

تحليل العلاقة بين التوجه السوقي الثقافي والسلوكي وأثرها على أداء شركات التأمين الأردنية ودور نظم المعلومات التسويقية

Analysing the Relationship between Behavioral and Cultural Market Orientation, its impact on Performance of Jordanian Insurance Companies and the role of Marketing Information System

وانل إدريس، ورائد المومني

Wael Idris & Raed Momani

قسم الادارة والتسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة البترا، الأردن

بريد الكتروني: waelbsc@yahoo.com

تاريخ التسليم: (٢٠١١/١٠/٩)، تاريخ القبول: (٢٠١٢/١٢/٢)

ملخص

يهدف البحث الحالي إلى بيان طبيعة العلاقة بين التوجه السوقي الثقافي والسلوكي وأثرها على أداء شركات التأمين الأردنية ودور نظم المعلومات التسويقية. وقد تم الإعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام الأسلوب التطبيقي، وتكونت عينة الدراسة من العاملين في شركات التأمين الأردنية من شاغلي المواقع الوظيفية مدير عام، نائب مدير عام، مساعد مدير عام. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعلاقة التوجه السوقي الثقافي (التوجه بالزبائن؛ التوجه بالمنافسين؛ التكامل الوظيفي الداخلي) بالتوجه السوقي السلوكي (توليد استخبارات السوق؛ إيصال استخبارات السوق؛ الإستجابة لاستخبارات السوق) على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$. ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه السوقي الثقافي والسلوكي على أداء شركات التأمين الأردنية بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الكلمات الدالة: التوجه السوقي؛ التوجه السوقي الثقافي؛ التوجه السوقي السلوكي؛ نظم المعلومات التسويقية؛ الاداء؛ شركات التأمين الأردنية.

Abstract

The aim of the current research is revealing the relationship nature between Behavioral and Cultural Market Orientation, its impact on Performance of Jordanian Insurance Companies and the role of Marketing Information System. The research depends on descriptive and analytical methodize and applies the practical method of analysis. The study sample consists of workers in Jordanian Insurance Companies whom occupied General Manager, Vice General Manager and Assistant General Manager. The results of the study reveal that there is a significant statistical impact of the relationship between behavioral & cultural market orientation on Performance of Jordanian Insurance Companies with regard to market share comparison with competitors at ($\alpha \leq 0.05$) level. The results also indicate a significant statistical impact of behavioral & cultural market orientation together on Performance of Jordanian Insurance Companies under marketing information system at ($\alpha \leq 0.05$) level.

Key Words: Market Orientation; Cultural Market Orientation; Behavioral Market Orientation; Marketing Information System; Performance and Jordanian Insurance Companies.

مقدمة

يحتل القطاع التأميني مكانة بارزة في خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية لمختلف دول العالم المتقدمة والنامية على حد سواء لما يتمتع به هذا القطاع من دور استراتيجي في زيادة معدلات النمو الاقتصادي والاجتماعي وتشجيع المنافسة بتوفير الخدمات وتلبية حاجات ورغبات العملاء إضافة إلى دوره الأساسي في المساهمة في معالجة مشكلات الفقر والبطالة وذلك بتدريب مفهوم التوظيف الذاتي الذي يتحقق بإضافة مشاريع تأمين قائمة على مفهوم الريادة والإبداع.

وتعتبر التغييرات السريعة التي طرأت على العالم والمتمثلة في العولمة، والانفتاح على الأخر، وإزالة الحدود، والتغير التنظيمي، والمنافسة الشديدة بين الشركات للاستحواذ على الأسواق والزبائن بمثابة التحدي الحقيقي لمنظمات الأعمال وقادتها وفرضت عليها واقعا جديدا ينبغي التعامل والتكيف معه، لتتمكن من تجنب المخاطر والفشل ولتحافظ على البقاء والنمو وتحقيق الأهداف (Daft, 2002: 24).

وقطاع التأمين لا يختلف عن بقية منظمات الأعمال في سعيه إلى إيجاد أرضية وقاعدة ملائمة لبناء الأنظمة الهادفة إلى تبني أنشطتها على اعتبار أنها من المحركات الأساسية نحو تحقيق الأداء الأفضل الذي يقود إلى تحقيق الربحية التي تساعد على تغطية كافة النفقات وبالتالي تعظيم الحصة السوقية. إن فاعلية الوظيفة التسويقية تشكل احد عناصر النجاح الجوهرية للاستراتيجية التأمينية وهذه الفاعلية تتحقق من خلال تبني استراتيجية فاعلة للأداء التأميني. لذلك تبذل إدارة هذا القطاع جهودا كبيرة في تسويق خدماتها بطرق مختلفة بهدف تلبية حاجات ورغبات العملاء التي تتصف بالتغير الدائم مما يفرض عليها دراسة السوق بين الحين والآخر والتعرف على الحاجات والرغبات الجديدة للعملاء. وقد تزايد اهتمام المنظمات في الآونة الأخيرة بفلسفة التوجه السوقي والتي تتبع من التغيرات التي تعيشها منظمات الأعمال حاليا على الصعيد المحلي والدولي. ولقد تزايدت درجة الاهتمام بمفهوم التوجه السوقي نتيجة ظروف التحول الاقتصادي الهادف إلى التحول من فلسفة السوق المخطط إلى فلسفة السوق المفتوح والذي تسوده التنافسية التي تعتمد على تحديد رغبات الزبون وحاجاته، وتقديم المنتجات التي تتميز عما يعرضه المنافسون. كل هذه التطورات أدت إلى زيادة رغبة الإدارات العليا في الكثير من المنظمات في التعامل بشكل علمي منظم مع ظروف التغيرات البيئية الجديدة التي يمكن أن تؤدي إلى زيادة حاجة المنظمات لتغيير فلسفتها الإدارية وتبني التوجه السوقي كنموذج يمكن أن يحتذي به وكفلسفة لتوجيه إدارات هذه المنظمات بإعتباره من أهم المتطلبات لمواجهة الظروف البيئية الجديدة لما له من أثر على ربحية المنظمات. وحقبة الأمر فإن تلك الظروف البيئية الجديدة سوف تجعل الأساليب التقليدية لتطوير الخدمات والمنتجات غير مجدية نتيجة الحