الرسمية وأهميتها لشركات الهندسة المعمارية في سنغافورة من خلال استبيان (شاركت فيه 95 شركة معمارية) ومقابلات متابعة. جُمع ما مجموعه 34 من الردود القابلة للاستخدام. حُقِّق في ذلك باستخدام "عملية تطوير الأعمال المعمارية" إطار عمل، التي وجدت أدلة تشير إلى أن التسويق قد اعترف به عنصراً مهماً في الممارسة المعمارية في سنغافورة.

- أظهرت النتائج أن تبني "مفهوم التسويق" في مهنة الهندسة المعمارية لا يزال في مراحله التكوينية. تحتاج الشركات المعمارية - والشركات الصغيرة والمتوسطة خصوصاً إلى الاستفادة الكاملة من هذا المجال من المعرفة التجارية من أجل التأثير في السوق والسيطرة عليه وفهمه ليظلوا قابليين للاستمرار من الناحية المالية بوصفها ممارسة. على الرغم من قلة الاهتمام بقياس أداء نتائج التسويق، أقر جميع المستجيبين والمشاركين تقريباً بأهميتها المتزايدة. مع زيادة حوكمة الشركات، بدأت هذه الشركات تدرك أهمية التسويق، وتقوم بتقويم ممارساتها لركوب السوق لتحقيق النجاح. تشير هذه الخطوة إلى خطوة إيجابية في سد الفجوات بين ممارسة الهندسة المعمارية والتصميم.

(74) دراسة (Balyk و Kolisnyk، 2017): التدقيق التسويقي لنشاط الابتكار للمؤسسات: المنهج

النظري والمنهجي

Marketing Audit of Innovation Activity of Enterprises: Theoretical and Methodical Approach

- حُدِّدَ جوهر التدقيق التسويقي لنشاط الابتكار للمؤسسات وأهدافه وخصائصه. اقترح نهج منهجي لإجراء تدقيق في الشركات المشاركة في نشاط الابتكار، بناءً على الإطار القانوني الأوكراني المتعلق بنشاط المراجعة وتحليل الدراسات النظرية والتطبيقية حول تدقيق التسويق. طُوِّرَ نظام مؤشرات لتقييم كفاءة التسويق الابتكاري.

(75) دراسة (Gădău، 2017): التدقيق التسويقي وأهميته في تحقيق الأهداف التسويقية للشركة

Marketing audit and its importance in achievement of marketing objectives of a company

- الغرض الرئيسي هو دعم تنفيذ التدقيق التسويقي في نشاط الشركات. تتزايد أهمية التدقيق التسويقي واستخدامه وتدرك الشركات أهميته لنموها ونجاحها في المستقبل. تتناول هذه الورقة التدقيق التسويقي وأهمية المعلومات القيمة التي يمكن أن تسهم في الكشف عن الفرص والتهديدات في السوق. تم تسليط الضوء على

الجوانب الواسعة والمختلفة للتدقيق التسويقي التي يمكن أن تساعد المؤسسة على فهم البيئة الداخلية والخارجية ومن ثم تحليل إستراتيجياتها وتنفيذها بفعالية.

- خلاص البحث إلى أن التدقيق التسويقي هو أهم خطوة في تطوير الخطة التسويقية، وأن له إسهاماً أساسياً في النجاح المستقبلي للأعمال. اعتماداً على نتائج التدقيق التسويقي تصاغ الخطة والإستراتيجية التسويقية التي سُنْطَبَق لاحقاً. والهدف النهائي للتدقيق التسويقي هو وضع إستراتيجية تتماشى مع مشاكل الشركة الحقيقية.

(76) دراسة (Salehi و Tilehnooui، 2017): العوامل المؤثرة في التدقيق التسويقي ودورها في الأداء

التسويقي لبنك اقتصاد نوفاين

The Factors Affecting on Marketing Audit and It's Role in Marketing Performance of Eghtesad Novin bank

- الغرض من هذه الدراسة هو التحقيق في محددات التدقيق التسويقي، والوضع الحالي للمراجعة التسويقية والحلول المناسبة لتطوير التدقيق التسويقي في بنك Eghtesad Novin Bank. مجتمع هذه الدراسة هم جميع العاملين في قسم التسويق والتسويق المصغر والشركات في بنك Eghtesad Novin ويبلغ حجم العينة 420 شخصاً لديهم الحد الأدنى من الإلمام بمصطلحات التسويق ولديهم خبرة لا تقل عن 3 سنوات في مهنة التسويق. تم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS و LISREL. تشير النتائج إلى أن الرفاهية البيئية لها علاقة غير مباشرة بالمراجعة التسويقية، وأن الديناميكية البيئية وإستراتيجيات العمل لها علاقة مباشرة بمراجعة التسويق وهذا العامل له علاقة إيجابية ومباشرة بالأداء التسويقي.

(77) دراسة (Adeniran و Adefulu، 2019): إستراتيجية القناة والأداء التسويقي لشركات سلع

استهلاكية مختارة في ولاية لاغوس ، نيجيريا

Channel Strategy and Marketing Performance of Selected Consumer Goods Firms in Lagos State, Nigeria

- قومت الدراسة الطريقة التي أثرت بها إستراتيجية القناة على الأداء التسويقي لشركات السلع الاستهلاكية المختارة في ولاية لاغوس ، نيجيريا.

- اعتمدت الدراسة تصميم البحث المسحي. كان مجتمع الدراسة 592 موظفًا في قسم المبيعات والتسويق لشركات السلع الاستهلاكية المختارة في ولاية لاغوس ، نيجيريا. تسيطر الشركات المختارة على أكثر من 70% من حصة السوق للسلع الاستهلاكية في ولاية لاغوس وتشارك بنشاط في تنفيذ إستراتيجيات القنوات. استُخدِم استبيان منظم مع أسئلة مغلقة أداة بحث. أُعْطِيَت 592 نسخة من الاستبيان على المستجيبين. حُلِّلَت البيانات باستخدام الإحصائيات الوصفية والاستنتاجية (تحليلات الانحدار الخطي البسيطة والمتعددة).

(78) دراسة (Lutfi، 2020): التأثير الوسيط لخفة الحركة في العلاقة بين التوجه السوقي والأداء التسويقي

The mediating effect of agility at relationship between market orientation and marketing performance

- التوجه نحو السوق هو وسيلة للشركات للتركيز على العملاء بحيث يستمر العملاء في شراء منتجات الشركة. "خفة الحركة" هي قدرة الشركة على خلق ميزة تنافسية مستدامة. أجريت هذه الدراسة بناءً على انخفاض مبيعات الباتيك في بيكالونجان ووجود فجوة بحثية حول العلاقة بين التوجه السوقي والأداء التسويقي. تهدف هذه الورقة إلى اختبار التأثير الوسيط لخفة الحركة على العلاقة بين التوجه السوقي والأداء التسويقي. جُمِعَت البيانات من 190 شركة صغيرة ومتوسطة في بيكالونجان.

- تُظهر النتيجة أن التوجه السوقي يؤثر بشكل كبير في سرعة الأداء والأداء التسويقي، وأن المرونة تؤثر بشكل كبير في الأداء التسويقي. علاوةً على ذلك، يتوسط متغير "خفة الحركة" العلاقة بين التوجه السوقي والأداء التسويقي. يمكن تحسين الأداء التسويقي لشركات الباتيك الصغيرة والمتوسطة من خلال تطوير مفهومي التوجه السوقي وخفة الحركة في وقت واحد. سيكون دور التوجه السوقي في تحسين الأداء التسويقي أكثر فاعلية إذا تم بشكل غير مباشر من خلال المرونة.

3-1-1 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

❖ ركزت هذه الدراسة على ربط واحد من أهم عناصر التدقيق التسويقي بالأداء التسويقي وهو العنصر أو البعد الخاص بتقييم البيئة التسويقية الخاصة منها (العملاء والمنافسون والموردون والوسطاء) والعامية (المتغيرات الاقتصادية والقانونية والثقافية والاجتماعية والتكنولوجية). إن هذا التركيز من شأنه الإحاطة بشكل أفضل بالموضوع من جميع جوانبه وجزئياته من خلال تبني توجه التخصص في العمل، الأمر الذي يرفع من كفاءة ذلك العمل وجودته فضلاً عن الوصول إلى نتائج بحثية دقيقة وموضوعية.

❖ تتميز هذه الدراسة بقياس الأداء التسويقي من عدة مؤشرات هي التكلفة والربحية والحصة السوقية، وترجع أسباب اختيار الباحث لهذه المؤشرات إلى ما يلي:

1. انسجامها مع موضوع الدراسة.
2. العديد من الدراسات تناولت اثنين منها على الأقل.
3. تعكس هذه المؤشرات واقع الأداء التسويقي في شركات التأمين السورية إلى حد كبير.
4. شمولية المؤشرات المختارة إذ أن بعضها يتضمن أو يعكس أو يؤدي جزئياً أو كلياً إلى مؤشرات أخرى لم تُتداول.
5. تناول مؤشرات من ناحية غير مالية لامتناع معظم الشركات عن تزويد الباحث بأية معلومات مالية بحجة سرية المعلومات وخصوصيتها.
6. استهداف مؤشرات تكون فيها أداة القياس موجهة إلى موظفي قسم التسويق وإداريي الشركات المبحوثة من مديرين ورؤساء أقسام والمعنيين بالمراقبة والتقييم والقياس لكون موضوع الدراسة يقتضي ذلك، ولصعوبة الوصول إلى عملاء شركات التأمين.
7. إن تناول عدد أكبر من مؤشرات الأداء التسويقي يعني أسئلة أكثر في أداة القياس الأمر الذي من شأنه أن يُشعر المبحوث بالتلمل ومن ثم عدم التعاون في الإجابة عن أسئلة الاستبيان أو الإجابة عشوائياً

أو اعتباطياً، ويأتي ذلك من حرص الباحث على تصميم استبانة نموذجية بعدد مدروس من العبارات دون أي حشو أو زيادة أو نقصان.

❖ قيام الباحث بقياس رضا العملاء عن الأداء التسويقي لشركات التأمين السورية من خلال استبانة ملحقه معدة لهذا الغرض، وهذا يهيئ الفرصة لتعرف الانعكاس الإيجابي لتقييم البيئة التسويقية على ذلك الرضا انطلاقاً من تأثيره في واقع الأداء التسويقي.

❖ تنوعت وتعددت البيانات البحثية التي طُبقت عليها الدراسات السابقة حول دور التدقيق التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي، إلا أن أياً منها لم يطبق هذا الموضوع على قطاع التأمين على حد ما اطلع عليه الباحث.

❖ يعد اختيار الباحث لقطاع التأمين بيئةً بحثيةً لهذا الموضوع اختياراً صائباً للغاية نظراً إلى طبيعة العمل التأميني القائم على حالات عدم التأكد وعدم اليقين، وما تواجهه الشركات العاملة فيه من تحديات ومخاطر في هذا الشأن دائماً، وهذا يجعل من دراسة واقع قيام الشركات بتقييم بيئتها التسويقية ومتابعتها وتعرف أثر ذلك في أدائها التسويقي أمراً في غاية الأهمية.

❖ هذا وقد استُفيدَ من الدراسات السابقة في النواحي الآتية:

○ تعرف بعض المراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة.

○ الاستفادة منها في تحديد أسلوب جمع البيانات المناسب.

○ الاستفادة منها في تحديد أساليب التحليل الإحصائية الملائمة.

❖ وأخيراً فإن الباحث يحاول من خلال هذه الدراسة تقديم إضافة علمية عما قدمته الدراسات السابقة، ولاسيما أن الدراسة الحالية ستعرض لتقييم البيئة التسويقية وأثره في مؤشرات الأداء التسويقي، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على شركات التأمين العاملة في سورية.

➤ المبحث الثاني: خطة الدراسة ➤

1-2-1 مشكلة وتساؤلات الدراسة:

يُعَدُّ سوق التأمين في سورية أحد المحركات الرئيسية للنمو الاقتصادي، وفي ظل المنافسة التي يشهدها هذا السوق من جهة، والقصور الذي تواجهه الشركات العاملة به من جهة أخرى نتيجةً للظروف الاقتصادية الصعبة الناجمة عن الأزمة السورية، يُصْبِحُ من المهم تسليط الضوء على أساليب أكثر كفاءة وفعالية في مواجهة التحديات وإدارة الأنشطة الاقتصادية والتعامل معها، ولعل أكثر هذه الأساليب إلحاحاً أسلوب التدقيق التسويقي الذي غفل عنه الباحثون السوريون ولم يولوه الأهمية الكافية. إذ يعد التدقيق التسويقي من المفاهيم الجديدة في إدارة التسويق، ينصب اهتمامه في تقييم الأداء التسويقي عن طريق دراسة وتحليل مجمل نشاطات الشركة ووظائفها التسويقية وبيئتها، الخاصة منها كالعملاء والوسطاء والمنافسين، والعامة متمثلةً بالعوامل القانونية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية. ومنه يصبح بالإمكان تحديد نقاط القوة والضعف في الأداء التسويقي للشركة، وتقييم الفرص التي يجب استغلالها والتحديات الواجب تجنبها. الأمر الذي يجعل من تقييم البيئة التسويقية أحد أهم عناصر التدقيق التسويقي وأكثرها تأثيراً، وهذا يتطلب من شركات التأمين السورية الإلمام به وممارسة هذا النشاط دورياً وباستمرار، وذلك بغية الارتقاء بمؤشرات أدائها التسويقي وصولاً إلى تحقيق أهدافها المنشودة، المتمثلة بالبقاء والنمو والاستمرار. وعليه فإن مشكلة البحث تتجسد في التساؤل التالي:

هل يوجد أثر لتقييم البيئة التسويقية في مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية من بينها:

- ما مستوى تطبيق تقييم البيئة التسويقية ببعديها الخاص والعام في شركات التأمين السورية؟
- ما مستوى الأداء التسويقي لشركات التأمين العاملة في سورية الذي تعكسه مؤشرات المتمثلة بالتكيفية والربحية والحصة السوقية؟
- هل توجد معوقات تحد من تطبيق تقييم البيئة التسويقية في شركات التأمين العاملة في سورية؟

1-2-2 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة من خلال أهدافها إلى تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها وتعميمها على شركات التأمين العاملة في سورية. ويمكن إيجاز أهداف الدراسة بالآتي:

✕ توضيح أثر تقييم البيئة التسويقية الخاصة منها والعامة في مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية.

✕ الوقوف على مدى تبني شركات التأمين العاملة في سورية لكل من تقييم البيئة التسويقية الخاصة والعامة.

✕ تعرّف واقع الأداء التسويقي لشركات التأمين العاملة في سورية الذي تعكسه مؤشرات المتبعة بالتكيفية والربحية والحصة السوقية.

✕ محاولة تحديد المعوقات التي قد تعترض أو تؤثر سلباً في عملية تقييم البيئة التسويقية في شركات التأمين العاملة في سورية.

1-2-3 أهمية الدراسة:

تقسم أهمية الدراسة إلى أهمية نظرية (علمية) وأخرى عملية (تطبيقية).

الأهمية النظرية: تجدر الإشارة إلى أن الأهمية النظرية للدراسة تغلب على الأهمية العملية، إذا تعد هذه

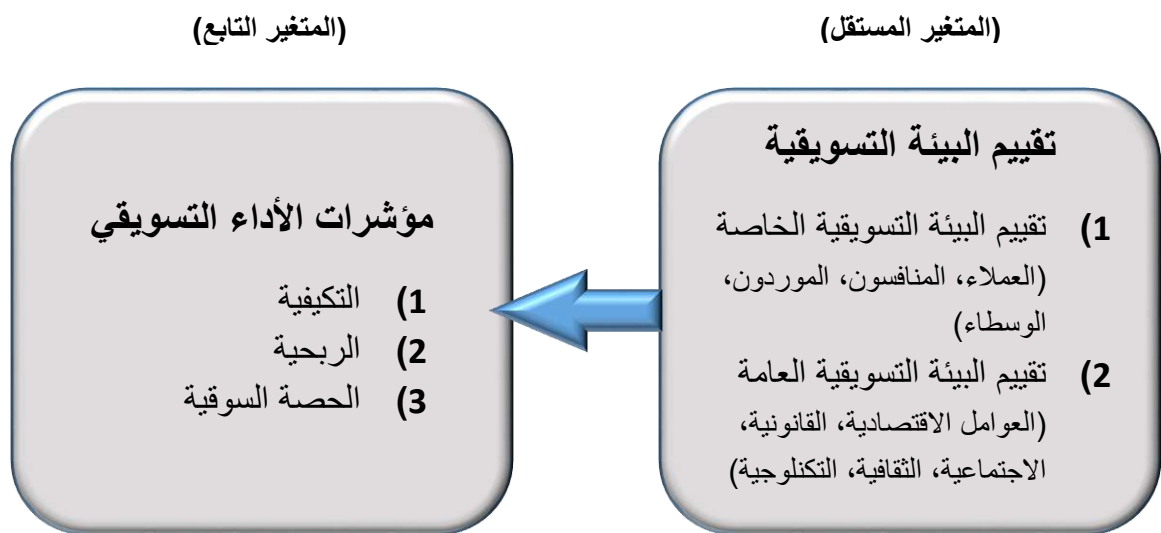
الدراسة من الدراسات الأساسية التي تسعى إلى زيادة المعرفة بالعلاقة بين تقييم البيئة التسويقية والأداء التسويقي، وتطوير المفاهيم النظرية حول هذا الموضوع. ومن ثم فإن هذه الدراسة ستكون إضافة نوعية للمكتبة العلمية، وستشكل مرجعاً مهماً للباحثين اللاحقين، ونقطة انطلاق للبحث في العناصر الأخرى لمفهوم التدقيق التسويقي الذي غفل عنه الباحثون السوريون ولم يولوه الأهمية الكافية.

الأهمية العملية: على الرغم من أن هذه الدراسة لا تسعى إلى حل مشكلة آنية تعاني منها الشركات عينة

الدراسة، إلا أنه يمكن أن تساعدنا من خلال:

- ✓ إن التحديات التي يواجهها سوق التأمين في سورية من جهة والمنافسة الكبيرة التي يشهدها من جهة أخرى، يجعل من المهم تسليط الضوء على مفهوم تقييم البيئة التسويقية وتحديد الجوانب الأساسية له، وتحفيز شركات التأمين المعنية بالبحث على تطبيقه دورياً وبانتظام، وهذا قد ينعكس إيجاباً على أدائها التسويقي ويعود بالفائدة عليها وعلى عملائها، ومن ثم على الاقتصاد السوري بالمجمل.
- ✓ البحث في مدى توفر المفاهيم الأساسية المطلوبة لبناء تقييم البيئة التسويقية ونجاحها، التي يشكل غيابها عائقاً كبيراً أمام فعالية هذه العملية في سوق التأمين السوري.
- ✓ توعية الشركات المعنية بالبحث بأهمية تقييم البيئة التسويقية في تحديد الموارد المتاحة لتحقيق أهدافها التسويقية، والكشف عن جوانب القصور في تلك الموارد وانعكاسها على الأداء التسويقي.
- ✓ دفع الشركات المبحوثة إلى ضرورة تدريب كادر يتولى مسؤولية التدقيق التسويقي لبناء مدققين تسويقيين ناجحين.
- ✓ تقديم مرجع مشترك لشركات التأمين السورية عن واقع الأداء التسويقي لقطاع التأمين السوري عموماً، ومن ثم جعل هذا المستوى معياراً لها تسعى للوصول إليه ومن ثم التفوق عليه، وذلك في إطار سعيها لتحقيق أهدافها طويلة الأجل والمتمثلة بالبقاء والنمو.

1-2-4 نموذج الدراسة:



الشكل (1-1): نموذج الدراسة (من إعداد الباحث اعتماداً على متغيرات الدراسة)

1-2-5 فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

H_1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة والعامة) في مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

ويتفرع عنها ثلاثة فرضيات كما يلي:

H_{1-1} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة والعامة) في التكلفة كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

H_{1-2} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة والعامة) في الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

H_{1-3} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة والعامة) في الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية الرئيسية الثانية:

H_2 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة) في مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

ويتفرع عنها ثلاثة فرضيات كما يلي:

H_{2-1} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة) في التكلفة كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

H_{2-2} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة) في الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

H_{2-3} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة) في الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية الرئيسة الثالثة:

H_3 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (العامة) في مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

ويتمتع عنها ثلاثة فرضيات كما يلي:

H_{3-1} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (العامة) في التكلفة كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

H_{3-2} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (العامة) في الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

H_{3-3} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (العامة) في الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

1-2-6 التعريفات الإجرائية:

التدقيق التسويقي: Marketing Audit

ينظر إلى التدقيق التسويقي على أنه تقييم متقن ومتكامل لبيئة المؤسسة وأهدافها وسياساتها وممارستها ونتائجها. وهناك من يرى بأنه يسمح باكتشاف جميع البرامج التسويقية وتقييمها. وهكذا من التعريفين السابقين نلاحظ أن التدقيق التسويقي يعد أداة للتقييم، كما أنه يأتي بعد تطبيق البرامج التسويقية. (بجياوي، 2017، ص289) ويساعد التدقيق التسويقي في الحصول على المعلومات المتعلقة بالتغيرات في الكفاءة والفاعلية والمخرجات التسويقية، إذ تُجمع هذه البيانات من خلال تقييم كل من البيئة العامة التي تعمل ضمنها المنظمة والبيئة الخاصة لها ومراجعتها، وتستلزم هذه العملية القيام بتحليل لمجالي التحليل، البيئي ثم تحليل وضع المنظمة. وأن البيانات المتوفرة قد تؤثر في تصميم قاعدة بيانات متوفرة تستخدم وسيلة في تقييم وضع المنظمة. فالغرض هو اكتشاف الفرص لتحسين فاعلية عملية التسويق الإجمالية إذ يتطلب الأمر تعرّف نقاط القوة والضعف، واتخاذ الإجراءات التصحيحية فيما يتعلق بنقاط الضعف. (الزيادات، 2015، ص277)

تقييم البيئة التسويقية: Marketing Environment Evaluation

تعرف البيئة التسويقية بأنها مجموعة من العوامل والمتغيرات البيئية التي تؤثر في سلوك إدارة التسويق في إعداد خططها وبرامجها التسويقية وتنفيذها، وفي مدى قدرتها على إشباع حاجات العملاء ورغباتهم وتحقيق أهداف المنظمة. (مصباح، 2017، ص638) ويتضمن تقييم البيئة التسويقية تقييم عناصر البيئة المحيطة بالمنظمة، سواء كانت البيئة الخاصة بالعملاء والموردين والمنافسين أو البيئة العامة كالأحوال الاقتصادية والسياسية والتشريعات الحكومية. (طه، 2008، ص311)

❖ البيئة التسويقية الخاصة: Micro Marketing Environment

وهي البيئة التي تتكون من عدد من العوامل المؤثرة وبشكل مباشر على قدرة المنظمة على انتاج واتصال وتسليم قيمة للزبائن لنيل رضاهم والمحافظة عليهم، ولا يتم ذلك من خلال جهود إدارة التسويق بمفردها فهناك العديد من القوى المؤثرة على المنظمة والنشاط التسويقي قد تكون معرقة أو مساهمة في نظام تسليم القيمة للزبائن. وتتضمن عناصر البيئة التسويقية الخاصة والتي تشكل مع بعضها شبكة تسليم القيمة للزبون كل من الزبائن والمنظمة والموردين والوسطاء والجمهور والمنافسين. (عبد الله، 2016، ص37)

❖ البيئة التسويقية العامة: Macro Marketing Environment

تتمثل بجميع العوامل والمتغيرات التي تؤثر في المؤسسات عموماً، ولا يتوقف تأثيرها في نوع معين من الأعمال، وتسمى عوامل البيئة العامة. وتشمل كلاً من العوامل الديمغرافية، والعوامل الاقتصادية، والعوامل الاجتماعية والثقافية، والعوامل القانونية والسياسية، والعوامل التكنولوجية. (مصباح، 2017، ص638) هذه العوامل إما أن تفتح أمام الشركة آفاقاً جيدة (فرص) أو أن تصبح مشروعاً لخطر حقيقي (تهديدات) (عزلم وآخرون، 2009، ص80)

الأداء التسويقي: Marketing Performance

يعد الأداء التسويقي من المفاهيم الجوهرية لإدارة الشركة، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى فاعلية الشركة على تحقيق أهدافها المتمثلة بالبقاء والاستمرارية والنمو، والتكيف مع ظروف السوق لتحسين الأداء وزيادة القدرة التنافسية. (هلال، 2019، ص16)

❖ التكيفية: Adaptability

مدى قدرة المنظمة على تغيير سلوكها وهياكلها وأنظمتها لتضمن البقاء في ظل التغيرات البيئية، ويستلزم ترجمة متطلبات بيئة الأعمال إلى تصرفات. (الصقر، 2016، ص57)

❖ الربحية: Profitability

تعتبر الربحية عن مدى كفاءة إدارة المنظمة وفعاليتها في توليد الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة. وتعد الأرباح هدفاً مركزياً لكل منظمة تجارية من أجل إثبات وجودها وبقائها ضمن السوق التنافسية، ومن ثم توسعها وحصولها على حصة من السوق. وتمثل الربحية مستوى الأرباح التي تحققها المنظمة قياساً بالمنافسين. (Chandra، 1997، ص589)

❖ الحصة السوقية: Market Share

نسبة مبيعات علامة تجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة، أو نسبة مبيعات شركة ما إلى إجمالي مبيعات كافة الشركات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته. (رامز، 1997، ص212) وحيث أن التغيرات في الحصة السوقية تعطي الشركة صورة أفضل لما يفعله العملاء، وما يفعله المنافسون وأين يتجه السوق. (Wood، 2010، ص54)

1-2-7 مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من اثنتي عشرة شركة تأمين خاصة رُخص لها بموجب أحكام المرسوم /43/ لعام 2005 بمجموع رؤوس أموال بلغ حوالي 15 مليار ليرة سورية باستثناء المؤسسة العامة السورية لتأمين. وقع الاختيار في الدراسة على ثماني شركات تأمين سورية وهي المؤسسة العامة السورية للتأمين، والشركة المتحدة للتأمين، والسورية الدولية للتأمين - آروب، والشركة السورية الوطنية للتأمين، وشركة التأمين العربية - سورية، والشركة الإسلامية السورية للتأمين التكافلي، وأدونيس للتأمين - سورية (أدير)، وشركة الاتحاد التعاوني للتأمين (سولدراتي)؛ وقد اختيرت هذه الشركات لكونها أبدت تعاوناً مع الباحث في إجراء البحث بتوزيع أداة الدراسة والإجابة عنها.

اعتمد الباحث في اختيار العينة الرئيسية للدراسة على أسلوب الحصر الشامل، وذلك للإداريين العاملين في شركات التأمين السورية والمسؤولين عن جمع البيانات والمعلومات وإعداد الخطط التسويقية الذين يعملون عادةً في المقرات الرئيسية لشركات التأمين في مدينة دمشق، نظراً إلى خصوصية موضوع الدراسة وتعلقه بالمناصب الإدارية المركزية، وحيث إن توزيع أداة الدراسة على أي موظف من شأنه الحصول على معلومات اعتباطية، ومن ثم التوصل إلى نتائج غير دقيقة.

1-2-8 منهجية الدراسة:

❖ فلسفة الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على الفلسفة الوضعية، فالفلسفة الوضعية تفترض أن الحقيقة واحدة ولا تختلف باختلاف الأفراد، وأن الباحث مستقل عن البيانات التي يجمعها، ومن ثم فإنها تسمح بإعادة اختبار النظرية لأنها تمكن من إعادة السؤال نفسه واستخدام المقياس نفسه مع كل أفراد العينة، الأمر الذي يساعد في الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم. (العظمة، 2015، ص15)

❖ منهج الدراسة: تم التحقق من الأهداف الموضوعية لهذا البحث واختبار مدى صحة الفرضيات بتبني

المنهجين الوصفي والتحليلي كما يلي:

- المنهج الوصفي: من الكتب والدوريات والدراسات المرتبطة بكل من تقييم البيئة التسويقية والأداء التسويقي.
- المنهج التحليلي: في جمع البيانات باستخدام قائمة الاستقصاء وتحليلها باستخدام برنامج SPSS.

❖ أسلوب الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على الأسلوب الاستنتاجي. ويقوم هذا الأسلوب على مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بمشكلة البحث، وتحديد الأسباب والأبعاد المختلفة للمشكلة وصياغتها في إطار مجموعة من

الفرضيات. أي أن الدراسة سوف تتجه من العام إلى الخاص، وذلك بتبني مفاهيم نظرية عامة وإخضاعها للتطبيق على مجال محدد. ثم تُجمَع بعد ذلك البيانات من الواقع لاختبار صحة الفرضيات باستخدام المقاييس الإحصائية المناسبة. (العساف، 2006)

❖ **إستراتيجية الدراسة:** اعتمدَ على إستراتيجية المسح في الدراسة نظراً إلى أن أهداف الدراسة وفلسفتها وأسلوبها منصبة على اختبار الفرضيات وتعميم نتائجها.

1-2-9 أدوات جمع وتحليل البيانات:

- كَوْنُ الإطار النظري للبحث من خلال المصادر الثانوية لجمع البيانات:
 - الكتب والمراجع العربية والأجنبية.
 - الدوريات والنشرات والمقالات.
 - الأبحاث المنشورة وغير المنشورة.
- القيام بالدراسة الميدانية من أجل توفير البيانات من المصادر الأولية، التي يمكن من خلالها التأكد من صحة الفرضيات، وذلك عن طريق:
 - تصميم استبانة معدة خصيصاً لغرض الدراسة وتوزيعها على عينة البحث. (تجدون وصف الأداة الرئيسية للدراسة في الفصل الرابع من البحث).
 - كما أُجريت بعض المقابلات على قلة نظراً إلى التعاون المتواضع الذي تلقاه الباحث في هذا الإجراء من قبل المديرين والمعنيين بموضوع الدراسة. وعلى الرغم من محدودية تلك اللقاءات إلا أنها مكّنت الباحث من الإحاطة أكثر بواقع متغيرات الدراسة في بعض الشركات المبحوثة، فضلاً عن الوقوف على بعض المعوقات والمصاعب التي قد تعاني منها تلك الشركات في هذا الإطار البحثي، وصولاً إلى الخروج بعدد من التوصيات المهمة.

1-2-10 حدود الدراسة:

❖ الحدود الموضوعية:

يتحدد موضوع الدراسة بأثر تقييم البيئة التسويقية ببعديها الخاص والعام على مؤشرات الأداء التسويقي والمتمثلة بالتكيفية والربحية والحصة السوقية.

❖ الحدود الزمنية:

بين عامي 2019 - 2021

❖ الحدود المكانية:

أجريت الدراسة على عدد من شركات التأمين العاملة في سورية.

❖ الحدود البشرية:

جُمِعَت البيانات من العاملين الذين لهم صلة بموضوع الدراسة، أي أولئك المسؤولين عن وضع خطط المراجعة التسويقية من جهة وقياس مؤشرات الأداء التسويقي من جهة أخرى، وهم الذين يعملون عادةً في الإدارات المركزية لشركات التأمين السورية الواقعة في مدينة دمشق.

تقييم البيئة التسويقية

المحتويات:

المقدمة

➤ المبحث الأول: التدقيق التسويقي

1-1-2 مفهوم التدقيق التسويقي وخصائصه

2-1-2 أهمية التدقيق التسويقي

3-1-2 أهداف التدقيق التسويقي

4-1-2 عناصر التدقيق التسويقي

5-1-2 خطوات التدقيق التسويقي

6-1-2 تقويم عملية التدقيق التسويقي

➤ المبحث الثاني: تقييم البيئة التسويقية

1-2-2 مفهوم البيئة التسويقية وخصائصها

2-2-2 عوامل البيئة التسويقية

3-2-2 مفهوم تقييم البيئة التسويقية

4-2-2 أهمية تقييم البيئة التسويقية

5-2-2 أساليب تقييم البيئة التسويقية

المقدمة:

تعد وظيفة التسويق المركز الذي تدور حوله جميع الوظائف الأخرى، فهي المسؤولة عن ربط المؤسسة ببيئتها الخارجية، كما أنها مسؤولة عن إيجاد الزبائن والاحتفاظ بهم، وهي التي تحفظ للمؤسسة نموها وتحدد مستقبلها. ومن أجل هذا فإن تبني مفهوم التسويق يتطلب صياغة إستراتيجية تسويقية تعتمد على دراسة السوق، وتفهم سلوك المستهلك، وإذ إن نجاح هذه الإستراتيجية يستوجب وجود مرحلة أخيرة من الرقابة التسويقية هي المراجعة التسويقية أو ما يعرف بالتدقيق التسويقي، الذي يهتم بتحليل عناصر البيئة الخارجية الكلية والجزئية.

وبالرغم من أن التدقيق التسويقي يتضمن بالضرورة تقويم الأداء التسويقي، إلا أنه يمتد ليشمل رسالة المؤسسة وأهدافها وإستراتيجياتها التسويقية وعناصر البيئة التسويقية، وغيرها من العناصر اللازمة للمراجعة التسويقية التي قد تسفر عن تغيير الأهداف والإستراتيجيات التسويقية. وكما أنها تهتم بالمستويين الجزئي والكلي لتعرف كيفية عمل النظام داخل المؤسسة وخارجها. ولعل الحديث بات اليوم حول موضوع التدقيق التسويقي على أنه الإجابة عن تقييم الممارسة التسويقية للمؤسسة، وتعد البيئة التسويقية من أهم عناصر هذه العملية. تعمل المؤسسة من خلال تقييم البيئة التسويقية على تشخيص وتحليل المتغيرات الخارجية والداخلية من أجل صياغة الأهداف والإستراتيجيات، ويساعدها ذلك في اقتناص الفرص وتجنب التهديدات. كل ذلك بهدف إمكانية تقويم أداء المؤسسة التسويقي وتحسينه اعتماداً على العديد من المؤشرات.

حيث أنه في عالم الأعمال نجد أن هناك نوعين من منظمات (الناجحة والفاشلة) ويعود السبب في نجاح هذه المنظمات أو فشلها من قابليات وقدرات في التكيف والتأقلم مع البيئة التسويقية المحيطة، إذ لا يعتمد بقاء هذه المنظمات ونموها فقط على الأحداث التي تحدث في بيئتها الداخلية، بل هناك أحداث في البيئة الخارجية التسويقية تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في بقائها ونموها، وتشكل هذه التحديات الخارجية التي تواجهها المنظمات، وهي تسعى في وضع خططها وأهدافها الطويلة والقصيرة الأجل العقبة المباشرة أو التحدي الأكبر من بين التحديات الأخرى. ومثل تلك التحديات لا بد من أن تكون محلاً للدراسة والمتابعة المباشرة والمستمرة من قبل المنظمة حتى يمكن إدراك أثرها على الأداء التسويقي للمنظمة.

➤ المبحث الأول: التدقيق التسويقي ➤

2-1-1 مفهوم التدقيق التسويقي وخصائصه

يعد التدقيق التسويقي إحدى الآليات الرقابية على السلوك التسويقي للمنظمة، ومن أبرزها أهمية في العملية الإدارية. ويقصد به الفحص الدقيق وتقييم ممارسات التسويق ونتائجه، فهو يوفر القاعدة لمعايير الأداء وإطاراً للتخطيط المؤسسي الفعال من أجل تعظيم المفهوم الإيجابي الخارجي وخلق الطلب. (الرواشدة وآخرون، 2010، ص144) وينظر إلى التدقيق التسويقي بأنه تقييم متقن ومتكامل لأهداف المؤسسة وسياساتها وممارستها ونتائجها. وهناك من يرى أن التدقيق التسويقي يسمح باكتشاف جميع البرامج التسويقية وتقييمها. وهكذا من التعريفين السابقين نلاحظ أن التدقيق التسويقي يد أداة للتقييم، كما أنه يأتي بعد تطبيق البرامج التسويقية. (يحيوي، 2017، ص289) ويوصف هذا النوع من التدقيق بأنه مدخل منظم، وشامل، وهادف، ومستقل يعمل على مساعدة الإدارة في فهم عمل مختلف أجزاء المنظمة ومدى إسهامها في توجيه النظام الكلي نحو تحقيق أهدافه. (Černa و Vana، 2012، ص131)

ويعد التدقيق التسويقي جزءاً أساسياً من عملية التخطيط التسويقي، فضلاً عن كونه يساعد في جميع مراحل التنفيذ والتقييم للخطط، فهو يستخدم بعض الأدوات لتقويم الأداء التسويقي للمنظمة كتحليل SWOT وتحليل القوى الخمسة وغيرها. (الشجيري، 2017، ص189)

ويرى (Wild) التدقيق التسويقي بأنه "عملية تقييم ومراجعة نظامية نقدية غير متحيزة لجميع أنشطة التسويق فيما يتعلق بالأهداف والسياسات والافتراضات التي قامت عليها وكذلك التنظيم والأفراد والأساليب والإجراءات التي تستخدم في تنفيذ السياسات وبلوغ الأهداف". (شنائي ومحسن، 2015، ص672) كما يعرفه (Kotler) بأنه "اختبار شامل مستقل نظامي دوري للبيئة التسويقية للمؤسسة والأهداف التسويقية والإستراتيجيات والأنشطة التسويقية، ومنه تُحدّد وتُشخّص مجالات المشكلات والفرص وتوضع خطة عملية مقترحة لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة". (Kotler و Keller، 2012، ص643)

مما سبق يمكن تعريف التدقيق التسويقي بأنه: فحص وتقييم دوري شامل ومستقل ومنظم لكل من البيئة والرسالة والأهداف والإستراتيجية التسويقية للمنظمة، وكذلك للوظيفة والإنتاجية والنظم التسويقية، وذلك من خلال خبرات تسويقية مناسبة ومستقلة من داخل المنظمة أو من خارجها، هذا يساعد على النهوض بمستوى الأداء التسويقي ومنه تحقيق المكانة الأفضل للمنظمة بالسوق.

ويتميز التدقيق التسويقي بأربع خصائص أساسية هي:

🌈 **الشمولية:** إذ يجب أن يشمل الفحص التسويقي كافة الأنشطة والعمليات التسويقية وليس فقط التي تعرف مشاكل، وهذا من أجل تحديد الأسباب الحقيقية للمشكلة ومن ثم البحث عن الحلول الكفيلة بمعالجتها.

🌈 **المنهجية:** بمعنى أن التدقيق التسويقي يتم وفقاً لمنهج معين ومحدد، إذا يُحدّد ما هو مطلوب مراجعته وأين وكيف ومتى وذلك بما يضمن التحليل السليم للنتائج، ومن ثم ينتهي التشخيص بإعداد برنامج عمل تصحيحي.

🌈 **الدورية:** أي لا تنتظر المؤسسة وقوع المشكلة ثم القيام بعملية الفحص، بل يتم ذلك الفحص دورياً وباستمرار.

🌈 **الحيادية:** بمعنى أن الجهة التي تقوم بعملية المراجعة يجب أن تتسم بالحيادية، سواء كانت تلك الجهة من داخل المؤسسة أو من خارجها، وعادةً ما يفضل اللجوء إلى جهة خارجية لضمان توفير الحيادية واستقلالية المراجع (المدقق)، (Kotler و Keller، 2012، ص643) وذلك على اعتبار أن الموضوعية أحد أكثر العناصر أهمية في عملية التدقيق التسويقي. (مبيك، هيلين وريتشارد، 2008، ص123)

وقد أوضح (البكري) أن خصائص نظام التدقيق التسويقي الفعال تتمثل في كل مما يلي:

- (1) الملاءمة لطبيعة نشاط المنظمة وحجمها.
- (2) المرونة لغرض التكيف مع المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية للمنظمة.
- (3) وضوح البيانات والمعايير المستخدمة ودقتها من القائمين على نظام الرقابة في المنظمة.

(4) التحديد المبكر للانحرافات والمعالجة السريعة للتنفيذ الخاطئ للخطة.

(5) جعل الإيرادات المتحققة من التدقيق أكبر من نفقاته. (رواشدة وآخرون، 2010، ص145)

2-1-2 أهمية التدقيق التسويقي

يعد التدقيق التسويقي أحد الأساليب المنهجية الحديثة للرقابة التسويقية الإستراتيجية الشاملة التي تهدف إلى التقييم والتوجيه المعتمد على الأساليب العلمية السليمة، وليس على التقديرات العشوائية الارتجالية، ومن هذا المنطلق يؤكد (Hajdú، 2007، ص266) و(أحمد، 2013) على أن التدقيق التسويقي هو أحد أهم أساليب الرقابة على الأداء التسويقي وهو بمنزلة نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي. كما يرى (Radulescu و Cetina، 2012، ص222) أن التدقيق التسويقي هو جزء من التخطيط الإستراتيجي للتسويق في المنظمة على اعتباره أداة للتقييم والمراقبة من جهة، وأسلوباً لتنفيذ الإستراتيجية ذات الصلة من جهة أخرى.

ويغطي التدقيق التسويقي المواقع التسويقية الرئيسية كافة، ولا ينحصر بموقع معين. وهو لا يشمل المنظمات التي لا تحقق أهدافها المطلوبة فقط، بل يشمل المنظمات الناجحة أيضاً. ويحدد المستقبل لتعرف موارد المنظمة بغية استغلال الفرص التسويقية بطريقة أفضل. (بنانة، 2014، ص44) وعلى الرغم من أن التدقيق التسويقي يستهلك بعض الموارد من حيث الوقت والمال والجهد البشري المتخصص، إلا إنه في غاية الأهمية لمجال الأعمال؛ لأنه يساعد المنظمات في تعرف أغلب التحديات للاتصالات التسويقية الطارئة، وتحقيق فهم أفضل للمنظمة وعملائها. (أحمد، 2013)

وعليه يمكن تلخيص مزايا التدقيق التسويقي بكل مما يلي:

- ✓ يزود إدارة التسويق بنظرة شاملة للأنشطة التسويقية وللعمليات ذات الصلة. وفضلاً عن أهمية التدقيق التسويقي في كشف العيوب، فإنه يقود المنظمة إلى الكفاءة في أداء أعمالها.
- ✓ يساعد المنظمة في صقل ممارساتها التجارية، فضلاً عن تحسين إنتاجيتها وربحياتها.

✓ يضمن التدقيق التسويقي للعاملين في قسم التسويق وللإدارة العليا والمستثمرين قيامهم بالصواب في دفع المنظمة نحو النمو.

✓ يعد التدقيق التسويقي فحصاً وتقييماً دقيقاً لممارسات وظيفية التسويق ونتائجها، إذ يوفر قاعدة أساسية لمؤشرات الأداء وإطاراً لتخطيط الأعمال بفاعلية، وذلك لتحقيق أقصى قدر من الوعي والإدراك لدى المعنيين، وكذلك المساعدة في توليد الطلب.

✓ يساهم في التنبؤ بقيمة المبيعات وتحديد العملاء المحتملين.

✓ تجدر الإشارة إلى أنه لا توجد إجابات صحيحة دائماً في التسويق، فحاجات العملاء متغيرة باستمرار، ومن ثم فإن برامج التسويق تتطلب الفحص الدوري للوصول إلى الصيغة الأكثر ربحية. ومن هذا المنطلق فإن التدقيق التسويقي هو وسيلة لتحقيق النجاح من خلال توفير تقرير مؤقت لمساعدة الشركة وموظفيها على استغلال الموارد الكامنة.

✓ إن التدقيق التسويقي غالباً ما يؤدي إلى تغيير الإستراتيجية التسويقية. فالتقييم الدقيق للبيئة التسويقية المتغيرة وللعملاء ومنافذ التوزيع والمنافسين، قد يؤدي إلى إعادة النظر في توجه الشركة. (Loya، 2011، ص94)

ومنه يمكن القول إن التدقيق التسويقي يساعد المنظمة في مراجعة أهدافها واستراتيجياتها وأداء وحدة التسويق أداء منتظماً، فهو بمنزلة نظام استخبارات يساعد في جمع المعلومات اللازمة لمعرفة مدى فعالية الإستراتيجيات التسويقية للمنظمة ونجاحها.

3-1-2 أهداف التدقيق التسويقي

يختلف هدف التدقيق من وظيفة إلى أخرى حسب المهام والعمل المحدد لكل قسم في المؤسسة، ويرتبط هدف التدقيق التسويقي بإدارة التسويق من حيث أهدافها، والوسائل المتوفرة لديها بتقييم الإستراتيجية المتبعة في وظيفة التسويق من جهة، وتقييم سياسة التسويق من جهة أخرى، مع تقديم الحلول المناسبة للنقائص المكتشفة في

أثناء تقييم وظيفة التسويق. (زناقي، 2004، ص24) وعموماً فإن الغرض من التدقيق التسويقي هو تحديد الفرص والتهديدات، وتقديم خطة عمل قابلة للتطبيق من أجل تحسين أداء الشركة. كما يهدف إلى التحقق من طريقة تطبيق مفهوم التسويق من قبل الشركة، وهذا يخلق قيمة للعملاء بربح معين. (Funar و Chirla ، 2010، ص51) وتتمثل الاهداف الفرعية للتدقيق التسويقي بما يلي:

- تحديد المكانة السوقية للمؤسسة ومنافسيها بطريقة علمية وتقديم التوجيهات والتوصيات بتصحيح أداء عناصر المزيج.
- الحكم على الالتزام العام بالتوجه التسويقي للمؤسسة، والإسهام بصورة أساسية في عملية التخطيط التسويقي.
- تعرف مدى تحقق الأهداف التسويقية الموضوعية، ومدى تناسب الاتجاهات التسويقية والتفاصيل التكتيكية للمؤسسة، إذ يوصى بما في شأنه تصحيح الأخطاء واغتنام الفرص التسويقية للمؤسسة.
- تطوير الحلول التسويقية ذات الفعالية في التكلفة والقابلة للتطبيق، من خلال المكانة السوقية للمؤسسة، والمركز المالي والإمكانات البشرية والمالية المتاحة.
- اختبار فعالية عناصر الأداء التسويقي، التي تتضمن المزيج التسويقي والإنتاجية والنظم التسويقية ورسالة المؤسسة وأهدافها وإستراتيجياتها التسويقية.
- فحص البيئة التسويقية للمؤسسة، ومدى تناسبها مع عناصر الأداء التسويقي.
- تقديم خطة مقترحة لتطوير الأداء التسويقي، ووضع آلية منهجية للرقابة التسويقية.
- المساعدة على التنبؤ بالأعمال المستقبلية وتنظيم وظيفة التسويق بإحكام.
- تقديم تقرير حول الوضعية التسويقية للمؤسسة يسمح بالاستفادة من قروض المؤسسات المالية. (عبد

(القادر، 2006)

2-1-4 عناصر التدقيق التسويقي

من المبادئ الرئيسية في عمليات التدقيق التسويقي البدء بالسوق أولاً واستكشاف التغيرات التي تحدث وما ينطوي عليها من فرص وتهديدات، ثم الانتقال لفحص الأهداف والإستراتيجيات والتنظيم والنظم التسويقية للشركة. وأخيراً قد تُفحص وظيفة أو اثنتين من الوظائف التي يدور حولها الأداء التسويقي لتلك الشركة بمزيد من التفاصيل. وعلى هذا النحو فقد أوضح (Kotler) أن هناك ستة عناصر أو مجالات يمكن أن يشملها أو يغطيها التدقيق التسويقي حسب أهداف المؤسسة وإستراتيجيتها والوسائل المتاحة، وهي:

2-1-4-1 تدقيق البيئة التسويقية

يتعلق هذا الجزء من التدقيق بالعناصر المختلفة التي تحيط بالشركة وتؤثر في أنشطتها. (Megicks و Blythe، 2010، ص64) ومنه يختص بتقييم البيئة التسويقية من خلال دراسة عوامل البيئة الكلية التي تعمل ضمنها الشركة وتحليلها، وما تتضمنه من عوامل سياسية واقتصادية واجتماعية وتكنولوجية. أما على مستوى البيئة الجزئية فيجب اختبار الأسواق والمجهزين وكادر المبيعات والزبائن والمنافسين. (Hajdú، 2007، ص267) وهكذا فإنه نظراً إلى أهمية هذا المكون، وبناءً على أهداف الدراسة ومشكلتها، فقد وقع الاختيار على هذا العنصر في دراسة أثره في مؤشرات الأداء التسويقي. وسنتناول هذا العنصر بالتفصيل لاحقاً في المبحث الثاني من هذا الفصل.

2-1-4-2 تدقيق الإستراتيجية التسويقية

بعد دراسة البيئة التسويقية التي تعمل ضمنها الشركة وفهمها، يُقَيَّم ويُفحص مدى استقرار الإستراتيجية التسويقية لها مع فرص وتهديدات البيئة المحيطة. (Darabi و Alipour، 2011، ص73) وتحت هذا البند يقوم المدقق التسويقي بتقييم الأهداف والغايات التسويقية ومدى ملاءمتها، وينبغي النظر أيضاً في الميزانية وتخصيص الموارد. (Megicks و Blythe، 2010، ص67) ولتحقيق الأهداف التسويقية يبحث المدقق التسويقي فيما إذا

كانت الإستراتيجية التسويقية مقنعة ومناسبة لدورة حياة المنتج وإستراتيجيات المنافسين، وفيما إذا كان لدى الشركة أفضل المعايير في تجزئة السوق وتصنيف الشرائح. (Al Fahad وآخرون، 2015، ص218)

2-1-4-3 تدقيق التنظيم التسويقي

يجري التركيز عند تدقيق التنظيم التسويقي على تحليل فاعلية تنظيم التسويق في تحقيق التنسيق والتكامل بين وظائف التسويق المختلفة، وبين هذه الوظائف وباقي وظائف المنظمة. وفي كثير من الأوقات تحتاج المنظمة إلى إجراء تغييرات في تنظيمها التسويقي من أجل تحسين فاعلية الجهود التسويقية ضمن الأسواق المستهدفة. (مصباح، 2017، ص638) ويمكن أن يوفر التدقيق التسويقي فحصاً موجزاً لتنظيم التسويق لتحديد مواقع المشكلة والفرص التسويقية.

2-1-4-4 تدقيق النظم التسويقية

يبحث هذا النوع من التدقيق في أربعة مجالات رئيسية هي: نظم المعلومات، وأنظمة التخطيط، وأنظمة الرقابة، وأنظمة تطوير المنتجات الجديدة. وحيث يمثل كل نظام من هذه الأنظمة مجموعة من الإجراءات التي تتبّع دائماً من أجل ضمان التناسق. والسؤال هو ما إذا كانت هذه الإجراءات هي الأكثر كفاءة أو ما إذا كان يمكن تبسيطها لتحسين فعاليتها. (Megicks و Blythe، 2010، ص68) ويمكن توضيح النظم التسويقية كما يلي:

- نظم المعلومات التسويقية: يجب أن يقوم نظام المعلومات التسويقية بإنتاج معلومات دقيقة وكافية وفي الوقت المناسب حول تطورات السوق فيما يتعلق بالعملاء، والتوقعات، والموزعين والتجار، والمنافسين، والموردين، والجمهور المتنوع.
- أنظمة التخطيط التسويقي: يساعد نظام التخطيط التسويقي المسوقين في الحصول على نظام دعم القرار. وحيث إن الاستخدام الكفء والفعال لنظام التخطيط التسويقي ينتج عنه تحقيق أهداف وحصص بيع مقبولة.

- أنظمة الرقابة التسويقية: وفيها يقوم المدقق التسويقي بالتحقق من كل من: هل الإجراءات الرقابية كافية لضمان تحقيق أهداف الخطة السنوية؟ هل تقوم الإدارة دورياً بتحليل ربحية المنتجات والأسواق والمناطق ومنافذ التوزيع؟ هل يتم الفحص الدوري للتكاليف والإنتاجية التسويقية؟ (Al Fahad وآخرون، 2015، ص219)
- نظام تنمية المنتجات الجديدة وتطويرها: مدى وجود نظم لتحليل الأفكار التسويقية وتقييمها واختبارها قبل طرح المنتجات أو الخدمات نهائياً. (آمال وعبيدات، 2016، ص64)

2-1-4-5 تدقيق الإنتاجية التسويقية

- والغاية منه التأكد من أن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة تحقق نتائج مثالية. (Blythe وMegicks، 2010، ص69) وذلك من خلال:
- تحليل الربحية: من خلال فحص ربحية المنتجات والأسواق والمناطق ومنافذ التوزيع المختلفة. وعلى أساسه فإن الشركة قد تدخل أو توسع أعمالها أو تتعاقد أو تتسحب من قطاع سوقي ما.
 - تحليل كفاءة نظام التكاليف: على اعتبار أن أي نشاط تسويقي يميل إلى أن تكون له تكاليف باهظة يجب التحقيق فيها، وعلى أساس ذلك فقد تتخذ إجراءات للحد من التكاليف أو لا. (Al Fahad وآخرون، 2015، ص219)

2-1-4-6 تدقيق الوظيفة التسويقية

- يقوم المدقق التسويقي في هذه المرحلة باستخدام عناصر المزيج التسويقي من منتج وسعر وتوزيع وترويج لتحليل وظائف المنظمة، وذلك من خلال طرح تساؤلات في هذه العناصر. (Loya، 2011، ص100) ومن هذه التساؤلات على سبيل المثال وليس الحصر:
- فيما يخص المنتج: ما أهداف خط الشركة الإنتاجي؟ هل الخط الإنتاجي الحالي يلبي الأهداف؟ ما المنتجات التي ينبغي إضافتها؟ وأيها ينبغي التخلص منها؟

- فيما يخص السعر: ما أهداف الشركة وسياساتها وإستراتيجياتها فيما يتعلق بالتسعير؟ إلى أي مدى تُحدد الأسعار على أساس الطلب أو التكلفة أو المعايير التنافسية؟
- فيما يخص التوزيع: ما أهداف الشركة وإستراتيجياتها بهذا الخصوص؟ هل تُغطى السوق بالشكل الملائم؟ هل ينبغي أن تنتظر الشركة في تغيير منافذها التوزيعية؟
- فيما يخص الترويج: ما أهداف الشركة الترويجية؟ هل ميزانية ترويج المبيعات كافية؟ هل تُختار وسائل الإعلان جيداً؟ هل تُستخدم أدوات ترويج المبيعات كالعينات والكوبونات بفاعلية؟ هل موظفو العلاقات العامة مؤهلون ومبدعون؟ (Kotler و Keller، 2012، ص645)

هذا النوع من المراجعة يتيح الفرصة لتوفير التخصص لدى المراجعين في مجالات وظيفية محددة، إذ سينفق هؤلاء المراجعون وقتاً طويلاً في مراجعة النوع نفسه من الوظائف، وهذا يثمر لديهم الخبرة والعمل بكفاءة أكبر. ويعاب على التخصص في مراجعة وظيفة محددة، الإخفاق في تحديد الآثار والعلاقات المتبادلة بين الوظائف وهذا يخلص إلى نتائج غير دقيقة أحياناً. (آمال وعبيدات، 2016، ص65)

قد يكون من الصعب تقييم بعض العناصر السابقة عندما لا تكون المعلومات متاحة بسهولة أو من المكلف الحصول عليها، ولكن الهدف هو معرفة أكبر قدر ممكن حول ما تقوم به المنظمة في كل مجال، وهذا يساعد على اكتشاف نقاط الضعف ويثير التفكير الإبداعي بين المديرين. (Blythe و Megicks، 2010، ص62)

وأخيراً لا بد من ملاحظة أن بعض الشركات أحياناً قد تطلب نتائج ومعلومات أولية عن تدقيق أحد العناصر قبل تدقيق عنصر آخر وفحصه. فمثلاً قد تقوم إحدى الشركات بطلب تدقيق بيئتها التسويقية، ثم في حال كانت نتائج هذا التدقيق مرضية لأهدافها فإنها تباشر بتدقيق إستراتيجيتها التسويقية. وقد تبدأ شركة أخرى بتدقيق التنظيم التسويقي لها، ثم تنتقل إلى تدقيق بيئتها التسويقية. (Černa و Vana، 2012، ص133) ثم إن عناصر التدقيق التسويقي الستة شبه مستقلة، بمعنى أن المؤسسة غالباً ما تعتمد على أحدها فقط، ومن النادر ما تحتاج إلى تطبيق جميع هذه العناصر. (Chirla و Funar، 2010، ص52)

2-1-5 خطوات التدقيق التسويقي

ينظر إلى التدقيق التسويقي على أنه عملية منهجية وشاملة لفحص وظيفة التسويق في المؤسسة من خلال سلسلة من المراحل المنظمة، مع الأخذ في الاعتبار كافة العوامل التي تؤثر في كفاءة وأداء هذه الوظيفة. (Al Fahad وآخرون، 2015، ص217)

سيكون التدقيق التسويقي من خلال مراحله مسؤولاً عن جمع البيانات حول الأداء التسويقي الحالي للمؤسسة، وتغيرات البيئة التسويقية الناتجة عن التغيرات في تفضيلات العملاء وتوجهاتهم، والفرص والتهديدات المحتملة التي يمكن أن تعترض الشركة نتيجة لهذه التغيرات، فضلاً عن تغيرات ظروف المنافسة في السوق. وفضلاً عن مسؤولية التدقيق التسويقي في تحليل هذه البيانات وتفسيرها بالشكل الذي يسمح باقتراح التوصيات الملائمة في اتخاذ القرار التسويقي. وأخيراً فإن عملية التدقيق التسويقي يجب أن تراجع الوثائق المختلفة للشركة كخطة العمل، والخطة الخاصة بوظيفة التسويق، والنظم والبيانات والعمليات التي يستخدمها موظفو قسم التسويق في عملهم.

بناءً عليه فإن تنفيذ عملية التدقيق التسويقي يمر بالمراحل التالية:

1) مرحلة التحضير

ويتم فيها الاجتماع الافتتاحي بين ممثلي الشركة والمدقق التسويقي لمناقشة طبيعة العمليات التسويقية، والفائدة المرجوة من تنفيذ التدقيق التسويقي. وفي حالة الاقتناع به، يُتفق على الأهداف المرجو تحقيقها من عملية المراجعة ودرجة شموليتها لعناصر الأداء التسويقي، والمصادر التي يمكن الاعتماد عليها في جمع البيانات والمدة اللازمة لإنجاز عملية التدقيق التسويقي. (Černa و Vana، 2012، ص132)

2) مرحلة التخطيط

يقوم المدقق التسويقي بتحرير خطة المراجعة والصلاحيات التي يحتاجها من الإدارة العليا والجهات الداخلية التي سيتعامل معها لأغراض المراجعة، وتحديد عناصر المراجعة التي ستشملها قوائم المراجعة الرئيسية والقوائم الفرعية. (أحمد، 2013)

(3) مرحلة التنفيذ

وتتناول هذه المرحلة تجميع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج على النحو التالي:

يتم تجميع البيانات من مصادرها الأولية من خلال:

- دراسة الوثائق الحالية للشركة من خلال التحليل الموضوعي للنشاطات التسويقية وتقارير التدقيق السابقة.
- آراء شركاء العمل، والمعلومات المتعلقة بالبيئة الاقتصادية من مصادر خارجية.
- المقابلات مع الموظفين والموردين، وآراء الموظفين حول كفاءة أنظمة التسويق. (Gădău، 2017،

ص39)

وقد تشمل أدوات جمع البيانات بعض أو كل من المصادر الثانوية التالية:

- المؤشرات الاقتصادية والبيانات الإحصائية للمنافسين والإحصاءات السوقية لقوى الطلب.
 - البيانات الإحصائية التاريخية المتعلقة بعناصر التدقيق التسويقي والقوائم الورقية والقوائم الإلكترونية على الحاسب الآلي، وقواعد البيانات بالمنظمة والحسابات والقوائم المالية.
 - البيانات الاسترشادية المستخدمة مؤشراً لتقييم التدقيق التسويقي الخاص بالمشاهدات التسويقية غير الكمية.
 - القرارات واللوائح الإدارية الداخلية والقوانين المنشورة والتوجهات السياسية المعلنة. (الزيادات، 2015 ص278)
- جميع هذه البيانات ينبغي أن تستخدم لخلق صورة حول مدى أهمية عمل قسم التسويق في عدد من الوظائف الجوهرية كالخطيط الإستراتيجي والتكتيكي، وتطوير البرامج وتنفيذها، ووضع الميزانية وتحديد الموارد اللازمة، وتحليل السوق ودراسة حاجات العملاء، والقياس وتقديم التقارير.

تحليل البيانات واستخلاص النتائج:

تُحلَّل البيانات التي جُمعت من أجل استخراج نقاط القوة والضعف في مختلف الأنشطة التي روجعت، ولا يكفي المراجع بتحديد نقاط القوة والضعف بل يقوم بتقديم الحلول والإجراءات الواجب اتخاذها من طرف المؤسسة. (بجياوي، 2017، ص294) ويعتمد زمن إجراء التدقيق التسويقي على عدة عوامل منها: نوع

الشركة، وطول دورة التخطيط، وسرعة التغير البيئي. (Blythe و Megicks، 2010، ص74)

4) مرحلة إعداد وعرض التقرير

ويصاغ في هذه المرحلة تقرير المراجعة التسويقية ويعرض ويناقش مع جهة الإسناد، والوقوف على حجم الأهداف المتحققة من الأهداف الأولية المتفق عليها بين الجهة والمراجع. (أحمد، 2013) ومن ثم فإن تنظيم هذا التقرير يتغير حسب أهداف المراجعة، وعادةً يحمل النقاط التالية:

- التذكير بأهداف المراجعة والداعي للقيام بها.
- وضع تعليمات لتصحيح نقاط الضعف أو تجنبها والاستفادة من نقاط القوة واستغلالها.
- ملخص يشمل جميع المعلومات التي تساعد في التشخيص ووضع التعليمات. (ثنائي ومحسن، 2015 ص676)
- تجدر الإشارة إلى أنه لا يؤدي التدقيق التسويقي لحل مشكلة تواجهها الشركة، بل يوصى باستخدامه في بداية كل عملية تخطيط، على اعتباره الخطوة الأهم لتحقيق الأهداف التسويقية للشركة. (Gădău، 2017، ص39)

2-1-6 تقويم عملية التدقيق التسويقي

إن التسويق بوصفه وظيفة إستراتيجية مهمة في المؤسسة من حيث علاقتها وتأثيرها في عمل الوظائف الأخرى، يجعل من عملية التدقيق وسيلة ذات أهمية كبرى في تحليل نقاط ضعف وقوة وظيفة التسويق ودراساتها وتشخيصها، والحلول المناسبة للأهداف المحددة من طرف مسؤولي المؤسسة، حسب السياسة العامة والتوجهات الأساسية للمؤسسة. ومنه تبرز أهمية التدقيق لوظيفة التسويق في دراسة مدى التوافق بين العرض والطلب من خلال تحليل متغيرات السوق وتأثيرها في قرارات المؤسسة. فضلاً عن تحديد سياسة تسويقية قائمة على تحديد أربعة مستويات متعلقة بالمنتج والسعر والتوزيع والترويج بما يتوافق مع توجهات المؤسسة وأهدافها. (زناقي، ص55) ودراسة السوق هذه هي الوسيلة الوحيدة والمناسبة التي تجيب عن مختلف انشغالات المنظمة في:

- ✓ تتشغل المنظمة بالمنتج الذي تبيعه: إذ يعد المنتج محور العملية التسويقية وأساس عملية التبادل، ولهذا الغرض تمكن دراسة السوق من تفصيل وتحديد أكثر لخصائص المنتجات أو الخدمات أو التشكيلة السلعية.

- ✓ تهتم المنظمة بالمستهلك: فكما توارثت كتب التسويق وأدبياته حقيقة أن "المستهلك ملك"، لذلك لا بد من دراسة مدى تناسب المنتج مع حاجات المستهلكين.
- ✓ تتشغل المنظمة بمنافسيها: ويتم ذلك بتحليل إستراتيجيات المنافسين المباشرين الذين يقدمون المنتج نفسه أو تشكيلة مشابهة، وغير المباشرين.
- ✓ تتشغل المنظمة بالطلب: إذ يعد الطلب من أهم المتغيرات التي تركز عليها دراسة السوق في تحديد المبيعات المتوقعة، ومن ثم الإنتاج وما يتبع ذلك من دراسات مالية وفنية. (بن ساعد والهوري، ص304)
- إن المؤسسة بتحديد سياسة تسويقية متوافقة مع أهدافها، تعمل على إعداد إستراتيجية تسويقية متصلة بنوعية المنتج من جهة، وفيما إذا لبيت حاجة المستهلك من جهة أخرى. ومن ثم فإن نجاح الإستراتيجية التسويقية أو فشلها يعتمد على مدى تنفيذ كادر التسويق لخطة التسويق، وكيفية تعامله مع العملاء والاستجابة لحاجاتهم. وهكذا فإن إدراك الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة وفهمها يمكن أن يساعد المدقق التسويقي على توضيح العلاقة السببية بين الأداء القائم والنشاطات التسويقية. (Chen-Su و Wann-Yih، 2009، ص261) وفي هذا الصدد يتوجب على القائم بعملية التدقيق التسويقي معرفة كيف تقيّم الاحتياجات التسويقية من قبل الشركة، وأي هذه الاحتياجات ستلبى وبأي طريقة سينجز كل هذا. وهذا يتطلب منه فهم الشركة وأسواقها ومنتجاتها وتقنياتها وعملياتها وأنظمتها وجمهورها حتى يكون في وضع يتيح له تكوين وجهات نظر ذات معنى. (jha، 2013، ص149) كل ذلك يجعل من التدقيق التسويقي ليس تقنية لجمع المعلومات فحسب، بل أيضا مصدراً للمعرفة والبصيرة لقدرته على فحص مصادر المعلومات الاستخباراتية من حيث دقتها وصلاحياتها وكفاءتها، ومراجعة فعالية عملية نشر المعلومات الداخلية وتقييم الاستجابة التنظيمية من حيث السرعة والملاءمة. (Lipnická و Ďad'o، 2013، ص28) وبالنتيجة يمكن للتدقيق التسويقي الشامل أن يعطي الشركة الميزة التنافسية في مقاومة بيئة العمل الحالية غير المنظمة والسريعة التغير، وذلك من خلال مساعدتها على القيام بالتخطيط المستقبلي وتنفيذ الخطط والتحكم فيها وتحديد الانحرافات والخطط البديلة المحتملة، فيسمح التدقيق التسويقي بذلك باكتشاف المشاكل وطرح أسئلة حول الأهداف التي كنا نحاول تحقيقها في المقام الأول.

➤ المبحث الثاني: تقييم البيئة التسويقية ➤

2-2-1 مفهوم البيئة التسويقية وخصائصها

لا بد للمنظمة قبل البدء بتحضير الخطة التسويقية من فهم البيئة المحيطة التي تؤثر في قدرتها على تلبية احتياجات الزبائن والحصول على الأرباح (حلو، 2009، ص97) وفي بيئة تسويقية متغيرة باستمرار تبرز الميزة التنافسية للشركة في قدرتها على خدمة الزبائن وإرضائهم أفضل مما يفعل المنافسون، ومن ثم يصبح التركيز على الزبائن والمنافسين ضرورة لا يمكن تجنبها. (Mose، 2016، ص36) كما أن لهذه الظروف البيئية دوراً كبيراً في التأثير في صنع القرار الإداري، وفي طبيعة القرارات المتخذة والمستوى العام لأداء الإدارة. (Gilmore، 2003، ص106) إذ يطلب من الشركات التي تدير أعمالها في سوق سريع التغير أن تتكيف وتتبع التغيرات، وأن تقوم بتعديل المنتجات والخدمات لتلبية متطلبات السوق المتنامية بشكل مرض. (Danyi، 2009، ص335) ومن البديهي إذاً أن التكيف مع التغيرات في بيئة الأعمال أمر حاسم للازدهار ونجاح الأعمال. (Wood و Jackson، 2013، ص36) وللأسف فإن العديد من الشركات لا تقوم بهذا الأمر، فهي ترفض التغيرات المهمة جداً أو تقاومها إلى أن يصبح الوقت متأخراً جداً، فتكون إستراتيجيتها وأساليبها وثقافتها أقل ملاءمة للوضع المتغير. (عزام وآخرون، 2009، ص70)

يعرف (Kotler) البيئة التسويقية بأنها مجموعة القوى أو العوامل المحيطة بالنشاط التسويقي، التي تؤثر مباشرة أو غير مباشرة في قدرة إدارة التسويق على القيام بإعداد الخطط والبرامج التسويقية الناجحة، لبناء علاقات مربحة وناجحة مع الزبائن المستهدفين، والمحافظة على تلك العلاقات. (Kotler و Armstrong، 2018، ص92)

ويقصد بمجموعة العوامل الاعتبارية والمتغيرات الخاصة والعامة. أما عن المتغيرات العامة فهي تلك التي يصعب التحكم بها أو التأثير فيها بحكم شموليتها، أما الخاصة فهي تلك العوامل القريبة والمرتبطة بالمؤسسة التي يمكنها التأثير فيها بنسب متفاوتة. (طه، 2008، ص176) كما أن المتغيرات العامة تؤثر في جميع المؤسسات التي تعمل في مجتمع ما، بينما تؤثر المتغيرات البيئية الخاصة في المؤسسة التي تعمل في الصناعة المعنية، ولا

يمتد تأثيرها على بقية المؤسسات التي تعمل في الصناعات الأخرى في المجتمع. (رامز، 1997، ص85-86) والقوى البيئية على اختلافها تخلق للمنظمة الفرص والتحديات، (Ogutur و Njanja، 2012، ص194) ويمكن أن تكون ذات صلة بتحديد الأهداف وتحقيقها. (Miller وآخرون، 2015، ص98)

ويقصد بالفرصة أي عامل في البيئة الخارجية يقوم بتهيئة ظروف إيجابية للشركة فيما يتعلق بتحقيق هدف معين. أما التهديد أو الخطر فيرتبط بأي تطور سيتسبب في حدوث مشاكل، ويمكن أن يعيق قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها. (مبيك، هيلين وريتشارد، 2008، ص123) والجدول التالي يوضح أهم الفروق بين البيئتين:

البيئة التسويقية الجزئية (الخاصة)	البيئة التسويقية الكلية (العامة)
يمكن السيطرة عليها	لا يمكن السيطرة عليها
يمكن التأثير فيها بنسب متفاوتة	لا يمكن التأثير فيها
تؤثر في بعض المنظمات بصفة خاصة	تؤثر في جميع المنظمات بالوقت نفسه
تؤثر في المنظمة مباشرة	تؤثر على المنظمات بطريقة غير مباشرة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات السابقة

بناء على العرض السابق نلاحظ أن للبيئة التسويقية عدة خصائص منها:

الطبيعة المتغيرة للبيئة وعدم ثباتها: تشير إلى حالة عدم الاستقرار أو الديناميكية التي تتصف بها البيئة التسويقية. (Miller وآخرون، 2015، ص99) مما يستدعي في التقلبات البيئية مراقبة كل من معدل التغير في البيئة، ودرجة عدم ثباتها. ويشير معدل التغير البيئي إلى تكرارية التغير ومقداره في البيئة الخارجية. كما أنه في البيئة غير المستقرة لا يكون للمديرين معلومات كافية مرتبطة باتخاذ القرار، ويكون من الصعب تقييم تبعاته. وكلما زاد عدم الاستقرار في البيئة التسويقية زادت احتمالية اتخاذ قرارات مبنية على حالة عدم التأكد فيما يتعلق بالمزيج التسويقي للمنشأة. (Jobber و Ashill، 2014، ص271)

مضطربة ولا يمكن التنبؤ فيها: وذلك بسبب التغيرات في العوامل البيئية المختلفة والتفاعل بينها ولا سيما بسبب التقدم التكنولوجي، والتقارب بين صناعات الكمبيوتر والإعلام. وينتج عن هذه الاضطرابات البيئية الحاجة المتزايدة للمعلومات، وصعوبة أكبر في التنبؤ بمتطلبات العملاء والمنتجات والخدمات. (Mason، 2007، ص11) وتتطلب هذه الحالة أن تفكر الشركة بطريقة مبتكرة ومبدعة، وذلك للحفاظ على مقدرتها التنافسية، وليس الانهيار في سوق المنافسة الحرة (Mose، 2016، ص36)

وعلى الرغم من أنه ليس من السهل التنبؤ بالمستقبل، لكن المسوقين يحاولون التنبؤ بما سوف يحدث ما استطاعوا. ونستطيع القول إن المسوقين يستمرون في تعديل إستراتيجياتهم التسويقية بهدف الاستجابة لعوامل الديناميكية. (حلو، 2009، ص104)

التعقد البيئي: يتعلق التعقد البيئي بعدد عوامل البيئة التسويقية المؤثرة في نشاط الشركة من عملاء وموردين ووسطاء ومنافسين من جهة، ومن عوامل سياسية وثقافية واقتصادية وتكنولوجية من جهة أخرى، وبحجم المعلومات المطلوبة عن تلك العوامل. فكلما زاد عدد تلك العوامل وحجم المعلومات المطلوبة عنها، ارتفعت درجة تعقد البيئة التسويقية، والعكس بالعكس. (Wood و Jackson، 2013، ص37) فضلاً عن ذلك فإن للتعقد البيئي جانبين آخرين هما: عدم التجانس الذي يتعلق بمدى اختلاف عناصر البيئة نوعياً عن بعضها البعض. والتشتت الذي يشير إلى ما إذا كان تدفق موارد الشركة (المدخلات والمخرجات) ينطوي على عدد كبير من العناصر الخارجية، وفيما إذا كان التبادل مع هذه العناصر يختلف من حيث الحجم. (Miller وآخرون، 2015، ص109) ويؤثر التعقد البيئي في كثافة تخطيط الإستراتيجية التسويقية، لما تتطلبه من بيئة موثوقة للغاية لتوقع التغيرات المستمرة وغير المؤكدة (Mose، ص37)

الحساسية للتأثير: هناك تأثير متبادل بين المنظمة والبيئة التي تعمل فيها، فالمنظمة تؤثر في البيئة من خلال منتجاتها وخدماتها، أما البيئة فتؤثر في المنظمة من خلال العديد من القوى الخارجية التي سنتناولها لاحقاً. تحدد البيئة التسويقية الخارجية عمل المنظمة وتدعم تأثيراتها التي تتناسب طردياً مع حجمها

وموقعها بين الشركات وحجم أنشطتها. هذه الخاصية تعطي لكل منظمة القدرة على تحديد أكثر المناطق حساسية في البيئة الخارجية، والفرص التي تتيحها، وتقييم تلك الفرص. (Muscalu وآخرون، ص136)

ويوضح باحثون آخرون - (عمر، 2013، ص28) و(مرابطي وآخرون، 2014، ص103) - خصائص البيئة التسويقية من منظور آخر، التي يتفاوت تأثير كل منها وأهميته من مجتمع إلى آخر حسب ظروفه، ويمكن استعراض هذه الخصائص كما يلي:

✚ حرية المستهلك في الاختيار: إذ يتمتع المستهلك بحرية اختيار الطريقة التي ينفق بها دخله من حيث نوع السلع والخدمات التي يشتريها، ووقت شرائها ومكانه، ومن ثم تتحدد السلع والخدمات التي تنتج من حيث الكمية والجودة والسعر.

✚ المنافسة: تتفاوت درجة المنافسة التي تتعرض لها المنظمات من مجتمع لآخر. والمنافسة لها مزايا عديدة منها تحسين الكفاءة الإنتاجية، والاستخدام الأمثل للموارد، وعدم رفع الأسعار، وتقديم خدمات أفضل.

✚ وجود دافع الربح: يمثل الربح الدافع الأساسي لمشروعات الأعمال الخاصة، أما العامة منها فتسعى أولاً لتحقيق أهداف قومية، ولا يعني هذا إسقاط دافع الربح منها أيضاً.

✚ التدخل الحكومي: الذي أصبح حقيقة واقعة حتى في الدول الرأسمالية. ويأخذ هذا التدخل صوراً مختلفة مثل تحديد مجالات الاستثمار، وتنظيم الاستيراد والتصدير. وتمارس الحكومة هذا التدخل بواسطة طرق مختلفة مثل القوانين والتشريعات والسياسة الضريبية والسياسة النقدية.

2-2-2 عوامل البيئة التسويقية

تتكون البيئة التسويقية بحسب (Kotler و Keller، 2012، ص11) من بيئتين، بيئة العمل (الخاصة أو المحددة أو الجزئية أو المصغرة) والبيئة الواسعة (العامة أو الكلية). وتتضمن بيئة العمل الأطراف المشاركة في إنتاج العروض التي تقدمها الشركة وتوزيعها وترويجها، وهي بذلك تشمل كلاً من الشركة نفسها والموردين والموزعين والوكلاء والعملاء المستهدفين. أما عن البيئة الواسعة فهي تشمل العوامل الديموغرافية والاقتصادية

والاجتماعية الثقافية والطبيعية والتكنولوجية والسياسية القانونية. ويوضح الشكل التالي عوامل البيئتين الخاصة والعامّة:



الشكل (1-2): عوامل البيئة التسويقية الخاصة والعامّة (هلال، 2008، ص77)

وفيما يلي شرحاً توضيحياً لكلا البيئتين وما تتضمنانه من عوامل وقوى:

2-2-2 البيئة الخاصة

وهي البيئة التي تتكون من عدد من العوامل المؤثرة مباشرةً في قدرة المنظمة في إنتاج قيمة للزبائن واتصالها وتسليمها لنيل رضاهم والمحافظة عليهم. (عبد الله، 2013، ص36)

❖ **العملاء:** هم الأفراد أو المجموعات الذين يشترون منتجات الشركة وخدماتها. (George و Jones، 2014، ص122) وقد يتكون العملاء من المستهلكين النهائيين أو الأجهزة الحكومية أو التجار الذين يشترون مختلف المنتجات لإعادة بيعها مقابل هوامش ربح محددة أو المشترين الصناعيين الذين يشترون المنتجات لإعادة إنتاجها بأشكال مختلفة. (الطائي وآخرون، 2006، ص66) ويعد العملاء وفقاً للمفهوم التسويقي المعاصر أساس وجود أي منظمة، فالمنظمات توجد لإشباع حاجات عملائها، ومن ثم تحقيق الأرباح في الأجل الطويل التي تمكنها من الاستمرار والنجاح. (طه، 2008، ص176)

❖ **المنافسون:** هي تلك الشركات التي تعمل في الصناعة نفسها، التي تقدم منتجات للمجموعة نفسها من الزبائن داخل السوق المستهدف. (Daft, 2007، ص78) وعلى ضوء ذلك يجب على المنظمة إبراز منتجاتها وعروضها بشكل يفوق منتجات المنافسين وعروضهم من أجل إحراز الميزة التنافسية. وللمنافسة شكلان: منافسة مباشرة، وهي التي تدور بين المنظمات التي تعمل في الصناعة نفسها، مثل المنافسة في صناعة السيارات بين مرسيدس وBMW. وهناك منافسة غير مباشرة تتمثل بين المنظمات التي تقدم منتجات متشابهة تشبع نفس الحاجة، (طه، 2008، ص181) كالمنافسة في إشباع حاجة التنقل بين شركة صناعة سيارات وشركة صناعة دراجات نارية.

❖ **الموردون:** وهم أفراد أو شركات يجهزون الشركة بموارد المدخلات كالمواد الأولية والخدمات والمعدات والعمل والطاقة، وبالمقابل يحصلون على تعويض مقابل تلك الخدمات. (Jones وGeorge، 2014، ص122) ويعد الموردون أحد أهم عوامل البيئة الخاصة التي تؤثر في إستراتيجية المنظمة وفي نجاحها مباشرة، فهم الذين يسهمون في تحديد تكلفة منتجات المنظمة وبالتالي أسعارها. (الصميدعي وحسن، 2015، ص175) وتتجه الشركات اليوم نحو اعتماد عدد قليل من المجهزين، وبناء علاقات قوية وممتينة معهم بهدف استلام مواد وأجزاء ومكونات ذات مستويات مناسبة في الجودة وبأسعار مقبولة. (Daft، 2007، ص79) وعلى المديرين الاستجابة للتغيرات في طبيعة الموردين أو عددهم أو نوعهم لما في ذلك من فرص أو تهديدات.

❖ **الوسطاء:** هم الذين يساعدون الشركة في ترويج منتجاتها وبيعها وتوزيعها للمشتريين النهائيين. (Kotler وArmstrong، 2018، ص94) فالوسيط هو حلقة الوصل بين المنظمة وسوقها، ويقوم بتقديم خدمة لقاء عمولة معينة، وهناك تجار أو سماسرة يشترون من أجل إعادة البيع. (الطائي وآخرون، 2006، ص67) ومن الوسطاء مثلاً شركات النقل، ووكالات الإعلان، والمصارف التجارية وشركات التأمين. (عمر، 2013، ص30)

❖ **الجمهور:** مجموعة الأشخاص الذين يكون لهم اهتمام حقيقي أو محتمل بشركة معينة أو تأثيراً في قدرة الشركة في تحقيق أهدافها. (Kotler و Armstrong، 2018، ص 95) وتعمل الشركة في ظل ستة أنواع مختلفة من الجماهير:

- الجمهور المالي: مثل البنوك وشركات الاستثمار وشركات التأمين.
- الجمهور الإعلامي: مثل الصحف، والمجلات، والإذاعة والتلفزيون
- الجمهور الحكومي: الوزارات والمؤسسات الحكومية بأنواعها.
- الجمهور المدني: مثل جمعيات حماية المستهلك، وجمعيات المحافظة على البيئة.
- الجمهور العام: موقف فئات الجمهور العام تجاه منتجات الشركة.
- الجمهور الداخلي: العاملون والمديرون وأعضاء مجلس الإدارة. (عزام وآخرون، 2009، ص 79-80)

2-2-2-2 البيئة العامة

تمثل هذه البيئة مجموعة العوامل والمتغيرات التي تؤثر بصورة غير مباشرة في كل المؤسسات عموماً (Daft، 2007، ص 72)، وتؤثر كذلك في بيئة عمل هذه المؤسسات التي تحدد قدرتها على الحصول على الموارد. (Jones و George، 2014، ص 130)

❖ **العوامل الديموغرافية:** تتمثل بالتعداد السكاني ونسبة نموه، ومعدلات الأعمار، وعدد العاملين في المجتمع، ومتوسط حجم الأسرة، ونسبة الذكور إلى الإناث وغير ذلك من المتغيرات المتعلقة بالبيئة السكانية. جميعها لها آثار متعددة في تطور المنظمة في كل من المدى القصير والطويل، (Muscalu وآخرون، 2016، ص 136) وذلك لما لها من أثر كبير في اتخاذ القرارات التسويقية.

❖ **العوامل السياسية القانونية:** تتحدد أعمال كل منظمة بالظروف السياسية والتشريعات القانونية التي لا يمكن بأي حال من الأحوال تجاوزها أو عدم الالتزام بها، وهذا يتطلب من كل منظمة مهما كانت أن تكيف سياساتها وفقاً للقوانين السائدة في البلد الذي تعمل به. (الطائي وآخرون، 2006، ص 70) ومن القوانين مثلاً قانون الضرائب وقانون العمل وقانون البيئة وغيره. ومن هذا المنطلق تأتي الحاجة إلى ضمان وجود

مناخ من الاستقرار السياسي والقانوني، وهذا قد يشجع النشاط التجاري ويساعد على تجنب المخاطر.

(Voiculet وآخرون، 2010)

❖ **العوامل الاقتصادية:** تعد البيئة الاقتصادية قوة مهمة تؤثر في أنشطة التسويق الخاصة بأية مؤسسة على الإجمال. ويتأثر البرنامج التسويقي بالعوامل الاقتصادية خصوصاً. (إيتزل وآخرون، 2006، ص35) وتشمل كافة العناصر المؤثرة في القدرة الشرائية للزبون كمستوى الأسعار، وانخفاض الدخل، وارتفاع مستوى البطالة، والتضخم، والضرائب. وفي ضوء هذه العناصر يُتنبأ بالمبيعات المستقبلية ومعدلات الأرباح والحصة السوقية (عبد اللطيف وآخرون، 2014، ص104)

❖ **العوامل الاجتماعية الثقافية:** تشير إلى خصائص المجتمع، والناس الذين يعيشون في ذلك المجتمع، والثقافة التي تعكس قيم المجتمع ومعتقداته. ومنه على المسوق معرفة ثقافة المجتمع والتكيف معها لما لها من تأثير في استجابات الناس للمنتجات وللرسائل الترويجية في جميع الأسواق. (Solomon وآخرون، 2017، ص46) ومن المتغيرات الاجتماعية العادات والتقاليد واللغة والدين. (عبد الله، 2013، ص45) ومن العوامل المتصلة بالثقافة، التعليم والخبرات والقيم التاريخية وأسلوب الحياة. جميعها لها تأثير كبير في تحديد الإستراتيجيات الإدارية للمنظمات العاملة. (حلو، 2009، ص106)

❖ **العوامل التكنولوجية:** يمكن تعريف التكنولوجيا بأنها مجموعة الوسائل كالمعرفة والأساليب والمواد والأدوات التي تستخدم لتحقيق نتائج عملية. وهي سبيل الشركة إلى إنشاء أساليب العمل وأنماطه وهياكل المعلومات. لذلك فهي الأدوات والوسائل، وليست الأهداف أو النتائج الأساسية التي يجب السعي إليها. كما أن للتكنولوجيا المقدرة على تحسين السرعة والجودة والكفاءة. (Ogutu و Njanja، 2012، ص196) فمثلاً تكنولوجيا الإنترنت والبريد الإلكتروني ساعدت على تحقيق التواصل أسرع. (Gilmore، 2003، ص203) ومن ناحية أخرى فقد قادت التطورات التكنولوجية إلى إلغاء صناعات قائمة أو شكلت تهديداً لها. فمثلاً ظهور الهاتف النقال شكل تهديداً لصناعة الهواتف الأرضية. (عبد الله، 2013، ص48)

2-2-3 مفهوم تقييم البيئة التسويقية

تعد أي شركة أو مؤسسة نظاماً مفتوحاً يؤثر ويتأثر بالبيئة التي تعمل فيها، ثم إنها تحقق أهدافها على ضوء مدى ذلك التأثير. (مرابطي وآخرون، 2014، ص102) لذلك فإن فهم التغيرات الحاصلة في هذه البيئة تعد الخطوة الأولى في العملية التسويقية. فالمنظمات الناجحة تقوم وباستمرار بدراسة جميع العوامل البيئية وتقييمها من خلال جمع المعلومات عنها، ومن ثم القيام بتحليلها. والهدف من ذلك فهم كيفية تأثير هذه العوامل في النشاط التسويقي وتفسيره في الحاضر والمستقبل.

يعد التدقيق التسويقي تقييماً متقناً ومتكاملاً لأهداف المؤسسة، وسياساتها، وممارساتها ونتائجها. كما يسمح باكتشاف جميع البرامج التسويقية وتقييمها. (يحيوي، 2017، ص289)

يبدأ المدقق التسويقي عمله من خلال النظر في العوامل التي تؤثر في جميع الشركات العاملة في السوق. (Loya، 2011، ص98) إذ تُحدّد التغيرات الحاصلة في بيئة عمل الشركة والتعامل معها، أي تلك التغيرات في الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية من جهة، وتلك المرتبطة بالسوق الذي تعمل به الشركة من عملاء ووسطاء ومنافسين من جهة أخرى. (Chirla و Funar، 2010، ص52)

بناءً عليه يمكن أن يغطي تقييم البيئة التسويقية الخاصة ما يلي:

- تقييم العملاء من خلال قيام المدقق التسويقي بتركيز جهوده على:
 - ✓ تحديد المستهلك من خلال معرفة سلوكه الشرائي والعوامل المؤثرة فيه، وما يتضمنه ذلك من توقيت الشراء، والكميات والجودة المطلوبة، والمقدرة الشرائية. إلى جانب تحديد نمط حياة المستهلك فيما يتعلق بالنشاطات والاهتمامات والآراء.
 - ✓ تحليل قيمة العميل: أي مدى تفضيله منتج الشركة على المنتج المنافس، وذلك من خلال تحديد السمات التي يعتمد عليها في ذلك، وتقييم أهمية كل منها بالنسبة إليه.

✓ قياس رضا العملاء: عن طريق المسح الدوري وتحليل شكاوى العملاء، واستكشاف مدى استجابتهم لتوصيات الآخرين في التحول إلى علامات تجارية أخرى، ومن ثم تحديد معدل فقدان العملاء.

(Cetina و Radulescu، 2012، ص309-310)

– تحديد المنافسين ومحاولة معرفة أهدافهم، وإستراتيجياتهم، ونقاط القوة والضعف لديهم. وكذلك فحص كيفية تطور حصصهم السوقية. (بجياوي، 2017، ص302) وبما أن الاهتمام والمعرفة العميقة بسلوك المنافسين وخصائصهم يمكن أن يشكل تفكيراً إستراتيجياً لا غنى عنه في التنمية طويلة الأجل للشركة. (Mose، 2016، ص36) ومن الجلي أن معرفة أهداف وإستراتيجيات المنافسين أمر بالغ الصعوبة، وربما يعتمد بشدة على تكهنات من جانب المديرين.

– معرفة عدد الموردين، وعلى أي أساس اختيروا، وأن وصول الموارد يتم في الوقت المحدد، وهل هناك تغيرات طرأت في شروط الشراء. (بجياوي، 2017، ص303) ويجب أن يسأل المدقق التسويقي عما إذا كانت سلسلة التوريد الحالية هي أفضل ما يمكن، أو إذا كان من الأفضل تعديل الترتيبات القائمة أو إيجاد ترتيبات جديدة. (Megicks و Blythe، 2010، ص66)

– فحص أهم قنوات التوزيع المستخدمة من طرف المؤسسة، وتعرفُ فعاليتها وإمكانياتها، والنمو المتوقع لكل قناة.

– تقييم النتائج المرجوة من خدمات النقل ومرافق التخزين والموارد المالية، وما يقابلها من تكاليف متوقعة. إلى جانب قياس مدى فعالية وكالات الإعلان التي تعتمد عليها الشركة في تسهيل أعمالها. (Al Fahad وآخرون، 2015، ص218)

ويغطي تقييم البيئة التسويقية العامة ما يلي:

– متابعة تطورات العوامل والمتغيرات الاقتصادية ورصدها، ومعرفة تأثيراتها في الاستهلاك وعملية الشراء من جهة، وفي المؤسسة من جهة أخرى، وما أهم الأنشطة التي قامت بها هذه الأخيرة للتأقلم مع هذه

التطورات. (يحيائي، 2017، ص300) وعادةً ما يتم الرجوع إلى العديد من المؤشرات الاقتصادية التي

يحصل عليها من مصادر حكومية. (Jain، 2000، ص139)

- التغيرات التكنولوجية في الإنتاج والعمليات. وعلى المدقق التسويقي هنا أو يولي اهتماماً خاصاً بفحص تقنيات التسويق الجديدة في المؤسسة مع تمييز أهمها، ومعرفة مدى تنفيذها من قبل الشركة والمنافسين، وما مصادر هذه التقنيات، وتحديد موقف المؤسسة من التكنولوجيا الخاصة والمكتسبة، فضلاً عن مدى استعداد المنتجات المبتكرة الجديدة لدخول السوق. (Balyk و Kolisnyk، 2017، ص93)
- التغيرات في التكاليف ومدى وفرة الطاقة والموارد الطبيعية التي تحتاجها الشركة.
- التغيرات في القوانين واللوائح، والتغيرات في مجالات مكافحة التلوث، وفرص العمل المتساوية، وسلامة المنتجات، والإعلانات، ومراقبة الأسعار. كل ذلك قد يؤثر في الإستراتيجية والأساليب التسويقية للشركة.
- التطورات والاتجاهات الديموغرافية التي تؤدي إلى تغيرات في طريقة حياة الأفراد وأنماط استهلاكهم للمنتجات، وهذا يشكل للشركة فرصاً أو تهديدات.
- موقف الجمهور تجاه الشركة ومنتجاتها، والتغيرات في أنماط الحياة والقيم الخاصة بالعملاء. (Loya، 2011، ص98) إذ يجب على المدقق التسويقي أن يكون على اطلاع على التطورات والتغيرات في البيئة الاجتماعية والثقافية، وفهم دلالاتها التسويقية، ومدى تأثيرها في أنشطة المؤسسة.

2-2-4 أهمية تقييم البيئة التسويقية

تعد دراسة عوامل البيئة التسويقية وتقييمها من قبل المؤسسات أمراً أساسياً للتسويق الفعال. إذ تؤثر الطبيعة العدائية للبيئة التسويقية وحالة عدم التأكد على الابتكار والنهج الإستراتيجي المستخدم. (Jackson و Wood، 2013، ص36) ولا شك أن أحداث الاستجابة التنظيمية للبيئة المحيطة تتطلب دراسة وفحص هذه البيئة، ومن ثم وضع الإستراتيجية الملائمة. (البغدادي، 2009، ص11) وإن الإستراتيجيات التسويقية الفاعلة لها دور كبير في مواجهة المنافسة الداخلية والخارجية عن طريق تطوير الإنتاج وتنويعه، تقليل التكلفة، سرعة الإنجاز، تطوير العلاقات مع الزبائن واستغلالها. (بلنوح وموسى، 2009، ص2) ثم إن متابعة التغيرات البيئية

وتقييمها بكفاءة وفعالية وفي الوقت المحدد يساعد إدارة التسويق على تعرّف مؤشرات عن فرص جديدة. (Chirla و Funar، 2010، ص52) مثل نمو السوق ووجود حاجات سوقية غير مشبعة.

ومن جهة أخرى فإن دراسة البيئة التسويقية ولا سيما الخارجية يسمح للإدارة بتكوين نظام للإنذار المبكر من أجل الاستعداد لمواجهة التهديدات المستقبلية. وهنا على الإدارة وضع إستراتيجية مناسبة ومرنة قادرة على مواجهة الصعوبات، والتكيف معها، والتخفيف من آثارها السلبية على المنظمة من خلال البدائل الإستراتيجية التي تتضمنها سياسة المنظمة. (حلو، 2009، ص104)

وأخيراً وليس آخراً يساعد تقييم البيئة التسويقية في وضع الأهداف التشغيلية لمختلف الإدارات والوظائف. فمثلاً إن تعرّف الأنواع المختلفة من العملاء، وفهم أهم الفروق بينها، وخصائص كل نوع يساعد إدارة التسويق على وضع الإستراتيجية التسويقية التي تمكن من إشباع حاجات كل نوع، وتحقيق أهداف المؤسسة. (داودي، ص41)

وتتلخص أهمية تقييم البيئة التسويقية بالنقاط التالية: (قدايفة، 2007، ص16)

- أن جميع المنظمات تعمل في ظل مجموعة من المتغيرات البيئية.
- كل منظمة هي بمنزلة نظام مفتوح بمعنى تؤثر في البيئة المحيطة وتتأثر بها.
- إن مدى تأثير متغيرات البيئة على تنفيذ وظائف المنظمات وأهدافها يختلف في الدرجة وليس في النوع.
- إن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي قد يختلف باختلاف قدرة المنظمة على التكيف مع متغيرات البيئة المختلفة.
- إن جميع المنظمات تتأثر بدرجات متفاوتة بالكثير بالمتغيرات البيئية سواء على المستوى الدولي أو القطري.
- إن التخطيط التسويقي يعتمد على تحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتبقة في البيئة التي تعمل فيها المنظمة.
- ضرورة تعرّف العوامل البيئية المحيطة وتشخصها والتنبؤ بها، وكذلك تحديد آثارها في الأداء التسويقي وفي التصميم واختيار الإستراتيجية التسويقية.

2-2-5 أساليب تقييم البيئة التسويقية

يُحصل على المعلومات البيئية المختلفة من خلال المسح البيئي الذي هو مجموعة من الأنشطة التي تزود المنظمة بالمعلومات المستمرة عن البيئة بكافة متغيراتها وعن مواقف الزبائن. والهدف من ذلك إعداد الإستراتيجيات التسويقية لاستغلال الفرص المتاحة في السوق وتجنب التهديدات التي يمكن أن تواجه المنظمة. (عبد الله، 2013، ص36) ويساعد المسح البيئي بذلك على إيجاد طرائق جديدة للتنبؤ بشكل الأشياء القادمة، وتحليل البدائل الإستراتيجية، (Jain، 2000، ص134) وهذا يجعل المسح البيئي جزءاً أساسياً من عملية التخطيط الإستراتيجي. كما أن مفتاح المسح البيئي الفعال هو تحديد الاتجاهات في السوق التي سيكون لها الأثر الأكبر في المنظمة. (Wood و Jackson، 2013، ص36) وتتوافر معظم المعلومات المتعلقة بالبيئة الكلية بسهولة من خلال المصادر المنشورة مثل الصحف والإحصاءات الحكومية والمجلات والكتب. (Blythe و Megicks، 2010، ص65)

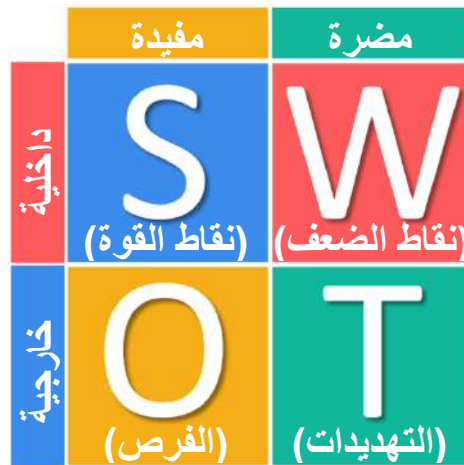
ويجدر القول إن المعلومات التي تُجمع من خلال المسح البيئي يجب أن تتسم بما يلي:

- ✓ الدقة: إذ يجب أن تكون المعلومات المقدمة للإدارة صحيحة، ولا تشتمل على أخطاء جوهرية. حيث إن جودة المعلومات تساعد المديرين على اتخاذ القرارات المناسبة والصحيحة للاستجابة للفرص واستغلالها أو مواجهة التهديدات والتصدي لها.
- ✓ التوقيت: تؤدي هذه الخاصية دوراً مهماً في مساعدة الشركة على اكتساب الميزة التنافسية من خلال توفير المعلومات في الوقت المناسب للمستفيدين منها، فيما يتعلق بالتغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية للشركات كتغير حاجات الزبائن بشكل مستمر.
- ✓ الشمولية: يجب أن تضم كافة الحقائق المتعلقة بالحالة موضوع البحث. هذا ونظراً إلى حالة التغير المستمر في البيئة التسويقية كما أسلفنا سابقاً، فإنه مهما سعى المديرون للحصول على معلومات ذات درجة عالية من الخصائص المذكورة، لن تكون القرارات مثلى، ولكن يحاولون جعلها مناسبة ما أمكن. (محمود والكيكي، 2010، ص41)

يعتمد المدقق التسويقي في المسح البيئي على عدة أساليب تختص في تقييم البيئة التسويقية التي تعمل ضمنها المنظمة وتحليلها. نورد فيما يلي شرحاً توضيحياً لأشهرها:

2-2-5-1 تحليل SWOT¹

هو أحد أهم أدوات التدقيق التسويقي الذي يُستخدم في بداية هذه العملية (Loya، 2011، ص100) لهيكلية المعلومات الناتجة عنها. (مييك، هيلين وريتشارد، 2008، ص123) ويقوم هذا النموذج على أساس المقابلة بين ظروف البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية لها. أي بين نقاط قوة المنظمة ونقاط ضعفها من جهة، والفرص التي تتيحها البيئة والتهديدات التي تنطوي عليها من جهة ثانية. (فروجي، 2017، ص137) ومن خلال هذه المقابلة فإن المنظمة ستقوم باختيار الإستراتيجية المناسبة لتحقيق أهدافها، وذلك من خلال تحديد البدائل الإستراتيجية ومن ثم تقييم هذه البدائل، واختيار البديل الإستراتيجي الأفضل. وعلى العموم فإن عملية الاختيار تبقى عملية دقيقة جداً بالنسبة إلى المنظمات لأن الخطأ فيها يكلفها كثيراً. (الطائي وحسون، 2010، ص137) والمصفوفة التالية توضح هذا التحليل الثنائي:



الشكل (2-2): تحليل SWOT (Kotler و Armstrong، 2018، ص92)

¹ SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats.

ومن نقاط القوة مثلاً الجودة العالية للمنتجات، والمصادر المالية المتاحة. ومن نقاط الضعف نقص الموهبة والخبرة الإدارية، وعدم وضوح التوجه الإستراتيجي. ومن الفرص وفرة الموارد، وإمكانية الدخول إلى أسواق جديدة. ومن التهديدات زيادة الضغوط التنافسية، وتغير أذواق المستهلكين وحاجاتهم.

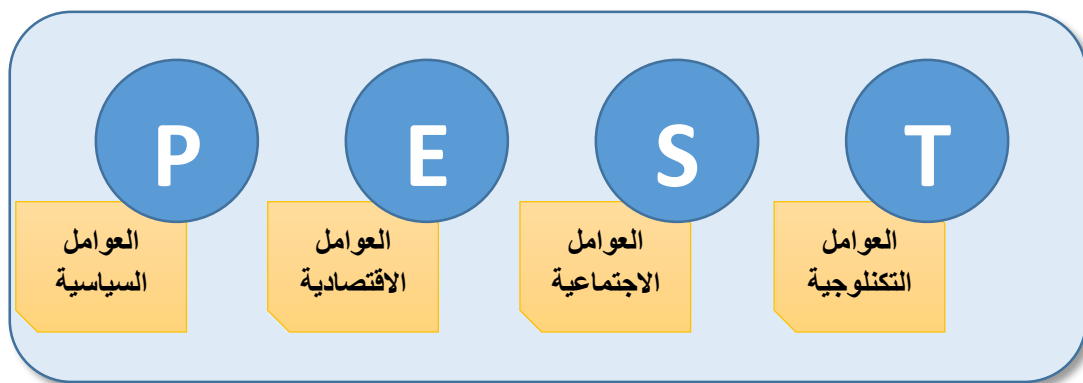
تميل نقاط القوة والضعف إلى التركيز على الحاضر والماضي، وعلى العوامل الخاضعة للرقابة الداخلية. بينما تختص الفرص والتهديدات بالحاضر والمستقبل، وينظر إليها من منظور إستراتيجي أوسع في الخيارات والتطورات المحتملة. (Pettitt و Brassington، 2004، ص409) وحيث نقيّم الفرص والتهديدات الناجمة عن البيئة

التسويقية الخارجية مجال عمل التدقيق التسويقي كما يلي:

- (1) تحديد درجة أهمية الفرصة أو التهديد (0 إلى 10).
- (2) تحديد درجة التأثير السلبي أو الإيجابي (-5 إلى +5).
- (3) حساب وزن الفرصة أو التهديد (الأهمية × التأثير). (هلال، 2008، ص77) وبالنتيجة يُحدّد ما إذا كانت مجمل أنشطة المنظمة تواجه فرصاً أكثر من التهديدات أو العكس.

2-5-2-2 تحليل PEST¹

يختص هذا التحليل بالنظر في عوامل البيئة العامة التي تعمل ضمنها المنظمة والموضحة بالشكل التالي:



الشكل (2-3): تحليل PEST (Gilligan و Wilson، 2009، ص157)

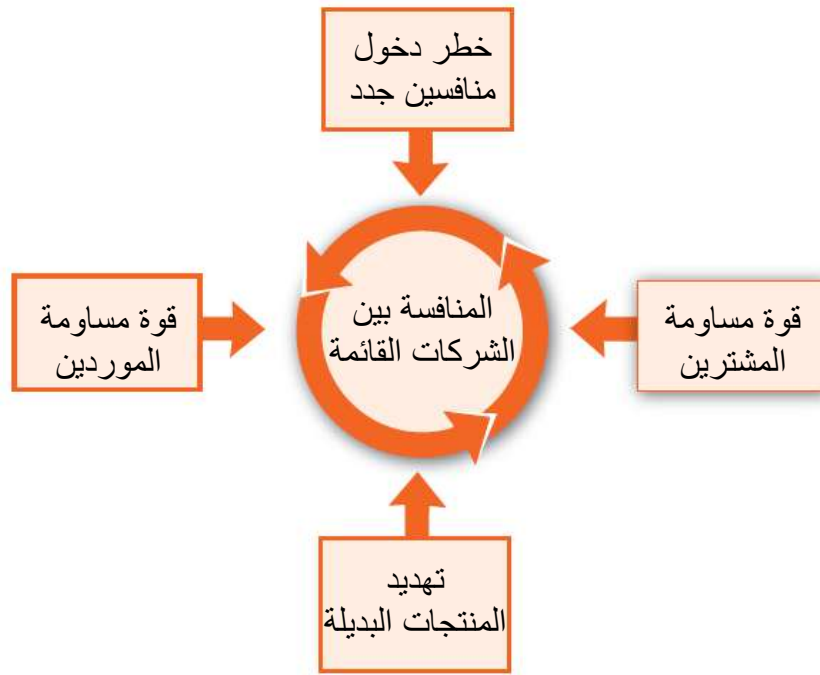
¹ PEST: Political, Economic, Social and Technological factors.

كل من هذه العوامل الموضحة بالشكل نوقشت بالتفصيل سابقاً.

يعد هذا التحليل مهماً جداً لأية عملية تدقيق تسويقي بسيط أو معقد يقود المنظمة للتحقق من العوامل التي قد تساعد أو تعوقها في تنفيذ أعمالها أو نشاطاتها التسويقية. (الشجيري، 2017، ص193)

3-5-2-2 نموذج (Porter) للقوى التنافسية الخمسة

يوضح (Porter) أن حالة المنافسة في أية صناعة تعتمد على خمس قوى تنافسية رئيسية، على الشركة توقعها وفهمها من أجل وضع إستراتيجية تسويقية فعالة لكسب الميزة التنافسية. (Mose، 2016، ص36) وهذه القوى موضحة بالشكل التالي:



الشكل (4-2): تحليل PORTER (Porter، 2008، ص80)

❖ خطر دخول منافسين جدد: يشكل دخول أطراف جديدة إلى السوق تهديداً للمنظمة على اعتبار أن لديهم القدرة على تقييد قدرتها في الوصول إلى الموارد من خلال التنافس على المدخلات نفسها، (الصميدعي وحسن، 2015، ص175) وهذا يدفع عجلة الإنتاج ويخلق الرغبة في إنشاء مكانة آمنة في السوق. (Porter، 2008، ص80) ويتوقف دخول منافسين جدد إلى السوق على عدة أنواع من قيود الدخول:

- الولاء للماركة: يتجسد ذلك في تفضيل المشتريين لمنتجات الشركات القائمة. وهكذا فإن الولاء للماركة يقلل من المخاطر المترتبة على دخول منافسين جدد.
- مزايا التكلفة المطلقة: وتتمثل بعمليات الإنتاج المتفوقة، والقدرة على التحكم بمدخلاته، وإمكانية توفير موارد أرخص. وإذا ما كان لدى الشركات القائمة هذه المزايا، فسيتقلص التهديد الناشئ عن عمليات دخول جديدة.
- اقتصاديات الحجم: وتتمثل بالمزايا التي تجنيها الشركات كبيرة الحجم مثل التكلفة المنخفضة عن الإنتاج الكبير أو الخصم على شراء كميات كبيرة من المدخلات. وهكذا فإنه عندما يتوفر لدى الشركات القائمة حجماً اقتصادياً، تتقلص عندئذ مخاطر التهديد المرتبطة بعمليات الدخول. (هل وجونز، 2001، ص133-134)
- اللوائح الحكومية: تحد الحكومة دخول شركات جديدة إلى السوق أو تمنعها من خلال متطلبات الترخيص، والقيود المفروضة على الاستثمار الأجنبي، والقيود المتعلقة ببراءات الاختراع، وقوانين البيئة والسلامة. (Porter، 2008، ص82)
- ❖ قوة مساومة الموردين: أي قدرة الموردين على المساومة في فرض شروطهم وتحديد أسعار المدخلات، ومن الواضح أنها حالة غير جذابة في الصناعة. (Lehmann و Winer، 2007، ص72) وتزداد قوة مساومة الموردين في حالات قلة عدد موردي مادة ما، أو ندرة المادة الموردة، أو توقف الإنتاج عند انقطاع توريد المادة. (Voiculet وآخرون، 2010)
- ❖ قوة مساومة المشتريين: أي قدرة المشتريين على المساومة في فرض شروطهم وتخفيض أسعار المنتجات. (Lehmann و Winer، 2007، ص71)، وتزداد قوة مساومة المشتريين في الحالات التالية:
 - وجود شركات متعددة وصغيرة الحجم مقابل مشتريين قلة وكبيري الحجم.
 - قيام المشتريين بشراء كميات كبيرة.
 - عدم تمايز منتجات الشركات العارضة.

— تكلفة تحول المشتريين بين الشركات العارضة منخفضة. أو وجود جدوى اقتصادية من الشراء من شركات متعددة في آن واحد. (Porter، 2008، ص83)

❖ تهديد المنتجات البديلة: إذ إن وجود منتجات بديلة تشبع نفس الحاجة لدى العملاء، يزيد من ميلهم في التحول إليها عند الزيادة في أسعار منتجات الشركة (مرونة عالية في الطلب). (Loya، 2011، ص105)، ومن العوامل المحددة لتأثير هذا العنصر أيضاً جودة المنتجات البديلة ودرجة ولاء العملاء للمنظمة. (طه، 2008، 374) ومنه يجب على هذه الأخيرة مراقبة اتجاهات أسعار المنتجات البديلة وتطور أدائها، ولاسيما تلك التي تتجم عن التقدم التقني أو زيادة حدة المنافسة السوقية في الصناعات البديلة، لما له من تأثير في أسعار منتجات الصناعة المعنية وأرباحها المحتملة. (رامز، ص121)

❖ المنافسة بين الشركات القائمة: تقل جاذبية الصناعة بازدياد حدة المنافسة بين الشركات القائمة بسبب ما ينتج عنه من ارتفاع في نفقات التسويق، وحروب الأسعار وانخفاض الرفاه لكل من المستهلكين والمنافسين. (Winer و Lehmann، 2007، ص73) وعادةً ما تزداد حدة المنافسة بين الشركات عند:

- زيادة عدد المنافسين وتساويهم في الحجم والمقدرة.
- زيادة الطلب على المنتج ببطء في الأسواق التي تتسع وتتمو بسرعة.
- قدرة المنافسين على تخفيض أسعارهم.
- انخفاض تكلفة تحول العملاء لعلامة تجارية جديدة.
- زيادة الربح المحقق من انتهاز الفرص الجديدة.
- تكلفة الخروج من العمل أعلى بكثير من تكلفة البقاء والاستمرار فيه. (تومسون وستريكولاند، 2006، ص89-90) يُحلل تأثير كل من العوامل الخمسة التي تؤثر في حدة المنافسة السوقية، وصولاً إلى تشخيص أي العوامل الأكثر تأثيراً في حدة المنافسة. (رامز، 1997، ص122)، ويخلص (Porter) إلى نتيجة مفادها أنه كلما زادت قوة أحد العوامل السابقة، تقلصت بدرجة أكبر قوة الشركات القائمة على رفع الأسعار وتحقيق الأرباح. (هل وجونز، 2001، ص132)

وخلص القول إن بقاء المنظمة ونجاحها لا تحدده فقط الأحداث التي تتم في بيئتها الداخلية عن طريق المالكين أو المديرين أو العاملين فيها، وإنما هناك البيئة الخارجية التسويقية وما تحويه من فرص وتهديدات وأحداث لها تأثير على حاضر ومستقبل المنظمة، والقرارات التي تتخذها لتحقيق أهدافها القصيرة والطويلة الأمد. وتشكل هذه التحديات الخارجية التي تواجهها المنظمات الجزء الأكبر والأصعب والأكثر تأثيراً في أدائها، وذلك بسبب صعوبة التحكم بمكونات البيئة الخارجية وضعف القدرة على التنبؤ بمسبباتها واحتمالية حدوثها. وتختلف هذا التحديات باختلاف بيئة المنظمة وطبيعة أعمالها وشدة المنافسة، فضلاً عن عوامل أخرى تؤدي إلى بروز مستويات من التعامل والتكيف مع البيئة الخارجية مما يتطلب الاستجابة السريعة لمواجهة هذا التغير المتسارع.

(الفصل الثالث)

الأداء التسويقي

المحتويات:

المقدمة

➤ المبحث الأول: مفاهيم عامة في الأداء التسويقي

3-1-1 مفهوم الأداء التسويقي

3-1-2 أهمية الأداء التسويقي

3-1-3 مفاتيح الأداء التسويقي المتميز

3-1-4 مستويات الأداء التسويقي

3-1-5 قياس الأداء التسويقي وتقويمه

3-1-6 خصائص عملية قياس الأداء التسويقي

3-1-7 أساليب تقويم الأداء التسويقي

3-1-8 مراحل تطور مقاييس الأداء التسويقي

➤ المبحث الثاني: مقاييس الأداء التسويقي

3-2-1 المقاييس متعددة الأبعاد

3-2-2 مقاييس الإنتاجية التسويقية

3-2-3 المقاييس المتعلقة بالعملاء

3-2-4 مقياس الجودة والابتكار

➤ المبحث الثالث: أثر تقييم البيئة التسويقية في مؤشرات الأداء التسويقي

المقدمة:

يؤدي التسويق دوراً أساسياً في أية منظمة من خلال مساعدتها على تحقيق أهدافها الإستراتيجية. وهو أيضاً نشاط يمتد عبر الحدود، وهذا يعني أنه يوجه رسائل حول المنظمة ومنتجاتها وخدماتها إلى البيئة الخارجية، فضلاً عن استخلاص المعلومات والاستخبارات من تلك البيئة من أجل فهم ما يجري. ومن الطبيعي أن يحرص المديرين على رؤية التأثير الذي تحدثه وظيفة التسويق فيما يتعلق بتوصيل السلع والخدمات، وزيادة العوائد على الأصول والاستثمارات، وتأمين الجدوى المالية على المدى الطويل ومكافأة المستثمرين والمساهمين. وفضلاً عن توفير وسيلة يمكن للمؤسسة من خلالها أن تقيس مستوى نجاحها، تعد وظيفة التسويق أيضاً آلية لتحديد التغيرات في ظروف التداول، ومراقبة إجراءات المنافسين، ومراقبة أنماط سلوك العملاء والتنبؤ بالنتائج المستقبلية. ومنه يمكن الكشف على الفور عن المشاكل المحتملة أو المخاطر المتبلورة لتمكين اتخاذ إجراءات علاجية.

ولعل الأداء التسويقي للمنظمات يعد عاملاً أساسياً في قيادة السوق وإعلام المنظمة بالظروف السائدة، وهي تسعى من خلاله إلى تحقيق مستويات متميزة في بيئة الأعمال لتحقيق متطلبات النمو والبقاء. وقد أصبح التميز في الأداء التسويقي ضرورة حتمية بسبب متغيرات البيئة التنافسية، وهو من أهم الأسس التي تحسن من أداء المؤسسة ككل ويسمح لها بالقيام بالنشاط المنوط بها لتحقيق أهدافها. هذا ما يجعل المنظمات تسعى وبشكل متواصل لتحسين أدائها التسويقي، وذلك من خلال خفض الكلف والابتكار والإبداع في المنتجات والعمليات مع تحسين الجودة والإنتاجية من أجل زيادة قدراتها التنافسية.

ويمثل الأداء التسويقي القاسم المشترك لاهتمام علماء الإدارة، كما أنه يعد عنصراً محورياً لجميع فروع المعرفة الإدارية وحقولها، فضلاً عن كونه البعد الأكثر أهمية لمختلف منظمات الأعمال الذي يتمحور حوله وجود المنظمة من عدمه.

انطلاقاً من ذلك يأتي هذا الفصل لتسليط الضوء على مفهوم الأداء التسويقي وأهميته وأساليبه وتعرف مقاييس دراسته المختلفة، وصولاً إلى تحديد العلاقة بين تقييم البيئة التسويقية وبعض مؤشرات الأداء التسويقي التي اعتُمدت في هذا البحث.

المبحث الأول: مفاهيم عامة في الأداء التسويقي ➔

3-1-1 مفهوم الأداء التسويقي

يعد الأداء مفهوماً جوهرياً لما له من ارتباط وثيق بوجود المنظمة، وهو يعكس قدرتها وفاعليتها في تحقيق أهدافها المتمثلة بالبقاء والتكيف والنمو وفق المعايير المحددة في ضوء تفاعلها مع المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية. (عبد ومحمود، 2011، ص49) ولا يختلف الأداء التسويقي عن الأداء العام، إلا بكونه يركز على الأهداف والأنشطة التسويقية التي تسعى إدارة المنظمة على تحقيقها خلال مدة زمنية معينة. (حماد، 2019، ص191) فلا يتعلق الأداء التسويقي فقط بأداء قسم التسويق أو أداء نشاط تسويقي ما، بل يتعلق بالأداء العام للشركة وإنجازها فيما يتعلق بوظيفة التسويق بالشكل الذي يحقق النجاح لكامل الشركة. وهو أحد الجوانب المختلفة للأداء التنظيمي ويستدعي ضرورة تبرير استثمارات الشركة أو الإنفاق على التسويق. (Beukes و van Wy، 2016، ص133) وعلى الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت الأداء التسويقي كما سنرى، إلا أنه لم يُتوصَّل إلى مفهوم محدد له. ويرى البعض أن السبب في ذلك يعود إلى اختلاف المعايير والمقاييس المستخدمة في دراسة الأداء وقياسه، مع القول بأن هذا الاختلاف يعود لتنوع أهداف الباحثين واتجاهاتهم في دراساتهم. وعموماً يشير الأداء التسويقي إلى المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال مدة زمنية معينة. وهو يعكس قدرة الشركة على تحقيق أهدافها التسويقية، وهذا يجعلها تقوم باستمرار بالرقابة على أدائها باستخدام وسائل عدة. (كلثوم، 2015، ص96) والأداء التسويقي هو عامل يستخدم غالباً لقياس تأثير الإستراتيجيات التسويقية المطبقة، التي توجه دائماً لرفع ذلك الأداء مثل حجم المبيعات ومستوى نمو المبيعات. (Ferdinand، 2000) وقد عرفته دراسة (Kokkinaki و Ambler، 1999، ص67) بأنه درجة نجاح المنظمة في السوق، التي تتحقق بواسطة المنتجات التي تقدمها. فيما عرفه (Kotler) بأنه مقابلة أداء المنظمة بأداء منافسيها لتعرف نقاط قوتها والقيام بتعزيزها، وتعرف نقاط ضعفها لغرض الحد منها لأجل تحقيق مزايا تنافسية. (جثير والقيسي، 2013، ص106)

كما عرفه (علوان وطالب، 2006، ص13) على أنه أداة مهمة لجعل الشركات أكثر تنافساً في السوق، وهو بمنزلة بوصلة تشير إلى اتجاهات التحسن المطلوب بنشاط العمليات للمنظمة.

وقد عُرف الأداء التسويقي بأنه تطوير للآلية التي يمكن للمنظمة من خلالها التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية من أجل تحقيق الأهداف. (مرعي، 2014، ص110)

والأداء التسويقي كما ذكر (Piercy و Craven، 2009) هو الإسهام في تنفيذ إستراتيجيات التسويق، وخلق قيمة لأرباح الشركات تقاس بالمبيعات والربح التشغيلي وحصة السوق.

ثم يمكن للشركات من خلال الأداء التسويقي تفسير ما يحدث لحصة السوق، ومعدل فقدان العملاء، ورضا العملاء، وجودة المنتج، وغيرها من التدابير. فضلاً عن دراسة الآثار القانونية والأخلاقية والاجتماعية والبيئية لأنشطة وبرامج التسويق. (Kotler و Keller، 2012، ص22)

ويرى (Homburg، 2007، ص21) بأن الأداء التسويقي عبارة عن مقياس وتقييم للنتائج التسويقية باستخدام مؤشرات محددة، وهو يستخدم لوصف العملية التسويقية وتحليل كفاءتها وفعاليتها، ويتم ذلك عن طريق التركيز على المواءمة بين أنشطة التسويق وإستراتيجياته، وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والإستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي. وتناقش دراسة (مصطفى، 2013، ص62) بأن الأداء التسويقي يتضمن مفاهيم عديدة منها النجاح والفشل، الكفاءة والفعالية، واستغلال موارد المنظمة وقابليتها في تحقيق أهدافها.

ويقصد بالفعالية التسويقية درجة تحقيق أهداف السوق المرغوبة، بينما يقصد بالكفاءة التسويقية نسبة نفقات السوق إلى إجمالي الإيرادات. (Bulut، 2013، ص261) وتشير دراسة (Morgan و Hunt، 1996، ص106) إلى أن الأداء التسويقي وفقاً للتوجه القائم على المنافسة هو عملية تتكون من ثلاثة مراحل هي: أولاً: تحديد أفضل مصادر الحصول على الموارد والكفاءات وتنفيذها وتطويرها. ثانياً: تقويم تلك المصادر الناشئة عن تصميم إستراتيجيات التسويق وتنفيذها. ثالثاً: معرفة النتائج المالية وما تؤدي إليه من نتائج غير مالية.

وتابعت دراسة (Mone وآخرون، 2013، ص142) في أن النتائج التي حُصل عليها على مستوى العلامة التجارية والعملاء مقارنةً بالشركات والعلامات التجارية المنافسة، تحدد أداء الشركة ومكانتها في السوق.

3-1-2 أهمية الأداء التسويقي

مما تقدم يتبين أن الأداء التسويقي هو جزء من الأداء الكلي للمنظمة، وهو يسهم في قياس مدى تقدم المنظمة في السوق ومعرفته، وكذلك معرفة الانحرافات ومحاولة تصحيحها لتحقيق أهداف المنظمة وزيادة فعالية الوظائف الإدارية (تخطيط، تنظيم، تنفيذ، رقابة) للتسويق، وهذا يحقق زيادة في أرباح المنظمة، فضلاً عن تحقيق رضا الزبون.

ويعد الأداء التسويقي انعكاساً لقدرة الشركة وقابليتها على تحقيق النجاح في السوق الذي تعمل فيه من خلال الاستجابة لحاجات الزبائن ورغباتهم، التي تعد الأساس لبقاء الشركة ونموها وتحقيق أهدافها الكلية ومن ضمنها الأهداف التسويقية. وعليه تتجلى أهمية الأداء التسويقي كما أوضحت دراسة (عبد ومحمود، 2011، ص50) بالنقاط التالية:

- تعرّف مقدار ما أنجز من أهداف المنظمة.
- يوفر معلومات لمختلف المستويات الإدارية لغرض اتخاذ القرارات التخطيطية والرقابية.
- يساعد الأداء التسويقي المنظمات في وضع المعايير اللازمة لتطوير رسالتها.
- الكشف عن العناصر التي تمتلك الخبرة والمهارة والمعرفة ووضعها في مكان العمل المناسب لها، فضلاً عن تحديد العناصر التي تحتاج إلى دعم وتطوير للنهوض بأدائها.
- التأكد من تحقيق التعاون والتنسيق بين مختلف أقسام المنظمة.
- تشخيص الأخطاء والانحرافات واتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها.
- يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار.
- تساعد المراجعة المستمرة للأداء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة.

3-1-3 مفاتيح الأداء التسويقي المتميز

أشار (Kotler) إلى أربعة مفاتيح للأداء التسويقي المتميز: (هلال، 2019، ص16)

❖ **أصحاب المصالح:** مدى قدرة الشركة في تعرف احتياجاتهم، وتوفير الحد الأدنى من توقعاتهم لكسب رضاهم، ومن ثم تحقيق مستويات عالية في الأداء.

❖ **إدارة العمليات:** من خلال تركيز الشركات على إدارة العمليات الأساسية، فضلاً عن التركيز على المهارات المختلفة ومقارنتها بما تفعله الشركات المنافسة.

❖ **الموارد:** تسعى الشركات الناجحة إلى تحقيق الميزة التنافسية في السوق المستهدفة سواء بالإمكانيات المتميزة أو بالقدرات الجوهرية للشركة، التي من خلالها تتمكن الشركة من الوصول لإشباع احتياجات الزبائن وزيادة رضاهم، وذلك من خلال تخصيص الموارد البشرية والمادية والمعلوماتية المناسبة التي تمثل جوهر الأعمال في الشركة.

❖ **إدارة الشركة:** كل شركة ناجحة تحتاج إلى إدارة فعالة ناجحة قادرة على وضع خطط واضحة وإستراتيجيات تنظم عملياتها بمشاركة العاملين في الشركة لاستثمار الموارد الموجودة لديها بهدف تحقيق إستراتيجياتها وأهدافها التسويقية.

3-1-4 مستويات الأداء التسويقي

يوجد ثلاثة مستويات للأداء التسويقي هي الأداء الإستراتيجي، الأداء التكتيكي والأداء التنفيذي. فيما يلي شرحاً توضيحياً لكل منها. (الصقر، 2016، ص59)

➤ الأداء الإستراتيجي لوظيفة التسويق:

إن مفهوم الأداء التسويقي الإستراتيجي ومكوناته تنبثق من رسالة المنظمة ورؤيتها المستقبلية وكذلك أهدافها وإستراتيجياتها، أي أن الإدارة الإستراتيجية هي المنهج الذي تتبعه الإدارة العليا في المنظمة للوصول إلى الأداء الإستراتيجي لوظيفة التسويق.

وإن الأداء التسويقي الإستراتيجي يتطلب القيام بعدة خطوات تتمثل في بحوث التسويق لجمع المعلومات حول الأسواق والمعلومات والعملاء والمنافسين، ومن ثم تجزئة السوق واختيار القطاعات السوقية التي تستطيع المنظمة خدمتها بكفاءة.

➤ الأداء التكتيكي لوظيفة التسويق:

ويعبر عنه بالإنجازات المحققة على مستوى الأنشطة والعمليات الرئيسية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي، وللوصول إلى أداء تكتيكي فعال لا بد من البدء بعناصر المزيج التسويقي المصممة من وجهة نظر العميل وهي: القيمة للعميل، التكلفة بالنسبة إلى العميل، الراحة، الاتصال؛ ومن ثم عناصر المزيج التسويقي التقليدية وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

➤ الأداء التنفيذي لوظيفة التسويق:

وهو مجموعة الإنجازات المحققة على المستوى التنفيذي للمنظمة، أي تحويل الخطط التسويقية إلى تصرفات وأنشطة سواء كانت يومية أو أسبوعية أو شهرية، التي تقود إلى تحقيق الأهداف التكتيكية والإستراتيجية للمنظمة.

3-1-5 قياس الأداء التسويقي وتقويمه

يمكن الاستدلال على الأداء التسويقي من خلال قياسه وتقويمه، ويمثل قياس الأداء التسويقي في جوهره

شكلاً وامتداداً لقياس الأداء التنظيمي. (Papageorge, 2005، ص17)

وبحسب (Kaplan و Norton، 1996، ص68) فإن تقويم الأداء التسويقي هو تعرّف مدى توافق الأداء

التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفاً حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلاً، ومدى النجاح في

تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسن الأداء. وهو يتضمن قياس

الأداء التسويقي وإدارته وتحليله لزيادة فعاليته إلى أقصى حد وتحسين عائده على الاستثمارات. (Pheng

وآخرون، 2016، ص741)

كما ناقشت دراسة (نصور وياسين، 2016، ص72) بأن قياس الأداء التسويقي يسمح للمنظمة بتقويم

إستراتيجيتها التسويقية، وذلك من خلال مقارنة النتائج التي حُقِّقَت بالمعايير واكتشاف الانحرافات إن وجدت،

ودراسة هذه الانحرافات وتحليلها واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة بالسرعة والوقت المناسبين، وهذا ينعكس

إيجاباً على نجاح المنظمة وحصتها السوقية.

ويعد الفحص الشامل لأداء الشركة التسويقي أمراً حيوياً يتم فيه تحليل مفصل للمبيعات وحصص السوق وتحليل إسهام الأرباح، إلى جانب تقييم كفاءة المزيج التسويقي للشركة وخطط التحكم في التسويق وإجراءاته. (Massingham و Lancaster ، 2011 ، ص22)

وقد أوضح (Kotler) أن عملية القياس يجب أن ترتبط بإيجاد الزبائن (اكتسابهم) والحفاظ عليهم (قيمة الزبون) وترى دراسة (Abela و O'Sullivan ، 2007 ، ص80) نقلاً (Clark و Ambler ، 2001) أن قياس الأداء التسويقي هو عملية تقييم العلاقة بين الأنشطة التسويقية وأداء الأعمال، إذ تؤثر تلك الأنشطة في العوامل الوسيطة (أفكار العملاء، ومشاعرهم، ومعرفتهم، وسلوكهم في نهاية المطاف)، التي تؤثر بدورها في الأداء المالي للشركة. وتضيف الدراسة كيف يمكن للمسوقين قياس العلاقات على طول سلسلة إنتاجية التسويق؛ ما المقاييس التي تستخدمها الشركات أو يمكنها استخدامها على طول هذه السلسلة، ولا سيما الأصول المالية وغير المالية والأصول القائمة على السوق؛ والعوامل السياقية، ولا سيما توجه الشركة نحو السوق.

وتعد عملية قياس الأداء التسويقي قضية مركزية في مجال التسويق وتمثل شاغلاً حيوياً بالنسبة إلى غالبية المنظمات الكبيرة، وقد عزا (Clark ، 1999) هذا الاهتمام في قياس الأداء التسويقي إلى التقارب بين أربعة اتجاهات هي:

- وصول الشركات الكبرى إلى نقطة تناقص العوائد التي أدت إلى إعادة التركيز على التسويق بوصفه محركاً للربح والنمو في المستقبل.
 - الطلب المتزايد على المعلومات المتعلقة بالتسويق، التي لم تعكسها البيانات المالية الثابتة بالشكل الكافي.
 - الحاجة إلى تضمين مقاييس التسويق في التقييم العام لأداء الأعمال مثل بطاقة الأداء المتوازن.
 - ضرورة الخروج عن مقاييس الأداء التقليدية، التي يعتقد مديرو التسويق أنها تقلل من قيمة ما يفعلونه.
- تقوم عملية قياس الأداء التسويقي على إنشاء إطار من المقاييس لرصد أداء التسويق، وتطوير الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق التأكد من مدى تحقق الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الخطط الموضوعية واستخدامها. (البكري وطالب، 2014)

وينظر إلى مقاييس الأداء التسويقي على أنها مجموعة من التدابير التي تساعد الشركات على تحديد أدائها التسويقي ومقارنته وتفسيره. وحيث تُقَوِّم الكفاءة والفعالية المالية للأنشطة التسويقية المختلفة من خلال أبحاث السوق والتحليل الإحصائي. ثم إن الشركات تقوم بتوظيف العمليات والأنظمة للتأكد من أنها تزيد القيمة من تحليل هذه المقاييس المختلفة. (Kotler و Keller، 2012، ص22) وفي الواقع، فإن القيمة الحقيقية لقياس الأداء لا تعتمد على مؤشرات أو تقارير الأداء، ولكن في القرارات والإجراءات الناتجة عن استخدامها. كما أن الغرض من أنظمة إدارة الجودة ومؤشرات الأداء والبيانات المرجعية والأشكال الأخرى المختلفة لمقاييس التسويق هو تحديد المشاكل وفرص التحسين عند ظهورها، ومن ثم دفع المنظمة إلى الاقتراب من تحقيق أقصى قدر من النجاح. (Nicholson وآخرون، 2009، ص4)

وتصبح عملية قياس أداء الوظيفة التسويقية أكثر تحدياً بسبب العديد من العوامل مثل المنافسة المتزايدة في الأسواق، والعملاء المطلعين والمتعلمين، والتقدم السريع للتكنولوجيا، وتطوير صناعات جديدة وقادة صناعيين جدد. (van Wy و Beukes، 2016، ص133) إذ تؤثر تلك العوامل في عملية اختيار المقاييس وتحديد هدف الأداء، واختيار المعايير، وتكرارية التقييم. (Pimenta، 2011، ص14) وتابعت دراسة (Ambler وآخرون، 2004، ص477) أن اختيار المقاييس عملية عقلانية يمكن لمديري التسويق من خلالها تعلم تحسين الأداء عن طريق تغيير مستويات المنفعة المرتبطة بمتغيرات التحكم في التسويق.

3-1-6 خصائص عملية قياس الأداء التسويقي

- ✓ **مقاييس مرنة:** يجادل (Morgan وآخرون، 2002) في أن القياس الفعال للأداء التسويقي يعد عملية طارئة تتغير اعتماداً على إستراتيجية التسويق وسياق الشركة وبيئة المهام.
- ✓ **مقاييس متسقة وشاملة:** إذ أكدت دراسة (Ambler، 2000، ص163) على أن المقاييس التي تستخدمها الإدارة العليا يجب أن تكون حيوية للأعمال ودقيقة ومتسقة وشاملة. وتضيف دراسة (Lehmann و Reibstei، 2006) أنه لا يكفي التركيز على تطوير مجموعة مقاييس الأداء بل أيضاً على الروابط بينها.

✓ **بسيطة:** أضافت المراجعة الأدبية لدراسة (Frosén وآخرون، 2013، ص717) أن عملية قياس الأداء التسويقي يجب أن تكون بسيطة بما يكفي لتزويد المديرين فقط بالمعلومات ذات الصلة بصنع قراراتهم. وعلى النقيض من ذلك، فإن جمع عدد كبير من المقاييس يمكن أن يعقد التقويمات ويضلل المديرين، ولا سيما عندما لا تُدمج المقاييس في نظام شامل للمساعدة في صنع القرار، ويمكن أن يكون ذلك مكلفاً جداً من حيث الوقت والمال.

✓ **عملية قياس متعددة الأبعاد:** غالباً ما تحتاج المنظمة إلى العديد من المقاييس لأن لديها أهدافاً قصيرة وطويلة المدى، وحتى إذا كان لديها هدف واحد فقد يحتاج التقويم لذلك بطرق متعددة، ومن ثم يجب أن تختلف المقاييس باعتبارها مكمل وليست بدائل. والأداء التسويقي متعدد الجوانب في طبيعته، ومن هنا تعددت مؤشرات قياسه. ومن أجل معرفة الأداء التسويقي لأية منظمة يُعتمد على عدد من المؤشرات للوصول إلى نتائج فعلية وشاملة عن الأداء التسويقي للمنظمة. (حافظ وعبد الرزاق، 2018، ص116)

✓ **مقاييس كمية أو رقمية:** إذ تعرف دراسة (Farley و Barwise، 2004، ص26) مقاييس التسويق بوصفها مقاييس كمية يجب على الإدارة العليا مراجعتها بانتظام. والفكرة الأساسية هنا هي أن المقياس هو في الغالب كمي في طبيعته، ويستخدم لمقارنة متغير بآخر لغرض تحديد الأداء. وبحسب (Wood، 2010، ص226) فإن مقاييس الأداء التسويقي هي معايير رقمية محددة تُستخدم بانتظام لقياس الأنشطة والنتائج المختارة المتعلقة بالأداء. والنقطة الأساسية هي فحص النتائج المرحلية من خلال استخدام تلك المقاييس أوقات زمنية محددة، وتحليل التقدم المحرز نحو تحقيق أهداف خطة التسويق.

✓ **مقاييس قابلة للمقارنة:** تستخدم المقاييس التسويقية كما أوضحت دراسة (Ambler وآخرون، 2004) لتقويم الأداء السابق وتحسين الإستراتيجية المستقبلية وتنفيذ تلك الإستراتيجية من خلال التنبؤ بشكل أساسي بالأداء المبني على تلك المقاييس. هذا يشير إلى أن المقاييس يجب أن تكون عادةً مقارنة، ليس فقط مع الأوقات السابقة، ولكن أيضاً مع الخطط وحيثما أمكن مع المنافسين، ولا سيما إذا كان التقويم جزءاً مهماً من العملية. وقد أوضحت دراسة (Papageorge، 2005، ص17) نقلاً عن (Ambler، 2003) أن جودة الأداء

التسويقي تعتمد على ثلاثة أنواع من المقارنة، مع ما كان متوقعاً، والمقارنة الخارجية بالسوق أو المنافسين، والمقارنة بما كانت الأهداف أو ينبغي أن تكون.

3-1-7 أساليب تقويم الأداء التسويقي

يوجد أسلوبان لتقويم الأداء كما أظهرت دراسة (الشهاب، 2009، ص57-68) هما:

➤ الأسلوب التقليدي لتقييم الأداء:

ويُقوم وفق هذا الأسلوب باستخدام التحليل المالي للقوائم المالية للمنظمة، وتحليل الانحرافات بهدف التأكد من كيفية استخدام الموارد المتاحة والتحقق من تنفيذ الأهداف المخططة.

➤ الأسلوب الحديث لتقويم الأداء:

يوجد العديد من الأساليب الحديثة في تقويم الأداء التي أثبتت فاعليتها في تطوير أداء المنظمات، وتُستخدم حالياً استخداماً واسعاً في أغلب المنظمات، ومن أهمها:

○ تقويم الأداء حسب الأنشطة:

في ظل هذا النموذج يُحلّل كل نشاط لمعرفة كيفية أداء هذا النشاط، ويتطلب هذا التحليل معرفة الموارد المتاحة للمنظمة والمخصصة لممارسة كل نشاط، وحجم هذا النشاط، وكيف يُؤدى، وكلفته، ودرجة مرونته، ومستوى الجودة، ويُقاس أداء كل نشاط من خلال مقاييس مالية وغير مالية معاً.

○ بطاقة الأداء المتوازن:

هي أسلوب إداري ناشئ لقياس الأداء التشغيلي منهجياً وتقويمه من منظور مالي وغير مالي، ومساعدة الشركات على تنفيذ الإستراتيجيات الإدارية وتحديد محركات الأداء الرئيسية التي يمكن أن تخلق الأداء العام للأعمال في

المستقبل. (Shu-Hao وآخرون، 2012، ص87)

ويتكون النموذج الأساسي لبطاقة الأداء المتوازن من أربعة منظورات أو جوانب هي:

1. **المنظور المالي:** تقاس النتائج وفق هذا المنظور باستخدام المؤشرات الخاصة بأرباح المنظمة، والتدفقات النقدية، والعائد على الاستثمار، وسعر السهم ونصيبه من الأرباح.

2. **منظور العميل:** يتطلب هذا المنظور وضع معايير ومؤشرات تعكس وضع العميل بالنسبة إلى المنظمة كرضا العميل، ودرجة الولاء للمنظمة، والقدرة على الاحتفاظ بالعميل، ويتطلب أيضاً تحديد القيمة التي من المفترض تقديمها للعملاء وقياسها.

3. **منظور العمليات الداخلية:** يشمل هذا المنظور سلسلة القيمة الداخلية للمنظمة ككل، التي تهدف إلى الوفاء بمتطلبات العميل الحالية والمستقبلية، ويتضمن مقاييس ومعايير تتعلق بنسب المنتجات المعيبة وتكلفة مدة الضمان للمنتجات.

4. **منظور التعلم والنمو:** يتضمن مؤشرات توضح مستوى التعلم والنمو في المنظمة مثل مدى التحسينات التي تمت على المنتجات، ومقدار التطور في إجراءات الإنتاج وأساليبه، وما المنتجات الجديدة التي طرحتها المنظمة في السوق.

3-1-8 مراحل تطور مقاييس الأداء التسويقي

لم يتفق الباحثون على مقاييس محددة للأداء التسويقي، وقد يعود ذلك إلى اختلاف وجهات نظرهم حول مفهوم هذا الأداء وعلاقته بوظيفة التسويق والوظائف الأخرى في المنظمة. كما يختلف استخدام تلك المقاييس بحسب كل منظمة وأهدافها والأشخاص فيها وظروف السوق.

تشير دراسة (Clark, 1999) إلى أن مقاييس التسويق قد تطورت في ثلاثة اتجاهات متسقة على مر السنين، من مقاييس مالية إلى مقاييس غير مالية، ومن مقاييس خاصة بالمرجات إلى مقاييس خاصة بالمدخلات، ومن المقاييس ذات البعد الواحد إلى المقاييس متعددة الأبعاد. ويقصد بالمرجات عائدات الأرباح والمبيعات، والمدخلات هي أنشطة الاستثمار والتسويق.

وتابعت دراسة (Papageorge, 2005، ص28) نقلاً عن (Ambler, 2003) أن معظم الشركات تطور

تفكيرها بشأن التقويم التسويقي الشامل في أربعة مراحل، يمكن تمثيلها كما يلي:

(1) مرحلة التركيز على المخرجات (المقاييس المالية):

في وقت مبكر من تاريخ قياس الأداء التسويقي كان من الشائع استخدام واحد أو مجموعة قليلة من المعايير المالية أو المقاييس المستندة على الجوانب الكمية لتتبع مخرجات التسويق.

إذ أكد العرض الذي قدمته دراسة (Pimenta, 2011، ص4)، أن الأنظار كانت موجهة قديماً إلى تحليل إنتاجية الجهود التسويقية للشركات وربحياتها. وتمثل الإنتاجية التسويقية بحسب (Nicholson وآخرون، 2009، ص39) مقدار الناتج من المخرجات الذي يمكن تحقيقه من وحدة مدخلات معينة، إذ تُحلَّل المنتجات والأنشطة للربحية. ومع تطور النظام ضُمَّتْ مقاييس غير مالية أخرى بين المدخلات والمخرجات، وهذا زاد من الصعوبات الكامنة في هذا التحليل. وأوضحت الدراسة السابقة نفسها استخدام المقاييس المحاسبية في تحديد أثر الأداء المالي للأنشطة التسويقية كقائمة الربح والخسارة من خلال التأثير على الدخل الناتج والتكاليف الفعلية، والميزانية من خلال التأثير في الأصول والخصوم، وقائمة التدفقات النقدية التي توضح التأثير على المال المتحرك داخل وخارج المنظمة، والضوابط المتعلقة بالميزانية من خلال مراقبة وإدارة الإيرادات والنفقات.

وانفق كل من (Megicks و Blythe، 2010، ص211) مع الدراسة السابقة، فقد حددا مقياسين للأداء التسويقي، تحليل المبيعات الذي ينظر في الدخل الناتج عن أنشطة الشركة، وتحليل تكلفة التسويق الذي ينظر في تكاليف توليد الدخل. ومن جهة أخرى، فقد تواجه الشركات صعوبات في وضع ميزانيات التسويق وتحديدها، وهذا يؤدي عادةً إلى أسئلة تتعلق بعائد الاستثمار التسويقي. وفي هذا الصدد، يساعد التحليل المالي في قياس نقاط القوة والضعف في الأعمال التجارية وتحديدها وفي النهاية استدامة المنظمة مع الزمن.

(2) مرحلة التركيز على المدخلات (المقاييس الغير مالية):

أوضحت دراسة (Clark، 1999) أن المدة اللاحقة جلبت عناصر تسويقية مهمة لا يمكن ترجمتها من خلال الأبعاد المالية التقليدية التي عادةً ما تعكس واقع الأداء في الوقت الحاضر دون أن توضح الكثير حول الوضع المستقبلي، الأمر الذي شكل نقلة نوعية لاستخدام مقاييس غير مالية تمثلت بالحصة السوقية وجودة الخدمة،

ورضا العملاء وولائهم وقيمة العلامة التجارية بوصفها متغيرات وسيطة بين المدخلات التسويقية والنتائج المالية.

وفي هذا الصدد لخصت دراسة (*Zeman و Gacsi* ، 2013 ، ص405) أسباب التحول بما يلي:

- أصبحت المقاييس التي تركز على الأداء المالي فقط أقل ملاءمة للتعامل مع القضايا التي تواجه المنظمات الآن. وبالمقابل فإن المنافسة الدولية المتزايدة وصعود حركة إدارة الجودة الشاملة قد وسعت جاذبية مقاييس الأداء غير المالي.

- إن استخدام المقاييس غير المالية قد يحسن تصنيفات أداء المديرين من خلال توفير تقييم أكثر دقة لأعمالهم، إذ إن العديد منها أقل عرضة للتأثيرات الخارجية من نظيرتها المالية.

- قد يتطلب تتبع العديد من المقاييس غير المالية تكاليف كبيرة في الوقت والمال.

- العديد من المؤشرات غير المالية يمكن قياسها بطرائق مختلفة تجعل من عملية المقارنة والتقييم أمراً صعباً.

وتابعت دراسة (*Adefulu و Adeniran* ، 2019 ، ص4) من خلال المراجعة الأدبية التي قامت بها أن المقاييس

غير المالية لأداء التسويق توفر أساساً قوياً لتحسين الأداء المالي. كما توفر معلومات حول كيفية تأثير أنشطة التسويق في إدراك المستهلكين والمواقف والسلوك. (*Lehmann* ، 2004) ومع ذلك فإن المقاييس غير المالية تقتصر إلى المنظور النقدي في المعاملات مع المساهمين، وهذا يستدعي ضرورة استخدامها جنباً إلى جنب مع

المقاييس المالية التي سبق ذكرها. (*Bharadwa و Rao* ، 2008)

وفي الوقت الحالي يستخدم المسوقون وبشكل متزايد المقاييس التي تتمحور حول العملاء، مثل اكتساب العملاء،

ومشاركة العملاء، وتجربة العملاء، والاحتفاظ بالعميل، والقيمة الدائمة للعميل، وإنصاف العملاء. ولا تحدد هذه

المقاييس أداء التسويق الحالي فحسب، بل الأداء المستقبلي الناتج عن علاقات أقوى مع العملاء أيضاً. (*Kotler*

و Armstrong ، 2018 ، ص83)

وتوصلت المراجعة الأدبية التي قدمتها دراسة (*Shu-Hao وآخرون* ، 2012 ، ص86) إلى استخدام معايير

أخرى في قياس الأداء التسويقي هي: وقت طرح المنتجات الجديدة، وجودة المنتجات الجديدة، وتدريب الموظفين،

والتسليم في الوقت المحدد، ووقت الاستجابة لشكاوى العملاء ومعدل دوران المخزون.

ولا بد من الإشارة إلى ضرورة أن يكون هناك رؤية متوازنة بحيث لا يسيطر متغير واحد على عملية التحكم والقياس. (Drummond وآخرون، 2008، ص289) ومع ذلك يميل المديرون إلى تجنب استخدام مؤشرات متعددة، مع وجود تفضيل قوي للمؤشرات الفردية التي تنتج نتائج لا لبس فيها. (Zeman و Gacsi، 2013، ص406)

(3) مرحلة الأبعاد المتعددة (التوجه السوقي):

تفترض هذه المرحلة أن الاتجاهات الموضحة سابقاً لا تعني تحولاً جذرياً في مقاييس التسويق، ولكن فقط لضرورة النظر في مجموعة أوسع من التدابير. إذ تتميز هذه المرحلة بفهم أن المقاييس المالية يجب أن تكون متوازنة مع نظيرتها غير المالية، بما في ذلك تلك الموجودة في السوق. وتعد مجموعة المقاييس المحسنة أفضل طريقة لقياس الأداء التسويقي.

وفي هذه المرحلة كان هناك تغير تدريجي في التركيز من استخدام البعد الواحد إلى استخدام مقاييس الأداء متعددة الأبعاد، إذ يجب أن يتضمن قياس الأداء التسويق تقويم كل من الكفاءة والفعالية التسويقية والقدرة على التكيف. (Gao، 2010) وتابعت دراسة (Adeniran و Adefulu، 2019، ص4) في أن الأداء التسويقي يشير إلى فعالية الأنشطة التسويقية للمؤسسة وكفاءتها فيما يتعلق بالأهداف المتعلقة بالسوق، مثل الإيرادات والنمو وحصصة السوق.

وجادلت دراسة (الجنابي، 2005، ص117) في أن المقاييس متعددة الأبعاد يقصد بها الكفاءة والفعالية وبطاقة التقويم المتوازنة التي تشمل المقاييس المالية، والمقاييس المتعلقة بالعملاء، ومقاييس التعلم والنمو ومقاييس العمليات الداخلية.

تحتاج الشركات التي يحركها السوق ضمن هذه المرحلة إلى جمع معلومات السوق ونشرها داخل المنظمة وفق معايير محددة، ستشكل هذه المعايير بدورها ديناميكيات الكشف عن المعلومات للإدارة العليا بالإضافة إلى محتوى هذه المعلومات. (Ambler وآخرون، 2004، ص479)

4) المرحلة العلمية:

في الآونة الأخيرة، ظهر اتجاه جديد يربط الأداء التسويقي بقيمة الشركة، وخاصةً قيمة المساهمين، وقد ظهر هذا الاتجاه بسبب المطالب للحصول على قدر أكبر من المساءلة والمصادقية، وهنا يوجب على المسوقين تحديد القياسات الكمية التي تثبت مساهمة التسويق في قيمة الشركة. (Gao، 2010)

تتميز هذه المرحلة بقاعدة بيانات من المقاييس والتشخيصات الشاملة والقابلة للمقارنة. ثم يمكن إخضاع المقاييس المرشحة للتحليل الكمي، لتحديد الأفضل منها للتنبؤ بالأداء الحالي. سيكون النظام قادراً على تتبع الآثار التنافسية للتسويق على عقلية المستهلكين، وتلك التي بدورها تؤثر في سلوك المستهلك، ومن ثم على قيمة المسهم. ستشكل المقاييس قاعدة بيانات مع تشخيصات فرعية لإزالة التباينات. وسيسمح التاريخ السابق بإسقاط السيناريوهات البديلة حتى يمكن تحديد خطة تحسين قيمة المسهمين طويلة الأجل وتشكيل الأساس لتقويم الأداء اللاحق. (Papageorge، 2005، ص33)

ويمكن تلخيص مقاييس الأداء التسويقي من خلال ما اقترحته دراسة (Kokkinaki و Ambler، 1999) في تصنيف تلك المقاييس بناءً على خمس فئات هي:

- المقاييس المالية: (مثل حجم المبيعات والإيرادات والربح والعائد على رأس المال).
- مقاييس السوق التنافسية (مثل الحصة السوقية، ونسبة الانفاق، والسعر النسبي، ومستوى التقدم في السوق).
- مقاييس سلوك المستهلك (مثل اكتساب عملاء جدد وعددهم، ولاء العملاء، والمكاسب والخسائر الناتجة عنهم).
- المقاييس الوسيطة المتعلقة بالمستهلكين (مثل الوعي والمواقف والرضا والالتزام ونوايا الشراء والجودة المدركة).
- مقاييس العميل المباشرة (مثل التوزيع أو التوفر، ربحية العميل، الرضا وجودة الخدمة).

ولا بد من الإشارة أخيراً إلى أنه على الرغم من تعدد المقاييس الخاصة بالأداء التسويقي، ولكنها متشابهة ومتداخلة في مضمونها إلى حد بعيد، وفي المبحث التالي سنسلط الضوء على أبرز تلك المقاييس وأكثرها شمولاً.

— المبحث الثاني: مقاييس الأداء التسويقي —

كما لاحظنا هناك عدة تقسيمات لمقاييس الأداء التسويقي، وقد ارتأى الباحث بحسب ما اطلع عليه من دراسات وأبحاث سابقة متعلقة بهذا المجال أن تقسم كما يلي:

3-2-1 المقاييس متعددة الأبعاد

الأداء التسويقي هو بناء ثلاثي الأبعاد، يتألف من الفعالية والكفاءة والقدرة على التكيف. (Morgan وآخرون، 2002) و(خالفي، 2014، ص217)

❖ الفعالية التسويقية:

تشير الفعالية التسويقية إلى مدى مساعدة بعض الإجراءات التسويقية للشركة على تحقيق هدفها التجاري، وهي ترتبط بـ "النتائج التنظيمية القيمة، بما في ذلك النمو المستقر طويل الأمد، وتعزيز رضا العملاء، والميزة التنافسية، والتوجه القوي للسوق (Herde، 2004، ص34). وقد أظهرت دراسة (Ambler وآخرون، 2004، ص477) أنه كلما زادت الصعوبة في قياس فعالية الأداء التسويقي، وجب أن تكون كفاءة أشكال التحكم القائمة على السلوك أكبر مقارنةً بأشكال التحكم القائمة على النتائج.

وللتمييز بين الفعالية والكفاءة التسويقية نقلت دراسة (Gao، 2010) عن (Drucker، 1974) أن الفعالية هي أساس النجاح، بينما الكفاءة هي الشرط الأدنى للبقاء بعد تحقيق النجاح؛ والفعالية هي فعل الأشياء الصحيحة، بينما الكفاءة معنية بعمل الأشياء عملاً صحيحاً، وبالتالي فإن هذه الأخيرة تهتم بنتائج برامج الأعمال فيما يتعلق بالموارد المستخدمة في تنفيذها.

❖ الكفاءة التسويقية:

تشير إلى العائد على كل نفقات التسويق، وهي تعكس قدرة المنظمة على تحقيق العمليات والوظائف بأقل تكلفة ممكنة، مع إعطاء أفضل أداء وجودة ممكنة، وتُقاس بطرائق عدة أهمها: الأرباح المتحققة والعائد على الاستثمار. وقد أوضحتها دراسة (Adefulu و Adeniran، 2019، ص4) بأنها تحدد العلاقة بين نتائج التسويق أو

مخرجاته من جهة، ومدخلات التسويق من جهة أخرى، أي الجهد والموارد الموضوعة في التسويق (مثل نفقات التسويق والمعرفة والتكنولوجيا وساعة العمل) بهدف تعظيم الأولى بالنسبة للأخيرة.

وبحسب (Abela و O'Sullivan، 2007، ص86) فهي تعبر عن قدرة المنظمة على تحويل الإسهامات التسويقية بكفاءة إلى النواتج التسويقية. ويوضح (Kotler) خمسة مجالات لتقويم الكفاءة التسويقية تتمثل في كفاءة المنتج، والكفاءة التسعيرية وكفاءة التوزيع وكفاءة الترويج وكفاءة كادر المبيعات. (Kotler و Keller، 2012) وتبرز أهمية هذا المقياس من خلال تعريف الأداء التسويقي الذي نقلته دراسة (Mone وآخرون، 2013، ص131) عن (Patterson، 2007، ص271) كممارسة لإدارة الكفاءة والقيمة في التسويق من خلال مواءمة الأشخاص والعمليات والأنظمة نحو مجموعة مشتركة من الأهداف.

❖ التكيفية:

يعكس الأداء التسويقي قدرة المنظمة في النمو والبقاء والتكيف من خلال الاستجابة للتغيرات البيئية المختلفة. (عبد ومحمود، 2011، ص49) وتشير التكيفية إلى قدرة المؤسسة على التفاعل إيجابياً مع تغيرات البيئة المحيطة وقدرتها على الابتكار. (Frosén وآخرون، 2013، ص718) وتقاس عن طريق نجاح المنتجات التي تقدمها المؤسسة للأسواق، ومدى نجاحها مقارنةً بمنتجات المنافسين، ونسبة المنتجات التي قُدمت إلى الأسواق خلال المدة نفسها. وتعتبر التكيفية بحسب (Nurcholis، 2020، ص67) عن قدرة الشركة على التكيف مع البيئات المتغيرة عن طريق التمايز أو إستراتيجية تخفيض التكلفة، لتعديل إستراتيجيات التسويق الجديدة واستخدام إستراتيجيات تكامل التسويق. وأضافت الدراسة السابقة أن إستراتيجية التكيف التسويقي هي إستراتيجية الشركة لتحليل الموقف واختيار الاتجاه لتنفيذ الأنشطة التسويقية التي تتوافق مع احتياجات العميل وطلب السوق، وهكذا يجب أن تتمتع الشركة بالقدرة على التكيف والاستجابة السريعة لتغيرات السوق بامتلاك أسلوب جديد في بيئة غير مؤكدة لإيجاد عمليات جديدة واكتساب ميزة تنافسية. ثم إن نجاح المنظمة في تسيير أعمالها والتحكم في قوى المنافسة يعتمد على قدرتها على التكيف مع المتغيرات البيئية، وصولاً إلى تحسين أدائها والكشف عن الفرص المتاحة سعياً نحو استغلالها بما يمكنها من تحقيق أهدافها. (رؤوف، 2010، ص327)

3-2-2 مقاييس الإنتاجية التسويقية

عرفها (Gao، 2010) نقلاً عن (Sheth و Sisodia، 2002) من منظور يركز على العملاء بأنها "الكفاءة الفعالة". أي يجب أن تتضمن الإنتاجية التسويقية أبعاداً لكل من الكفاءة والفعالية. ومع ذلك، غالباً ما يكون الأمر هو أن الشركات إما أن تخلق عملاء راضين بتكلفة عالية بشكل غير مقبول، أو تنفر العملاء في سعيهم لتحقيق الكفاءة التسويقية.

وتابعت الدراسة السابقة نقلاً عن (Sevin، 1965) بأن الإنتاجية التسويقية تمثل نسبة المبيعات أو الأرباح الصافية (الأثر الناتج) إلى تكاليف التسويق (الطاقة المستهلكة) لقطاع معين من الشركات. ويمكن من خلال تحليل الإنتاجية التسويقية تقويم كل من المدخلات والمخرجات وقياسها بسهولة ودقة نسبياً، ولاسيما بالنسبة إلى المادية منها أي التكاليف والإيرادات.

وتضيف دراسة (Rust وآخرون، 2004) أن الإجراءات التسويقية كالإعلان أو تحسينات الخدمة أو إطلاق المنتجات الجديدة، يمكن أن يساعد في بناء أصول طويلة الأجل مثل ملكية العلامة التجارية. ومن ثم يمكن الاستفادة من هذه الأصول لتحقيق ربحية قصيرة الأجل.

وبحسب دراسة (Kartawinata و Wardhana، 2013 ص71)، فإن تحليل الإنتاجية هو تقويم للبيع الناتج عن تطبيق إستراتيجيات تسويقية معينة. ويغطي تحليل الإنتاجية العلاقات التاريخية مع الزبون، وتحليل المنافسة المتكافئة وتحليل السوق والتجارب. في هذه الحالة تقوم الشركة باختبار مستوى كل من الجهود التسويقية بالتناوب لتحديد تأثيرها على البيع.

وأوجزت الدراسة السابقة نفسها بحسب المراجعة الأدبية التي قامت بها خمسة عناصر لتحليل الإنتاجية التسويقية:

- 1) التقنية والإستراتيجية التسويقية، مثل برنامج الولاء والبيع المتقاطع والبيع البديل. ونسمي البيع متقاطعاً إذا كان المنتج المراد بيعه مكملاً أو ذا صلة بالمنتج الأساسي، أما إذا كان المنتج المراد بيعه هو المنتج الأساسي نفسه أو شبيه به مع وجود قيمة إضافية وخصائص أحدث، فتلك هي إستراتيجية البيع البديل أو الارتقاء بالصفقة.

- (2) تأثير العملاء، مثل وعي العملاء واتحاد العملاء واتجاهات العملاء وتعلق العملاء وتجربة العملاء.
 - (3) الأصول التسويقية مثل حقوق ملكية العلامة التجارية وحقوق العملاء.
 - (4) تأثير السوق مثل المرونة، ومستوى الاحتفاظ، والولاء الأكبر والعمر الطويل للعملاء.
 - (5) التأثير المالي مثل العائد على الاستثمار (ROI) ومعدل العائد الداخلي (IRR).
- وعلى الرغم من أن الإنتاجية التسويقية حسنت من فهمنا في تحديد كل من التكاليف التسويقية والإيرادات الناتجة عنها وقياسها، فقد عانت من عدد من المشاكل الجدية فيما يتعلق بالمفهوم والتنفيذ كما أظهرت دراسة (Morgan وآخرون، 2002):

- (1) شح المعرفة بالعلاقات السببية التي تربط المدخلات بالمخرجات، وطبيعة التحولات المعنية التي لا تزال غير واضحة.
- (2) يميل تحليل الإنتاجية إلى تجاهل تأثير الفجوة الزمنية بين مدخلات التسويق والتغيير الناتج في الناتج.
- (3) التركيز على كميات المدخلات التسويقية والمخرجات الناتجة بدلاً من الجودة.
- (4) يتجاهل تحليل إنتاجية التسويق الأبعاد الأخرى مثل الفعالية والقدرة على التكيف.
- (5) يفترض تحليل الإنتاجية التسويقية أنه يمكن تقويم المدخلات التسويقية والمخرجات الناتجة اقتصادياً بدقة، وأن هذا التقويم سيظل مستقراً بمرور الوقت.

نوضح فيما يلي أبرز مقاييس الإنتاجية التسويقية:

❖ الربحية:

تشير الربحية إلى مستوى الأرباح التي تحققها المنظمة قياساً بالمنافسين. وقد عرفت دراسة (Slevam وآخرون، 2016، ص93) بأنها قدرة المنظمة على تحقيق الربح، والربح هو ما يتبقى من الإيرادات التي يولدها العمل بعد دفع جميع النفقات المرتبطة به. ويعدّ (العوادي، 2010) القيمة الحالية لأرباح المنظمة تتعلق بالقيمة السوقية لها، كما يعدّها الهدف المبدئي والمقاس الأفضل للكفاءة في العمل التنافسي. وتمثل الربحية حسب (مغراف والمقطف، 2017) صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات، وتقيس مدى قدرة إدارة المنظمة في جني

الأرباح باستخدام موجوداتها بكفاءة. وأوضحت دراسة (Wardhana و Kartawinata ، 2013 ص71) نقلاً عن (Fandyet وآخرون، 2008) أن تحليل الربحية هو التقييم الذي تُراجع به تأثيرات مختلف الإستراتيجيات والبرامج التسويقية بالنسبة إلى منفعتها، ومعرفة مدى إسهام كل منتج أو مركز منتجات معينة في تلك المنفعة. كما أشار (Kotler) إلى أن الرقابة على الربحية تهدف إلى معرفة أي الأنشطة والمواقع والقنوات التسويقية للسلع والخدمات تحقق أرباحاً، وأي منها يكون ذا مردود سلبي يجعل الشركة تخسر، ويتم ذلك عن طريق تحليل الربحية ومعرفة التكاليف. انطلاقاً من ذلك يأتي حرص الشركات على التحكم في مستويات أرباحها من خلال اتخاذ القرارات المتعلقة بزيادة العروض الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها أو تخفيضها أو إلغائها، وذلك من خلال فحص ربحية منتجاتها أو أنشطتها، ومن الضروري حينئذ أن يكون لكل شركة أساس منهجي لتخصيص تكاليفها وتحديد أرباحها. (Drummond وآخرون، 2008، ص288)

❖ الحصة السوقية

تعدّ الحصة السوقية في كثير من الأحيان مؤشراً رئيسياً لوظيفة التسويق في المنظمة، وهي تساعد في تعزيز المركز التنافسي للمنظمة التي تسعى بدورها إلى تحقيق حصة متميزة في السوق الذي تعمل به. وتشير الحصة السوقية إلى الجزء الخاص بالمنظمة من مجمل المبيعات في تلك السوق، ويمكن أن تقاس في إطار عدد الزبائن أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج أو خدمة قياساً إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق. (Kaplan و Norton، 1996) ويُقاس مؤشر الحصة السوقية عندما تقوم الشركات بتحديد الحصة السوقية التي يجب تغطيتها وخدمتها مقارنةً بالمنافسين في القطاع نفسه، سواءً مع الحصة السوقية للشركة التي تمتلك أكبر حصة سوقية في القطاع نفسه أو مع الحصة السوقية لأكبر ثلاث شركات قائمة في السوق، بحيث يمكن الوصول إلى هذه الحصة في مدة زمنية معينة، ويمكن تحقيقها بشكل يتناسب مع الظروف البيئية الخارجية والداخلية. (الدليمي، 2014)

ويظهر دور وظيفة التسويق جلياً في هذا المؤشر من خلال خدمة قطاعات سوقية جديدة، وتكثيف بيع الخدمة إلى زبائن جدد في القطاعات الحالية نفسها، وذلك بهدف زيادة الحصة السوقية على حساب المنافسين. (الربيعي

وآخرون، 2014، ص282) كما تتأكد الشركة بواسطتها من مدى تحقيق الأهداف التسويقية، ثم القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف في حال اختلاف الأداء الفعلي عن الخطة. (جديد، 2016، ص182) وتبرز أهمية الحصة السوقية كما أوضح (Kotler) بأنها تشكل أساساً للتمييز بين المنظمات الناجحة وغير الناجحة، بخلاف مقياس المبيعات الذي لا يصور مستوى أداء المنظمة نسبةً إلى المنظمات المنافسة، لذا فالمنظمة بحاجة إلى متابعة حصتها في السوق؛ كما أنها تعطي مزايا تخفيض التكلفة عبر تحقيق اقتصاديات الحجم وزيادة منحنى الخبرة. (عبد ومحمود، 2011)

ويرى (Lamb وآخرون، 1998، ص577) بأن الزيادة في الحصة السوقية يستدل منها أن المزيج التسويقي للشركة أكثر فعالية مما تعتمد الشركات المنافسة، كما أن الزيادة في الحصة السوقية تعني أرباحاً أكثر وجودة مميزة لمنتجات الشركة وقوة في السوق. كما بيّن (Kotler و Armstrong، 2018، ص91) بأنه يمكن للشركة أن تزيد من حصتها السوقية، ومن ثم تحقيق الأرباح عندما تكون كلفة الوحدة من المنتج منخفضة وعندما تقدم منتجات بجودة متميزة. وتهتم المؤسسة الخدمية بدراسة تأثير حصتها السوقية على الربح للتأكد من الاستخدام الكلي للموارد المتاحة. وينظر العميل للحصة السوقية بوصفها مؤشراً لجودة العلامة ومدى انتشارها وقبولها. وتهتم المؤسسات الخدمية بتحليل الحصة السوقية ومعرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات أو الزبائن. (شناوي ومحسن، 2015، ص670)

❖ معدل نمو المبيعات

تعدّ المبيعات من أبرز مؤشرات الأداء التسويقي، وهي تعد أحد أهداف البرنامج التسويقي سواء كانت كمية أو رقمية. إذ أوضحت دراسة (الليمي، 2014، ص114) إلى أن هناك مفهومين لنمو تلك المبيعات وهما:

- **احتمالية المبيعات:** وهي النسبة المئوية القصوى لاحتمالية السوق التي تتوقعها منظمة واحدة مفردة ضمن صناعات معينة، أي تتوقع تحقيقها سواء في هبوط المبيعات أو صعودها.
- **تنبؤات المبيعات:** تشير إلى كمية المنتجات التي تتوقع الشركة بيعها خلال مدة معينة.

ويمكن تعريف نمو المبيعات بأنه النسبة التي تشير إلى المبيعات الصافية المتحققة خلال سنة مالية معينة بالقياس مع السنة الماضية، وتدل الزيادة في معدل نمو المبيعات إلى أن هناك تحسناً في الأداء التسويقي. (البكري وطالب، 2014، ص11) فالأداء التسويقي الجيد بحسب (Ferdinand، 2000) تعكسه ثلاثة معايير هي كمية المبيعات ونمو المبيعات وحصة السوق. ويعتمد نمو المبيعات على عدد العملاء الذين يستهلكون المنتج استهلاكاً ثابتاً، في حين توضح كمية المبيعات عدد وحدات المنتج التي باعتها الشركة للمستهلكين أو العملاء، ويوضح جزء السوق مدى إسهام المنتجات التي يُعامل معها في السيطرة على السوق لمنتجات مماثلة مقارنةً بالمنافسين. كما يمكن لإدارة التسويق في الشركة أن تزيد من حجم مبيعاتها عن طريق حجم المبيعات المرتقب وحجم المبيعات التقديري؛ ويشير الأول إلى الرقم الذي تأمل الشركة تحقيقه، بينما يشير الثاني إلى الرقم الواجب تحقيقه في ضوء ظروف الشركة الحالية وإمكانياتها. (الحمداني، 2007)

ونقلت دراسة (الكبيكي، 2010، ص41) عن (الطائي والعلاق، 2008) بأن الزيادة في حجم المبيعات تؤدي إلى زيادة معدل دوران المخزون، ومن ثم زيادة الربح الإجمالي؛ ومن جهة أخرى فإن الزيادة في حجم المبيعات يمكن الشركة من الاستفادة من مزايا منحني الخبرة انطلاقاً من مبدأ انخفاض التكلفة وزيادة خبرة العامل في إنتاج كميات كبيرة من المنتج نفسه.

ومن مؤشرات تحليل المبيعات: (Blythe و Megicks، 2010، ص211)

- المبيعات الفعلية مقابل المبيعات المتوقعة: إذ تقارن الشركة المبيعات الفعلية التي تحققت مقابل ما كان متوقعاً للفترة نفسها.
- مبيعات الشركة مقابل مبيعات المنافسين: يمكن للشركة شريطة توفر المعلومات أن تقدر مدى نجاح أنشطتها التسويقية مقارنةً بمنافسيها. والمشكلة هنا تثبت أن الاختلاف ناتج عن الجودة العالية للأنشطة التسويقية للشركة، وليس بسبب عدم كفاءة المنافس.

- حصة مبيعات الشركة من إجمالي مبيعات القطاع الذي تعمل به: أي فحص أداء الشركة من حيث الحصة السوقية. ويستخدم هذا المقياس استخداماً شائعاً في الصناعات التي يسيطر فيها عدد قليل نسبياً من الشركات على السوق كصناعة السيارات.
 - مبيعات الشركة من حيث النقد المتولد: لهذا المقياس ميزة أن العملة هي عامل مشترك في كل من المبيعات والتكاليف؛ وسلبية هذا المقياس أن ارتفاع الأسعار قد يجعل الشركة تعتقد أن أداءها أفضل مما فعلت.
 - تحليل مبيعات الوحدة: مقارنة المبيعات من حيث عدد الوحدات المباعة، أو في بعض الأحيان عدد معاملات البيع. هذا مقياس مفيد لأنشطة قوة المبيعات، ولكن لا ينبغي أن يُؤخذ بمعزل عن المتغيرات أو المقاييس الأخرى.
 - مبيعات الشركة بحسب المنطقة الجغرافية: تُقسّم المبيعات إقليمياً حتى تتمكن الشركة من معرفة ما إذا كانت منطقة أو منطقتان تمثل معظم المبيعات، وما إذا كانت بعض المناطق الأقل إنتاجية لا تغطي تكاليف تشغيلها.
 - مبيعات الشركة بحسب المنتج / الخدمة أو العلامة التجارية: ويخدم هذا المقياس غرضين اثنين، الأول تحديد أي المنتجات يجب تخفيضها أو إلغاؤها لأن مبيعاتها لا تغطي تكاليف إنتاجها، الثاني تحديد أي المنتجات المربحة وبالتالي ضرورة تنشيطها عندما تصل إلى مرحلة التدهور في دورة حياة المنتجات.
 - مبيعات الشركة بحسب نوع العميل: يمكن أن تستكشف الشركة من خلال هذا المقياس أن معظم الجهود تبذل على مجموعة من العملاء الذين يقومون بعمليات شراء قليلة نسبياً أو أن عملاءها يميلون إلى التقدم في السن.
- في حين تقترض دراسة (Darmon وآخرون، 2013، ص165) أربعة مقاييس كمية لأداء المبيعات هي:
- مبيعات الإقليم أو المنطقة الجغرافية، ومبيعات الصناعة، والحصة السوقية والتقلبات في الأرباح. وتؤكد الدراسة أنه من غير الكافي النظر فردياً في هذه المقاييس بل يجب أن تؤخذ معاً، وبذلك فإنها توفر تقويماً أكثر اكتمالاً لأداء سوق وحدة البيع.

ومن المهم أن تكون تلك المقاييس:

- (1) ذات مغزى للمديرين.
 - (2) تستند إلى بيانات يمكن ملاحظتها وقياسها بسهولة.
 - (3) صالحة وتعكس قدرة وحدات البيع على التقدم، مع الأخذ بعين الاعتبار تطور السوق.
 - (4) يمكن أن تستوعب تقويمات أداء السوق على المدى القصير وكذلك على المدى الطويل.
- وتضيف الدراسة السابقة نفسها أن ظروف السوق المختلفة تتطلب جهوداً وقدرات مختلفة، كما أن الزيادة أو حتى المحافظة على حجم المبيعات و / أو الأرباح في السوق المتدهورة دلالة على أداء سوقي أعلى منه في سوق سريع التوسع وبوجود الإنجاز نفسه (حجم الزيادة في المبيعات).

3-2-3 المقاييس المتعلقة بالعملاء

تقسم إلى مقاييس الأنشطة الموجهة نحو العملاء: مثل الاحتفاظ بالعملاء وجذبهم، وعلاقاتهم وتجربتهم؛ ومقاييس العميل المباشرة: وتشمل رضا العملاء وولاءهم.

❖ رضا الزبون:

تجدر الإشارة إلى أن جميع المقاييس المتعلقة بالعملاء متداخلة مع بعضها بشكل أو بآخر، فمثلاً يؤدي تحقيق رضا الزبون إلى الاحتفاظ به وكسب ولائه وصولاً إلى جذب زبائن جدد، وتكرار عملية الشراء لمنتجات الشركة أو خدماتها، فضلاً عن أن تحقيق رضا الزبون يزيد من قدرة الشركة على تطوير وتقديم منتجات جديدة تفوق توقعات العملاء. (الكبيسي، 2010، ص39) والرضا كما جاء في دراسة (حافظ وعبد الرزاق، 2018، ص117) ناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون للمنتجات والأداء الفعلي لها؛ فإذا كان أداء المنتج أدنى من توقعاته فإن الزبون غير راضٍ، وإذا كان يوافق توقعاته فإن الزبون راضٍ، وإذا كان يفوق توقعاته فإن الزبون سعيد جداً. وكذلك عُرِف رضا الزبون بأنه عملية إدراكية لمقارنة ما يتلقاه الزبون مقابل ما يتخلى عنه (التكاليف) للحصول على المنتج أو الخدمة. ومن ثم يعد رضا الزبون مقياساً يتيح إمكانية المقارنة بين توقعات الفرد الناجمة عن تعاملاته السابقة

وخبراته وبين النتائج الحقيقية الملموسة التي يجنيها من خلال استهلاكه للمنتج، فهو يمثل عملية التحقق بين صور مترسخة في الذهن وبين الحقيقة.

ومن جهة أخرى، يقوم العميل الراضي بالترويج لمنتجات الشركة وخدماتها وعلاماتها التجارية من خلال كلمة الفم المنطوقة والتوصيات التي يقدمها للآخرين، وهذا يؤدي إلى اكتساب عملاء جدد وتحقيق المزيد من المبيعات. (Nicholson وآخرون، 2009، ص45) لذا يعد العميل الراضي مصدر ربح الشركة والقيمة التي يعول عليها المنافسون، ولا بد لكل شركة من السعي من أجل إرضاء عملائها، على الأقل كما يفعل منافسوها، وإلا ستآكل المبيعات والأرباح بسرعة.

وأكثر من ذلك يجب أن يكون إرضاء العملاء هدفاً رئيسياً ومقياساً لأداء المديرين. (Wilson و Gilligan، 2009، ص18) وبحسب (Stern و Doyle، 2006، ص375) من المهم الحصول على تعليقات مباشرة ومنظمة ومنهجية من العملاء حول مدى رضاهم عن الخدمة ومكوناتها الرئيسية، وسلوك الموظفين واتجاهاتهم، وجودة المرافق، وخدمات ما قبل وبعد البيع.

وتستخدم أساليب متعددة لقياس رضا الزبون أهمها: (Ambler و Kokkinaki، 1999، ص121)

1. التسوق الخفي: يتم من خلال قيام بعض العاملين في المنظمة بأداء دور الزبون لشراء منتجاتها، وعكس صورة عن الإيجابيات والسلبيات التي ترافق تلك العملية بما يمكن الإدارة من تعديل وتحسين أساليب البيع.
2. متابعة الاقتراحات والشكاوى المقدمة من قبل زبائن المنظمة.
3. الدراسات المسحية للتحقق من رضا الزبون.
4. تحليل فقد الزبون: لمعرفة الدوافع الكامنة وراء توقف الزبون عن التعامل مع المنظمة.

❖ ولاء الزبون والاحتفاظ به:

يشير الولاء إلى سلوك الزبون الحقيقي حاضراً ومستقبلاً، وقد يعني الشعور العميق أو التمسك بالمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية أو المنظمة. (Adeniran و Adefulu، 2019، ص9)

وأوضحت دراسة (رؤوف، 2010، 328) بأن الولاء يمثل مستوى التزام الزبون بالشراء أو التعامل مع منظمة ما، وتكرار عملية الشراء بما يمثل ميزة تنافسية لها، تحتم عليها بذل أقصى طاقتها للتفوق على رغبات الزبون بما يعزز حالة الولاء لديه. وتبرز أهمية الولاء من خلال مساعدة الشركة بتخفيض التكاليف التسويقية في مجال الترويج وجهود استقطاب الزبائن الجدد، فضلاً عن تخفيض نفقات الخدمة المقدمة للزبائن الموالين. (الربيعي وآخرون، 2014، ص282)

يرى (Nicholson وآخرون، 2009، ص47) أن على المؤسسة ضمان استمرار التواصل والتفاعل مع عملائها بشتى الأساليب التكنولوجية، وهذا يؤدي إلى تعزيز ولائهم وتشجيع المبيعات وتعظيم قيمة حياتهم مع الشركة. وقد يكون هذا التفاعل مع منتجات أو خدمات أو العلامة التجارية للشركة أو مع بعضهم البعض. ولقياس الولاء مقياسان هما: استمرارية الزبون: وتشير إلى نسبة الزبائن الذين يشترون للمرة الثانية خلال مدة محددة؛ ونصيب المنظمة من مشتريات الزبون: أي نسبة ما ينفقه الزبون على شراء منتجات المنظمة مجمل مشترياته. (عبد وحفظل، 2012، ص50)

ومن جهة أخرى، فإن الأداء التسويقي هو مقياس مدى تحقيق أهداف المنظمة وغاياتها من خلال الاحتفاظ بالزبائن الحاليين والحصول على زبائن جدد. (كشمولة، 2014، ص177) ويمكن للشركة الاحتفاظ بعملائها من خلال العديد من الأنشطة الموجهة نحو تلبية حاجاتهم ورغباتهم على المدى البعيد. (الربيعي وآخرون، 2014، ص278) وتعدُّ دراسة (Papageorge، 2005، ص69) بأنه يجب مراقبة معدلات الاحتفاظ بالعملاء والتناقص بعناية لاكتشاف أي تغييرات في محفظة العملاء في الوقت الحقيقي. وتجادل دراسة أخرى (البكري وطالب، 2014) في أن الشركات تحقق معظم أموالها وأرباحها من خلال الزبائن الحاليين وليس الزبائن الجدد، ومن ثم فإن فقدان أي زبون وخسارته يمكن أن يكون له تأثير كبير في أنشطة المنظمة وربحياتها، ولكي يبقى الزبون راضياً يتوجب على المنظمة إضافة مكاسب اجتماعية ومالية إلى الخدمة المقدمة، وإنشاء روابط قوية بينها وبين زبائنها.

وقد جمع (Kotler، 2003، ص134) كل المقاييس المتعلقة بالعملاء من خلال المؤشرات:

- النسبة المئوية للعملاء في فئات: غير راض أبداً أو غير راض أو محايد أو راض أو راض جداً.
- النسبة المئوية للعملاء الجدد إلى متوسط عدد العملاء.
- النسبة المئوية للعملاء الذين خسرتهم الشركة إلى متوسط عدد العملاء.
- النسبة المئوية للعملاء الذين عادوا إلى متوسط عدد العملاء.
- النسبة المئوية للعملاء الذين سيعودون للشراء من الشركة.
- النسبة المئوية للعملاء الذين سيوصون الآخرين بالشركة.
- النسبة المئوية للعملاء الذين يعدون منتجات الشركة هي الأكثر تفضيلاً في فئتها.
- النسبة المئوية للعملاء الذين يحددون تحديداً صحيحاً مواضع التمايز في الشركة.
- متوسط إدراك جودة منتجات الشركة بالنسبة إلى المنافس الرئيسي.
- متوسط إدراك جودة خدمة الشركة بالنسبة إلى المنافس الرئيسي.

3-2-4 مقياسا الجودة والابتكار

❖ جودة الخدمة:

تأتي أهمية هذا العنصر بسبب ما تواجهه شركات اليوم من ضغوط تقتضي منها تحقيق مستويات عالية من الخدمة لإرضاء المستهلك الذي أصبح لديه مجموعة كبيرة من الخيارات، وهذا يجعل من فشل الخدمة أمراً غير مقبول. ولعل تلك الضغوط أدت إلى تطور نموذج جديد يركز على التميز في الخدمة بشكل يفوق توقعات العملاء، وليس مجرد تلبية توقعاتهم كما هو الحال في نموذج جودة الخدمة. (Gilligan و Wilson، ص426)

قام (باراسورمان) بتصميم نموذج (SERVQUAL) بهدف تقييم جودة الخدمة وإدارتها. يركز هذا النموذج على الفرق بين توقعات العميل عن خدمة في مجال معين وتصوراتها لها أو تقييمه لهذه الخدمة بعد الحصول عليها؛ وجودة الخدمة هي دالة على حجم الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المتصورة، ويتضمن هذا النموذج خمسة مكونات أو أبعاد هي: (مييك، هيلين وريتشارد، 2008، ص165)

- (1) الاعتمادية (المصادقية): القدرة على تقديم الخدمة المنتظرة بدقة وتميز.
 - (2) درجة الاستجابة: الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة الفورية لهم.
 - (3) خبرة العاملين (الضمان): قدرتهم على التعامل مع العملاء وكسب ثقتهم.
 - (4) العناية بالعملاء (التعاطف): توفير الرعاية والاهتمام لكل عميل، والعناية باحتياجاته.
 - (5) الجوانب الملموسة: الجوانب المادية لأداء الخدمة، بما في ذلك مظهر العاملين.
- وقد أشارت المراجعة الأدبية لدراسة (Mone وآخرون، 2013، ص137) إلى الاعتقاد بأن هناك صعوبات مهمة في قياس جودة الخدمة، ولاسيما على مستوى ثلاثة جوانب: أبعاد الجودة، والاختلافات من حيث تصورات العملاء والأدوات المستخدمة للقياس؛ علاوة على ذلك فإن قياس أداء الخدمات يجب أن يأخذ في الحسبان عملية التسليم الكاملة (قبل التسليم وأثناءه وبعده) والأشياء الملموسة، وكذلك غير الملموسة، والسياق المحدد لتقديم الخدمة.

❖ الابتكار التسويقي:

يعدُّ الابتكار التسويقي عملية يُحصَل من خلالها على فكرة أو سلعة أو تقنية جديدة لم تكن موجودة أصلاً، أو هو العملية التي تُحوَّل عن طريقها الأفكار الإبداعية إلى منتجات أو عمليات تتمتع بخواص فريدة تسهم في تقديم أشياء تفوق توقعات الزبائن. (جديد، 2016، ص182) وقد أوضح (Kotler) بأن الابتكار التسويقي هو مبدأ مرشد للتسويق يتطلب من الشركة السعي بصورة جادة لتحسين منتجاتها. (Herde، 2004، ص44) وأضافت الدراسة السابقة أن النقطة الجوهرية عند قياس الابتكار هي جودة الابتكار وليست الكمية؛ ويمكن لأقسام التسويق من خلال عملية الابتكار إظهار دورها في تطوير معرفة العملاء وقيادة مفاهيم المنتجات الجديدة بناءً على تلك المعرفة. ويعدُّ ابتكار المنتجات طريقة مهمة للشركات لتبقى قادرة على التكيف مع الأسواق والتكنولوجيا والمنافسة. إذ تمثل القدرة على الابتكار أحد أهم الأسلحة المؤثرة في مواجهة التحديات لدى المنظمات المعاصرة، وترتكز تلك القدرة على عوامل عدة أهمها التطور السريع في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، فضلاً عما تمتلكه المنظمة من إمكانيات وقدرات داخلية متميزة تسخر لتحويل الأفكار الخلاقة إلى منتجات أو عمليات تسهم في تقديم أشياء تفوق توقعات الزبائن. (رؤوف، 2010، ص327)

ـ المبحث الثالث: أثر تقييم البيئة التسويقية في مؤشرات الأداء التسويقي ـ

يعكس الأداء التسويقي درجة نجاح المنظمة أو فشلها من خلال قدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء والتكيف مع متغيرات البيئة، خاصة أن المنظمات المعاصرة باتت تواجه بيئة سريعة التغير في متطلباتها ومواردها، وفي حجم الطلب والتنوع في مواصفاتها، زيادةً على ذلك المنافسة الحادة في الأسواق، الأمر الذي فرض عليها السعي لتطوير قدرتها على الاستجابة للمتغيرات البيئة وتحقيق الأهداف، وذلك باستخدام مقاييس الأداء التسويقي للمنظمة. (مرعي، 2014، ص110) ويمكن أن تختلف مقاييس الأداء التسويقي المستخدمة بحسب الأهداف التي تسعى كل شركة إلى تحقيقها في سياق بيئتها التسويقية العامة والتي تتضمن عوامل سياسية واجتماعية واقتصادية وتكنولوجية وقانونية. (Papageorge، 2005، ص43)

ونقلت دراسة (الصميدعي وحسن، 2015، ص174) أن الأداء التنظيمي يتأثر بالبيئة التسويقية الخاصة والتي تتضمن قوى محددة كالزبائن، والمجهزين، والمنافسين، والجماعات والأفراد التي يجب على المنظمة أن تتفاعل معها لغرض البقاء والنجاح. وهي عوامل ذات أهمية مباشرة للمنظمة في عملياتها اليومية. وتعد البيئة التسويقية الخاصة ذلك الجزء من البيئة الذي يؤثر بشكل مباشر في عمليات وضع وتحقيق أهداف المنظمة. وأوضح (Adeniran و Adefulu، 2019، ص6) بأن نظام قياس الأداء التسويقي الأكثر فاعلية هو النظام الذي يناسب أهداف المؤسسة وبيئتها.

ويعد الأداء التسويقي المجس الحقيقي الذي يعطي صورة واضحة عن سير أعمال المنظمة وسياساتها وبرامجها وموازناتها، إذا أن الأداء هو الذي يحقق للمنظمة الموقف الإستراتيجي ليس على مستوى البيئة الداخلية وبيئة المهمة فحسب وإنما على صعيد البيئة الخارجية أيضاً. (جثير والقيسي، 2013، ص106) ولكن وبغض النظر عن مدى جودة أداء العملية الداخلية للشركة، يجب عليها دائماً قياس الأداء خارج بيئتها مقابل القوى والشركات التنافسية من أجل ضمان التحسين المستمر. (Beukes و van Wy، 2016، ص133) حيث يجب على الشركات موازنة قياس الأداء مع البيئة الداخلية والخارجية. (Homburg، 2012، ص70)

ويشار إلى أن تحسين الأداء التسويقي يعد من أهم ما يحدث عن دراسة البيئة التسويقية وتقييمها، ومدى قدرة هذه الأخيرة على تحقيق الأهداف، والتحكم في التكاليف وتحقيق الرواج لمنتجات المؤسسة. كما يعد تحسين الأداء التسويقي من العوامل المساعدة على تكييف عناصر المزيج التسويقي مع متغيرات البيئة التسويقية، وهو ما ينعكس على زيادة فعالية المؤسسة. (خالفي، 2014، ص219)، وتجادل دراسة (Pheng وآخرون، 2016، ص742) بأن الأداء التسويقي يعتمد على جهات خارجية لا يمكن السيطرة عليها إلى حد كبير كالعملاء والمنافسين، لذلك عادةً يتم التركيز مثلاً على دور الجوانب العقلية والسلوكية للعميل كمقاييس لأداء التسويق. وتابعت الدراسة بأن قياس الأداء الفعال هو عملية طارئة تتغير اعتماداً على إستراتيجية التسويق للشركة، سياق الشركة والبيئة التسويقية الخاصة.

ومن جانب آخر يتكون تدقيق التسويق الشامل من تقييمات لكل من مكونات التسويق التالية: البيئة والإستراتيجية والتنظيم والأنظمة والإنتاجية والوظائف. (Herde، 2004، ص65) حيث يتضمن التدقيق التسويقي بحسب (Lancaster و Massingham، 2011، ص448) تحليلاً دقيقاً للبيئة التسويقية، يكون فيه من تحسين الأداء التسويقي نتيجة رئيسة لعملية المراجعة. كما تؤكد الدراسة نفسها أن عملية تقييم البيئة التسويقية يجب أن تقتصر بفلسفة التسويق الشاملة للشركة. وأوضحت دراسة (شناي ومحسن، 2015، ص667) أن وظيفة المراجعة التسويقية تمتد لتشمل رسالة المنظمة وأهدافها وإستراتيجياتها التسويقية وعناصر البيئة التسويقية وغيرها من العناصر اللازمة للمراجعة التسويقية التي قد تسفر عن تغيير الأهداف والإستراتيجيات التسويقية، وكما أنها تهتم بالمستويين الجزئي والكلّي لتعرّف كيفية عمل النظام داخل المنظمة وخارجها.

كل المنظمات هي منظمات مفتوحة تتفاعل مع البيئة ذات العلاقة وتخضع لمحدداتها، وتحاول التوفيق بين مواطن القوة والضعف في المنظمة وبين الاتجاهات المختلفة في البيئة المتمثلة بالفرص والتهديدات. وتتميز البيئة المعاصرة بالتغيرات المستمرة في الظروف الاقتصادية والتكنولوجية والعلاقة مع الحكومة، ولا بد من دراسة مكونات البيئة الخارجية ومتابعة تلك المكونات والتكيف معها لغرض تحقيق النجاح. (الجنابي، 2013، ص94) وقد أشار (Kotler، 2000، ص212) إلى أن المنظمات التي تسوق بفعالية هي تلك المنظمات التي تطور إجراءات

تقويم ومراقبة جيدة للتسويق وتطبيقها، وتسعى إلى تحسين أدائها باستمرار من خلال مراجعة وظائفها الأساسية من وقت لآخر للتأكد من أن كل مجال منظم بطريقة ملائمة للظروف المتغيرة مع الزمن وإعادة هندسته إذا دعا الأمر. فمراجعة التسويق عملية دورية وشاملة ومنظمة ومستقلة لاختبار البيئة التسويقية للمنظمة أو وحداتها كبيئة التسويق والأهداف والإستراتيجيات والنشاطات بغرض تحديد أماكن الفرص والتهديدات والتوصية بخطة عمل لتطوير أداء المنظمة التسويقي.

ونقلت دراسة (الحدراوي وسهيل، 2015، ص53) أن البيئة التسويقية تمثل العناصر الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر في أداء المنظمات ونسب إنجازها للأهداف الرئيسية والموضوعة إطاراً عاماً لتحقيقها، سواء كانت هذه العناصر اقتصادية أو تكنولوجية أو اجتماعية أو حكومية وغيرها تمثل تهديدات على المنظمة لا بد من الاستعداد لمواجهتها، وتكمن هذه الصعوبة بأن جميع العناصر البيئية خاضعة للتغيير في أي وقت لا تتوقعه، ويمثل حجم التكيف والاستعداد من قبل المنظمات لتلك العناصر قد تحقق منها مكاسب تنافسية فيما لو استطاعت أن تحقق أداءً متميزاً في ظل هذه الظروف. وقد توصلت دراسة (محمود والكيكي، 2010، ص49) إلى أن توفير المعلومات بالوقت المناسب يساعد الشركات على التكيف مع التغييرات الحاصلة في العلاقات الدولية واقتصاديات الدول والسياسات والأنظمة القانونية والتقانة وغيرها من المؤثرات.

وقد نقلت دراسة (عبد الأمير ومحمود، 2005، ص77) عن (Daft، 1983، ص42) بأن متغيرات البيئة التسويقية الخارجية تصنف في أربعة مجموعات (الصناعة، الثقافة، الحكومة، الظروف الاقتصادية) تمثل القطاعات الخارجية التي يمكن أن يكون لها تأثير في أداء المنظمات. كل من هذه المجموعات تتكون من عدد من العناصر التي يمكن أن يكون لها تأثير ما على الأداء. فالحكومة مثلاً يمكن أن تسن قوانين تؤثر في أداء المنظمة. تلك المجموعات غير متساوية في تأثيرها وأهميتها بالنسبة إلى المنظمات المختلفة، إذ إن هناك بعض المنظمات التي يتأثر أداؤها بشكل أكبر بمجموعة واحدة أو اثنتين من تلك المجموعات. كما أن أهميتها تتباين من وقت إلى آخر، لذلك ينبغي على المنظمات أن تقوم باستمرار بدراسة متغيرات البيئة التسويقية وتحليلها من أجل تقييم تأثيرها في الأداء.

كما توصلت العديد من الدراسات التجريبية التي أوضحها (Pimenta، 2011، ص14) إلى أن العوامل البيئية والسوقية تؤدي دوراً ليس فقط في تشكيل الإستراتيجية وتقييم الأداء، ولكن أيضاً في تعديل تلك العلاقات. وهي ناتجة عن التأثير المشترك للقوى التالية:

- ديناميكية الصناعة: حجم التغييرات المتعلقة بتفضيلات العملاء وتكوينهم ووتيرتها.
 - الكثافة التنافسية: المستوى التنافسي المرتبط بعدد المنافسين وجودتهم.
 - عدم اليقين البيئي: درجة القدرة على التنبؤ ببيئة الأعمال. ومن المتوقع أن تؤثر هذه الجوانب في اختيار المقاييس في كل بعد، وتحديد أهداف الأداء، واختيار المعايير، وتكرار التقييم.
- وفي بيئة تسويقية تتسم بدرجة عالية من عدم اليقين، إذ تستمر متطلبات الأسواق في التغير، فإن الطريقة الوحيدة للحصول على أداء متفوق هي عبر معرفة تلك البيئة وتقييمها. (Danskin وآخرون، 2005) وتابعت الدراسة نفسها بأن تعرّف حاجات العملاء سينعكس بالضرورة إيجابياً على المخرجات التسويقية للشركة؛ ويقصد الباحث بها الربحية والحصة السوقية ومعدل المبيعات. كما توصلت دراسة (Taghian و Shaw، 2008) إلى أن تقييم البيئة التسويقية قد يؤدي إلى تغيير إيجابي في الحصة السوقية، ولكي يحدث هذا التغيير يجب أن تكون عملية التقييم دورية وليست عرضية.

كما يشكل تقييم البيئة التسويقية بحسب (نيب وسيد، 2019، ص128) وظيفة تربط المستهلك أو العميل بقسم التسويق من خلال المعلومة التي تساعد في تعرّف الفرص التسويقية وتقسيمها، وكذلك المشكلات التسويقية المصاحبة لها، وتقديم حلول تسويقية ممكنة للمشاكل، وأخيراً تساعد على متابعة الأداء التسويقي ومدى سعادة العملاء ورضاهم عن المنتج أو الخدمة. وقد تنبأت دراسة (Bulut، 2013، ص267) بوجود علاقة إيجابية بين تكرارية تقييم المعلومات التسويقية من جهة، والأداء التسويقي من جهة أخرى؛ إذ توصلت الدراسة إلى أن الفعالية التسويقية التي تقاس بنمو الحصة السوقية تزداد مع تقييم المعلومات الإستراتيجية ومعلومات العملاء بشكل أكبر منه من أثر تقييم المعلومات البيئية والتنافسية، بينما كان لتقييم المعلومات البيئية الكلية تأثير أكبر في الكفاءة التسويقية التي تقاس بمعدل نمو الأرباح بالمقارنة مع تقييم معلومات العملاء والمعلومات التنافسية (البيئة

التسويقية الخاصة). فضلاً عن الإسهام الإيجابي الذي أوضحته دراسة (الزيادات، 2015، ص279) لنظام المعلومات في تحقيق أهداف المنظمة ومن هذه الأهداف الحصة السوقية، وذلك عن طريق تقديمه لما تحتاج إليه الإدارة من معلومات من حيث الكمية والنوعية والوقت المناسب لاتخاذ القرارات التي تعمل على تحقيق الأهداف. ونقلت دراسة (داودي، 2007، ص41) بأن الأهداف التي يجب تحقيقها، تخضع لدراسة البيئة الخارجية التي يساعد على وضعها أو تعديلها حسب نتائج تلك الدراسات، هذا إلى جانب دورها في وضع الأهداف التشغيلية لمختلف الإدارات والوظائف، فعلى سبيل المثال تعرّف الأنواع المختلفة من العملاء وفهم أهم الفروق بين هذه الأنواع وخصائص كل نوع يساعد رجل التسويق في وضع الإستراتيجية التسويقية التي تمكن إشباع احتياجات كل نوع، وتحقيق أهداف المؤسسة.

وقد استنتجت دراسة (بن ساعد والهوري، 2016، ص313) بأن تقييم البيئة التسويقية التنافسية التي تعمل ضمنها المنظمة تسهم في تحسين مستوى الأداء التسويقي، لأن نجاح المؤسسات في زيادة مؤشرات المالية وغير المالية مرهون إلى حد كبير بمدى قدرتها على التماشي والتكيف مع إستراتيجيات منافسيها وقدرتها على تعرّف ردود أفعالهم وتصرفاتهم، ومن ثم تعرّف المنافس القوي والضعيف، الجيد والسيئ، المباشر وغير المباشر. ولا يعد جمع المعلومات عن المنافسين والعملاء بحسب (حلو، 2009، ص100) كافياً ما لم تعرف المنظمة كيف تستخدم المعلومات في التخطيط الإستراتيجي، ففهم الوضع الحالي للبيئة التسويقية، وإدراك الفرص والتحديات من التغيرات التي تحدث فيها تساعد مديري التسويق في تقييم الاداء الحالي للجهود التسويقية وتطوير إستراتيجيات التسويق المستقبلية. وخلاصة القول إن البيئة التسويقية للمنظمة تتمثل بالبيئة الخارجية التي تتكون من متغيرات لا يمكن التحكم فيها وتتكون بدورها من البيئة العامة والبيئة الخاصة. هذه المتغيرات تؤثر مباشرة وغير مباشرة في مستوى كفاءة الإدارة التسويقية، وكذلك في اتخاذ القرارات التسويقية. ومن ثم من الضروري تعرّف العوامل البيئية المحيطة وتشخيصها والتنبؤ بها، وتحديد آثارها في الأداء التسويقي، وما تنتجه من فرص وما تفرضه من قيود وتهديدات، والعمل على إحداث التوازن الفعال بين حركة القوى البيئية الخارجية التي لا تخضع لسيطرته وتحكمه في عناصر المزيج التسويقي الذي يمكنه السيطرة عليه.

(الفصل الرابع)

الدراسة العملية

المحتويات:

المقدمة

➤ **المبحث الأول:** مفهوم التأمين وأنواعه ووظائفه

1-1-4 مفهوم التأمين

2-1-4 أنواع التأمين

3-1-4 وظائف التأمين

➤ **المبحث الثاني:** واقع التأمين في الجمهورية العربية السورية

2-2-4 التحديات التي يواجهها قطاع التأمين السوري

➤ **المبحث الثالث:** الطريقة والإجراءات

1-3-4 مجتمع وعينة الدراسة

2-3-4 وصف أداة الدراسة

3-3-4 فرضيات الدراسة

4-3-4 أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في معالجة البيانات

➤ **المبحث الرابع:** تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

1-4-4 اختبار صدق أداة الدراسة وثباتها واتساقها

2-4-4 التوزيع التكراري النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب خصائصهم الديمغرافية

3-4-4 تحليل عبارات محاور الدراسة باستخدام اختبار ستودنت والإحصاء الوصفي

4-4-4 التحقق من فرضيات الدراسة إحصائياً

➤ **المبحث الخامس:** النتائج والمقترحات

المقدمة:

قبل الخوض في الدراسة العملية سنستعرض مفهوم التأمين وأنواعه ووظائفه لننتقل بعدها إلى الوقوف على واقع صناعة التأمين في سورية، وتعرّف شركات التأمين السورية والتحديات التي تواجهها. سيقوم الباحث بعدها بتحديد مجتمع البحث وعينته، وأداة جمع البيانات، ثم إجراء تحليل تفصيلي للبيانات المجمعة من خلال المعالجات الإحصائية على عينة الدراسة، واختبار الفرضيات الخاصة بإيضاح العلاقة بين تقييم البيئة التسويقية ومؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين السورية للوصول إلى النتائج النهائية، وعرض التوصيات.

— المبحث الأول: مفهوم التأمين وأنواعه ووظائفه —

1-1-4 مفهوم التأمين:

تعددت تعريفات التأمين وتنوعت ولم يتم الوصول إلى تعريف محدد، وبصفة شاملة يمكن تعريفه على أنه "وسيلة أو نظام يهدف إلى حماية الأفراد أو المنشآت من الخسائر المادية المحتملة الناشئة عن تحقق الأخطار المؤمن منها، وذلك عن طريق نقل عبء مثل هذه الأخطار إلى المؤمن الذي يتعهد بتعويض المؤمن له عن كل أو جزء من الخسارة المالية التي يتكبدها وذلك مقابل أقساط محددة محسوبة وفقاً لمبادئ رياضية وإحصائية معروفة". (ماء البار، 2014، ص38)

ويعرف القانون المدني السوري في المادة /713/ منه التأمين بأنه: "عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراداً مرتباً أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد، وذلك نظير قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن".

من خلال التعريفين السابقين يمكن الاستنتاج أن للتأمين أربعة أركان أساسية وهي: (ماء البار، 2014، ص38)

- ❖ طرفا العقد: وهما: المؤمن وهو الطرف أو الشركة التي يقع على عاتقها تحمل مسؤولية التأمين واستلام الأقساط ودفع التعويضات في حال وقوع الحوادث أو الأخطار المبينة في العقد، والمؤمن (المستفيد) وهو الطرف الثاني في عملية التأمين الذي يقوم بدفع الأقساط مقابل التعويض الذي سيقدمه المؤمن.
- ❖ التعويض المالي (مبلغ التأمين): وهو المبلغ الذي يدفعه المؤمن للمؤمن له تعويضاً عن الخسائر التي يتكبدها، وذلك حسب شروط العقد المبينة.
- ❖ الخطر: وهو عبارة عن حادث متوقع حدوثه في المستقبل، ولا يتوقف عن إرادة أي من الطرفين. وهو حادث احتمالي يؤدي إلى الخسائر المادية.
- ❖ القسط: وهو المقابل المادي الذي يقوم المؤمن له بدفعه من أجل الحصول على منفعة تغطية الخطر أي هو عبارة عن ثمن الخطر. ويتم حساب قيمة القسط على أساس عدة عوامل أهمها: درجة الخطر المؤمن منه، الدراسات التي تحدد عدد مرات تكرار الخطر، مدة خبرة شركة التأمين وغيرها.

4-1-2 أنواع التأمين:

إن الزيادة الكبيرة في أنواع التأمين والظهور المستمر لأنواع جديدة تتلاءم مع التقدم والتطور الاقتصادي تجعلنا نقف أمام تقسيمات متعددة للتأمين بحسب الزاوية التي ينظر فيها إليه، إذ يمكن أن يقسم إلى أنواع كثيرة سنذكر فيما يلي أهمها: (يوسف، 2014)

❖ من حيث الغرض:

- التأمين الخاص (الاختياري-التجاري): ويشمل جميع أنواع التأمين التي يكون بموجبها للفرد أو للمؤسسة كامل الحرية في شراء بوليصات التأمين.
- التأمين الاجتماعي (الإلزامي): ويشمل أنواع التأمين التي يكون بموجبها الفرد ملزماً بشراء بوليصة التأمين إما بحكم القانون أو بأي حكم آخر.

❖ من حيث موضوع التأمين:

– تأمينات الأشخاص: في هذا النوع من التأمينات يكون الخطر المؤمن ضده يتعلق بشخص المؤمن له (تأمينات الحياة، التأمين ضد البطالة).

– تأمينات الممتلكات: في هذا النوع من التأمينات يكون الخطر المؤمن ضده يتعلق بممتلكات المؤمن له (التأمين ضد الحريق، التأمين ضد السرقة).

❖ التقسيم العملي للتأمين: يقسم بحسب العمل في شركات التأمين إلى قسمين رئيسيين:

– تأمينات الحياة: يتعهد المؤمن أو شركة التأمين في هذا النوع من التأمين بأن يدفع للمؤمن له أو المستفيد مبلغاً من المال عند الوفاة أو عند بقاءه حياً بعد مدة معينة أو راتب بشكل دوري في مقابل أقساط محددة.

– التأمينات العامة: تندرج تحت هذا النوع من التأمين كافة أنواع التأمين الأخرى وفيما يلي سنذكر أهم هذه الأنواع:

- تأمين الحوادث الشخصية: يقوم المؤمن بدفع مبلغ نقدي للمستفيد في حالة وفاة المؤمن له بسبب حادث يتعرض له أو يتم دفع مبالغ نقدية للمؤمن له في حال أدى الحادث إلى عجز المؤمن له كلياً أو جزئياً.
- تأمين السيارات: يغطي هذا النوع من التأمين تعويض الحوادث التي تنجم من جراء استخدام المؤمن لهم لسياراتهم إضافة إلى تغطية المسؤولية المدنية التي تلحق بالمؤمن لهم عند إلحاقهم الضرر بالغير.
- التأمين ضد الحريق: يغطي هذا النوع من التأمين الأضرار التي تلحق بالمؤمن له وممتلكاته من جراء تحقق خطر الحريق.
- التأمين ضد السرقة: يغطي هذا النوع من التأمين الخسائر التي يتعرض لها المؤمن له من جراء استيلاء الغير على أمواله باستخدام العنف أو الإكراه.
- تأمين الطيران: يتضمن هذا النوع من التأمين تعويض مالكي الطائرات عن الخسارة المالية المتحققة نتيجة تضرر طائراتهم، إضافة للمسؤولية المدنية تجاه الركاب والشحنات.
- تأمين المسؤولية المدنية: يتضمن هذا النوع من التأمين تعويض المؤمن له عن المبالغ التي يلزمه القانون بدفعها للغير إذا ما تسبب بإلحاق الضرر بالغير مادياً أو جسدياً.

4-1-3 وظائف التأمين:

للنشاط التأميني وظائف ومهام كثيرة، اجتماعية واقتصادية انطلاقاً من دوره المهم في حماية الفرد بشخصه بوصفه أهم عامل من عوامل العملية الإنتاجية وحماية ممتلكاته ومسؤولياته تجاه الغير، عن أخطاء ارتكبها بغير قصد وحماية الاقتصاد الوطني وتتجلى المزايا الاقتصادية بما يلي: (Fitch، 2007، P106)

❖ التأمين بصفته وسيلة لحماية الاقتصاد الوطني، يقوم بدور الحارس الخفي للمنشآت المؤمنة العامة والخاصة بغرض المحافظة على وسائل الأمن والسلامة فيها صالحة وجاهزة وتوفيرها بالقدر المستطاع في بعض المنشآت من خلال منح أسعار تأمين أفضل كلما كانت وسائل الإنذار والإطفاء الآلي أو اليدوي متوفرة.

❖ يعمل التأمين على مساعدة أصحاب المعامل التي تتعرض لحرائق أو انفجارات فوراً بتعويضهم عن الخسائر المادية الناتجة عن تلك الحوادث المشمولة بالتأمين بالسرعة الممكنة، الأمر الذي يساعدهم على شراء آلات بديلة عن الآلات المحترقة ويعيد عجلة الإنتاج إلى الحركة والدوران من دون ارتباكات تذكر على نحو محسوب ومدروس.

❖ التأمين يعمل من خلال كونه أحد الأقفان الادخارية، في سحب جزء من الكتلة النقدية الموجودة لدى الأفراد، إذ توجه شركات التأمين هذه الأقساط المحصلة من الأفراد في تأمينات الحياة أو توجه قسماً من احتياطياتها الفنية باتجاه الاستثمار في مشاريع إنتاجية وخدمية مدروسة وعوائدها عالية، فيزيد عرض المنتجات ويتحسن مستوى الخدمات فتتخفص الأسعار وتقل معدلات التضخم.

❖ يساعد في تخفيف الضغط على الحكومة لتقديم كافة خدمات الحماية للمواطنين عن طريق نظم الضمان الاجتماعي بالإضافة إلى الاستفادة من ضرائب الأرباح المحققة في شركات التأمين التي تصب في الموازنة العامة للدولة.

بجانب الأهمية الكبيرة التي يتمتع فيها التأمين يوجد لديه وظيفة اجتماعية في غاية الأهمية توازي أهميته الاقتصادية أو تضاهيها وتتجلى في النقاط التالية: (شربجي، 2013، ص53)

- ❖ وسيلة من وسائل تنظيم التوازن الذاتي في المجتمع، ففي فترات الرواج الاقتصادي يدفع العاملون جزءاً من دخولهم كأقساط تأمين يعاد دفعها في أوقات الكساد كتعويض بطالة أو غيرها.
 - ❖ يساعد التأمين في توفير الأمن والأمان للفرد في حياته، والهدف الأساسي لمواجهة الخسائر التي قد تلحق به جراء حوادث مؤسفة أو لأسرته من بعده إذا أدى الحادث لوفاته.
 - ❖ التعاون والتضامن المتمثل في توزيع نتائج الخطر على الجميع حين يتعرض له البعض.
 - ❖ تنمية الشعور بالمسؤولية تجاه أفراد المجتمع فرادى ومجتمعين ضد المخاطر المستقبلية.
- من خلال استعراض هذه الوظائف، يتبين دور التأمين المهم في حماية الأفراد وممتلكاتهم وضمان مسؤولياتهم تجاه الغير، مثلما تظهر مهام التأمين في المحافظة على الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي وحماية الاقتصاد القومي بوجه عام.

ـ المبحث الثاني: واقع التأمين في الجمهورية العربية السورية ـ

يعد قطاع التأمين من القطاعات الوطنية المهمة اقتصادياً وخدمياً، ويسهم إسهاماً كبيراً في الحفاظ على الثروة القومية وزيادة المدخرات الفردية التي تحتاجها الدولة لتنفيذ خطط التنمية، فضلاً عن الدور الذي يؤديه التأمين في استقرار حياة أفراد المجتمع وأسرهم وصون صحتهم وممتلكاتهم.

وفيما يلي نستعرض التطور التاريخي لصناعة التأمين في سورية: (يوسف، 2014، ص42)

كان التأمين يمارس سابقاً من خلال شركات ووكالات عربية وأجنبية زاد عددها على 77 شركة ووكالة، وذلك حتى صدور قرارات التأمين بالقانون رقم 117 تاريخ 20-7-1961 الذي بموجبه جرى تأمين جميع شركات التأمين والبنوك في سورية، وأُنيط إلى شركة الضمان السورية حصراً إصدار عقود التأمين بوصفها شركة تأمين وحيدة في سورية بعد أن آلت ملكيتها للدولة، وأطلق عليها اسم المؤسسة العامة السورية للتأمين، وظلت كذلك حتى صدور التشريعات الأخيرة عامي 2004 و2005.

قام المشرع السوري بتعديل عدد من التشريعات المتعلقة بالتأمين لتتلاءم مع متطلبات العصر ومنها صدور المرسوم التشريعي رقم 68 تاريخ 6-9-2004 المتضمن إحداث هيئة الإشراف على التأمين وهذا المرسوم يهدف إلى تنظيم قطاع التأمين في سورية والإشراف عليه بما يكفل توفير المناخ الملائم لتطويره وتعزيز دور صناعة التأمين وضمان الأشخاص والإشراف على تجميع المدخرات الوطنية وتنميتها واستثمارها لدعم التنمية الاقتصادية. كما صدر المرسوم التشريعي رقم 43 تاريخ 6-5-2005 المتضمن قانون التأمين وبموجبه أنهى العمل بقانون هيئات التأمين ذات الرقم 195 لعام 1959، وسمح بإنشاء شركات تأمين خاصة نظراً إلى ما تتطلبه طبيعة المرحلة التي تمر بها سورية من حيث التعددية.

4-2-2 التحديات التي يواجهها قطاع التأمين السوري:

بالرغم من المكانة المهمة التي يحتلها القطاع التأميني بسورية في الحياة الاقتصادية، إلا أنه لم يصل إلى مستوى التقدم الذي حققته القطاعات الاقتصادية الأخرى من حيث المنتجات ونوعية الخدمات وكفاءة العمليات، و هذا ما أدى إلى محدودية الدور الاقتصادي الذي تؤديه شركات التأمين، لأنها تواجه صعوبات خارجية وداخلية لا بد من معالجتها، من خلال زيادة الوعي التأميني الذي يفتقر إليه أفراد المجتمع، فضلاً عن فتح الأسواق أمام شركات التأمين وربط هذه الشركات المحلية بأسواق التأمين العالمية، الأمر الذي يمكن معه جعل السوق التأمينية السورية سوقاً جاذبة ومحفزة للاستثمار فيها، تحقق الطموح الاستثماري لأصحاب رؤوس الأموال المحلية والعربية.

ومن هنا جاء حرص الدولة السورية على تعزيز الثقة بشركات التأمين وإعطائها أدواراً مهمة في التأمين على المشروعات بالقطاعات العام والخاص، وذلك من خلال إلزام الجهات المعنية بالتأمين سواء على الممتلكات، أو التأمين ضد الحوادث المفاجئة للأفراد والشركات. (كنعان، 2017)

هذا، ومن أبرز نقاط الضعف المتعلقة بأداء شركات التأمين، اقتصار حجم أعمالها على أرقام ضئيلة سنوياً، من دون التحرك لمواجهة هذا الأمر على مدار السنوات السابقة منذ تحرير القطاع، لتحقيق أية نقلات نوعية في حجم العمل وإجراء تحولات جذرية في سياساتها وأدائها ومنتجاتها، الأمر الذي أبقاها في موقف تنافسي ضعيف. يترافق ذلك أيضاً مع سيطرة الأفكار والممارسات الكلاسيكية على العمل في سوق التأمين رغم مضي أكثر من 13 عاماً على تحريره، إذ توصف أغلب الممارسات التأمينية بالتقليد الحرفي لمنتجات التأمين المعروفة في العالم بأبسط صورها، وقد بلغ هذا التقليد حد التخلي عن أبسط قواعد ومقومات العمل التأميني، رغم أن بنية الاقتصاد السوري تجعل منه بيئة ملائمة لعمل قطاع التأمين وتطوره، وقد كشف تحليل نتائج أعمال الشركات أن عملها يدور ضمن حلقة واحدة من الأعمال (الأخطار) التأمينية من العقود، بحيث تتنافس على رقم يكاد يكون ثابتاً من العقود، دون الولوج في تجارب جديدة ومنتجات تأمينية تستطيع لفت الانتباه. (مداد، 2019)

➡ المبحث الثالث: الطريقة والإجراءات ➡

4-3-1 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من اثنتي عشرة شركة تأمين خاصة رُخِّصَ لها بموجب أحكام المرسوم /43/ لعام 2005 بمجموع رؤوس أموال بلغ حوالي 15 مليار ليرة سورية عدا عن المؤسسة العامة السورية للتأمين. يوضح الجدول التالي كافة شركة التأمين مجتمع الدراسة.

الجدول (4-1): شركات التأمين السورية

الشركة	التأسيس	الموقع الإلكتروني
المؤسسة العامة السورية للتأمين	1952	https://sic.sy/
الشركة المتحدة للتأمين	2006	http://www.uic.com.sy/
الشركة السورية العربية للتأمين	2006	http://www.syrian-arab.com/
السورية الدولية للتأمين - آروب	2006	http://www.aropesyria.com/
الشركة السورية الوطنية للتأمين	2006	http://www.natinsurace.com/
شركة التأمين العربية - سورية	2006	https://www.arabiasyria.com/
الشركة السورية الكويتية للتأمين	2006	http://www.gig.com.sy/
شركة المشرق العربي للتأمين	2006	http://www.insuracesyria.com/
شركة الثقة السورية للتأمين	2006	http://www.trustsyria.com/
الإسلامية السورية للتأمين التكافلي	2007	http://www.siic-insurance.com/
أدونيس للتأمين - سورية (أدير)	2008	http://adirinsurance-sy.com/
شركة العقيلة للتأمين التكافلي	2006	http://www.atisyria.com/
شركة الإتحاد التعاوني للتأمين	2006	http://www.solidarity-sy.com/

المصدر: من إعداد الباحث بالرجوع إلى موقع هيئة الإشراف على التأمين

أُجريت الدراسة في ثمانية شركات تأمين سورية وهي المؤسسة العامة السورية للتأمين، والشركة المتحدة للتأمين، والسورية الدولية للتأمين - آروب، والشركة السورية الوطنية للتأمين، وشركة التأمين العربية - سورية، والشركة الإسلامية السورية للتأمين التكافلي، وأدونيس للتأمين - سورية (أدير)، وشركة الاتحاد التعاوني للتأمين (سولدراتي)؛ والتي أبدت بدورها تعاوناً مع الباحث في إجراء البحث من خلال توزيع أداة الدراسة والإجابة عنها.

ولدراسة أثر تقييم البيئة التسويقية في مؤشرات الأداء التسويقي في الشركات المبحوثة، اعتمدَ على أسلوب الحصر الشامل، وذلك للإداريين العاملين في شركات التأمين السورية والمسؤولين عن جمع البيانات والمعلومات وإعداد الخطط التسويقية، الذين يعملون عادةً في المقار الرئيسية لشركات التأمين في مدينة دمشق، نظراً لخصوصية موضوع الدراسة وتعلقه بالمناصب الإدارية المركزية، وحيث إن توزيع أداة الدراسة على أي موظف من شأنه الحصول على معلومات اعتباطية، ومن ثم التوصل إلى نتائج غير دقيقة.

وُزعت (100) استبانة على العينة الرئيسية للدراسة، وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة المستوفية الإجابة والقبالة للتحليل (72) بمعدل استجابة جيد بلغ (72%) من إجمالي الاستبانات الموزعة، وذلك بعد استبعاد غير الملأ منها لعدم الإجابة عنها بصورة كاملة، أو الإجابة عن بعض الأسئلة بأكثر من خيار، أو وضع الإجابة نفسها على الأسئلة كافة.

كما ارتأى الباحث تصميم استبانة أخرى ملحقه موجهة للمتعاملين مع شركات التأمين السورية، وذلك لتعرف مدى رضاهم عن واقع الأداء التسويقي لتلك الشركات. الأمر الذي يهيئ الفرصة لتعرف الانعكاس الإيجابي لتقييم البيئة التسويقية على ذلك الرضا انطلاقاً من تأثيره في واقع الأداء التسويقي.

هنا اعتمد الباحث قانون تحديد حجم العينة لمجتمع حجمه غير معلوم (Saunders وآخرون، 2009، ص 581) وذلك لصعوبة تحديد حجم مجتمع المتعاملين مع شركات التأمين، والذي ينتج عن تطبيقه القيمة (384).

$$n = p * q * \frac{z^2}{d^2}$$

حيث أن:

n: حجم العينة.

p: قيمة احتمالية تتراوح قيمتها بين الصفر والواحد $p=0.5$

q: المتمم $(1-p)$ وتساوي 50%.

d: نسبة الخطأ المسموح فيه وهو غالباً يساوي 0.05

z: الدرجة المعيارية وتساوي 1.96 عند معامل ثقة 95%

ومنه قام الباحث بتوزيع (384) استبانة ملحقة إلكترونياً على عينة المتعاملين مع شركات التأمين السورية، وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة المستوفية الإجابة والقابلة للتحليل (306) بمعدل استجابة جيد بلغ (79.6%) من إجمالي الاستبانات الموزعة.

4-3-2 وصف أداة الدراسة:

اعتمد الباحث في وضع أسئلة الاستبانتين على الدراسات والأبحاث التي تناولت كلاً من تقييم البيئة التسويقية، ومؤشرات الأداء التسويقي، ورضا العملاء عن الأداء التسويقي؛ ثم قام بتطويرهما وتكييفهما مع واقع شركات التأمين وبيئة البحث، لتتم أخيراً صياغتهما بالشكل النهائي بعد إجراء اختبارات الصدق والثبات.

اختار الباحث أسئلة الاستبانتين من النوع المقل وفق مقياس ليكرت الخماسي، في تقدير إجابات عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات المقاييس المستخدمة في الدراسة، وفيه خمسة خيارات لكل عبارة من عبارات المقاييس وهي: (موافق جداً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق إطلاقاً)، وتقابلها الدرجات التالية على التوالي: (5,4,3,2,1)، مع الأخذ بعين الاعتبار قلب المقياس بالنسبة إلى العبارات السلبية، وتعد القيمة (3.4) هي التي تتوسط مقياس ليكرت الخماسي، وليست القيمة (3)، إذ إن غير موافق إطلاقاً تبدأ من الواحد وليس الصفر، ومن ثم يكون لدينا أربع فترات وهي: (1-2)، (2-3)، (3-4)، (4-5) يجب تقسيمها على درجات الإجابة الخمس في مقياس ليكرت الخماسي، فتكون قيمة كل فترة هي (0.8) لتصبح قيم الإجابات كما في الجدول:

الجدول (2-4): آلية معالجة البيانات حسب مقياس ليكرت الخماسي

تصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
خيارات	منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً
الوزن المطلق	1	2	3	4	5
المدى	1.8 - 1	2.6 - 1.8	3.4 - 2.6	4.2 - 3.4	5 - 4.2
الوزن النسبي	% 36 - 20	% 52 - 36	% 68 - 52	% 84 - 68	% 100 - 84

المصدر: عز عبد الفتاح، 2004، ص 540-541

الجدول التالي يوضح المحاور الثلاثة للاستبانة الرئيسية للدراسة والأبعاد المقابلة لكل محور وعدد العبارات المتعلقة بكل من هذه الأبعاد، إذ يظهر وضع (37) عبارة وسؤال بالمجمل منها (6) خاصة بالمتغيرات الأخرى المتعلقة بالمستجيب، و(10) خاصة بالمتغير المستقل - تقييم البيئة التسويقية و(21) خاصة بالمتغير التابع - مؤشرات الأداء التسويقي.

الجدول (3-4): محاور الاستبانة ومتغيرات البحث والعبارات المقابلة لها (من إعداد الباحث)

المحور	اسم المحور	المتغيرات	عدد العبارات
1	تقييم البيئة التسويقية	تقييم البيئة التسويقية الخاصة	5 عبارات
		تقييم البيئة التسويقية العامة	5 عبارات
2	مؤشرات الأداء التسويقي	التكيفية	7 عبارات
		الربحية	7 عبارات
		الحصة السوقية	7 عبارات
3	متغيرات أخرى متعلقة بالمستجيب	الجنس	2 فئة
		الفئة العمرية	4 فئات
		الحالة الاجتماعية	5 فئات
		المؤهل العلمي	4 فئات
		عدد سنوات الخبرة	4 فئات
		متوسط الدخل الشهري	5 فئات

3-3-4 فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسة الأولى:

H_1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة والعامة) في مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

ويتفرع عنها ثلاثة فرضيات كما يلي:

H_{1-1} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة والعامة) في التكلفة كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

H_{1-2} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة والعامة) في الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

H_{1-3} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة والعامة) في الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية الرئيسة الثانية:

H_2 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة) في مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

ويتفرع عنها ثلاثة فرضيات كما يلي:

H_{2-1} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة) في التكلفة كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

H_{2-2} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة) في الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

H_{2-3} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة) في الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية الرئيسة الثالثة:

H_3 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (العامة) في مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

ويتفرع عنها ثلاثة فرضيات كما يلي:

H_{3-1} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (العامة) في التكلفة كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

H_{3-2} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (العامة) في الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

H_{3-3} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (العامة) في الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

4-3-4 أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في معالجة البيانات:

من أجل تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها، اعتمدَ على برنامج الحزم الإحصائية (SPSS.V.24)، والذي استُخدمت فيه المقاييس والاختبارات التالية:

1. المتوسط الحسابي: إذ يعبر عن رأي أفراد العينة عن مستوى كل محور من محاور الدراسة، فضلاً عن اختبار ستودنت وحيد العينة.
2. الانحراف المعياري: لقياس تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي.
3. التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لإظهار خصائص عينة الدراسة.
4. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، ومعامل ارتباط بيرسون لاختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة.
5. معامل تضخم التباين (VIF)، وإحصائية درين واتسون (Durbin-Watson)، للتحقق من شروط استخدام الانحدار الخطي المتعدد.
6. تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis) لبيان تأثير متغير مستقل على متغير تابع واحد.
7. اختبار الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Multi Regression-Stepwise) لتحديد أهمية كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على حدة في الإسهام في النموذج الرياضي، عن طريق ترتيب دخول هذه الأبعاد في معادلة الانحدار.
8. اختبار T ستودنت الأحادي (One Samples T-Test) لمعرفة إذا ما كان متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة يختلف عن قيمة المتوسط الحسابي الحيادي لأداة القياس (3.4).

➤ المبحث الرابع: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها ➤

4-4-1 اختبار صدق أداة الدراسة وثباتها واتساقها:

❖ اختبار الصدق الظاهري:

عرض الباحث كلاً من الاستبانتين على عدد من الأساتذة المختصين في مجال البحث (الملحق 3)، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون، قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة التي اتفق عليها من خلال إعادة صياغة بعض الفقرات وبنائها، وحذف بعضها الآخر وصولاً إلى تحقيق أفضل نتيجة ممكنة، وأخيراً صودق على جودة أداة الدراسة من الناحية النظرية وتغطيتها لموضوع الدراسة.

❖ قياس ثبات أداة البحث (الوثوقية):

أجري اختبار الثبات على عينة الدراسة باستخدام معامل ارتباط (Alpha Cronbach)، ويقصد بثبات أداة القياس بالثبات الداخلي بين عباراتها، ولثبات الأداة جانباً، الأول هو استقرار المقياس كأن يتم الحصول على النتائج نفسها إذا قيس المتغير مرات متتالية، أما الجانب الآخر للثبات فهو الموضوعية، أي أن يتم الحصول على ذات الدرجة بغض النظر عن الشخص الذي يطبق الاختبار أو الذي قام بتصميمه؛ وإن قيمة المعامل تتراوح بين (1-0)، وحتى يتمتع المقياس بالثبات يجب ألا يقل الحد الأدنى لقيمة المعامل عن 0.70 (بليو، 2014، ص87)

الجدول (4-4): نتائج تحليل معامل الثبات (Alpha Cronbach) لكل بعد من أبعاد محاور الدراسة

المحاور	أبعاد المحاور Dimensions	عدد العبارات N of Items	معامل ثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha	معامل الصدق
تقييم البيئة التسويقية	البيئة التسويقية الخاصة	5	0.71	0.504
	البيئة التسويقية العامة	5	0.79	0.624
مؤشرات الأداء التسويقي	التكيفية	7	0.77	0.592
	الربحية	7	0.75	0.562
	الحصة السوقية	7	0.74	0.547

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24)

يتضح من الجدول (4) أن كافة قيم معامل ألفا كرونباخ أكبر من الحد الأدنى المقبول إحصائياً للثبات (0.70) وذلك لكافة أبعاد محاور الدراسة، إذ تراوحت قيم معاملات الثبات ما بين الحدين (0.71-0.79)، وهذا يدل على أن كافة العبارات تحقق الاتساق الداخلي مع محورها التابعة له وتعتبر عن مضمونها جيداً، كما أن معاملات الصدق لها كانت جميعها أكبر من (0.50)، ومن ثم الاستبيان يتمتع بدرجة جيدة من الثقة والثبات، ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

الجدول (4-5): نتائج تحليل معامل الثبات (Alpha Cronbach) لثبات مقياس رضا العملاء

المقياس	عدد العبارات N of Items	معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha
رضا العملاء عن واقع الأداء التسويقي لشركات التأمين	10	0.89
n=306		

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24)

يتضح من الجدول (5) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للثبات بلغت (0.89) وهي أكبر من الحد المقبول (0.70) وفق معيار كرونباخ ألفا، وهذا يدل على أن كافة العبارات تحقق الاتساق الداخلي، ومن ثم مقياس رضا العملاء عن واقع الأداء التسويقي لشركات التأمين يتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة وتعميم نتائج الدراسة على المجتمع.

❖ اختبار الاتساق الداخلي (صدق البناء أو المحتوى) لأداة الدراسة:

لقياس الاتساق الداخلي استُخدم معامل ارتباط بيرسون بين عبارات كل بعد من أبعاد المقياس وبعدها الكلي لمعرفة مدى الاتساق بينهما كما في الجدول التالي:

الجدول (4-6): ملخص معاملات الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة

المحاور	أبعاد المحاور	عدد العبارات	حدود معاملات الارتباط	القيم الاحتمالية
تقييم البيئة التسويقية	البيئة التسويقية الخاصة	5	(0.60 – 0.76)	(0)
	البيئة التسويقية العامة	5	(0.64 – 0.84)	(0)

مؤشرات الأداء التسويقي	التكيفية	7	(0.53 – 0.72)	(0)
	الربحية	7	(0.48 – 0.78)	(0)
	الحصة السوقية	7	(0.56 – 0.73)	(0)

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24)

يتضح من الجدول (6) أن قيم معاملات الارتباط بين كل من العبارات وبين المحور الكلي لكل منها قد تراوحت عموماً ما بين الحدين (0.48-0.84)، وكانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يؤكد وجود اتساق داخلي مقبول إحصائياً داخل كل بعد من أبعاد أداة الدراسة ومحاورها ومن ثم صلاحيتها للتطبيق. ومن جانب آخر تؤكد من صدق المحتوى من خلال قياس الاتساق الداخلي بين مقياس رضا العملاء الكلي وعباراته الممثلة له، بحيث تعكس قيم الارتباطات المعنوية، قوة تعبير هذه العبارات أو ضعفها عن البعد أو الظاهرة قيد الدراسة، باستخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية لمقياس رضا العملاء، كما في الجدول:

الجدول (4-7): قيم معاملات الارتباط بين مقياس رضا العملاء الكلي وعباراته الممثلة له n=306

العبارة	معاملات الارتباط	مستوى الدلالة Sig. (2-tailed)	الدلالة
تستجيب شركة التأمين التي أتعامل معها بسرعة لاحتياجات المتعاملين.	.766**	0.000	دالة عند 1%
تقدم شركة التأمين التي أتعامل معها خدماتها بتكلفة مقبولة بشكل مرضٍ.	.765**	0.000	دالة عند 1%
تحرص شركة التأمين التي أتعامل معها على تقديم خدمة ذات جودة عالية.	.844**	0.000	دالة عند 1%
تحرص شركة التأمين التي أتعامل معها على المحافظة على علاقة قوية مع المتعاملين.	.838**	0.000	دالة عند 1%
تقوم شركة التأمين التي أتعامل معها بتحسين الخدمة المقدمة بما يحقق رضا المتعاملين.	.687**	0.000	دالة عند 1%
تعمل شركة التأمين التي أتعامل معها على تنويع خدماتها بما يلبي احتياجات المتعاملين.	.521**	0.000	دالة عند 1%
تسعى شركة التأمين التي أتعامل معها إلى نشر خدماتها بشكل يسهل الوصول إليه.	.773**	0.000	دالة عند 1%

تسعى شركة التأمين التي أتعامل معها إلى الابتكار في تقديم خدماتها بما يلبي احتياجات المتعاملين.	.632**	0.000	دالة عند 1%
تقوم شركة التأمين التي أتعامل معها بمواكبة واستخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة بما يلبي احتياجات المتعاملين.	.739**	0.000	دالة عند 1%
لشركة التأمين التي أتعامل معها العديد من الإسهامات الإيجابية لصالح المجتمع.	.598**	0.000	دالة عند 1%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24)

نلاحظ من الجدول السابق وجود ارتباط قوي بين كل عبارة من عبارات مقياس رضا العملاء عن واقع الأداء التسويقي لشركات التأمين والدرجة الكلية للمقياس، وهذا الارتباط معنوي عند مستوى دلالة (0.01)، وهذا يدعو إلى القول بأن جميع عبارات رضا العملاء عن واقع الأداء التسويقي لشركات التأمين تتمتع بالاتساق الداخلي، ومن ثم صلاحية أداة الدراسة للتطبيق والقياس في ظل بيئة الدراسة، وتعميم النتائج.

2-4-4 التوزيع التكراري النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب خصائصهم الديمغرافية:

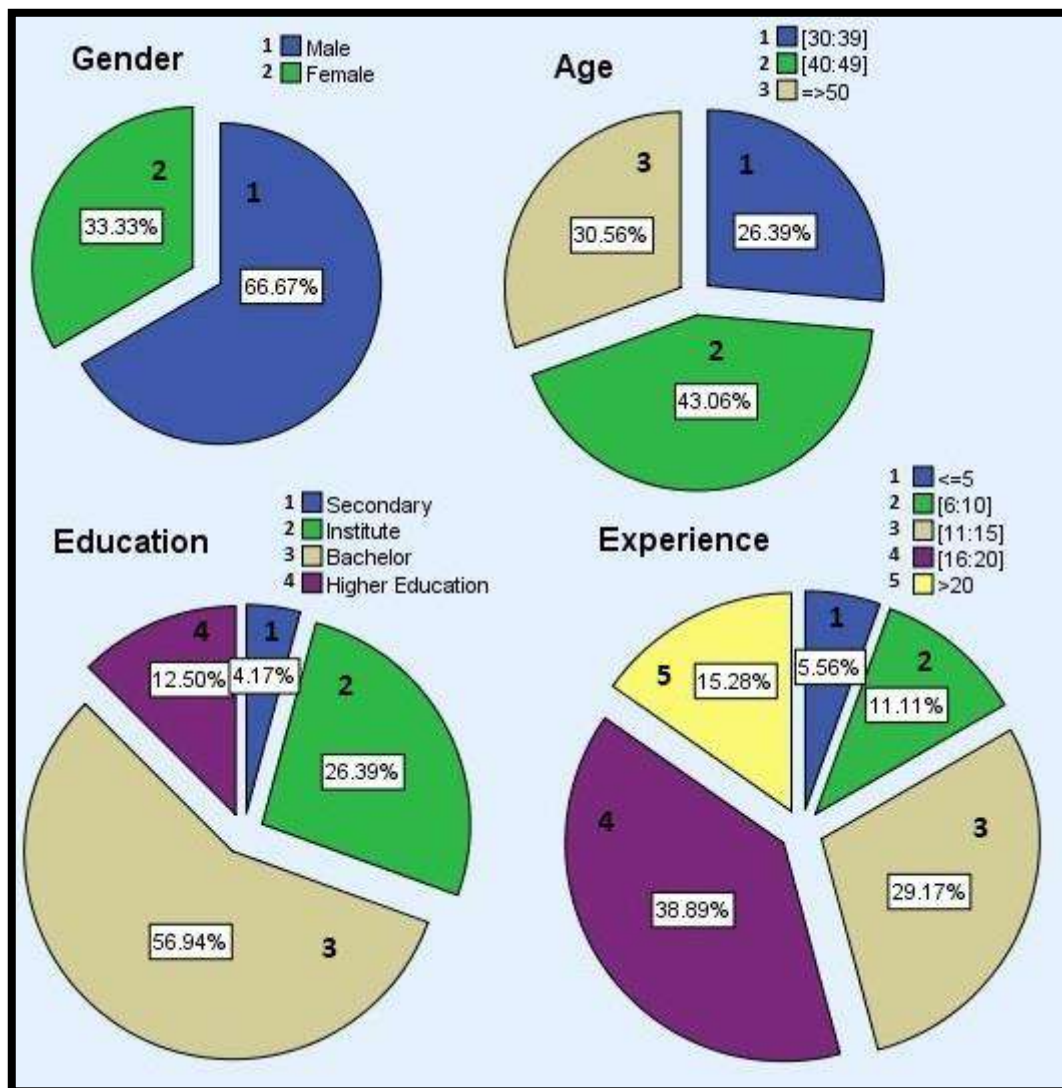
الجدول (8-4): التوزيع التكراري للمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

العمر	Frequency	Percent %
[30:39]	19	26.4
[40:49]	31	43.1
=>50	22	30.6
المؤهل التعليمي	Frequency	Percent %
Secondary	3	4.2
Institute	19	26.4
Bachelor	41	56.9
Higher Education	9	12.5
الجنس	Frequency	Percent %
ذكر	48	66.7
أنثى	24	33.3

Percent %	Frequency	عدد سنوات الخبرة
5.6	4	<=5
11.1	8	[6:10]
29.2	21	[11:15]
38.9	28	[16:20]
15.3	11	>20

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24)

الشكل (4-6): الدوائر البيانية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب خصائصهم الديمغرافية



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24)

يظهر من جدول التوزيع التكراري والرسم البياني للمتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة ما يلي:

❖ يبين جدول التوزيع التكراري لمتغير النوع الاجتماعي أن نسبة الذكور في عينة الدراسة بلغت (66.7%) وهي أكبر من نسبة الإناث البالغة (33.3%)، ويرى الباحث أن هذه النسب تتوافق تقريباً مع النسب التقديرية للإداريين العاملين في المجتمع الأصلي للدراسة، كما أنها تعكس طبيعة عمل شركات التأمين التي تتوافق مع الذكور أكثر من الإناث من حيث متطلبات الخبرة والمهارات الخاصة اللازمة للعمل في قطاع التأمين محل الدراسة، علماً أن نسبة الإناث تعدّ نسبة ملائمة في هذا المجال.

❖ كما يبين جدول التوزيع التكراري لمتغير العمر أن غالبية الإداريين العاملين في شركات التأمين العاملة في سورية هم من الفئة العمرية بين (40-49) سنة بنسبة (43.1%)، ثم تليها شريحة الفئة العمرية (أكبر أو يساوي 50 سنة) بنسبة (30.6%)، وأخيراً شريحة الفئة العمرية (30-39) سنة بنسبة (26.4%)، وتدل هذه النسب على تنوع أعمار الإداريين العاملين في شركات التأمين السورية مع وجود أفضلية للأعمار المتوسطة والكبيرة نسبياً.

❖ كما يبين جدول التوزيع التكراري لمتغير المؤهل العلمي أن نسبة حملة الشهادة الجامعية في عينة الدراسة هي الأكبر بين الفئات إذ بلغت نسبته (56.9%)، أي أن غالبية الإداريين العاملين في شركات التأمين العاملة في سورية هم من حملة الشهادة الجامعية، ثم تليها فئة حملة شهادة المعهد المتوسط بنسبة (26.4%)، ثم تليها فئة حملة شهادة الدراسات العليا بنسبة (12.5%)، وأخيراً فئة حملة شهادة الثانوية بنسبة (4.2%)، وهذا يعكس المستوى التعليمي المرتفع لدى الإداريين العاملين في شركات التأمين العاملة في سورية محل الدراسة.

❖ كما يبين جدول التوزيع التكراري لمتغير عدد سنوات الخبرة أن غالبية الإداريين العاملين في شركات التأمين العاملة في سورية هم من فئة الخبرة بين (16-20) سنة، إذ بلغت نسبته (38.9%)، ثم تليها شريحة فئة الخبرة (11-15) سنة بنسبة (29.2%)، ثم الفئة (أكبر أو تساوي 20 سنة) بنسبة (15.3%)، وأخيراً الفئة (أقل من 5) سنة بنسبة (5.6%)، وتدل هذه النسب على ارتفاع مستوى الخبرة لدى الإداريين العاملين في شركات التأمين العاملة في سورية وانخفاض معدل دوران العاملين الإداريين في شركات التأمين.

3-4-4 تحليل عبارات محاور الدراسة باستخدام اختبار ستودنت والإحصاء الوصفي:

1-3-4-4 تقييم البيئة التسويقية الخاصة

الجدول (9-4): اختبار ستودنت وحيد العينة والإحصائيات الوصفية لتقييم البيئة التسويقية الخاصة

One-Sample Test – Test Value = 3.4						
المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	القيمة الاحتمالية	الترتيب	تقييم مستوى العبارة
تهتم الشركة بمعرفة السلوك الشرائي لعملائها والعوامل المؤثرة فيه.	4.03	.731	7.287	.000	3	جيد
تقيس الشركة رضا العملاء عن طريق المسح الدوري وتحليل شكاواهم.	3.81	.781	4.408	.000	4	جيد
تحرص الشركة دورياً على جمع المعلومات عن المنافسين وأهدافهم.	4.14	.737	8.502	.000	1	جيد
تقوم الشركة بتقييم مدى قدرة مورديها على توريد المواد اللازمة بالوقت المناسب والجودة المطلوبة.	3.57	.836	1.719	.090	5	متوسط
تتحقق الشركة على الدوام من قدرة وسطائها على تأدية دورهم في إيصال الخدمة إلى العميل بالشكل الملائم.	4.08	.666	8.705	.000	2	جيد
متوسط عبارات تقييم البيئة التسويقية الخاصة	3.9250	.50956	8.742	.000		جيد

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24)

- ❖ يظهر الجدول (9) من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة أن أقوى أبعاد تقييم البيئة التسويقية الخاصة في شركات التأمين العاملة في سورية من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها تمثل بالعبرة (تحرص الشركة وبشكل دوري على جمع المعلومات عن المنافسين وأهدافهم) بأعلى متوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (4.14)، وهو أعلى من المتوسط الحيادي المعدل لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4)، وذلك بفرق دال إحصائياً حيث ($\text{sig}=0<0.05$)، وبانحراف معياري منخفض نسبياً بلغ (0.737) ويدل على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم هذا البعد، ومن ثم فإن واقع تقييم حرص شركات التأمين العاملة في سورية دورياً على جمع المعلومات عن المنافسين وأهدافهم كان بمستوى جيد من وجهة نظر الإداريين العاملين.
- ❖ ويليه بالمرتبة الثانية العبرة (تتحقق الشركة على الدوام من قدرة وسطائها على تأدية دورهم في إيصال الخدمة إلى العميل بالشكل الملائم) بمتوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (4.08)، وهو أعلى من المتوسط الحيادي المعدل لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4)، وذلك بفرق دال إحصائياً حيث ($\text{sig}=0<0.05$)، وبانحراف معياري منخفض يدل على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم هذا البعد، ومن ثم فإن واقع تحقق الشركة على الدوام من قدرة وسطائها على تأدية دورهم في إيصال الخدمة إلى العميل بالشكل الملائم في شركات التأمين في سورية كان بمستوى جيد من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها.
- ❖ وبالمرتبة الثالثة حلت العبرة (تهتم الشركة بمعرفة السلوك الشرائي لعملائها والعوامل المؤثرة فيه) بمستوى جيد، وبالمرتبة الرابعة العبرة (تقيس الشركة رضا العملاء عن طريق المسح الدوري وتحليل شكاواهم) بمستوى جيد.
- ❖ في حين تمثل أضعف أبعاد تقييم البيئة التسويقية الخاصة في شركات التأمين العاملة في سورية من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها بالعبرة (تقوم الشركة بتقييم مدى قدرة مورديها على توريد المواد اللازمة بالوقت المناسب والجودة المطلوبة) بأدنى متوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (3.57)، وهو أعلى من المتوسط الحيادي المعدل لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4)، وذلك بفرق غير دال إحصائياً حيث ($\text{sig}=0.090>0.05$)، ومن ثم فإن واقع تقييم شركات التأمين في سورية لمدى قدرة مورديها على توريد المواد اللازمة بالوقت المناسب والجودة المطلوبة كان بمستوى متوسط من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها.

❖ أما بالنسبة إلى مقياس (متوسط عبارات تقييم البيئة التسويقية الخاصة) في شركات التأمين العاملة في سورية فقد بلغت قيمة وسطه الحسابي (3.925)، وهو أعلى من المتوسط الحيادي المعدل لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4)، وذلك بفرق دال إحصائياً حيث ($\text{sig}=0<0.05$)، وبانحراف معياري منخفض يدل على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم هذا المقياس، ومن ثم فإن مستوى (متوسط عبارات تقييم البيئة التسويقية الخاصة) في شركات التأمين العاملة في سورية كان بمستوى جيد من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها.

4-4-3-2 تقييم البيئة التسويقية العامة

الجدول (4-10): اختبار ستودنت وحيد العينة والإحصائيات الوصفية لتقييم البيئة التسويقية العامة

One-Sample Test - Test Value = 3.4						
المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	القيمة الاحتمالية	الترتيب	تقييم مستوى العبارة
تعمل الشركة على رصد تطورات العوامل والمتغيرات الاقتصادية باستمرار.	4.15	.781	8.178	.000	2	جيد
تهتم الإدارة بمراجعة كل التغيرات في القوانين واللوائح لما لها من أثر في الإستراتيجية والخطط التسويقية للشركة.	4.40	.705	12.064	.000	1	جيد جداً
تقوم الشركة بمتابعة وتقييم التطورات والاتجاهات في الهيكل السكاني للمجتمع الذي تعمل به.	2.89	.683	-6.351	.000	5	منخفض
تسعى الشركة إلى فهم القيم والعادات السائدة في المجتمع المضيف ومدى تأثيرها في أنشطتها.	3.57	.976	1.473	.145	3	متوسط

دون المتوسط	4	.018	- 2.421	.867	3.15	تحرص إدارة الشركة على المتابعة الدورية للتطورات التكنولوجية ومدى مساهمتها في إدخال التعديلات والتحسينات على الخدمات المقدمة.
فوق المتوسط		0.002	3.297	.60047	3.6333	متوسط عبارات تقييم البيئة التسويقية العامة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24)

- ❖ يظهر الجدول (10) من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة أن أقوى أبعاد تقييم البيئة التسويقية العامة في شركات التأمين العاملة في سورية من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها تمثل بالعبرة (تهتم الإدارة بمراجعة كل التغيرات في القوانين واللوائح لما لها من أثر على الإستراتيجية والخطط التسويقية للشركة) بأعلى متوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (4.4)، وهو أعلى من المتوسط الحيادي المعدل لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4)، وذلك بفارق مرتفع وذال إحصائياً حيث ($\text{sig}=0<0.05$)، وبانحراف معياري منخفض بلغ (0.705) ويدل على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم هذا البعد، ومن ثم فإن واقع تقييم اهتمام الإدارة بمراجعة كل التغيرات في القوانين واللوائح لما لها من أثر في الإستراتيجية والخطط التسويقية لشركات التأمين العاملة في سورية كان بمستوى جيد جداً من وجهة نظر الإداريين العاملين فيها.
- ❖ ويليه بالمرتبة الثانية العبرة (تعمل الشركة على رصد تطورات العوامل والمتغيرات الاقتصادية باستمرار) بمتوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (4.15)، وهو أعلى من المتوسط الحيادي المعدل لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4)، وذلك بفارق ذال إحصائياً حيث ($\text{sig}=0<0.05$)، وبانحراف معياري منخفض يدل على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم هذا البعد، ومن ثم فإن واقع رصد تطورات العوامل والمتغيرات الاقتصادية باستمرار في شركات التأمين العاملة في سورية كان بمستوى جيد من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها.

❖ وبالمرتبة الثالثة حلت العبارة (تسعى الشركة إلى فهم القيم والعادات السائدة في المجتمع المضيف ومدى تأثيرها على أنشطتها) بمستوى متوسط.

❖ في حين تمثل أضعف أبعاد تقييم البيئة التسويقية العامة في شركات التأمين العاملة في سورية من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها بالعبارة (تقوم الشركة بمتابعة وتقييم التطورات والاتجاهات في الهيكل السكاني للمجتمع الذي تعمل به) بأدنى متوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (2.89)، وهو أدنى من المتوسط الحيادي المعدل لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4)، وذلك بفرق دال إحصائياً حيث ($\text{sig}=0<0.05$)، ومن ثم فإن واقع متابعة وتقييم التطورات والاتجاهات في الهيكل السكاني للمجتمع الذي تعمل به شركات التأمين العاملة في سورية كان بمستوى منخفض من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها.

❖ كما حلت بالمرتبة الرابعة وبمستوى دون المتوسط العبارة (تحرص إدارة الشركة على المتابعة الدورية للتطورات التكنولوجية ومدى إسهامها في إدخال التعديلات والتحسينات على الخدمات المقدمة)، وهذا يدل على أن هاتين العبارتين تمثلان نقطتي الضعف في تقييم البيئة التسويقية العامة في شركات التأمين العاملة في سورية.

❖ أما بالنسبة إلى مقياس (متوسط عبارات تقييم البيئة التسويقية العامة) في شركات التأمين العاملة في سورية فقد بلغت قيمة وسطه الحسابي (3.633)، وهو أعلى من المتوسط الحيادي المعدل لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4)، وذلك بفرق دال إحصائياً حيث ($\text{sig}=0.002<0.05$)، وبانحراف معياري منخفض يدل على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم هذا المقياس، ومن ثم فإن مستوى (متوسط عبارات تقييم البيئة التسويقية العامة) في شركات التأمين العاملة في سورية كان بمستوى فوق المتوسط من وجهة نظر الإداريين العاملين.

4-3-3-3 التكيفية

الجدول (4-11): اختبار ستودنت وحيد العينة والإحصائيات الوصفية لعبارات التكيفية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي

One-Sample Test – Test Value = 3.4						
المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	القيمة الاحتمالية	الترتيب	تقييم مستوى العبارة

تعمل الشركة على تعديل الخدمات المقدمة بما يتلاءم مع الأسواق التي يُعامل معها.	4.00	.787	6.467	.000	3	جيد
تقوم الشركة بتطوير سياستها للتكيف مع تغيرات البيئة المحيطة.	3.90	.875	4.877	.000	4	جيد
تحافظ الشركة على درجة عالية من المرونة في مواجهة المشاكل الطارئة.	3.81	.959	3.589	.001	6	جيد
تستجيب الشركة بسرعة للتغير في رغبات العملاء.	4.19	.816	8.261	.000	2	جيد
تستجيب الشركة بسرعة لتحركات الشركات المنافسة في تطوير خدماتها.	4.25	.868	8.309	.000	1	جيد جداً
تقوم الشركة بمواكبة واستخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة فور ظهورها.	2.99	.760	- 4.622	.000	7	دون المتوسط
تحرص الشركة أن تكون خدماتها متوافقة مع قيم وعادات المجتمع الذي تعمل به.	3.85	.781	4.858	.000	5	جيد
متوسط عبارات مؤشر التكيفية	3.856	.54609	7.083	.000		جيد

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24)

- ❖ يظهر الجدول (11) من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة أن أقوى عبارات واقع التكيفية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها تمثل بالعبارة (تستجيب الشركة بسرعة لتحركات الشركات المنافسة في تطوير خدماتها) بأعلى متوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (4.25)، وهو أعلى من المتوسط الحيادي المعدل لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4)، وذلك بفارق مرتفع ودال إحصائياً حيث ($\text{sig}=0<0.05$)، وبانحراف معياري منخفض نسبياً بلغ (0.868) ويدل على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم هذه العبارة، ومن ثم فإن واقع الاستجابة السريعة لتحركات الشركات المنافسة في تطوير خدماتها لدى شركات التأمين العاملة في سورية كان بمستوى جيد جداً من وجهة نظر الإداريين العاملين فيها.
- ❖ ويليه بالمرتبة الثانية العبارة (تستجيب الشركة بسرعة للتغير في رغبات العملاء) بمتوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (4.19)، وهو أعلى من المتوسط الحيادي المعدل لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4)، وذلك بفارق دال إحصائياً حيث ($\text{sig}=0<0.05$)، وبانحراف معياري منخفض يدل على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم هذه العبارة، ومن ثم فإن واقع الاستجابة السريعة للتغير في رغبات العملاء في شركات التأمين العاملة في سورية كان بمستوى جيد من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها.
- ❖ وبالمرتبة الثالثة حلت العبارة (تعمل الشركة على تعديل الخدمات المقدمة بما يتلاءم مع الأسواق التي يتم التعامل معها) بمستوى جيد، وكذلك بالنسبة إلى بقية العبارات فقد كانت بمستوى جيد أيضاً.
- ❖ في حين كان أضعف عبارات واقع التكيفية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي لشركات التأمين العاملة في سورية من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها تمثل بالعبارة (تقوم الشركة بمواكبة واستخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة فور ظهورها) بأدنى متوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (2.99)، وهو أدنى من المتوسط الحيادي المعدل لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4)، وذلك بفارق دال إحصائياً حيث ($\text{sig}=0<0.05$)، ومن ثم فإن واقع مواكبة التكنولوجيا والتقنيات الحديثة واستخدامها فور ظهورها لدى شركات التأمين العاملة في سورية كان بمستوى دون المتوسط من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها.

❖ أما بالنسبة إلى مقياس (متوسط عبارات مؤشر التكيفية) في شركات التأمين العاملة في سورية فقد بلغت قيمة وسطه الحسابي (3.856)، وهو أعلى من المتوسط الحيادي المعدل لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4)، وذلك بفرق دال إحصائياً حيث ($\text{sig}=0<0.05$)، وبانحراف معياري منخفض يدل على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم هذا البعد، ومن ثم فإن مستوى (متوسط عبارات مؤشر التكيفية) كأحد مؤشرات الأداء التسويقي لشركات التأمين العاملة في سورية كان بمستوى جيد من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها.

4-3-4-4 الربحية

الجدول (4-12): اختبار ستودنت وحيد العينة والإحصائيات الوصفية لعبارات الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي

One-Sample Test - Test Value = 3.4						
المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	القيمة الاحتمالية	الترتيب	تقييم مستوى العبارة
تسعى الشركة بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح أفضل من المنافسين.	3.13	.838	-2.784	.007	7	دون المتوسط
تغطي الشركة كل تكاليف إنتاجها وتحقق أرباحاً معتبرة.	3.72	.892	3.066	.003	5	جيد
تحرص الشركة على المحافظة على العملاء المربحين بكافة الوسائل الممكنة.	4.65	.561	18.960	.000	1	جيد جداً
تزداد قدرة الشركة على تحقيق الأرباح بزيادة قدرتها على تحليل حاجات عملائها.	4.13	.838	7.340	.000	3	جيد
تعمل الشركة على الاستفادة القصوى من الموارد المتاحة من خلال تقليص معدلات الهدر والضياع.	4.31	.762	10.077	.000	2	جيد جداً

تعمل المؤسسة على تحسين خدماتها وتنويعها بشكل يزيد من أرباحها.	4.07	.811	7.008	.000	4	جيد
تستخدم الشركة العديد من الحملات الترويجية لتنشيط مبيعاتها وزيادة أرباحها.	3.50	.888	.955	.343	6	متوسط
متوسط عبارات مؤشر الربحية	3.929	.5146	8.732	.000		جيد

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24)

❖ يظهر الجدول (12) من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة أن أقوى عبارات واقع الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها تمثل بالعبرة (تحرص الشركة على المحافظة على العملاء المربحين بكافة الوسائل الممكنة) بأعلى متوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (4.65)، وهو أعلى من المتوسط الحيادي المعدل لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4)، وذلك بفرق مرتفع ودال إحصائياً حيث ($\text{sig}=0<0.05$)، وبانحراف معياري منخفض نسبياً بلغ (0.563) ويدل على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم هذه العبارة، ومن ثم فإن واقع حرص شركات التأمين العاملة في سورية على المحافظة على العملاء المربحين بكافة الوسائل الممكنة كان بمستوى جيد جداً من وجهة نظر الإداريين العاملين فيها.

❖ ويليه بالمرتبة الثانية العبارة (تعمل الشركة على الاستفادة القصوى من الموارد المتاحة من خلال تقليص معدلات الهدر والضياع) بمستوى جيد جداً من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها؛ وبالمرتبة الثالثة حلت العبارة (تزداد قدرة الشركة على تحقيق الأرباح بزيادة قدرتها على تحليل حاجات عملائها) بمستوى جيد، وكذلك بالنسبة إلى بقية العبارات فقد كانت بمستوى جيد.

❖ في حين تمثلت أضعف عبارات واقع الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي لشركات التأمين العاملة في سورية من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها بالعبارة (تسعى الشركة بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح بشكل أفضل من المنافسين) بأدنى متوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (3.13)، وهو أدنى من

المتوسط الحيادي المعدل لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4)، وذلك بفرق دال إحصائياً حيث (sig=0.007<0.05)، ومن ثم فإن واقع سعي الشركة بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح أفضل من المنافسين

لدى شركات التأمين العاملة في سورية كان بمستوى دون المتوسط من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها.

❖ أما بالنسبة إلى مقياس (متوسط عبارات مؤشر الربحية) في شركات التأمين العاملة في سورية فقد بلغت قيمة

وسطه الحسابي (3.929)، وهو أعلى من المتوسط الحيادي المعدل لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4)،

وذلك بفرق دال إحصائياً حيث (sig=0<0.05)، وبانحراف معياري منخفض يدل على تجانس إجابات أفراد

عينة الدراسة حول تقييم هذا البعد، ومن ثم فإن مستوى (متوسط عبارات مؤشر الربحية) كأحد مؤشرات الأداء

التسويقي لشركات التأمين العاملة في سورية كان بمستوى جيد من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها.

4-4-3-5 الحصاة السوقية

الجدول (4-13): اختبار ستودنت وحيد العينة والإحصائيات الوصفية لعبارات الحصاة السوقية

One-Sample Test – Test Value = 3.4						
المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	القيمة الاحتمالية	الترتيب	تقييم مستوى العبارة
للشركة حصاة سوقية جيدة في السوق الذي تعمل به.	3.43	.784	.331	.742	6	متوسط
تتزايد الحصاة السوقية للشركة باستمرار.	3.28	.697	-1.489	.141	7	متوسط
الحصاة السوقية للشركة مطابقة للتوقعات.	3.61	.703	2.547	.013	5	فوق المتوسط
تعد الحصاة السوقية مؤشر فعال لنجاح الأنشطة التسويقية للشركة.	4.06	.729	7.626	.000	3	جيد
ينظر إلى الحصاة السوقية كقوة تأثير في عمل الشركة.	3.97	.787	6.172	.000	4	جيد

تتأثر الحصة السوقية للشركة بالتغيرات الاقتصادية السائدة.	4.46	.730	12.295	.000	1	جيد جداً
تعمل المؤسسة على إحداث التغيرات اللازمة للمحافظة على حصتها السوقية مقارنة بمنافسيها.	4.15	.763	8.373	.000	2	جيد
متوسط عبارات مؤشر الحصة السوقية	3.8513	.46867	8.170	.000		جيد

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24)

❖ يظهر الجدول (13) من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة أن أقوى عبارات واقع الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها تمثلت بالعبرة (تتأثر الحصة السوقية للشركة بالتغيرات الاقتصادية السائدة) بأعلى متوسط حسابي بلغت قيمته (4.46) وفق مقياس ليكرت الخماسي، وهو أعلى من المتوسط الحيادي المعدل لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4)، وذلك بفرق مرتفع ودال إحصائياً حيث ($\text{sig}=0<0.05$)، وبانحراف معياري منخفض بلغ (0.73) ويدل على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم هذه العبارة، ومن ثم فهي بمستوى جيد جداً.

❖ ويليه بالمرتبة الثانية العبارة (تعمل المؤسسة على إحداث التغيرات اللازمة للمحافظة على حصتها السوقية مقارنة بمنافسيها) بمتوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (4.15)، وهو أعلى من المتوسط الحيادي بفرق دال إحصائياً حيث ($\text{sig}=0<0.05$)، وبانحراف معياري منخفض يدل على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم هذه العبارة، ومن ثم فإن واقع إحداث شركات التأمين التغيرات اللازمة للمحافظة على حصتها السوقية مقارنة بمنافسيها كان بمستوى جيد من وجهة نظر الإداريين العاملين في شركات التأمين العاملة في سورية.

❖ وبالمرتبة الثالثة حلت العبارة (تعد الحصة السوقية مؤشر فعال لنجاح الأنشطة التسويقية) بمستوى جيد، وكذلك بالنسبة إلى بقية العبارات فقد كانت بمستوى جيد أيضاً.

❖ في حين كان أضعف عبارات واقع الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي لشركات التأمين العاملة في سورية من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها تمثل بالعبرة (تزايد الحصة السوقية للشركة باستمرار) بأدنى متوسط حسابي بلغت قيمته (3.28) وفق مقياس ليكرت الخماسي، وهو أدنى من المتوسط الحيادي المعدل لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4)، وذلك بفرق غير دال إحصائياً حيث ($\text{sig}=0.039<0.05$)، ومن ثم فإن واقع تزايد الحصة السوقية للشركة باستمرار لدى شركات التأمين العاملة في سورية كان بمستوى متوسط من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها.

❖ أما بالنسبة إلى مقياس (متوسط عبارات مؤشر الحصة السوقية) في شركات التأمين العاملة في سورية فقد بلغت قيمة وسطه الحسابي (3.85)، وهو أعلى من المتوسط الحيادي المعدل لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4)، وذلك بفرق دال إحصائياً حيث ($\text{sig}=0<0.05$)، وبانحراف معياري منخفض يدل على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم هذا البعد، ومن ثم فإن مستوى (متوسط عبارات مؤشر الحصة السوقية) كأحد مؤشرات الأداء التسويقي لشركات التأمين العاملة في سورية كان بمستوى جيد من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها.

4-4-3-6 تقييم رضا العملاء عن واقع الأداء التسويقي لشركات التأمين:

لتقييم رضا العملاء عن واقع الأداء التسويقي لشركات التأمين استُخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار ستودنت وحيد العينة فضلاً عن الوزن النسبي للاستجابات، وقام الباحث بتلخيص النتائج في:

الجدول (4-14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار ستودنت لاستجابات أفراد العينة حول مستوى رضا العملاء عن واقع الأداء التسويقي لشركات التأمين

المستوى	الترتيب	الوزن النسبي	Sig. الدلالة	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفع	5	70.80%	.000	10.909	.865	3.54	تستجيب شركة التأمين التي أتعامل معها بسرعة لاحتياجات المتعاملين.

متوسط	6	67.80%	.000	7.000	.980	3.39	تقدم شركة التأمين التي أتعامل معها خدماتها بتكلفة مقبولة بشكل مرضٍ
مرتفع	2	77.40%	.000	19.337	.789	3.87	تحرص شركة التأمين التي أتعامل معها على تقديم خدمة ذات جودة عالية.
مرتفع	3	75.40%	.000	16.170	.831	3.77	تحرص شركة التأمين التي أتعامل معها على المحافظة على علاقة قوية مع المتعاملين.
مرتفع	4	72.00%	.000	12.895	.820	3.60	تقوم شركة التأمين التي أتعامل معها بتحسين الخدمة المقدمة بما يحقق رضا المتعاملين.
متوسط	10	56.40%	.000	-3.891	.808	2.82	تعمل شركة التأمين التي أتعامل معها على تنويع خدماتها بما يلبي احتياجات المتعاملين.
مرتفع	1	82.40%	.000	23.490	.835	4.12	تسعى شركة التأمين التي أتعامل معها إلى نشر خدماتها بشكل يسهل الوصول إليه.
متوسط	8	62.60%	.006	2.750	.852	3.13	تسعى شركة التأمين التي أتعامل معها إلى الابتكار في تقديم خدماتها بما

							يلبي احتياجات المتعاملين.
متوسط	7	65.20%	.000	4.962	.910	3.26	تقوم شركة التأمين التي أتعامل معها بمواكبة واستخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة بما يلبي احتياجات المتعاملين.
متوسط	9	58.80%	.183	-1.336	.770	2.94	لشركة التأمين التي أتعامل معها العديد من الإسهامات الإيجابية لصالح المجتمع.
مرتفع		68.90%	.000	12.816	.607	3.445	رضا العملاء عن واقع الأداء التسويقي لشركات التأمين

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24)

❖ يظهر الجدول السابق من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة من عملاء شركات التأمين عن واقع الأداء التسويقي لشركات التأمين أن أهم جوانب الأداء التسويقي لشركات التأمين، تمثل بالعبرة (تسعى شركة التأمين التي أتعامل معها إلى نشر خدماتها بشكل يسهل الوصول إليه) بأعلى متوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (4.12) وهو بالحدود العليا لإجابة الموافق وبانحراف معياري مرتفع نسبياً بلغ (0.835)، ويدل على تباين إجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم هذا الجانب، وبأعلى أهمية نسبية بلغت (82.4%) ، ومن ثم فإن مستوى (نشر الخدمات مع سهولة الحصول عليها) في شركات التأمين السورية كان بمستوى مرتفع من وجهة نظر عملائها، ويعزو الباحث هذه النتيجة لحرص إدارة شركات التأمين على تسهيل الحصول على خدماتها باستخدام عدة وسائل كالوسطاء والمندوبين والتقنيات الحديثة.

- ❖ ويليه بالمرتبة الثانية جانب (حرص شركات التأمين على تقديم خدمة ذات جودة عالية) بمتوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (3.87) وبانحراف معياري منخفض بلغ (0.789) ويدل على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييمه، وبأهمية نسبية بلغت (77.4%) ومن ثم فإن مستوى (حرص شركات التأمين على تقديم خدمة ذات جودة عالية) كان بمستوى مرتفع من وجهة نظر عملائها، ويعزو الباحث هذه النتيجة لتطور عمل شركات التأمين وارتفاع حدة المنافسة بين شركات التأمين في تقديم خدمات ذات جودة عالية للحفاظ على عملائها وجذب عملاء جدد للحفاظ في الحصة السوقية وزيادة الميزة التنافسية.
- ❖ وبالمرتبة الثالثة جانب (حرص شركات التأمين على المحافظة على علاقة قوية مع المتعاملين) بمتوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (3.77) وبانحراف معياري منخفض بلغ (0.831) ويدل على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة حول التقييم، وبأهمية نسبية بلغت (75.4%)، ومن ثم فإن مدى (حرص شركات التأمين على المحافظة على علاقة قوية مع المتعاملين) كان بمستوى مرتفع من وجهة نظر عملائها ويعزو الباحث هذه النتيجة لتعاون الأفراد والأقسام فيما بينهم على بناء علاقة قوية مع العملاء.
- ❖ بينما جاء بالمرتبة الرابعة (تحسين الخدمة المقدمة بما يحقق رضا المتعاملين) بمتوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (3.6) وهو بالحدود الوسطى لإجابة الموافق وبانحراف معياري مرتفع بلغ (0.82)، ويدل على تباين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التقييم، وبأهمية نسبية متوسطة بلغت (72.0%)، ومن ثم فإن مستوى (تحسين الخدمة المقدمة بما يحقق رضا المتعاملين) في شركات التأمين كان بمستوى مرتفع من وجهة نظر عملائها، ويعزو الباحث هذه النتيجة لاهتمام شركات التأمين باحتياجات ورغبات عملائها.
- ❖ وفي المرتبة الخامسة كان جانب (تستجيب شركة التأمين التي أتعامل معها بسرعة لاحتياجات المتعاملين) بمستوى مرتفع أيضاً من وجهة نظر عملائها.
- ❖ في حين كانت كل من جوانب الأداء التسويقي التالية لشركات التأمين (تكلفة مقبولة بشكل مرضٍ - الابتكار في تقديم خدماتها - مواكبة واستخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة - الإسهامات الإيجابية لصالح المجتمع) بما يلبي احتياجات عملائها، كانت كل منها بمستوى متوسط من وجهة نظر عملائها.

❖ بينما كانت أضعف جوانب الأداء التسويقي لشركات التأمين السورية من وجهة نظر عملائها بالمرتبة الأخيرة جانب (تنوع خدماتها بما يلبي احتياجات المتعاملين) بمتوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (2.82) وهو بالحدود الوسطى لإجابة المحايد وبانحراف معياري مرتفع بلغ (0.808) ويدل على تباين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التقييم، وبأهمية نسبية متوسطة بلغت (56.4%) ، ومن ثم فإن مستوى (تنوع خدمات شركات التأمين بما يلبي احتياجات المتعاملين) كان بمستوى متوسط من وجهة نظر عملائها، ويعزو الباحث هذه النتيجة لارتفاع تكلفة برامج خدمات التأمين، وشبه استنفاد الفرص المتاحة، وضعف عمليات التطوير والتشجيع على الابتكار وسيطرة العمل الروتيني، وتقييد سياسات شركات التأمين وإجراءاتها وقواعد عملها مع أولويات العمل الرئيسية.

❖ أما بالنسبة إلى مقياس (متوسط رضا العملاء عن واقع الأداء التسويقي لشركات التأمين) فقد بلغت قيمة وسطه الحسابي (3.445) وبأهمية نسبية بلغت (68.9%)، ومن ثم فإن مستوى (متوسط رضا العملاء عن واقع الأداء التسويقي لشركات التأمين) كان بمستوى مرتفع، ولكنه في الحدود الدنيا للمستوى المرتفع؛ ولذلك يتوجب على شركات التأمين السعي لرفع مستوى أدائها التسويقي لمستويات أفضل، ولاسيما من حيث التكلفة المناسبة والابتكار في تقديم خدماتها ومواكبة استخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في تقديم الخدمات وزيادة الإسهامات الإيجابية لصالح المجتمع، والعمل الحثيث على تنوع خدماتها بما يلبي احتياجات المتعاملين للحفاظ عليهم وجذب عملاء جدد، وتحسين الحصة السوقية وزيادة الميزة التنافسية.

4-4-4 التحقق من فرضيات الدراسة إحصائياً

اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى:

H_{1-1} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة والعامة) في التكيفية كأحد مؤشرات

الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول (4-15): اختبار نموذج معاملات الارتباط الخطي المتعدد التدريجي لأثر تقييم البيئة التسويقية (الخاصة والعامة) في التكيفية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية

Model Summary ^c								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Sig. F Change	
1	.582 ^a	.338	.329	.44738	.338	35.790	.000	
2	.640 ^b	.409	.392	.42576	.071	8.288	.005	1.799
a. Predictors: (Constant) – تقييم البيئة التسويقية الخاصة								
b. Predictors: (Constant) – تقييم البيئة التسويقية العامة								
c. Dependent Variable – مؤشرات الأداء التسويقي (التكيفية)								

الجدول (4-16): اختبار معاملات الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لأثر تقييم البيئة التسويقية (الخاصة والعامة) في التكيفية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.409	.412		3.417	.001		
	تقييم البيئة التسويقية الخاصة	.623	.104	.582	5.982	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	1.109	.406		2.731	.008		
	تقييم البيئة التسويقية الخاصة	.428	.120	.400	3.565	.001	.682	1.467

تقييم البيئة التسويقية العامة	.293	.102	.323	2.879	.005	.682	1.467
a. Dependent Variable – (التكيفية) مؤشرات الأداء التسويقي							

مصدر الجدولين: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24)

تظهر جداول اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي أن قيم إحصائية معامل تضخم التباين (VIF) لاختبار عدم وجود مشكلة التعدد الخطي (الازدواج الخطي) كانت تتراوح بين (1-2)، أي لم تتجاوز القيمة (5) وهذا يدل على عدم وجود مشكلة التعدد الخطي.

كما كانت قيمة إحصائية (Durbin-Watson) قريبة من القيمة (2) وهذا يدل على استقلالية البواقي المعيارية (Kutner-2004)، ومن ثم فإن أهم شروط استخدام الانحدار الخطي المتعدد في هذا النموذج محققة، ويمكننا تفسير نتائج الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

يوجد علاقة ارتباط إيجابية بين تقييم البيئة التسويقية ببعديها (الخاصة والعامة) وبين التكيفية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين إذ بلغ معامل الارتباط المتعدد (0.64)، وكان النموذج معنوياً حيث (sig- $F < 0.05$)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (39.2%) التي تمثل الإسهام النسبي لتقييم البيئة التسويقية ببعديها (الخاصة والعامة) في تفسير التباين في مستوى التكيفية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين، والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى خارج نموذج الانحدار في الدراسة الحالية.

وقد كان كل من بعدي تقييم البيئة التسويقية الخاصة والعامة ذا دلالة إحصائية كما يتضح في الخطوة الثانية من نموذج الانحدار بمعاملات انحدار معنوية، إذ كانت القيم الاحتمالية لكل منهما (sig-t-B < 0.05)، ومن ثم نرفض الفرضية العدم المختبرة ونقبل الفرضية البديلة التي تقول:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة والعامة) في التكيفية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

قاعدة اتخاذ القرار في اختبار الفرضيات :

- ❖ عندما تكون القيمة الاحتمالية (Sig.) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة (أي لا يوجد أثر)
- ❖ وعندما تكون القيمة الاحتمالية (Sig.) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة (أي يوجد أثر)

اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى:

H_{1-2} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة والعامة) في الربحية كأحد مؤشرات الأداء

التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول (4-17): اختبار نموذج معاملات الارتباط الخطي المتعدد التدريجي لأثر تقييم البيئة التسويقية (الخاصة والعامة) في الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين

Model Summary ^b								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Sig. F Change	
1	.516 ^a	.267	.256	.44384	.267	25.450	.000	1.724
a. Predictors: (Constant) – تقييم البيئة التسويقية الخاصة								
b. Dependent Variable – مؤشرات الأداء التسويقي (الربحية)								

الجدول (4-18): اختبار معاملات الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لأثر تقييم البيئة التسويقية (الخاصة والعامة) في الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.883	.409		4.602	.000		
	تقييم البيئة التسويقية الخاصة	.521	.103	.516	5.045	.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable – مؤشرات الأداء التسويقي (الربحية)								

الجدول (4-19): المتغيرات المستبعدة من الانحدار الخطي المتعدد التدريجي

Excluded Variables ^a							
Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
					Tolerance	VIF	Minimum Tolerance

1	تقييم البيئة التسويقية العامة	.235 ^b	1.934	.057	.227	.682	1.467	.682
a. Dependent Variable – (الربحية) مؤشرات الأداء التسويقي								
b. Predictors: (Constant) – تقييم البيئة التسويقية الخاصة								

مصدر الجداول: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24)

تظهر جداول اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي أن قيم إحصائية معامل تضخم التباين (VIF) لاختبار عدم وجود مشكلة التعدد الخطي (الازدواج الخطي) بلغت (1.467) أي لم تتجاوز القيمة (5) وهذا يدل على عدم وجود مشكلة التعدد الخطي.

كما كانت قيمة إحصائية (Durbin-Watson) قريبة من القيمة (2) وهذا يدل على استقلالية البواقي المعيارية (Kutner-2004)، ومن ثم فإن أهم شروط استخدام الانحدار الخطي المتعدد في هذا النموذج محققة ويمكننا تفسير نتائج الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

يوجد علاقة ارتباط إيجابية بين تقييم البيئة التسويقية (الخاصة فقط) وبين الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين إذ بلغ معامل الارتباط (0.516)، وكان النموذج معنوياً حيث ($\text{sig-F} < 0.05$)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (25.6%) التي تمثل الإسهام النسبي لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة فقط) في تفسير التباين في مستوى الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين، والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى خارج نموذج الانحدار في الدراسة الحالية.

وقد كان بعد تقييم البيئة التسويقية (الخاصة فقط) ذا دلالة إحصائية كما يتضح في الخطوة الأولى من نموذج الانحدار بمعامل انحدار معنوي حيث كانت القيمة الاحتمالية ($\text{sig-t-B} < 0.05$).

في حين تم استبعاد بعد تقييم البيئة التسويقية العامة من نموذج الانحدار، لأن معامل انحداره كان غير معنوي في النموذج حيث كانت القيمة الاحتمالية ($\text{sig-t-B} > 0.05$).

ومن ثم نرفض الفرضية العدم المختبرة جزئياً ونقبل الفرضية البديلة التي تقول:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة فقط) في الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى:

H_{1-3} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة والعامة) في الحصة السوقية كأحد مؤشرات

الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول (4-20) اختبار نموذج معاملات الارتباط الخطي المتعدد التدريجي لأثر تقييم البيئة التسويقية في الحصة السوقية

Model Summary ^c								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Sig. F Change	
1	.483 ^a	.233	.222	.41343	.233	21.242	.000	
2	.543 ^b	.295	.275	.39915	.062	6.098	.005	1.396
a. Predictors: (Constant) – تقييم البيئة التسويقية العامة –								
b. Predictors: (Constant) – تقييم البيئة التسويقية الخاصة، تقييم البيئة التسويقية العامة –								
c. Dependent Variable – مؤشرات الأداء التسويقي (الحصة السوقية) –								

الجدول (4-21): اختبار معاملات الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لأثر تقييم البيئة التسويقية في الحصة السوقية

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.483	.301		8.253	.000		
	تقييم البيئة التسويقية العامة	.377	.082	.483	4.609	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	1.875	.381		4.926	.000		
	تقييم البيئة التسويقية العامة	.243	.096	.312	2.547	.013	.682	1.467
	تقييم البيئة التسويقية الخاصة	.278	.113	.302	2.469	.016	.682	1.467
a. Dependent Variable – مؤشرات الأداء التسويقي (الحصة السوقية) –								

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24)

تظهر جداول اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي أن قيم إحصائية معامل تضخم التباين (VIF) لاختبار عدم وجود مشكلة التعدد الخطي (الازدواج الخطي) كانت تتراوح بين (-21) أي لم تتجاوز القيمة (5) وهذا يدل على عدم وجود مشكلة التعدد الخطي.

كما كانت قيمة إحصائية (Durbin-Watson) قريبة من القيمة (2) وهذا يدل على استقلالية البواقي المعيارية (Kutner-2004)، ومن ثم فإن أهم شروط استخدام الانحدار الخطي المتعدد في هذا النموذج محققة ويمكننا تفسير نتائج الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

يوجد علاقة ارتباط إيجابية بين تقييم البيئة التسويقية ببعديها (الخاصة والعامة) وبين الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين إذ بلغ معامل الارتباط المتعدد (0.543)، وكان النموذج معنوياً حيث ($\text{sig-F} < 0.05$)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (27.5%) التي تمثل الإسهام النسبي لتقييم البيئة التسويقية ببعديها (الخاص والعامة) في تفسير التباين في مستوى الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين، والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى خارج نموذج الانحدار في الدراسة الحالية. وقد كان كل من بعدي تقييم البيئة التسويقية الخاصة والعامة ذا دلالة إحصائية كما يتضح في الخطوة الثانية من نموذج الانحدار بمعاملات انحدار معنوية، إذ كانت القيم الاحتمالية لكل منهما ($\text{sig-t-B} < 0.05$).

ومن ثم نرفض الفرضية العدم المختبرة ونقبل الفرضية البديلة التي تقول:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة والعامة) في الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

H_1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة والعامة) في الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول (4-22) جدول اختبار نموذج معاملات الارتباط الخطي المتعدد التدريجي لأثر تقييم البيئة التسويقية في الأداء التسويقي لشركات التأمين

Model Summary ^c								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Sig. F Change	
1	.638 ^a	.406	.398	.32759	.406	47.9	.000	
2	.700 ^b	.490	.475	.30586	.084	11.3	.001	1.345
a. Predictors: (Constant): تقييم البيئة التسويقية الخاصة								
b. Predictors: (Constant): تقييم البيئة التسويقية (الخاصة)، تقييم البيئة التسويقية (العامة)								
c. Dependent Variable: الأداء التسويقي								

الجدول (4-23) جدول اختبار معاملات الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لأثر تقييم البيئة التسويقية الخاصة والعامة في الأداء التسويقي

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.805	.302		5.979	.000		
	تقييم البيئة التسويقية الخاصة	.528	.076	.638	6.924	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	1.554	.292		5.326	.000		
	تقييم البيئة التسويقية الخاصة	.365	.086	.440	4.225	.000	.682	1.467
	تقييم البيئة التسويقية العامة	.246	.073	.350	3.362	.001	.682	1.467
a. Dependent Variable: الأداء التسويقي								

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24)

تظهر جداول اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي أن قيم إحصائية معامل تضخم التباين (VIF) لاختبار عدم وجود مشكلة التعدد الخطي (الازدواج الخطي) كانت تتراوح بين (1-2) أي لم تتجاوز القيمة (5) مما يدل على عدم وجود مشكلة التعدد الخطي.

كما كانت قيمة إحصائية (Durbin-Watson) قريبة من القيمة (2) مما يدل على استقلالية البواقي المعيارية (Kotler، 2004)، وبالتالي فإن أهم شروط استخدام الانحدار الخطي المتعدد في هذا النموذج محققة ويمكننا تفسير نتائج الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

يوجد علاقة ارتباط إيجابية قوية بين تقييم البيئة التسويقية ببعديها (الخاص والعام) وبين الأداء التسويقي في شركات التأمين حيث بلغ معامل الارتباط المتعدد (0.70)، وكان النموذج معنوي حيث ($\text{sig-F} < 0.05$)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (47.5%) التي تمثل المساهمة النسبية لتقييم البيئة التسويقية ببعديها (الخاص والعام) في تفسير التباين في مستوى الأداء التسويقي في شركات التأمين، والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى خارج نموذج الانحدار في الدراسة الحالية.

وقد كان كل من بعدي تقييم البيئة التسويقية الخاصة والعام ذات دلالة إحصائية كما يتضح في الخطوة الثانية من نموذج الانحدار بمعاملات انحدار معنوية حيث كانت القيم الاحتمالية لكل منهما ($\text{sig-t-B} < 0.05$).

ومن ثم نرفض الفرضية العدم المختبرة ونقبل الفرضية البديلة التي تقول:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة والعام) في الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية:

H_{2-1} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية الخاصة في التكيفية كأحد مؤشرات الأداء

التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول (4-24): اختبار نموذج معاملات الارتباط الخطي البسيط لأثر تقييم البيئة التسويقية الخاصة في التكيفية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل	F	B	T	Sig
تقييم البيئة التسويقية الخاصة	التكيفية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي	0.582	0.338	0.329	35.7	0.623	5.98	0

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24)

يوجد علاقة ارتباط إيجابية بين تقييم البيئة التسويقية الخاصة وبين التكيفية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين حيث بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط (0.582)، وكان النموذج معنوياً إذ (sig-F<0.05)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (32.9%) التي تمثل الإسهام النسبي لتقييم البيئة التسويقية الخاصة في تفسير التباين في مستوى التكيفية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين، والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى خارج نموج الانحدار في الدراسة الحالية.

وقد كان معامل الانحدار معنوياً حيث (sig-t-B<0.05) وبلغت قيمته (0.623) ويمثل قوة أثر تقييم البيئة التسويقية الخاصة في التكيفية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين.

ومن ثم نرفض الفرضية العدم المختبرة ونقبل الفرضية البديلة التي تقول:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية الخاصة في التكيفية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية:

H_{2-2} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية الخاصة في الربحية كأحد مؤشرات الأداء

التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول (4-25): اختبار نموذج معاملات الارتباط الخطي البسيط لأثر تقييم البيئة التسويقية الخاصة في الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين السورية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل	F	B	T	Sig
تقييم البيئة التسويقية الخاصة	الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي	0.516	0.267	0.256	25.4	0.521	5.045	0

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24)

يوجد علاقة ارتباط إيجابية بين تقييم البيئة التسويقية الخاصة وبين الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط (0.516)، وكان النموذج معنوياً إذ (sig-F<0.05)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (25.6%) التي تمثل الإسهام النسبي لتقييم البيئة التسويقية الخاصة في تفسير التباين في مستوى الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين، والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى خارج نموذج الانحدار في الدراسة الحالية.

وقد كان معامل الانحدار معنوياً حيث (sig-t-B<0.05) وبلغت قيمته (0.521) ويمثل قوة أثر تقييم البيئة التسويقية الخاصة في الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين، ومن ثم على ضوء هذه المؤشرات الإحصائية نرفض الفرضية العدم المختبرة ونقبل الفرضية البديلة التي تقول:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية الخاصة في الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية:

H_{2-3} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية الخاصة في الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء

التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول (4-26): اختبار نموذج معاملات الارتباط الخطي البسيط لأثر تقييم البيئة التسويقية الخاصة في الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل	F	B	T	Sig
تقييم البيئة التسويقية الخاصة	الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي	0.478	0.229	0.218	20.7	0.44	4.55	0

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24)

يوجد علاقة ارتباط إيجابية بين تقييم البيئة التسويقية الخاصة وبين الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط (0.478) وكان النموذج معنوياً حيث (sig- $F < 0.05$)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (21.8%) التي تمثل الإسهام النسبي لتقييم البيئة التسويقية الخاصة في تفسير التباين في مستوى الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين، والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى خارج نموج الانحدار في الدراسة الحالية.

وقد كان معامل الانحدار معنوي حيث (sig-t-B < 0.05) وبلغت قيمته (0.44) ويمثل قوة أثر تقييم البيئة التسويقية الخاصة في الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين، ومن ثم على ضوء هذه المؤشرات الإحصائية نرفض الفرضية العدم المختبرة ونقبل الفرضية البديلة التي نقول:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية الخاصة في الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

H_2 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة) في الأداء التسويقي لشركات التأمين العاملة

في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول (4-27) جدول اختبار نموذج معاملات الارتباط الخطي البسيط لأثر تقييم البيئة التسويقية الخاصة في الأداء التسويقي لشركات التأمين

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل	F	B	T	Sig
تقييم البيئة التسويقية الخاصة	الأداء التسويقي	0.638	0.406	0.398	47.9	0.528	6.92	0

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24)

يوجد علاقة ارتباط إيجابية قوية بين تقييم البيئة التسويقية الخاصة وبين الأداء التسويقي في شركات التأمين حيث بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط (0.638) وكان النموذج معنوي حيث ($\text{sig-F} < 0.05$)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (39.8%) التي تمثل المساهمة النسبية لتقييم البيئة التسويقية الخاصة في تفسير التباين في مستوى الأداء التسويقي في شركات التأمين، والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى خارج نموذج الانحدار في الدراسة الحالية.

وقد كان معامل الانحدار معنوي حيث ($\text{sig-t-B} < 0.05$) وبلغت قيمته (0.528) ويمثل قوة أثر تقييم البيئة التسويقية الخاصة في الأداء التسويقي في شركات التأمين.

وبالتالي على ضوء هذه المؤشرات الإحصائية نرفض الفرضية العدم المختبرة ونقبل الفرضية البديلة التي تقول:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية الخاصة في الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة

في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثالثة:

H_{3-1} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية العامة في التكيفية كأحد مؤشرات الأداء

التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول (4-28): اختبار نموذج معاملات الارتباط الخطي البسيط لأثر تقييم البيئة التسويقية العامة في التكيفية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل	F	B	T	Sig
تقييم البيئة التسويقية العامة	التكيفية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي	0.548	0.30	0.29	30.06	0.499	5.48	0

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24)

يوجد علاقة ارتباط إيجابية بين تقييم البيئة التسويقية العامة وبين التكيفية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين حيث بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط (0.548)، وكان النموذج معنوياً حيث (sig- $F < 0.05$)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (29%) التي تمثل الإسهام النسبي لتقييم البيئة التسويقية العامة في تفسير التباين في مستوى التكيفية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين، والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى خارج نموذج الانحدار في الدراسة الحالية.

وقد كان معامل الانحدار معنوياً حيث (sig-t-B < 0.05) وبلغت قيمته (0.499) ويمثل قوة أثر تقييم البيئة التسويقية العامة في التكيفية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين، ومن ثم على ضوء هذه المؤشرات الإحصائية نرفض الفرضية العدم المختبرة ونقبل الفرضية البديلة التي تقول:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية العامة في التكيفية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثالثة:

H_{3-2} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية العامة في الربحية كأحد مؤشرات الأداء

التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول (4-29): اختبار نموذج معاملات الارتباط الخطي البسيط لأثر تقييم البيئة التسويقية العامة في الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل	F	B	T	Sig
تقييم البيئة التسويقية العامة	الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي	0.452	0.204	0.193	17.9	0.387	4.23	0

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24)

يوجد علاقة ارتباط إيجابية بين تقييم البيئة التسويقية العامة وبين الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين حيث بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط (0.452)، وكان النموذج معنوياً إذ ($\text{sig-F} < 0.05$)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (19.3%) التي تمثل الإسهام النسبي لتقييم البيئة التسويقية العامة في تفسير التباين في مستوى الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين، والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى خارج نموج الانحدار في الدراسة الحالية.

وقد كان معامل الانحدار معنوياً حيث ($\text{sig-t-B} < 0.05$) وبلغت قيمته (0.387) ويمثل قوة أثر تقييم البيئة التسويقية العامة في الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين، ومن ثم على ضوء هذه المؤشرات الإحصائية نرفض الفرضية العدم المختبرة ونقبل الفرضية البديلة التي نقول:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية العامة في الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثالثة:

H_{3-3} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية العامة في الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء

التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول (4-30): اختبار نموذج معاملات الارتباط الخطي البسيط لأثر تقييم البيئة التسويقية العامة في الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل	F	B	T	Sig
تقييم البيئة التسويقية العامة	الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي	0.483	0.233	0.222	21.24	0.377	4.609	0

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24)

يوجد علاقة ارتباط إيجابية بين تقييم البيئة التسويقية العامة وبين الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط (0.483) وكان النموذج معنوياً حيث (sig- $F < 0.05$)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (22.2%) التي تمثل الإسهام النسبي لتقييم البيئة التسويقية العامة في تفسير التباين في مستوى الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين، والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى خارج نموج الانحدار في الدراسة الحالية.

وقد كان معامل الانحدار معنوي حيث (sig-t-B < 0.05) وبلغت قيمته (0.377)، ويمثل قوة أثر تقييم البيئة التسويقية العامة في الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين، ومن ثم على ضوء هذه المؤشرات الإحصائية نرفض الفرضية العدم المختبرة ونقبل الفرضية البديلة التي نقول:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية العامة في الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

H_3 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (العامة) في الأداء التسويقي لشركات التأمين العاملة

في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول (4-31) جدول اختبار نموذج معاملات الارتباط الخطي البسيط لأثر تقييم البيئة التسويقية العامة في الأداء التسويقي لشركات التأمين

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل	F	B	T	Sig
تقييم البيئة التسويقية العامة	الأداء التسويقي	0.598	0.358	0.349	39.04	0.421	6.25	0

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24)

يوجد علاقة ارتباط إيجابية قوية بين تقييم البيئة التسويقية العامة وبين الأداء التسويقي في شركات التأمين حيث بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط (0.598)، وكان النموذج معنوي حيث ($\text{sig-F} < 0.05$)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (34.9%) التي تمثل المساهمة النسبية لتقييم البيئة التسويقية العامة في تفسير التباين في مستوى الأداء التسويقي في شركات التأمين، والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى خارج نموذج الانحدار في الدراسة الحالية.

وقد كان معامل الانحدار معنوي حيث ($\text{sig-t-B} < 0.05$) وبلغت قيمته (0.421) ويمثل قوة أثر تقييم البيئة التسويقية العامة في الأداء التسويقي في شركات التأمين.

وبالتالي على ضوء هذه المؤشرات الإحصائية نرفض الفرضية العدم المختبرة ونقبل الفرضية البديلة التي تقول:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية العامة في الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة

في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

➤ المبحث: الخامس: النتائج والمقترحات ➤

4-5-1 نتائج الدراسة:

(1) إن أقوى أبعاد تقييم البيئة التسويقية الخاصة في شركات التأمين العاملة في سورية من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها تمثل بالعبارة (تحرص الشركة دورياً على جمع المعلومات عن المنافسين وأهدافهم) بمستوى جيد من وجهة نظر الإداريين العاملين فيها، ويليه بالمرتبة الثانية العبارة (تتحقق الشركة على الدوام من قدرة وسطائها على تأدية دورهم في إيصال الخدمة إلى العميل بالشكل الملائم) بمستوى جيد من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها، وبالمرتبة الثالثة حلت العبارة (تهتم الشركة بمعرفة السلوك الشرائي لعملائها والعوامل المؤثرة فيه) بمستوى جيد، وبالمرتبة الرابعة العبارة (تقيس الشركة رضا العملاء عن طريق المسح الدوري وتحليل شكاواهم) بمستوى جيد أيضاً، في حين كان أضعف أبعاد تقييم البيئة التسويقية الخاصة في شركات التأمين العاملة في سورية من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها تمثل بالعبارة (تقوم الشركة بتقييم مدى قدرة مورديها على توريد المواد اللازمة بالوقت المناسب والجودة المطلوبة) بمستوى متوسط من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها، أما بالنسبة إلى مقياس (متوسط عبارات تقييم البيئة التسويقية الخاصة) في شركات التأمين العاملة في سورية فقد كان بمستوى جيد من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها.

(2) إن أقوى أبعاد تقييم البيئة التسويقية العامة في شركات التأمين العاملة في سورية من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها تمثل بالعبارة (تهتم الإدارة بمراجعة كل التغيرات في القوانين واللوائح لما لها من أثر في الإستراتيجية والخطط التسويقية للشركة) كان بمستوى جيد جداً من وجهة نظر الإداريين العاملين فيها، ويليه بالمرتبة الثانية العبارة (تعمل الشركة على رصد تطورات العوامل والمتغيرات الاقتصادية باستمرار) كان بمستوى جيد من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها، وبالمرتبة الثالثة حلت العبارة (تسعى الشركة إلى فهم القيم والعادات السائدة في المجتمع المضيف ومدى تأثيرها في أنشطتها) بمستوى متوسط، في حين كان أضعف أبعاد تقييم البيئة التسويقية العامة في شركات التأمين العاملة في سورية من وجهة نظر الإداريين

العاملين لديها (تقوم الشركة بمتابعة وتقييم التطورات والاتجاهات في الهيكل السكاني للمجتمع الذي تعمل به) بمستوى منخفض من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها، كما حلت بالمرتبة الرابعة وبمستوى دون المتوسط العبارة (تحرص إدارة الشركة على المتابعة الدورية للتطورات التكنولوجية ومدى إسهامها في إدخال التعديلات والتحسينات على الخدمات المقدمة)، وهذا يدل على أن هاتين العبارتين تمثلان نقطتي الضعف في تقييم البيئة التسويقية العامة في شركات التأمين العاملة في سورية، أما بالنسبة إلى مقياس (متوسط عبارات تقييم البيئة التسويقية العامة) في شركات التأمين العاملة في سورية فقد كان بمستوى فوق المتوسط من وجهة نظر الإداريين العاملين.

(3) إن أقوى عبارات واقع التكيفية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها تمثل بالعبارة (تستجيب الشركة بسرعة لتحركات الشركات المنافسة في تطوير خدماتها) بمستوى جيد جداً من وجهة نظر الإداريين العاملين فيها، ويليه بالمرتبة الثانية العبارة (تستجيب الشركة بسرعة للتغير في رغبات العملاء) بمستوى جيد من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها، وكذلك بالنسبة إلى بقية العبارات فقد كانت بمستوى جيد أيضاً، في حين كان أضعف عبارات واقع التكيفية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي لشركات التأمين العاملة في سورية من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها تمثل بالعبارة (تقوم الشركة بمواكبة التكنولوجيا والتقنيات الحديثة واستخدامها فور ظهورها) بمستوى دون المتوسط من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها، أما بالنسبة إلى مقياس (متوسط عبارات مؤشر التكيفية) في شركات التأمين العاملة في سورية فقد كان بمستوى جيد من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها.

(4) إن أقوى عبارات واقع الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها تمثل بالعبارة (تحرص الشركة على المحافظة على العملاء المربحين بكافة الوسائل الممكنة) بمستوى جيد جداً من وجهة نظر الإداريين العاملين فيها، وكذلك بالنسبة إلى بقية العبارات فقد كانت بمستوى جيد أيضاً، في حين كان أضعف عبارات واقع الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي لشركات التأمين العاملة في سورية من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها تمثل بالعبارة (تسعى الشركة

بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح أفضل من المنافسين) بمستوى دون المتوسط من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها، أما بالنسبة إلى مقياس (متوسط عبارات مؤشر الربحية) في شركات التأمين العاملة في سورية فقد كان بمستوى جيد من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها.

(5) إن أقوى عبارات واقع الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها تمثل بالعبرة (تأثر الحصة السوقية للشركة بالتغيرات الاقتصادية السائدة) بمستوى جيد جداً، يليه بالمرتبة الثانية العبرة (تعمل المؤسسة على إحداث التغييرات اللازمة للمحافظة على حصتها السوقية مقارنة بمنافسيها) بمستوى جيد من وجهة نظر الإداريين العاملين في شركات التأمين العاملة في سورية، وكذلك بالنسبة إلى بقية العبارات فقد كانت بمستوى جيد أيضاً، في حين كان أضعف عبارات واقع الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي لشركات التأمين العاملة في سورية من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها تمثل بالعبرة (تتزايد الحصة السوقية للشركة باستمرار) بمستوى متوسط من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها، أما بالنسبة إلى مقياس (متوسط عبارات مؤشر الحصة السوقية) في شركات التأمين العاملة في سورية فقد كان بمستوى جيد من وجهة نظر الإداريين العاملين لديها.

(6) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تقييم البيئة التسويقية (الخاصة والعامة) وبين التكيفية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (39.2%) الذي يمثل الإسهام النسبي لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة والعامة) في تفسير التباين في مستوى التكيفية، والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى خارج نموذج الانحدار في الدراسة الحالية.

(7) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تقييم البيئة التسويقية (الخاصة فقط) وبين الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (25.6%) الذي يمثل الإسهام النسبي لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة فقط) في تفسير التباين في مستوى الربحية، والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى خارج نموذج الانحدار في الدراسة الحالية.

(8) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تقييم البيئة التسويقية (الخاصة والعامة) وبين الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (27.5%) الذي يمثل الإسهام النسبي لتقييم البيئة التسويقية ببعديها (الخاصة والعامة) في تفسير التباين في مستوى الحصة السوقية، والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى خارج نموذج الانحدار في الدراسة الحالية.

(9) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية (الخاصة والعامة) في الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (47.5%) التي تمثل المساهمة النسبية لتقييم البيئة التسويقية ببعديها (الخاص والعامة) في تفسير التباين في مستوى الأداء التسويقي في شركات التأمين.

(10) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تقييم البيئة التسويقية الخاصة وبين التكيفية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (32.9%) الذي يمثل الإسهام النسبي لتقييم البيئة التسويقية الخاصة في تفسير التباين في مستوى التكيفية، والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى خارج نموذج الانحدار في الدراسة الحالية.

(11) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تقييم البيئة التسويقية الخاصة وبين الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (25.6%) الذي يمثل الإسهام النسبي لتقييم البيئة التسويقية الخاصة في تفسير التباين في مستوى الربحية، والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى خارج نموذج الانحدار في الدراسة الحالية.

(12) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تقييم البيئة التسويقية الخاصة وبين الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (21.8%) الذي يمثل الإسهام النسبي لتقييم البيئة التسويقية الخاصة في تفسير التباين في مستوى الحصة السوقية، والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى خارج نموذج الانحدار في الدراسة الحالية.

(13) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية الخاصة في الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (39.8%) التي تمثل المساهمة النسبية لتقييم البيئة التسويقية الخاصة في تفسير التباين في مستوى الأداء التسويقي في شركات التأمين.

(14) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تقييم البيئة التسويقية العامة وبين التكيفية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (29%) الذي يمثل الإسهام النسبي لتقييم البيئة التسويقية العامة في تفسير التباين في مستوى التكيفية، والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى خارج نموذج الانحدار في الدراسة الحالية.

(15) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تقييم البيئة التسويقية العامة وبين الربحية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (19.3%) الذي يمثل الإسهام النسبي لتقييم البيئة التسويقية العامة في تفسير التباين في مستوى الربحية، والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى خارج نموذج الانحدار في الدراسة الحالية.

(16) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تقييم البيئة التسويقية العامة وبين الحصة السوقية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (22.2%) الذي يمثل الإسهام النسبي لتقييم البيئة التسويقية العامة في تفسير التباين في مستوى الحصة السوقية، والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى خارج نموذج الانحدار في الدراسة الحالية.

(17) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم البيئة التسويقية العامة في الأداء التسويقي في شركات التأمين العاملة في سورية عند مستوى الدلالة (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (34.9%) التي تمثل المساهمة النسبية لتقييم البيئة التسويقية العامة في تفسير التباين في مستوى الأداء التسويقي في شركات التأمين.

(18) انطلاقاً من المقابلات المحدودة التي أجراها الباحث على بعض المبحوثين من العاملين في شركات التأمين السورية، حُدِّت بعض معوقات تطبيق التدقيق التسويقي في تلك الشركات بما يلي: عدم إدراك فوائد هذا المنهج، وعدم الرغبة في توفير المعلومات اللازمة لتطبيقه، ونقص الموارد المالية المطلوبة، والخوف من نتائج التدقيق التسويقي، وإحجام الشركة عن تنفيذ التغييرات، وعدم وجود مدققي تسويق متخصصين، ونقص الخبرة في تنفيذ التدقيق التسويقي.

فيما يلي نتائج تحليل العبارات الخاصة بمقياس تقييم رضا العملاء عن واقع الأداء التسويقي في شركات التأمين السورية:

(19) يظهر الجدول السابق من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة من عملاء شركات التأمين عن واقع الأداء التسويقي لشركات التأمين أن أهم جوانب الأداء التسويقي لشركات التأمين، تمثل بالعبرة (تسعى شركة التأمين التي أتعامل معها إلى نشر خدماتها بشكل يسهل الوصول إليه) بأعلى متوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (4.12) وهو بالحدود العليا لإجابة الموافق وبانحراف معياري مرتفع نسبياً بلغ (0.835)، ويدل على تباين إجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم هذا الجانب، وبأعلى أهمية نسبية بلغت (82.4%) ، ومن ثم فإن مستوى (نشر الخدمات مع سهولة الحصول عليها) في شركات التأمين السورية كان بمستوى مرتفع من وجهة نظر عملائها، ويعزو الباحث هذه النتيجة لحرص إدارة شركات التأمين على تسهيل الحصول على خدماتها باستخدام عدة وسائل كالوسطاء والمندوبين والتقنيات الحديثة.

(20) ويلي بالمرتبة الثانية جانب (حرص شركات التأمين على تقديم خدمة ذات جودة عالية) بمتوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (3.87) وبانحراف معياري منخفض بلغ (0.789) ويدل على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييمه، وبأهمية نسبية بلغت (77.4%) ومن ثم فإن مستوى (حرص شركات التأمين على تقديم خدمة ذات جودة عالية) كان بمستوى مرتفع من وجهة نظر عملائها، ويعزو الباحث هذه النتيجة لتطور عمل شركات التأمين وارتفاع حدة المنافسة بين شركات التأمين في تقديم خدمات ذات جودة عالية للحفاظ على عملائها وجذب عملاء جدد للحفاظ في الحصة السوقية وزيادة الميزة التنافسية.

- (21) وبالمرتبة الثالثة جانب (حرص شركات التأمين على المحافظة على علاقة قوية مع المتعاملين) بمتوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (3.77) وبانحراف معياري منخفض بلغ (0.831) ويدل على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة حول التقييم، وبأهمية نسبية بلغت (75.4%)، ومن ثم فإن مدى (حرص شركات التأمين على المحافظة على علاقة قوية مع المتعاملين) كان بمستوى مرتفع من وجهة نظر عملائها ويعزو الباحث هذه النتيجة لتعاون الأفراد والأقسام فيما بينهم على بناء علاقة قوية مع العملاء.
- (22) بينما جاء بالمرتبة الرابعة (تحسين الخدمة المقدمة بما يحقق رضا المتعاملين) بمتوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (3.6) وهو بالحدود الوسطى لإجابة الموافق وبانحراف معياري مرتفع بلغ (0.82)، ويدل على تباين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التقييم، وبأهمية نسبية متوسطة بلغت (72.0%)، ومن ثم فإن مستوى (تحسين الخدمة المقدمة بما يحقق رضا المتعاملين) في شركات التأمين كان بمستوى مرتفع من وجهة نظر عملائها، ويعزو الباحث هذه النتيجة لاهتمام شركات التأمين باحتياجات ورغبات عملائها.
- (23) وفي المرتبة الخامسة كان جانب (تستجيب شركة التأمين التي أتعامل معها بسرعة لاحتياجات المتعاملين) بمستوى مرتفع أيضاً من وجهة نظر عملائها.
- (24) في حين كانت كل من جوانب الأداء التسويقي التالية لشركات التأمين (تكلفة مقبولة بشكل مرضٍ - الابتكار في تقديم خدماتها - مواكبة واستخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة - الإسهامات الإيجابية لصالح المجتمع) بما يلبي احتياجات عملائها، كانت كل منها بمستوى متوسط من وجهة نظر عملائها.

(25) بينما كانت أضعف جوانب الأداء التسويقي لشركات التأمين السورية من وجهة نظر عملائها بالمرتبة الأخيرة جانب (تنوع خدماتها بما يلبي احتياجات المتعاملين) بمتوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (2.82) وهو بالحدود الوسطى لإجابة المحايد وبانحراف معياري مرتفع بلغ (0.808) ويدل على تباين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التقييم، وبأهمية نسبية متوسطة بلغت (56.4%) ، ومن ثم فإن مستوى (تنوع خدمات شركات التأمين بما يلبي احتياجات المتعاملين) كان بمستوى متوسط من وجهة نظر عملائها، ويعزو الباحث هذه النتيجة لارتفاع تكلفة برامج خدمات التأمين، وشبه استنفاد الفرص المتاحة، وضعف عمليات التطوير والتشجيع على الابتكار وسيطرة العمل الروتيني، وتقييد سياسات شركات التأمين وإجراءاتها وقواعد عملها مع أولويات العمل الرئيسية.

(26) أما بالنسبة إلى مقياس (متوسط رضا العملاء عن واقع الأداء التسويقي لشركات التأمين) فقد بلغت قيمة وسطه الحسابي (3.445) وبأهمية نسبية بلغت (68.9%)، ومن ثم فإن مستوى (متوسط رضا العملاء عن واقع الأداء التسويقي لشركات التأمين) كان بمستوى مرتفع، ولكنه في الحدود الدنيا للمستوى المرتفع؛ ولذلك يتوجب على شركات التأمين السعي لرفع مستوى أدائها التسويقي لمستويات أفضل، ولاسيما من حيث التكلفة المناسبة والابتكار في تقديم خدماتها ومواكبة استخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في تقديم الخدمات وزيادة الإسهامات الإيجابية لصالح المجتمع، والعمل الحثيث على تنوع خدماتها بما يلبي احتياجات المتعاملين للحفاظ عليهم وجذب عملاء جدد، وتحسين الحصة السوقية وزيادة الميزة التنافسية.

4-5-2 مقترحات الدراسة:

- (1) ضرورة دراسة مضامين الفكر الإداري وتعميقها بما يتصل بدراسة عوامل البيئة التسويقية وتحليلها لما في ذلك من إسهام وتعزيز لقدرة المنظمات في اتخاذ قرارات إستراتيجية مناسبة.
- (2) التركيز على استخدام أنظمة تسويقية حديثة تعمل على جمع المعلومات عن التطورات الحاصلة في البيئة وتصنيف التي تشكل قاعدة أساسية لاتخاذ القرارات، ولاسيما الصائبة منها في هذا الوقت من الزمن والبيئة التي تتسم بدرجة عالية من التعقيد.
- (3) أن تحرص شركات التأمين السورية على تقييم مدى قدرة مورديها على توريد الخدمات اللازمة بالوقت المناسب والجودة المطلوبة، وهذا ينعكس إيجاباً في الأداء التسويقي للشركات.
- (4) يجب أن تركز شركات التأمين في تقييم البيئة التسويقية العامة على فهم القيم والعادات السائدة في المجتمع الذي تعمل به ومدى تأثيرها على أنشطتها، وذلك بسبب اختلاف وجهات النظر حول شرعية العمل التأميني، ومن ثم ضرورة فهم الدلالة التسويقية لذلك.
- (5) أن تبذل الإدارات كل الجهد في دراسة التذبذبات الحاصلة في الأسعار ومتابعتها، وكذلك دراسة معدلات التضخم ونسبه بسبب تأثيرها في عمل الشركة وتحقيق أهدافها.
- (6) الدراسة المستفيضة والتقييم الدوري للسياسة العامة للدولة وبرامجها التنموية، وكذلك دراسة القوانين التي تصدرها الدولة والنقابات لما لذلك من أثر كبير في عمل الشركة.
- (7) العمل على تأقلم شركات التأمين السورية مع عوامل بيئتها التسويقية وجعلها تؤثر بشكل إيجابي في هذه البيئة، ومن ثم زيادة تحسين أدائها الكلي من أجل القيام بدور فعال تجاه تطور ونمو الاقتصاد الوطني.
- (8) يتوقف نجاح شركات التأمين السورية إلى حد كبير على مدى دراستها لعوامل البيئة المؤثرة، والاستفادة من اتجاهات هذه العوامل وبدرجة تأثير كل منها، وهذا يفرض عليها تحديد الأهداف التي يجب تحقيقها وبيان الموارد المتاحة ونطاق السوق المرتقب، وأنماط القيم والعادات والتقاليد السائدة.

(9) أن تعمل شركات التأمين على متابعة التطورات والاتجاهات في الهيكل السكاني للمجتمع السوري وتقييمها، التي تؤدي إلى تغيرات في طريقة حياة الأفراد وأنماط استهلاكهم للخدمات، وهذا يشكل للشركة فرصاً أو تهديدات.

(10) حرص شركات التأمين السورية على المتابعة الدورية للتطورات التكنولوجية ومدى إسهامها في إدخال التعديلات والتحسينات على الخدمات المقدمة، وهذا ينعكس إيجاباً على عنصر التكيفية كأحد مؤشرات الأداء التسويقي.

(11) ضرورة أن تتعرف الشركات محل الدراسة على نجاح جهودها التسويقية (الأداء التسويقي) بالاعتماد على مجموعة من الأساليب التسويقية كمؤشرات لتقويم الأداء التسويقي للشركة نذكر منها تحليل مبيعات الشركة، تحليل نصيب الشركة من السوق، تحليل ربحية التسويق، تحليل الكفاءة التسويقية.

(12) رسم خطة واضحة لعملية تقييم البيئة التسويقية في شركات التأمين السورية، بحيث تتضمن تاريخ التنفيذ والزمّن المتوقع للتنفيذ والمعلومات المطلوب جمعها، وأسلوب دراستها وتحليلها، والنتائج المتوقعة.

(13) ممارسة عملية مراجعة البيئة التسويقية دورياً ومنظماً بسبب التغيرات المستمرة التي تطرأ عليها، ولاسيما بالنسبة إلى البيئة التسويقية العامة وما فيها من تغيرات اقتصادية وقانونية وتكنولوجية، ومما يحقّه ذلك للشركة من مزايا إدارة المخاطر إذ تُكتشف المشكلة قبل وقوعها.

(14) إعداد تقارير ختامية عن عملية تقييم البيئة التسويقية، وعدّها إحدى أهم الأدوات الرقابية التي تمكن الشركة من تحقيق أهدافها المتمثلة بالبقاء والنمو والاستمرار.

(15) النهوض بمستوى الأداء التسويقي لشركات التأمين السورية، وعدّه معياراً لتحديد قدرة كل شركة على تحقيق أهدافها.

(16) بناء كادر يتولى عملية التدقيق التسويقي في شركات التأمين السورية، وتزويده بكافة الأدوات اللازمة لإنجاز المهمة بالشكل الأمثل والزمّن المطلوب.

(17) إجراء عملية المسح البيئي بشكل مدروس بحيث يعتمد فيه على عدة أساليب تختص بتقييم البيئة التسويقية التي تعمل ضمنها المنظمة وتحليلها، مثل تحليل SWOT وتحليل PESTEL وتحليل Porter للقوى التنافسية الخمسة.

(18) التنسيق بين أقسام الشركة والتحلي بالشفافية والموضوعية عند إجراء عملية التقييم والاستقصاء للوصول إلى نتائج نهائية دقيقة يمكن الانطلاق منها من أجل تقديم خطة عمل قابلة للتطبيق من أجل تحسين أداء الشركة.

(19) التعاون بين شركات التأمين السورية في تقييم بعض المتغيرات التي تؤثر في قطاع التأمين السوري ودراساتها بشكل عام لتوفير وقت وجهد تقييم هذه المتغيرات من كل شركة على حدة.

(20) يجب أن تسعى شركات التأمين السورية قدر الإمكان إلى خفض تكاليف الحصول على خدماتها من جهة وتنويع خدماتها التأمينية من جهة أخرى بما يلبي رضا عملائها الحاليين ويمكنها من اكتساب عملاء جدد، وذلك على اعتبار أن نتائج الدراسة أظهرت ضعفاً في هاتين الناحيتين.

4-5-3 الدراسات المقترحة:

❖ البحث في العناصر الأخرى للتدقيق التسويقي التي تشمل فضلاً عن تدقيق أو تقييم البيئة التسويقية، تدقيق الإستراتيجية التسويقية، وتدقيق التنظيم التسويقي، وتدقيق النظم التسويقية، وتدقيق الإنتاجية التسويقية، وتدقيق الوظيفة التسويقية.

❖ تناول مؤشرات أخرى للأداء التسويقي كرضا الزبائن وولائهم وجودة الخدمة والابتكار التسويقي وغيرها.

❖ إجراء الدراسة على قطاعات أخرى سواء كانت خدمية أو صناعية.

مراجع الدراسة

← المراجع باللغة العربية →

كتب:

1. إيتزل، مايكل وآخرون (2006): "التسويق". مكتبة لبنان ناشرون، ISBN 9953-86-064-5.
2. تومسون، آرثر وستريكلاند، أيه جي (2006): "الإدارة الاستراتيجية: المفاهيم والحالات العملية". مكتبة لبنان ناشرون.
3. رامز، واثق (1997): "التسويق الاستراتيجي". مؤسسة الخليج للنشر والطباعة.
4. الطائي، حميد وآخرون (2006): "الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل". كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة.
5. طه، طارق (2008): "إدارة التسويق". دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
6. عبد الله، أنيس (2016): "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون". دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، العبدلي، مجمع جوهرة القدس التجاري، طm.
7. عزام، زكريا وآخرون (2009): "مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق". جامعة الإمام، عمان.
8. العساف، صالح (2006): "المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية". مكتبة العبيكان، الرياض.
9. مبيك، هيلين وريتشارد (2008): "إدارة التسويق". ترجمة: خالد العامري، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، الجيزة، مصر.
10. هل، تشارلز وجونز جاريث (2001): "الادرة الاستراتيجية: مدخل متكامل". ترجمة: محمد رفاعي، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية.
11. هلال، محمد (2008): "التفكير والتخطيط الاستراتيجي، كيف تربط بين الحاضر والمستقبل". مركز تطوير الأداء والتنمية، مصر، ISBN 977-237-284-3.

أبحاث:

12. أبو فارة، يوسف (1998): "التدقيق التسويقي وأثره في الكفاءة والفاعلية التسويقيتين: دراسة ميدانية في مستشفيات بغداد". أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
13. أحمد، أسامة (2013): " المراجعة التسويقية". مجلة التدريب والتقنية، العدد 170.
14. آمال، قراع وعبيدات، محمد إبراهيم (2016): "نموذج مفاهيمي للعوامل المؤثرة في تطبيق عملية المراجعة التسويقية في مجال الصناعة الفندقية". مجلة الابتكار والتسويق، العدد 4.
15. البغداد، عادل (2009): " دور عوامل البيئة التسويقية الكلية في الخصائص الشخصية لمشتري السلع الكهربائية المنزلية: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة عشوائية من الزبائن". مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 3.

16. البكري، ثامر وطالب، أحمد (2014): " أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي - دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية". مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد 6، العدد 4، الصفحات 1-35.
17. بن ساعد، فاطنة والهوري، جمال (2016): "تقييم عوامل البيئة التسويقية ودوره في خلق أداء تسويقي فعال: حالة البنوك الجزائرية". مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 2، العدد 1.
18. بنانة، سناء (2015): "واقع الرقابة التسويقية الاستراتيجية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: حالة مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة". مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
19. جثير، سعدون والقيسي، بلال (2013): "دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي: دراسة استطلاعية على عدد من المصارف العراقية الخاصة". مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 19 العدد 73.
20. جديد، رشا (2016): "استخدام نموذج الأبعاد الستة لابتكار الخدمات لتقييم الأداء التسويقي في القطاع المصرفي خلال الأزمة السورية: دراسة مقارنة بين المصرف التجاري السوري وبنك بيمو السعودي الفرنسي". مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات الجامعية، المجلد 38، العدد 4.
21. الجنابي، ثامر (2013): "العلاقة بين بعض متغيرات البيئة الخارجية و مستوى الأداء من وجهة نظر بعض منتسبي شركة السجاد اليدوي في الحلة : دراسة تحليلية". مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية". المجلد 2013، العدد 9 (31 ديسمبر/كانون الأول 2013)، ص ص. 82-118، 37ص.
22. الجنابي، سامي (2005): "تحديات العمل في البيئة الخارجية والأداء التسويقي للشركات الدولية عابرة الحدود - العلاقة والأثر". أطروحة دكتوراه، جامعة الموصل، العراق.
23. حافظ، عبد الناصر وعبد الرزاق، محمد فاروق (2018): "الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي: بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية". مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 24 العدد 105، الصفحات 103-134.
24. الحدراوي، حامد وسهيل، كرار (2015): "بعض عوامل البيئة الخارجية وأثرها على جودة الخدمات المقدمة في المؤسسات التعليمية (دراسة تحليلية أكاديمية)". المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 7، العدد 2.
25. حلو، سناء (2009): "أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق: بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية". مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 76.
26. حماد، آدم (2019): "أثر الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي للمصارف: دراسة على عينة من المصارف العاملة بولاية شمال كردفان". مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 20، العدد 2.
27. الحمداني، رعد (2007): "انعكاسات الكفاءة التسويقية على النجاح التسويقي: دراسة في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

28. خالفي، خالد (2014): "دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي". مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 3، العدد 5.
29. داودي، الطيب (2007): "أثر تحليل البيئة الخارجية والداخلية في صياغة الاستراتيجية". مجلة الباحث، العدد 5، ص ص 39-44.
30. دلبوح، محمود وموسى، صباح (2009): "أثر تقييم عوامل البيئة الخارجية على النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية: دراسة استطلاعية على عينة من مديري مؤسسات الذهب الأردنية". مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 79.
31. الدليمي، عمر (2013): "دور رأس المال البشري في تحسين الأداء التسويقي دراسة لعينة من العاملين في الشركة العامة للأدوية والمستلزمات الطبية/نينوى". تنمية الرافدين، المجلد 36، العدد 116.
32. دليو، فضيل (2014): "معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية". مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 19.
33. نيب، خالد وسيد، عاصف (2019): "أثر القيادة الاستراتيجية في تميز الأداء التسويقي في المستشفيات الخاصة الأردنية". مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 27، العدد 2، ص ص 117 - 142.
34. الربيعي، ليث والمحاميد، اسعود وألشخلي، أسامة والعدوان، سامي (2014): "أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي - دراسة ميدانية في المصارف التجارية العراقية". دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 2.
35. الرواشدة، صلاح و زلوم، نضال وهاشم، طارق (2010): "أثر مستوى تطبيق التدقيق التسويقي على أداء الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة". مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 6.
36. رؤوف، رعد (2010): "دور أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي: بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية (نينوى)". تنمية الرافدين، المجلد 32، العدد 98.
37. زناقي، سليمان (2004): "التدقيق التسويقي - دراسة حالة تطبيقية في المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية بسيدي بلعباس". مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، الجزائر.
38. الزيادات، ممدوح (2015): "أثر التدقيق التسويقي على الحصة السوقية: دراسة ميدانية على مطاعم الوجبات السريعة في مدينة السلط". المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، "سلسلة العلوم الإنسانية"، المجلد 17، العدد 2.
39. السعودي، موسى والزيادات، محمد عواد (2012): "تدقيق البرامج التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على الشركة العربية لصناعة الأدوية". دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 39، العدد 2.
40. الشجيري، محمد (2017): "التدقيق التسويقي ودوره في تفعيل تسويق الخدمات الجامعية - نموذج مقترح". مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، المجلد 5، العدد 1، ص ص 185-199.
41. شرجي، محمد فؤاد (2016): "دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين: دراسة ميدانية في شركات التأمين العامة في سورية". رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

42. شناي، هاجر ومحسن، زوبيدة (2015): "المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات بورقلة". مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 9 العدد 2، ص ص 689 - 666.
43. الشهاب، أيمن (2009): "تقييم الأداء الاستراتيجي باستخدام المؤشرات المالية بالتطبيق على الشركات التابعة للمؤسسة العامة للصناعات الغذائية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة حلب.
44. الصقر، علاء (2016): "أثر التسويق بالعلاقات في الأداء التسويقي: دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة". رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، اختصاص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
45. الصميدعي، محمد عواد وحسن، كريمة (2015): "عوامل البيئة الخارجية واتخاذ القرارات الاستراتيجية: دراسة تطبيقية في عينة من شركات القطاع الخاص / بغداد". مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 104.
46. الطائي، يوسف وحسون، عبير (2010): "التخطيط الاستراتيجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية". مجلة مركز دراسات الكوفة، المجلد 1، العدد 19.
47. عبد، غسان وحنظل، قاسم (2012): "تحسين الرقابة التسويقية باستخدام المقارنة المرجعية: دراسة تطبيقية في بعض منظمات صناعة المواد الإنشائية". مجلة تكريت للعلوم الإدارية، المجلد 8، العدد 24.
48. عبد، غسان ومحمود، ناجي (2011): "المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة صلاح الدين". مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، مجلد 1 عدد 2.
49. عبد الأمير، اثير ومحمود، سلام (2005): "متغيرات البيئة الخارجية وأثرها في أداء المنظمات الصناعية دراسة تطبيقية في المنشأة العامة لصناعات المطاطية". القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 3.
50. عبد القادر، أسامة (2006): "المراجعة التسويقية - أسلوب حديث في الرقابة التسويقية". مجلة التدريب والتقنية، العدد 84.
51. عبد اللطيف، فائز وولي، أميرة ومحمد، وداد (2014): "العوامل البيئية للمنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية في الشركات العامة للصناعات الكهربائية". مجلة كلية العلوم الجامعة، العدد 24.
52. العظمة، سلمى (2015): "أثر إدارة علاقات العملاء في الأداء المالي للشركات: دراسة مسحية في الشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية". ماجستير تسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
53. علوان، حسن جبر وطالب، علاء فرحان (2006): "أثر الاستراتيجية التسويقية الفاعلة في تحقيق الأداء التسويقي"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 3، العدد 1.
54. عمر، محمد آدم (2013): "البيئة التسويقية وأثرها على وظيفة التسويق - بالتطبيق على شركة جوفر للمشروبات والمياه المعدنية". بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس، جامعة البحر الأحمر.
55. العوادي، أمير غانم (2010): "أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي". كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.

56. فروجي، نوح (2017): "دور تحليل البيئة التسويقية في اختيار استراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية: دراسة حالة مجمع سيفيتال". كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.
57. قدايفة، أمينة (2007): "دور التحليل التسويقي في اختيار الاستراتيجية التسويقية: حالة منظمة حمود بوعلام وشركائه". مذكرة تتدرج ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس.
58. كشمولة، ندى (2014): "تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عدد من المدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد". تنمية الرافدين، المجلد 36، العدد 115.
59. كلثوم، بن ثامر (2015): "تأثير التخطيط الإستراتيجي للاتصال الترويجي على الأداء التسويقي للمؤسسات المنتجة بولاية برج بوعريج". أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 18.
60. كنعان، إيفين (2017): "التأمين في سورية.. عينٌ على المستقبل". موقع المؤسسة العربية للإعلان.
61. الكيكي، غانم (2010): "العلاقة بين أبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/نينوى". مجلد تنمية الرافدين، المجلد 32، العدد 99، صفحات 31-54.
62. ماء البار، نور (2014): "أثر متغيرات البيئة الداخلية في أداء شركات التأمين: دراسة تجريبية على شركات التأمين في سورية". رسالة ماجستير في إدارة الأعمال. قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين.
63. محمود، محمد منيب والكيكي، غانم محمود (2010): "أثر خصائص معلومات البيئة الخارجية في اعتماد متطلبات مواصفات التصنيع العالمية". تنمية الرافدين، العدد 98، المجلد 32، ص ص 35-57، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
64. مرابطي، عبد الغني وزيتوني، عبد القادر وعمرأوي، مسعود (2014): "ضرورة التوجه نحو الابتكار وتقييم البيئة التسويقية". مجلة البديل الاقتصادي، العدد 2.
65. مرعي، جعفر (2014): "دور مجالات الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي: دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة آسياسيل في الموصل". مجلة جامعة كركوك للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 4، العدد 1.
66. مصباح، ليلي (2017): "تأثير تطبيق تقييم البيئة التسويقية على الأداء التسويقي للمؤسسة: دراسة ميدانية لمتعاملي سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر". مجلة دراسات اقتصادية، العدد 4، المجلد 2.
67. مصطفى، نبيل (2013): "استخدام آليات تطبيق القابليات الديناميكية التسويقية لتحسين الأداء التسويقي: دراسة حالة في شركة الطيف للتحويل المالي". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد.
68. مغراف، أحمد والمقطف، فرج (2017): "تقييم العلاقة بين إدارة معرفة العميل وتطوير الخدمات والاداء التسويقي لشركة ليبيا للتأمين". الندوة الخامسة عشر الدولية للجمعية التونسية للتسويق.

69. نصور، ريزان وياسين، إيام (2016): "تأثير المعرفة البيئية بمفهوم المحاسبة الخضراء على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في الشركة العامة لمصفاة بانياس". مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 38 العدد 1.
70. الهاشمي، بن وضاح (2014): " أثر متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - حالة شركة موبيليس الجزائر ". مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 14.
71. هلال، حسان (2018): "أثر المزيج التسويقي الإلكتروني المتبع في شركة سيريتل موبايل تيليكوم على الأداء التسويقي (دراسة حالة)". رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية.
72. وسوف، أحمد (2017): "دراسة محددات الربحية في شركات التأمين العاملة في سورية". رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في العلوم المالية والمصرفية. كلية الاقتصاد، جامعة تشرين.
73. يحياوي، عبد الرحمن (2017): "المراجعة التسويقية كأداة لتقليل أثر البيئة الخارجية للمؤسسة". مجلة المعيار في الحقوق والعلوم السياسية والاقتصادية، العدد 20، ISSN 2170-0931
74. يوسف، علي (2014): " محددات الطلب التأميني في سورية ودوره في النمو الاقتصادي /1990-2012/". رسالة معدة لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد والتخطيط، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين.
75. الموقع الإلكتروني لهيئة الإشراف على التأمين في سوريا.
76. دراسة نقدية وتحليلية لأداء شركات التأمين في سورية (2019)، مداد: مركز دمشق للأبحاث والدراسات، القسم الاقتصادي.

← المراجع باللغة الانجليزية →

كتب:

1. Ambler, Tim (2000): "Marketing and the Bottom Line". London: Financial Times Prentice Hall.
2. Blythe, Jim & Megicks, Phil (2010): "Marketing Planning". Pearson Education Limited, ISBN: 978-0-273-72471-1.
3. Brassington, Frances & Pettitt, Stephen (2004): "Essentials of Marketing". Pearson Education Limited, ISBN 0 273 68785 9.
4. Chandra, P .(1997): "Financial Management: Theory and practice (4th Edition)". Tata McGraw-Hill Delhi.
5. Craven, W. David, Piercy, F. Nigel (2009): "Strategic Marketing, 9th Edition". Singapore: McGraw Hill/ Irwin.
6. Daft, Richard (2007): "Management, Eighth Edition". Thomson South-Western.
7. Danyi, Saiki (2009): "Services Marketing". Oxford Book Company, Jaipur, India, ISBN: 978-81-89473-53-2.
8. Doyle, Peter & Stern, Phillip (2006): "Marketing Management and Strategy, Fourth Edition". Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow.
9. Drummond G , Ensor J & Ashford R (2008): "Strategic Marketing: Planning and Control, Third Edition". Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier; Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP.
10. Ferdinand, Augusty (2000) "Structural Equation Modeling In Management Research". Key Library Seriesi No. 02 Semarang: Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Agustus).
11. Fitch, Thomas (2007): "Career Opportunities in Banking, Finance and Insurance, Second Edition". Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
12. Gilligan, Colin & Wilson, Richard (2009): "Strategic Marketing Management, Second Edition". Elsevier Butterworth-Heinemann, Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK, ISBN 0 7506 5938 6.
13. Gilmore, Audrey (2003): "Services Marketing and Management". SAGE Publications Ltd, British Library Cataloguing, ISBN 0 7619 4157 6.

14. Jain, Subhash (2000): "Marketing Planning & Strategy". South-Western College Pub. ISBN-13: 978-0324014808.
15. Jeffery, M & Mishra, S (2007): "Strategic Marketing Performance Management: Challenges and Best Practices". Kellogg School of Management, Northwestern Univ.
16. Jones, Gareth & George, Jennifer (2014): "Essentials of Contemporary Management, Sixth Edition". McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, New York, NY 10121, ISBN 978-0-07-786253-4.
17. Kaplan, Robert S., & Norton, David P. (1996): "Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action", Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
18. Kotler, Philip (2000): "Marketing Management, The Millennium edition", Prentice Hall International , Inc.
19. Kotler, Philip (2003): "Marketing Insights from A to Z". Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
20. Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2018): "Principles of Marketing: Global Edition". Pearson Education Limited.
21. Kotler, Philip & Keller, Kevin (2012): "Marketing Management, 14th edition". Prentice Hall, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
22. Lamb, Charles W and Hair, Joseph F and McDaniel, Carl. (1998) Marketing, 4th. ed, South – Western College Publishing , Ohio .
23. Lancaster, Geoff & Massingham, Lester (2011): "Essentials of Marketing Management". British Library Cataloguing in Publication Data.
24. Lehmann, DR. and Reibstein DJ. (2006): Marketing Metrics and Financial Performance. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
25. Lehmann, Donald & Winer, Russell (2007): "Analysis for Marketing Planning". McGraw-Hill/Irwin, ISBN 978-0-07-352984-4.
26. Nicholson, Francis and Meek, Richard and Sherratt, Andrew (2009): "Managing Marketing". Butterworth -Heinemann is an imprint of Elsevier, Linacre House, Jordan Hill, Oxford, OX2 8DP, UK; ISBN : 978-1-85617-717-7
27. Solomon, Michael et al (2017): "Marketing: Real People, Real Choices – Ninth Edition". Pearson Education, Inc. ISBN 10: 0-13-429266-9.
28. Wood, B. Marian (2010): "Essential Guide to Marketing Planning – Second Edition". Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow.

29. Adefulu, Adesoga & Adeniran, James (2019): "Channel Strategy and Marketing Performance of Selected Consumer Goods Firms in Lagos State, Nigeria". *Academy of Marketing Studies Journal*, Volume 23, Issue 1, 2019.
30. Al Fahad, Abdullah et al (2015): "Marketing Audit: A Systematic and Comprehensive Marketing Examination". *International Journal of Scientific & Technology Research* Vol 4, Iss 07.
31. Alipour, Mehrdad & Ghanbari, Abbas & Moniri, Seyed (2011): "The Impact of Marketing Mix (4Ps) on Marketing Audit and Performance in Iranian SMEs". *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1 No. 2.
32. Alsaid Suliman, Asem (2015): "The Impact of Marketing Audit on Organizations' Marketing Performance: An Empirical Study on Private Hospitals in Amman". a Thesis that Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for the Master's Degree in Marketing, Deanship of Scientific Research and Graduate Studies. Applied Science Private University.
33. Ambler, Tim & Kokkinaki, Flora & Puntoni, Stefano (2004): "Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection". *Journal of Marketing Management*.
34. Ashill, Nicholas & Jobber, David (2014): "The effects of the external environment on marketing decision-maker uncertainty". *Journal of Marketing Management*, Vol. 30, Nos. 3–4, 268–294.
35. Balyk. Ulyana & Kolisnyk, Mykhailo (2017): "Marketing Audit of Innovation Activity of Enterprises: Theoretical and Methodical Approach". *Маркетинг і менеджмент інновацій*, N3.
36. Barwise P & Farley JU. (2004): "Marketing metrics: Status of six metrics in five countries". *European Management Journal*, 22(3): 257-262.
37. Beukes, Chris & van Wyk, Gerhard (2016): "An investigation of the marketing performance measurement practices in Hatfield Volkswagen group". *African Journal of Business Management*, Vol. 10(6), pp. 131-139.
38. Bulut, Atil (2013): "The Impact of Marketing Research Activities on Marketing Performance in Textile Companies: A Study in Denizli". *Journal of Management Economics and Business*, Vol. 9, No. 19.
39. Chirla, Gabriela & Funar, Sabina (2010): "External Marketing Audit and Internal Marketing Audit - Comparative Study". *Bulletin UASVM Horticulture*, 67(2), ISSN 1843-5394.

40. Clark, B (1999): "Marketing Performance Measures: History and Interrelationships, *Journal of Marketing Management*, 15, 8, 711-732.
41. Darmon, Y. René & Gosselin, D. Louis & Bricmont, R. Benny (2013): "A Measure of Dynamic Market Performance". *American Journal of Industrial and Business Management*, 3, 164-177.
42. Frosén J. Tikkanen H. Jaakkola M. Vassinen A (2013): "Marketing performance assessment systems and the business context". *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 5/6, pp. 715-737.
43. Gacsi, Roland & Zeman, Zoltan (2013): "Marketing Performance Management" *International Journal of Business and Management Studies*, Vol 5, No 1.
44. Gădău, Liana (2017): "Marketing audit and its importance in achievement of marketing objectives of a company". *Journal of Advanced Research in Management*, Volume VIII, 1(15): 38 - 43. DOI: 10.14505 / jarm.v8.1 (15).04.
45. Gao, Y. (2010). Measuring marketing performance: a review and a framework, *The Marketing Review*, 2010, Vol. 10, No. 1, pp. 25-40.
46. Hajdú, Noémi (2007): "Theoretical Background of Marketing Audit". *Economics Questions, Issues and Problems*, ISBN 978-80-89691-07-4.
47. Herde, Patrick (2004): "Marketing Performance Measurement: overview of approaches and practices for high technology firms". *Fundação Getulio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo*.
48. Homburg, C., Grozdanovic, M., and Klarmann, M. (2007): "Responsiveness to Customers and Competitors: The Role of Affective and Cognitive Organizational Systems", *Journal of Marketing*. 71, 3, pp. 18-38.
49. Homburg, Christian & Artz, Martin & Wieseke, Jan (2012): "Marketing Performance Measurement Systems: Does Comprehensiveness Really Improve Performance?". *Journal of Marketing*, Volume 76, 56–77.
50. Hunt, S. and Morgan, R. (1996), "The Resource-Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies, and Evolutionary Dimensions". *Journal of Marketing*.
51. Jackson, Ralph & Wood, Charles (2013): "The Marketing Environment: A New Paradigm". *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol 17, Number 1.
52. Jha, S. K (2013): "Marketing Audit – An Examination of Company's Marketing Position". *Indian Journal of Research*, Vol 2, Iss 12.

53. Kartawinata, Budi & Wardhana, Aditya (2013): "Marketing Strategies and Their Impact on Marketing Performance of Indonesian Ship Classification Society". *International Journal of Science and Research*, Volume 4, Issue 2.
54. Kokkinaki, F., & Ambler, T. (1999). Marketing performance assessment: An exploratory investigation into current practise and the role of firm orientation. *Marketing Science Institute*, 11(1), 99-114.
55. Lehmann, D.R. (2004), "Linking marketing to financial performance and firm value", *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 4, pp. 73-5.
56. Likewati, Kartini & Ariawati, Sari (2015): "The Role Of Marketing Environment Audit In Marketing Performance Through Index Of Services Marketing Excellence (ISME) In Bandung Stars Hotel". *International Journal of Scientific & Technology Research*, VOLUME 4, ISSUE 08.
57. Lipnická, Denisa & Ďaďo, Jaroslav (2013): "Marketing Audit and Factors Influencing Its Use in Practice of Companies (From an Expert Point of View)". *Journal of Competitiveness*, Vol 5, Iss 4, PP 26-42.
58. Loya, Arpit (2011): "Marketing Audit- An Important Tool to Determine Strengths and Weaknesses of the Companies". *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, Vol 1, Iss 2, ISSN 2249-8834.
59. Mason, Roger (2007): "The external environment's effect on management and strategy: A complexity theory approach". *Management Decision*, Vol 45, Iss 1.
60. Miller, Chet & Glick, William (2015): "Assessing the External Environment: An Enrichment of the Archival Tradition". *Research Methodology in Strategy and Management*.
61. Mone, Sorina-Diana & POP, Marius & Racolța-Paina, Nicoleta (2013): "The "What" and "How" of Marketing Performance Management. *Management and Marketing*. Vol. 8. 129-146.
62. Morgan, N.A., Clark, B.H., & Gooner, R. (2002). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: Integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, 55(5), 363-375.
63. Mose, Abraham (2016): "Evaluation of Macro and Micro Environment on the Marketing Strategy Formulation and the Influence to the Competitive Advantage: Case study". *Academy of Strategic Management Journal*, Volume 15, Special Issue 3,

64. Muscalu, Emanoil & Iancu, Dumitru & Halmaghi, Elisabeta-Emilia (2016): "The Influence of the External Environment on Organizations". *Journal of Defense Resources Management*, Vol 7, Iss 2.
65. Mylonakis, J (2003): "Functions and responsibilities of marketing auditors in measuring organizational performance", *International Journal of Technology Management*", 25(8), 814-825.
66. Njanja, W. L & Ogutu, Martin (2012): "The Effects of the External Environment on Internal Management Strategies within Micro, Small and Medium Enterprises; Kenyan Case". *International Journal of Business and Management*, Vol 7, No 3.
67. Nurcholis, Lutfi (2020): "The mediating effect of agility at relationship between market orientation and marketing performance, *Jurnal Manajemen Pemasaran Jasa*, Vol. 13 No 1.
68. O'Sullivan, Don & Abela, Andrew (2007): "Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance". *Journal of Marketing*, Vol. 71.
69. Papageorge, Basil (2005): "Measuring Marketing Performance in South Africa". A research for the Master's Degree in Business Leadership, Graduate School of Business Leadership, University of South Africa.
70. Pheng, Sui & Gao, Shang & Mohdari M. (2016): "Marketing importance and marketing performance measurement of architecture firms in Singapore: an exploratory study, *Construction Management and Economics*, 34:11, 739-750.
71. Piment, Antonio (2011): "Marketing audits and aims to examine its impact and perceived benefits in service organizations". *Measuring Business Excellence*, Vol. 15.
72. Pimenta, António (2011): "A Framework for Measuring and Managing Marketing Performance". UNIDCOM/IADE - Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing.
73. Porter, Michel (2008): "The Five Competitive Forces that Shape Strategy". *Harvard Business Review*.
74. Rao, R.K.S. and Bharadwaj, N. (2008): "Marketing initiatives, expected cash flows, and shareholders' wealth", *Journal of Marketing*, Vol. 72 No. 1, pp. 16-26.
75. Radulescu, Violeta (2012): "The Role of Market Analysis in Developing Efficient Marketing Audit". *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol 1, No 5, ISSN: 2226-3624.
76. Rust RT, Ambler T, Carpenter GS, Kumar V & Srivastava RK. (2004): "Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions". *Journal of Marketing*: 76-89.

77. Selvam , Murugesan, Gayathri, Jayapal , Vasanth Vinayagamoorthi, Lingaraja, Kasilingam, Marxiaoli, Sigo (2016): "Determinants of Firm Performance: A Subjective Model" , International Journal of Social Science Studies, 4(7), 90-100.
78. Shu-Hao C. & Chia-Ho C. & Yu Ching H. (2012): "A Study of Marketing Performance Evaluation System for Notebook Distributors". International Journal of Business and Management, Vol. 7, No. 13, ISSN 1833-3850.
79. Taghian, Mehdi & Shaw, Robin (2002): "The Marketing Audit and Business Performance: An Empirical Study of Large Australian Companies". Conference Proceeding ANZMAC.
80. Taghian, M. and Shaw, R.N. (2008): "The marketing audit and organizational performance: an empirical profiling", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 16, No. 4, pp. 341-349.
81. Tilehnooui, Mostafa & Salehi, Vahid (2017): "The Factors Affecting on Marketing Audit and It's Role in Marketing Performance of Eghtesad Novin bank". Journal of Advanced Research In Accounting And Auditing 2, PP 1-10.
82. Vana, Kamil & Černa, L'ubica (2012): "The marketing audit as a method of the evaluation of the marketing plan". Faculty of materials science and technology in Trnava, Slovak university of technology in Bratislava.
83. Voiculet, Alina & Belu, Nicoleta & Elena, Denisa (2010): "The impact of external environment evaluation on organizational development strategy". Munich Personal RePEc Archive, Constantin Brancoveanu University.
84. Wann-Yih, Wu & Chen-Su, Fu (2009): "Services officer cognitions toward marketing planning: A hierarchical cognition of marketing audit model". African Journal of Business Management Vol.3 (6), pp. 260-267, ISSN 1993-8233.
85. Wen-Kuei Wu , Hui-Chiao Chen, Yi-Xiu Huang (2015). Antecedents and consequences of marketing audits: Empirical evidence from Taiwanese firms , Asia Pacific Management Review, 20 , pp. 156-164

ملاحق الدراسة

الملحق -1- أسماء الأساتذة محكمي أداة الدراسة (صفحة واحدة)

تم تحكيم الاستبانة الرئيسية للدراسة الموجهة للعاملين في شركات التأمين السورية من قبل الأساتذة:

د. سامر مصطفى

د. أيمن ديوب

د. أحمد دعاس

د. نعيم مردكشت

تم تحكيم الاستبانة الملحقة للدراسة الموجهة للمتعاملين مع شركات التأمين السورية من قبل الأساتذة:

د. سامر مصطفى

د. تيسير زاهر

د. ندى علي

د. منال صقر



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

السادة المحترمون

تحية طيبة وبعد

في إطار التحضير لنيل درجة الماجستير في التسويق، يسرني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان والمخصص لإتمام الدراسة الميدانية لبحث علمي قيد الإنجاز بعنوان:

"أثر تقييم البيئة التسويقية في مؤشرات الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على شركات التأمين العاملة في سورية)"

يرجى من حضرتكم قراءة فقرات الاستبيان المرفق واختيار الإجابة التي تعكس الواقع فعلاً؛ علماً أن إجاباتكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وبدوره فإن نتائج هذه الدراسة من شأنها أن تنعكس إيجاباً على سوق التأمين السوري.

أشكر لكم سلفاً حسن تعاونكم في ملء هذا الاستبيان الذي لن يتجاوز 5 دقائق.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير..

إشراف الدكتور: سامر المصطفى

إعداد الباحث: محمد علي أحمد ترياق

العلومات الشخصية:

بدايةً يرجى توضيح المعلومات الشخصية التالية:

❖ الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

❖ الفئة العمرية:

☐ من 29 - 20 ☐ من 30 - 39 ☐ من 40 - 49 ☐ 50 فأكثر

❖ الحالة الاجتماعية:

عازب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ أرمل ☐

❖ المؤهل العلمي:

ثانوية ☐ معهد ☐ إجازة جامعية ☐ دراسات عليا ☐

❖ عدد سنوات الخبرة:

☐ 5 وأقل ☐ من 6 - 10 ☐ من 11 - 15 ☐ من 16 - 20 ☐ فوق 20

❖ متوسط الدخل الشهري (بالآلاف):

☐ 25 - 50 ☐ 50 - 100 ☐ 101 - 200 ☐ 201 - 500 ☐ فوق 500

أسئلة الدراسة: يرجى اختيار درجة موافقتكم على العبارات أدناه.

الرقم	العبارات المتعلقة بالمتغير المستقل: تقييم البيئة التسويقية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق للغاية
البعد الأول: تقييم البيئة التسويقية الجزئية (الخاصة)						
1	تهتم الشركة بمعرفة السلوك الشرائي لعملائها والعوامل المؤثرة فيه.					
2	تقيس الشركة رضا العملاء عن طريق المسح الدوري وتحليل شكاواهم.					
3	تحرص الشركة دورياً على جمع المعلومات عن المنافسين وأهدافهم.					
4	تقوم الشركة بتقييم مدى قدرة مورديها على توريد المواد اللازمة بالوقت المناسب والجودة المطلوبة.					
5	تتحقق الشركة على الدوام من قدرة وسطائها في تأدية دورهم في إيصال الخدمة إلى العميل بالشكل الملائم.					
البعد الثاني: تقييم البيئة التسويقية الكلية (العامة)						
6	تعمل الشركة على رصد تطورات العوامل والمتغيرات الاقتصادية باستمرار.					
7	تهتم الإدارة بمراجعة كل التغيرات في القوانين واللوائح لما لها من أثر في الإستراتيجية والخطط التسويقية للشركة.					
8	تقوم الشركة بمتابعة التطورات والاتجاهات في الهيكل السكاني للمجتمع الذي تعمل به وتقييمها.					
9	تسعى الشركة إلى فهم القيم والعادات السائدة في المجتمع المضيف ومدى تأثيرها في أنشطتها.					

					10	تحرص إدارة الشركة على المتابعة الدورية للتطورات التكنولوجية ومدى مساهمتها في إدخال التعديلات والتحسينات على الخدمات المقدمة.
--	--	--	--	--	----	--

الرقم	العبارات المتعلقة بالمتغير التابع: مؤشرات الأداء التسويقي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق للاغاية
المؤشر الأول: التكيفية						
11	تعمل الشركة على تعديل الخدمات المقدمة بما يتلاءم مع الأسواق التي يتم التعامل معها.					
12	تقوم الشركة بتطوير سياستها للتكيف مع تغيرات البيئة المحيطة.					
13	تحافظ الشركة على درجة عالية من المرونة في مواجهة المشاكل الطارئة.					
14	تستجيب الشركة بسرعة للتغير في رغبات العملاء.					
15	تستجيب الشركة بسرعة لتحركات الشركات المنافسة في تطوير خدماتها.					
16	تقوم الشركة بمواكبة التكنولوجيا والتقنيات الحديثة واستخدامها فور ظهورها.					
17	تحرص الشركة أن تكون خدماتها متوافقة مع قيم وعادات المجتمع الذي تعمل به.					
المؤشر الثاني: الربحية						
18	تسعى الشركة بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح أفضل من المنافسين.					
19	تغطي الشركة كل تكاليف انتاجها وتحقق ارباحا معتبرة.					

					20	تحرص الشركة على المحافظة على العملاء المربحين بكافة الوسائل الممكنة.
					21	تزداد قدرة الشركة على تحقيق الأرباح بزيادة قدرتها على تحليل حاجات عملائها وإشباعها.
					22	تعمل الشركة على الاستفادة القصوى من الموارد المتاحة من خلال تقليص معدلات الهدر والضياع.
					23	تعمل المؤسسة على تحسين خدماتها وتنويعها بشكل يزيد من أرباحها.
					24	تستخدم الشركة العديد من الحملات الترويجية لتنشيط مبيعاتها وزيادة أرباحها.
المؤشر الثالث: الحصة السوقية						
					25	للشركة حصة سوقية جيدة في السوق الذي تعمل فيه.
					26	تتزايد الحصة السوقية للشركة باستمرار.
					27	الحصة السوقية للشركة مطابقة للتوقعات.
					28	تعد الحصة السوقية مؤشر فعال لنجاح الأنشطة التسويقية للشركة.
					29	ينظر إلى الحصة السوقية كقوة تأثير في عمل الشركة.
					30	تتأثر الحصة السوقية للشركة بالتغيرات الاقتصادية السائدة.
					31	تعمل المؤسسة على إحداث التغييرات اللازمة للمحافظة على حصتها السوقية مقارنةً بمنافسيها.



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

السادة المحترمون

تحية طيبة وبعد

في إطار التحضير لنيل درجة الماجستير في التسويق، يسرني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان والمخصص

لقياس رضاكم عن واقع الأداء التسويقي لشركة التأمين التي تتعاملون معها.

يرجى من حضرتكم قراءة فقرات الاستبيان المرفق واختيار الإجابة التي تعكس الواقع فعلاً؛ علماً أن إجاباتكم

ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وبدوره فإن نتائج هذه الدراسة من شأنها أن تنعكس إيجاباً على سوق التأمين السوري.

أشكر لكم سلفاً حسن تعاونكم في ملء هذا الاستبيان الذي لن يتجاوز ملئه 3 دقائق.

ونفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير..

إعداد الباحث: محمد علي أحمد ترياق

إشراف الدكتور: سامر المصطفى

العلومات الشخصية:

بدايةً يرجى توضيح المعلومات الشخصية التالية:

❖ الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

❖ الفئة العمرية:

☐ من 29 - 20 ☐ من 30 - 39 ☐ من 40 - 49 ☐ 50 فأكثر

❖ الحالة الاجتماعية:

عازب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ أرمل ☐

❖ المؤهل العلمي:

ثانوية ☐ معهد ☐ إجازة جامعية ☐ دراسات عليا ☐

❖ عدد سنوات الخبرة:

☐ 5 وأقل ☐ من 6 - 10 ☐ من 11 - 15 ☐ من 16 - 20 ☐ فوق 20

❖ متوسط الدخل الشهري (بالآلاف):

☐ 25 - 50 ☐ 50 - 100 ☐ 101 - 200 ☐ 201 - 500 ☐ فوق 500

أسئلة الدراسة: يرجى اختيار درجة موافقتكم على العبارات أدناه.

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق للغاية
1	تستجيب شركة التأمين التي أتعامل معها بسرعة لاحتياجات المتعاملين.					
2	تقدم شركة التأمين التي أتعامل معها خدماتها بتكلفة مقبولة بشكل مرضٍ.					
3	تحرص شركة التأمين التي أتعامل معها على تقديم خدمة ذات جودة عالية.					
4	تحرص شركة التأمين التي أتعامل معها على المحافظة على علاقة قوية مع المتعاملين.					
5	تقوم شركة التأمين التي أتعامل معها بتحسين الخدمة المقدمة بما يحقق رضا المتعاملين.					
6	تعمل شركة التأمين التي أتعامل معها على تنوع خدماتها بما يلبي احتياجات المتعاملين.					
7	تسعى شركة التأمين التي أتعامل معها إلى نشر خدماتها بشكل يسهل الوصول إليه.					
8	تسعى شركة التأمين التي أتعامل معها إلى الابتكار في تقديم خدماتها بما يلبي احتياجات المتعاملين.					
9	تقوم شركة التأمين التي أتعامل معها بمواكبة التكنولوجيا والتقنيات الحديثة واستخدامها بما يلبي احتياجات المتعاملين.					
10	لشركة التأمين التي أتعامل معها العديد من الإسهامات الإيجابية لصالح المجتمع.					

الملحق -4- مخرجات الدراسة الاحصائية وفق برنامج (SPSS V.24)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	72	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	72	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	72	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	7

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	72	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	7

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	72	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	7

Correlations

		الشركة تهتم بمعرفة السلوك الشرائي لعملائها والعوامل فيه المؤثرة	الشركة تقيس العملاء رضا طريق عن المسح الدوري وتحليل شكاواهم	تحرص الشركة دوري وبشكل جمع على المعلومات المنافسين عن وأهدافهم	الشركة تقوم مدى بتقييم مورديها قدرة توريد على اللازمة المواد بالوقت المناسب والجودة المطلوبة	تتحقق على الشركة من الدوام وسطائها قدرة تأدية على في دورهم إيصال إلى الخدمة العمل بالشكل الملائم	البيئة تقييم التسويقية الجزئية (الخاصة)
بمعرفة الشركة تهتم لعملائها الشرائي السلوك فيه المؤثرة والعوامل	Pearson Correlation	1	.404**	.359**	.135	.284*	.633**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.258	.015	.000
	N	72	72	72	72	72	72
رضا الشركة تقيس المسح طريق عن العملاء وتحليل الدوري شكاواهم	Pearson Correlation	.404**	1	.439**	.301*	.302**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.010	.010	.000
	N	72	72	72	72	72	72
وبشكل الشركة تحرص جمع على دوري المنافسين عن المعلومات وأهدافهم	Pearson Correlation	.359**	.439**	1	.464**	.320**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.006	.000
	N	72	72	72	72	72	72
مدى بتقييم الشركة تقوم توريد على مورديها قدرة بالوقت اللازمة المواد والجودة المناسب المطلوبة	Pearson Correlation	.135	.301*	.464**	1	.242*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.258	.010	.000		.040	.000
	N	72	72	72	72	72	72
على الشركة تتحقق وسطائها قدرة من الدوام في دورهم تأدية على إلى الخدمة إيصال الملائم بالشكل العمل	Pearson Correlation	.284*	.302**	.320**	.242*	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.015	.010	.006	.040		.000
	N	72	72	72	72	72	72
التسويقية البيئة تقييم (الخاصة) الجزئية	Pearson Correlation	.633**	.728**	.763**	.657**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72	72

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

إدارة تحرص على الشركة الدورية المتابعة للتطورات ومدى التكنولوجيا في مساهمتها التعديلات إدخال على والتحسينات المقدمة الخدمات	إلى الشركة تسعى والعادات القيم فهم في السائدة المضيف المجتمع تأثيرها ومدى أنشطتها على	الشركة تقوم وتقييم بمتابعة التطورات في والاتجاهات السكاني الهيكل الذي للمجتمع به تعمل	الإدارة تهتم كل بمراجعة في التغيرات واللوائح القوانين أثر من لها لما الاستراتيجية على التسويقية والخطط للشركة	على الشركة تعمل تطورات رصد العوامل والتغيرات الاقتصادية باستمرار	البيئة تقييم الكلية التسويقية (العامة)		
إدارة تحرص على الشركة الدورية المتابعة للتطورات ومدى التكنولوجيا في مساهمتها التعديلات إدخال على والتحسينات المقدمة الخدمات	Pearson Correlation	1	.424**	.217	.457**	.402**	.674**
إلى الشركة تسعى والعادات القيم فهم في السائدة المضيف المجتمع تأثيرها ومدى أنشطتها على	Sig. (2- tailed)		.000	.067	.000	.000	.000
الشركة تقوم وتقييم بمتابعة التطورات في والاتجاهات السكاني الهيكل الذي للمجتمع به تعمل	N	72	72	72	72	72	72
الإدارة تهتم كل بمراجعة في التغيرات واللوائح القوانين أثر من لها لما الاستراتيجية على التسويقية والخطط للشركة	Pearson Correlation	.424**	1	.474**	.562**	.405**	.753**
إلى الشركة تسعى والعادات القيم فهم في السائدة المضيف المجتمع تأثيرها ومدى أنشطتها على	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
الشركة تقوم وتقييم بمتابعة التطورات في والاتجاهات السكاني الهيكل الذي للمجتمع به تعمل	N	72	72	72	72	72	72
إلى الشركة تسعى والعادات القيم فهم في السائدة المضيف المجتمع تأثيرها ومدى أنشطتها على	Pearson Correlation	.217	.474**	1	.392**	.410**	.641**
إدارة تحرص على الشركة الدورية المتابعة للتطورات	Sig. (2- tailed)	.067	.000	.001	.000	.000	.000
إلى الشركة تسعى والعادات القيم فهم في السائدة المضيف المجتمع تأثيرها ومدى أنشطتها على	N	72	72	72	72	72	72
إدارة تحرص على الشركة الدورية المتابعة للتطورات	Pearson Correlation	.457**	.562**	.392**	1	.628**	.847**
إلى الشركة تسعى والعادات القيم فهم في السائدة المضيف المجتمع تأثيرها ومدى أنشطتها على	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000
إلى الشركة تسعى والعادات القيم فهم في السائدة المضيف المجتمع تأثيرها ومدى أنشطتها على	N	72	72	72	72	72	72
إدارة تحرص على الشركة الدورية المتابعة للتطورات	Pearson Correlation	.402**	.405**	.410**	.628**	1	.786**
إلى الشركة تسعى والعادات القيم فهم في السائدة المضيف المجتمع تأثيرها ومدى أنشطتها على	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000

ومدى التكنولوجيا في مساهمتها التعديلات إدخال على والتحسينات المقدمة الخدمات	N	72	72	72	72	72	72
البيئة تقييم الكلية التسويقية (العامة)	Pearson Correlation	.674**	.753**	.641**	.847**	.786**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72	72

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

مؤشرات الأداء - التسويقي - التكيفية	مؤشرات الأداء	مع متوافقة وعادات قيم	تحرص أن الشركة خدماتها تكون	الشركة تقوم بمواكبة واستخدام التكنولوجيا والتقنيات	تستجيب للشركة بسرعة لتحركات الشركات	الشركة تستجيب للشركة	الشركة تحافظ على درجة عالية من المرونة في مواجهة المشاكل الطارئة	الشركة تعمل بتطوير سياستها مع التكيف البيئة تغيرات المحيطة	الشركة تعمل تعديل على الخدمات بما المقدمة مع يتلاءم التي الأسواق التعامل يتم معها
.627**	.252*	.188	.247*	.417**	.355**	.430**	1	Pearson Correlation	الشركة تعمل تعديل على الخدمات
.000	.033	.113	.036	.000	.002	.000		Sig. (2-tailed)	بما المقدمة مع يتلاءم
72	72	72	72	72	72	72	72	N	التي الأسواق التعامل يتم معها
.662**	.205	.273*	.274*	.402**	.397**	.430**	1	Pearson Correlation	الشركة تقوم بتطوير سياستها
.000	.085	.020	.020	.000	.001	.000		Sig. (2-tailed)	مع للتكيف البيئة تغيرات
72	72	72	72	72	72	72	72	N	المحيطة
.749**	.261*	.480**	.364**	.481**	1	.397**	.355**	Pearson Correlation	الشركة تحافظ على درجة عالية
.000	.027	.000	.002	.000		.001	.002	Sig. (2-tailed)	في المرونة مواجهة

المشاكل الطارئة.	N	72	72	72	72	72	72	72	72
تستجيب الشركة للتغير بسرعة	Pearson Correlatio n	.417**	.402**	.481**	1	.288*	.504**	.246*	.728**
رغبات في العملاء.	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.014	.000	.037	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72
تستجيب الشركة بسرعة	Pearson Correlatio n	.247*	.274*	.364**	.288*	1	.304**	.203	.596**
لتحركات الشركات	Sig. (2- tailed)	.036	.020	.002	.014		.009	.088	.000
في المنافسة تطوير خدماتها.	N	72	72	72	72	72	72	72	72
الشركة تقوم بمواكبة واستخدام	Pearson Correlatio n	.188	.273*	.480**	.504**	.304**	1	.329**	.664**
التكنولوجيا والتقنيات	Sig. (2- tailed)	.113	.020	.000	.000	.009		.005	.000
فور الحديثة ظهورها	N	72	72	72	72	72	72	72	72
تحرص أن الشركة خدماتها تكون	Pearson Correlatio n	.252*	.205	.261*	.246*	.203	.329**	1	.532**
قيم مع متوافقة وعادات	Sig. (2- tailed)	.033	.085	.027	.037	.088	.005		.000
الذي المجتمع به تعمل	N	72	72	72	72	72	72	72	72
مؤشرات الأداء - التسويقي التكيفية	Pearson Correlatio n	.627**	.662**	.749**	.728**	.596**	.664**	.532**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

الشركة تسعى بالدرجة إلى الأولى الربح تحقيق أفضل بشكل المنافسين من	الشركة تسعى على المحافظة العملاء المربحين الوسائل بكافة الممكنة	الشركة تسعى لتحقيق زيادة الأرباح على قدرتها حاجات تحليل عمالئها وإشباعها	الشركة تعمل الاستفادة على من القصوى الموارد من المتاحة تقليص خلال الهدر معدلات والضياح	تستخدم العديد الشركة الحملات من الترويجية لتنشيط مبيعاتها وزيادة أرباحها	تعمل على المؤسسة تحسين خدماتها وتنويعها يزيد بشكل أرباحها من	تستخدم العديد الشركة الحملات من الترويجية لتنشيط مبيعاتها وزيادة أرباحها	تستخدم العديد الشركة الحملات من الترويجية لتنشيط مبيعاتها وزيادة أرباحها	تستخدم العديد الشركة الحملات من الترويجية لتنشيط مبيعاتها وزيادة أرباحها	تستخدم العديد الشركة الحملات من الترويجية لتنشيط مبيعاتها وزيادة أرباحها
الشركة تسعى بالدرجة إلى الأولى الربح تحقيق أفضل بشكل المنافسين من	Pearson Correlation	1	.594**	.453**	.258*	.116	.381**	.501**	.744**
الربح تحقيق أفضل بشكل المنافسين من	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.029	.333	.001	.000	.000
الربح تحقيق أفضل بشكل المنافسين من	N	72	72	72	72	72	72	72	72
الشركة تسعى على المحافظة العملاء المربحين الوسائل بكافة الممكنة	Pearson Correlation	.594**	1	.481**	.424**	.272*	.339**	.374**	.785**
الشركة تسعى على المحافظة العملاء المربحين الوسائل بكافة الممكنة	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.021	.004	.001	.000
الشركة تسعى على المحافظة العملاء المربحين الوسائل بكافة الممكنة	N	72	72	72	72	72	72	72	72
الشركة تسعى على المحافظة العملاء المربحين الوسائل بكافة الممكنة	Pearson Correlation	.453**	.481**	1	.273*	.120	.240*	.212	.575**
الشركة تسعى على المحافظة العملاء المربحين الوسائل بكافة الممكنة	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.020	.316	.043	.074	.000
الشركة تسعى على المحافظة العملاء المربحين الوسائل بكافة الممكنة	N	72	72	72	72	72	72	72	72
الشركة تسعى على المحافظة العملاء المربحين الوسائل بكافة الممكنة	Pearson Correlation	.258*	.424**	.273*	1	.314**	.257*	.312**	.641**
الشركة تسعى على المحافظة العملاء المربحين الوسائل بكافة الممكنة	Sig. (2- tailed)	.029	.000	.020		.007	.030	.008	.000
الشركة تسعى على المحافظة العملاء المربحين الوسائل بكافة الممكنة	N	72	72	72	72	72	72	72	72
الشركة تسعى على المحافظة العملاء المربحين الوسائل بكافة الممكنة	Pearson Correlation	.116	.272*	.120	.314**	1	.102	.250*	.482**
الشركة تسعى على المحافظة العملاء المربحين الوسائل بكافة الممكنة	Sig. (2- tailed)	.333	.021	.316	.007		.394	.034	.000
الشركة تسعى على المحافظة العملاء المربحين الوسائل بكافة الممكنة	N	72	72	72	72	72	72	72	72

المؤسسة تعمل تحسين على خدماتها	Pearson Correlatio n	.381**	.339**	.240*	.257*	.102	1	.225	.572**
وتتويعها من يزيد بشكل أرباحها	Sig. (2- tailed)	.001	.004	.043	.030	.394		.057	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72
تستخدم العديد الشركة الحملات من الترويجية لتنشيط مبيعاتها وزيادة أرباحها	Pearson Correlatio n	.501**	.374**	.212	.312**	.250*	.225	1	.663**
	Sig. (2- tailed)	.000	.001	.074	.008	.034	.057		.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72
مؤشرات الأداء - التسويقي الربحية	Pearson Correlatio n	.744**	.785**	.575**	.641**	.482**	.572**	.663**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

مؤشرات الأداء - التسويقي الحصة السوقية	تعمل على المؤسسة احداث التغيرات اللازمة على للمحافظة حصتها السوقية مقارنة بمنافسيها	الحصة تتأثر السوقية للشركة بالتغيرات الاقتصادية السائدة	إلى ينظر الحصة كقوة السوقية عمل في تأثير الشركة	الحصة تعد مؤشر السوقية لنجاح فعال الأنشطة التسويقية للشركة	الحصة تتزايد السوقية للشركة باستمرار	الحصة السوقية للشركة مطابقة للتوقعات	حصة للشركة جيدة سوقية السوق في به تعمل الذي		
حصة للشركة جيدة سوقية السوق في به تعمل الذي	Pearson Correlatio n	.179	.355**	.396**	.348**	.228	1	.601**	.121
	Sig. (2- tailed)	.133	.002	.001	.003	.054		.000	.312
	N	72	72	72	72	72	72	72	72

الحصة السوقية للشركة	Pearson Correlation	.228	1	.341**	.320**	.298*	.359**	.380**	.632**
مطابقة للتوقعات	Sig. (2-tailed)	.054		.003	.006	.011	.002	.001	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72
الحصة تتزايد	Pearson Correlation	.348**	.341**	1	.541**	.561**	.227	.323**	.735**
لشركة	Sig. (2-tailed)	.003	.003		.000	.000	.055	.006	.000
باستمرار	N	72	72	72	72	72	72	72	72
الحصة تعد	Pearson Correlation	.396**	.320**	.541**	1	.317**	.330**	.387**	.728**
مؤشر السوقية لنجاح فعال	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.000		.007	.005	.001	.000
الأنشطة التسويقية للشركة	N	72	72	72	72	72	72	72	72
إلى ينظر	Pearson Correlation	.355**	.298*	.561**	.317**	1	.205	.246*	.672**
الحصة كقوة السوقية	Sig. (2-tailed)	.002	.011	.000	.007		.084	.037	.000
عمل في تأثير الشركة	N	72	72	72	72	72	72	72	72
الحصة تتأثر	Pearson Correlation	.179	.359**	.227	.330**	.205	1	.372**	.566**
السوقية للشركة	Sig. (2-tailed)	.133	.002	.055	.005	.084		.001	.000
بالتغيرات الاقتصادية	N	72	72	72	72	72	72	72	72
السادسة	Pearson Correlation	.121	.380**	.323**	.387**	.246*	.372**	1	.608**
المؤسسة تعمل	Sig. (2-tailed)	.312	.001	.006	.001	.037	.001		.000
أحداث على التغيرات اللازمة	N	72	72	72	72	72	72	72	72
على للمحافظة حصتها									
السوقية مقارنة									
بمناقضتها									
مؤشرات الأداء - التسويقي	Pearson Correlation	.601**	.632**	.735**	.728**	.672**	.566**	.608**	1

الحصة السوقية	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	48	66.7	66.7	66.7
	Female	24	33.3	33.3	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

		Age			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	[30:39]	19	26.4	26.4	26.4
	[40:49]	31	43.1	43.1	69.4
	=>50	22	30.6	30.6	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

		Status			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Single	9	12.5	12.5	12.5
	Married	53	73.6	73.6	86.1
	Divorced	6	8.3	8.3	94.4
	Widow	4	5.6	5.6	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

		Education			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Secondary	3	4.2	4.2	4.2
	Institute	19	26.4	26.4	30.6
	Bachelor	41	56.9	56.9	87.5

Higher Education	9	12.5	12.5	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Experience

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<=5	4	5.6	5.6	5.6
	[6:10]	8	11.1	11.1	16.7
	[11:15]	21	29.2	29.2	45.8
	[16:20]	28	38.9	38.9	84.7
	>20	11	15.3	15.3	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Income

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	[25:50[	1	1.4	1.4	1.4
	[50:100[	8	11.1	11.1	12.5
	[100:200[	11	15.3	15.3	27.8
	[200:500[	30	41.7	41.7	69.4
	=>500	22	30.6	30.6	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
لعملانها الشرائي السلوك بمعرفة الشركة تهتم فيه المؤثرة والعوامل	72	4.03	.731	.086
المسح طريق عن العملاء رضا الشركة تقيس شكاواهم وتحليل الدوري	72	3.81	.781	.092
جمع على دوري وبشكل الشركة تحرص وأهدافهم المنافسين عن المعلومات	72	4.14	.737	.087
على مورديها قدرة مدى بتقييم الشركة تقوم والجودة المناسب بالوقت اللازمة المواد توريد المطلوبة	72	3.57	.836	.099
وسطائها قدرة من الدوام على الشركة تتحقق العميل إلى الخدمة إيصال في دورهم تأدية على الملائم بالشكل	72	4.08	.666	.078

الخاصة) الجزئية التسويقية البيئة تقييم	72	3.9250	.50956	.06005
--	----	--------	--------	--------

One-Sample Test

Test Value = 3.4

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الشرائي السلوك بمعرفة الشركة تهتم فيه المؤثرة والعوامل لعمالها	7.287	71	.000	.628	.46	.80
عن العملاء رضا الشركة تقيس وتحليل الدوري المسح طريق شكاواهم	4.408	71	.000	.406	.22	.59
على دوري وبشكل الشركة تحرص المنافسين عن المعلومات جمع وأهدافهم	8.502	71	.000	.739	.57	.91
قدرة مدى بتقييم الشركة تقوم اللازمة المواد توريد على مورديها المطلوبة والجودة المناسب بالوقت	1.719	71	.090	.169	-.03-	.37
قدرة من الدوام على الشركة تتحقق في دورهم تأدية على وسطائها بالشكل العميل إلى الخدمة إيصال الملائم	8.705	71	.000	.683	.53	.84
الجزئية التسويقية البيئة تقييم الخاصة)	8.742	71	.000	.52500	.4053	.6447

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العوامل تطورات رصد على الشركة تعمل باستمرار الاقتصادية والمتغيرات	72	4.15	.781	.092
القوانين في التغيرات كل بمراجعة الإدارة تهتم الاستراتيجية على أثر من لها لما واللوائح للشركة التسويقية والخطط	72	4.40	.705	.083
التطورات وتقييم بمتابعة الشركة تقوم الذي للمجتمع السكاني الهيكل في والاتجاهات به تعمل	72	2.89	.683	.080
الساندة والعادات القيم فهم إلى الشركة تسعى على تأثيرها ومدى المضيف المجتمع في أنشطتها	72	3.57	.976	.115

الدورية المتابعة على الشركة إدارة تحرص في مساهمتها ومدى التكنولوجيا للتطورات الخدمات على والتحسينات التعديلات إدخال المقدمة.	72	3.15	.867	.102
(العامة) الكلية التسويقية البيئة تقييم	72	3.6333	.60047	.07077

One-Sample Test

Test Value = 3.4

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تطورات رصد على الشركة تعمل الاقتصادية والمتغيرات العوامل باستمرار.	8.178	71	.000	.753	.57	.94
التغيرات كل بمراجعة الإدارة تهتم أثر من لها لما واللوائح القوانين في التسويقية والخطط الاستراتيجية على للشركة.	12.064	71	.000	1.003	.84	1.17
وتقييم بمتابعة الشركة تقوم الهيكل في والاتجاهات التطورات به تعمل الذي للمجتمع السكاني	-6.351-	71	.000	-.511-	-.67-	-.35-
والعادات القيم فهم إلى الشركة تسعى ومدى المضيف المجتمع في السائدة أنشطتها على تأثيرها	1.473	71	.145	.169	-.06-	.40
المتابعة على الشركة إدارة تحرص ومدى التكنولوجيا للتطورات الدورية التعديلات إدخال في مساهمتها المقدمة الخدمات على والتحسينات	-2.421-	71	.018	-.247-	-.45-	-.04-
(العامة) الكلية التسويقية البيئة تقييم	3.297	71	.002	.23333	.0922	.3744

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
بما المقدمة الخدمات تعديل على الشركة تعمل معها التعامل يتم الأسواق مع يتلاءم.	72	4.00	.787	.093
مع للتكيف سياستها بتطوير الشركة تقوم المحيطة البيئة تغيرات	72	3.90	.875	.103
المرونة من عالية درجة على الشركة تحافظ الطارئة المشاكل مواجهة في	72	3.81	.959	.113

رغبات في للتغير بسرعة الشركة تستجيب العملاء.	72	4.19	.816	.096
الشركات لتحركات بسرعة الشركة تستجيب خدماتها تطوير في المنافسة.	72	4.25	.868	.102
التكنولوجيا واستخدام بمواكبة الشركة تقوم ظهورها فور الحديثة والتقنيات.	72	2.99	.760	.090
مع متوافقة خدماتها تكون أن الشركة تحرص به تعمل الذي المجتمع وعادات قيم.	72	3.85	.781	.092
التكيفية- التسويقي الأداء مؤشرات	72	3.8558	.54609	.06436

One-Sample Test

Test Value = 3.4

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الخدمات تعديل على الشركة تعمل التي الأسواق مع يتلاءم بما المقدمة معها التعامل يتم.	6.467	71	.000	.600	.42	.78
للتكيف سياستها بتطوير الشركة تقوم المحيطة البيئة تغيرات مع.	4.877	71	.000	.503	.30	.71
من عالية درجة على الشركة تحافظ الطارئة المشاكل مواجهة في المرونة.	3.589	71	.001	.406	.18	.63
في للتغير بسرعة الشركة تستجيب العملاء رغبات.	8.261	71	.000	.794	.60	.99
لتحركات بسرعة الشركة تستجيب خدماتها تطوير في المنافسة الشركات.	8.309	71	.000	.850	.65	1.05
واستخدام بمواكبة الشركة تقوم فور الحديثة والتقنيات التكنولوجيا ظهورها.	-4.622-	71	.000	-.414-	-.59-	-.24-
خدماتها تكون أن الشركة تحرص الذي المجتمع وعادات قيم مع متوافقة به تعمل.	4.858	71	.000	.447	.26	.63
التكيفية- التسويقي الأداء مؤشرات	7.083	71	.000	.45583	.3275	.5842

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الربح تحقيق إلى الأولى بالدرجة الشركة تسعى المنافسين من أفضل بشكل.	72	3.13	.838	.099

وتحقق انتاجها تكاليف كل الشركة تغطي معتبرة ارباحا	72	3.72	.892	.105
العملاء على المحافظة على الشركة تحرص الممكنة الوسائل بكافة المربحين	72	4.65	.561	.066
قدرتها بزيادة الأرباح لتحقيق الشركة تسعى وإشباعها عملائها حاجات تحليل على	72	4.13	.838	.099
من القصوى الاستفادة على الشركة تعمل معدلات تقليص خلال من المتاحة الموارد والضياع الهدر	72	4.31	.762	.090
وتتويعها خدماتها تحسين على المؤسسة تعمل أرباحها من يزيد بشكل	72	4.07	.811	.096
الترويجية الحملات من العديد الشركة تستخدم أرباحها وزيادة مبيعاتها لتنشيط	72	3.50	.888	.105
الربحية- التسويقي الأداء مؤشرات	72	3.9296	.51462	.06065

One-Sample Test

Test Value = 3.4

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تحقيق إلى الأولى بالدرجة الشركة تسعى المنافسين من أفضل بشكل الربح	-2.784-	71	.007	-.275-	-.47-	-.08-
وتحقق انتاجها تكاليف كل الشركة تغطي معتبرة ارباحا	3.066	71	.003	.322	.11	.53
على المحافظة على الشركة تحرص الممكنة الوسائل بكافة المربحين العملاء	18.960	71	.000	1.253	1.12	1.38
بزيادة الأرباح لتحقيق الشركة تسعى عملائها حاجات تحليل على قدرتها وإشباعها	7.340	71	.000	.725	.53	.92
من القصوى الاستفادة على الشركة تعمل معدلات تقليص خلال من المتاحة الموارد والضياع الهدر	10.077	71	.000	.906	.73	1.08
خدماتها تحسين على المؤسسة تعمل أرباحها من يزيد بشكل وتتويعها	7.008	71	.000	.669	.48	.86
الحملات من العديد الشركة تستخدم وزيادة مبيعاتها لتنشيط الترويجية أرباحها	.955	71	.343	.100	-.11-	.31
الربحية- التسويقي الأداء مؤشرات	8.732	71	.000	.52958	.4087	.6505

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	Durbin-Watson	df1	df2	Sig. F Change	
					R Square Change					
1	.582 ^a	.338	.329	.44738	.338	35.790	1	70	.000	
2	.640 ^b	.409	.392	.42576	.071	8.288	1	69	.005	1.799

- a. Predictors: (Constant), الجزئية التسويقية البيئة تقييم (الخاصة)
- b. Predictors: (Constant), الكلية التسويقية البيئة تقييم (الخاصة), الجزئية التسويقية البيئة تقييم (العامه)
- c. Dependent Variable: التكيفية- التسويقي الأداء مؤشرات

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.163	1	7.163	35.790	.000 ^b
	Residual	14.010	70	.200		
	Total	21.174	71			
2	Regression	8.666	2	4.333	23.902	.000 ^c
	Residual	12.508	69	.181		
	Total	21.174	71			

- a. Dependent Variable: التكيفية- التسويقي الأداء مؤشرات
- b. Predictors: (Constant), الجزئية التسويقية البيئة تقييم (الخاصة)
- c. Predictors: (Constant), الكلية التسويقية البيئة تقييم (الخاصة), الجزئية التسويقية البيئة تقييم (العامه)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.409	.412		3.417	.001		
	الجزئية التسويقية البيئة تقييم (الخاصة)	.623	.104	.582	5.982	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	1.109	.406		2.731	.008		
	الجزئية التسويقية البيئة تقييم (الخاصة)	.428	.120	.400	3.565	.001	.682	1.467
	الكلية التسويقية البيئة تقييم (العامه)	.293	.102	.323	2.879	.005	.682	1.467

- a. Dependent Variable: التكيفية- التسويقي الأداء مؤشرات

Excluded Variables ^a							
Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
					Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1 (العامة) الكلية التسويقية البيئة تقييم	.323 ^b	2.879	.005	.327	.682	1.467	.682

- a. Dependent Variable: التكميفية- التسويقى الأداء مؤشرات
- b. Predictors in the Model: (Constant), (الخاصة) الجزئية التسويقية البيئة تقييم

Model Summary ^b											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2			
1	.516 ^a	.267	.256	.44384	.267	25.450	1	70		.000	1.724

- a. Predictors: (Constant), (الخاصة) الجزئية التسويقية البيئة تقييم
- b. Dependent Variable: الربحية- التسويقى الأداء مؤشرات

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.014	1	5.014	25.450	.000 ^b
	Residual	13.789	70	.197		
	Total	18.803	71			

- a. Dependent Variable: الربحية- التسويقى الأداء مؤشرات
- b. Predictors: (Constant), (الخاصة) الجزئية التسويقية البيئة تقييم

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.883	.409		4.602	.000		
	(الخاصة) الجزئية التسويقية البيئة تقييم	.521	.103	.516	5.045	.000	1.000	1.000

- a. Dependent Variable: الربحية- التسويقى الأداء مؤشرات

Excluded Variables ^a							
Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
					Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1 (العامة) الكلية التسويقية البيئة تقييم	.235 ^b	1.934	.057	.227	.682	1.467	.682

- a. Dependent Variable: الربحية- التسويقى الأداء مؤشرات
- b. Predictors in the Model: (Constant), الجزئية التسويقية البيئة تقييم

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.535 ^a	.286	.276	.40417	.286	28.091	1	70	.000	1.446

- a. Predictors: (Constant), الكلية التسويقية البيئة تقييم
- b. Dependent Variable: السوقية الحصة- التسويقى الأداء مؤشرات

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.589	1	4.589	28.091	.000 ^b
	Residual	11.435	70	.163		
	Total	16.023	71			

- a. Dependent Variable: السوقية الحصة- التسويقى الأداء مؤشرات
- b. Predictors: (Constant), الكلية التسويقية البيئة تقييم

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.289	.294		7.783	.000		
	الكلية التسويقية البيئة تقييم	.423	.080	.535	5.300	.000	1.000	1.000
	(العامة)							

- a. Dependent Variable: السوقية الحصة- التسويقى الأداء مؤشرات

Excluded Variables ^a							
Model	Beta In	t	Sig.	Partial	Tolerance	Collinearity Statistics	
				Correlation		VIF	Minimum Tolerance
1 الجزئية التسويقية البيئة تقييم (الخاصة)	.209 ^b	1.730	.088	.204	.682	1.467	.682

- a. Dependent Variable: السوقية الحصة- التسويقى الأداء مؤشرات
- b. Predictors in the Model: (Constant), الكلية التسويقية البيئة تقييم

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.483 ^a	.233	.222	.41343	.233	21.242	1	70	.000	
2	.543 ^b	.295	.275	.39915	.062	6.098	1	69	.016	1.396

a. Predictors: (Constant), الكلية التسويقية البيئة تقييم (العامة)

b. Predictors: (Constant), الكلية التسويقية البيئة تقييم (العامة), الجزئية التسويقية البيئة تقييم (الخاصة)

c. Dependent Variable: السوقية الحصة- التسويقى الأداء مؤشرات

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.631	1	3.631	21.242	.000 ^b
	Residual	11.965	70	.171		
	Total	15.596	71			
2	Regression	4.602	2	2.301	14.443	.000 ^c
	Residual	10.993	69	.159		
	Total	15.596	71			

a. Dependent Variable: السوقية الحصة- التسويقى الأداء مؤشرات

b. Predictors: (Constant), الكلية التسويقية البيئة تقييم (العامة)

c. Predictors: (Constant), الكلية التسويقية البيئة تقييم (العامة), الجزئية التسويقية البيئة تقييم (الخاصة)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.483	.301		8.253	.000		
	الكلية التسويقية البيئة تقييم (العامة)	.377	.082	.483	4.609	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	1.875	.381		4.926	.000		
	الكلية التسويقية البيئة تقييم (العامة)	.243	.096	.312	2.547	.013	.682	1.467
	الجزئية التسويقية البيئة تقييم (الخاصة)	.278	.113	.302	2.469	.016	.682	1.467

a. Dependent Variable: السوقية الحصة- التسويقى الأداء مؤشرات

Excluded Variables^a

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
					Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1 الجزئية التسويقية البيئة تقييم (الخاصة)	.302 ^b	2.469	.016	.285	.682	1.467	.682

a. Dependent Variable: السوقية الحصة- التسويقى الأداء مؤشرات

b. Predictors in the Model: (Constant), الكلية التسويقية البيئة تقييم (العامة)

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الذي السوق في جيدة سوقية حصة للشركة به تعمل	72	3.43	.784	.092
باستمرار للشركة السوقية الحصة تتزايد	72	3.28	.697	.082
للتوقعات مطابقة للشركة السوقية الحصة	72	3.61	.703	.083
الأنشطة لنجاح فعال مؤشر السوقية الحصة تعد للشركة التسويقية	72	4.06	.729	.086
عمل في تأثير كفاءة السوقية الحصة إلى ينظر الشركة	72	3.97	.787	.093
بالتغيرات للشركة السوقية الحصة تتأثر السائدة الاقتصادية	72	4.46	.730	.086
اللازمة التغيرات احداث على المؤسسة تعمل مقارنة السوقية حصتها على للمحافظة بمنافسيها	72	4.15	.763	.090
السوقية الحصة- التسويقى الأداء مؤشرات	72	3.8513	.46867	.05523

One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
السوق في جيدة سوقية حصة للشركة به تعمل الذي	.331	71	.742	.031	-.15-	.21
للشركة السوقية الحصة تتزايد باستمرار	-1.489-	71	.141	-.122-	-.29-	.04
مطابقة للشركة السوقية الحصة للتوقعات	2.547	71	.013	.211	.05	.38
لنجاح فعال مؤشر السوقية الحصة تعد للشركة التسويقية الأنشطة	7.626	71	.000	.656	.48	.83

في تأثير كقوة السوقية الحصة إلى ينظر الشركة عمل.	6.172	71	.000	.572	.39	.76
بالتغيرات للشركة السوقية الحصة تتأثر السائدة الاقتصادية.	12.295	71	.000	1.058	.89	1.23
التغيرات احداث على المؤسسة تعمل السوقية حصتها على للمحافظة اللازمة بمنافسيها مقارنة.	8.373	71	.000	.753	.57	.93
الحصة- التسويقي الأداء مؤشرات السوقية	8.170	71	.000	.45125	.3411	.5614

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.338	.329	.44738

a. Predictors: (Constant), (الخاصة) الجزئية التسويقية البيئة تقييم

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.163	1	7.163	35.790	.000 ^b
	Residual	14.010	70	.200		
	Total	21.174	71			

a. Dependent Variable: التكيفية- التسويقي الأداء مؤشرات

b. Predictors: (Constant), (الخاصة) الجزئية التسويقية البيئة تقييم

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.409	.412		3.417	.001
	(الخاصة) الجزئية التسويقية البيئة تقييم	.623	.104	.582	5.982	.000

a. Dependent Variable: التكيفية- التسويقي الأداء مؤشرات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 ^a	.267	.256	.44384

a. Predictors: (Constant), (الخاصة) الجزئية التسويقية البيئة تقييم

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.014	1	5.014	25.450	.000 ^b
	Residual	13.789	70	.197		
	Total	18.803	71			

a. Dependent Variable: الربحية- التسويقي الأداء مؤشرات

b. Predictors: (Constant), (الخاصة) الجزئية التسويقية البيئة تقييم

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.883	.409		.000
	(الخاصة) الجزئية التسويقية البيئة تقييم	.521	.103	.516	.000

a. Dependent Variable: الربحية- التسويقي الأداء مؤشرات

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 ^a	.229	.218	.41451

a. Predictors: (Constant), (الخاصة) الجزئية التسويقية البيئة تقييم

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.568	1	3.568	20.769	.000 ^b
	Residual	12.027	70	.172		
	Total	15.596	71			

a. Dependent Variable: السوقية الحصة- التسويقي الأداء مؤشرات

b. Predictors: (Constant), (الخاصة) الجزئية التسويقية البيئة تقييم

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.124	.382		5.560	.000
	(الخاصة) الجزئية التسويقية البيئة تقييم	.440	.097	.478	4.557	.000

a. Dependent Variable: السوقية الحصة- التسويقى الأداء مؤشرات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 ^a	.300	.290	.45999

a. Predictors: (Constant), الكلية التسويقية البيئة تقييم

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.362	1	6.362	30.067	.000 ^b
	Residual	14.811	70	.212		
	Total	21.174	71			

a. Dependent Variable: التكيفية- التسويقى الأداء مؤشرات

b. Predictors: (Constant), الكلية التسويقية البيئة تقييم

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.045	.335		6.108	.000
	(العامة) الكلية التسويقية البيئة تقييم	.499	.091	.548	5.483	.000

a. Dependent Variable: التكيفية- التسويقى الأداء مؤشرات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 ^a	.204	.193	.46238

a. Predictors: (Constant), الكلية التسويقية البيئة تقييم

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.837	1	3.837	17.947	.000 ^b
	Residual	14.966	70	.214		
	Total	18.803	71			

a. Dependent Variable: الربحية- التسويق الأداء مؤشرات

b. Predictors: (Constant), الكلية التسويقية البيئة تقييم

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.523	.336		.000
	(العامة) الكلية التسويقية البيئة تقييم	.387	.091	.452	.000

a. Dependent Variable: الربحية- التسويق الأداء مؤشرات

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.233	.222	.41343

a. Predictors: (Constant), الكلية التسويقية البيئة تقييم

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.631	1	3.631	21.242	.000 ^b
	Residual	11.965	70	.171		
	Total	15.596	71			

a. Dependent Variable: السوقية الحصّة- التسويق الأداء مؤشرات

b. Predictors: (Constant), الكلية التسويقية البيئة تقييم

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.483	.301		.0
	(العامة) الكلية التسويقية البيئة تقييم	.377	.082	.483	.0

a. Dependent Variable: السوقية الحصّة- التسويق الأداء مؤشرات

Abstract

The aim of this research is to study the effect of marketing environment evaluation on the marketing performance metrics in insurance companies operating in Syria. In the context of this, the extent to which the Syrian insurance companies have adopted the assessment of the marketing environment, as well as the verification of the reality of the marketing performance in these companies, was examined. The researcher distinguished between two dimensions of the organization's marketing environment. The first relates to the micro marketing environment, and is concerned with the factors that directly relate to the organization and affect and are affected by it, namely: the organization's customers, competitors, suppliers and intermediaries. The second dimension relates to the macro marketing environment, and is concerned with the indirect factors that affect the organization without being affected by it: economic, legal, social, cultural and technological factors. The researcher also considered, according to what he had obtained from previous research related to the subject of the study, to deal with marketing performance through its three measures of adaptability, profitability and market share. The study was conducted in eight Syrian insurance companies, and the questionnaire was relied on as a main tool for data collection. (100) questionnaires - prepared according to the five-year Likert scale. The number of questionnaires retrieved that are fully answered and capable of analysis reached (72), with a good response rate of (72%) of the total distributed questionnaires. The researcher relied on the descriptive analytical method in the study, which is based on testing hypotheses and generalizing the results, and the appropriate use of the deductive method, positivist philosophy and survey strategy. The statistical methods represented by simple regression, multiple regression, arithmetic averages and standard deviations were relied on to test the hypotheses. In addition to using Cronbach's alpha coefficient and Pearson correlation coefficient to test the validity and reliability of the study tool. After confirming the validity of the study tool and the internal consistency of the variable statements, the researcher went to describe the characteristics of the sample and test the validity of the research hypotheses by relying on the SPSS statistical program. The research concluded that there is an effective relationship between marketing environment evaluation and marketing performance metrics in insurance companies operating in Syria. Some recommendations are: Focusing on the use of modern marketing systems that collect information on developments in the environment, which constitute a basic basis for decision-making and classification. Studying and evaluating all economic, legal, social and technological variables in a comprehensive manner in order to increase the effectiveness and efficiency of the company's performance;

Key words: Marketing Audit, Marketing Environment Evaluation, Marketing Environment Audit, Micro Marketing Environment, Macro Marketing Environment, Marketing Performance, Measures of Marketing Performance, Adaptability, Profitability, Market Share, Insurance Sector, Syrian Insurance Companies.

Syrian Arab Republic

Damascus University

Faculty of Economics

Department of Business

Administration



**The Effect of Marketing Environment
Evaluation on Marketing Performance Metrics**
(A field study on insurance companies operating in Syria)

A presented thesis for obtaining a **Master's degree in Marketing**

Prepared by:

MHD ALI TERYAKI

Supervised by:

Prof. SAMER MUSTAFA

2020 - 2021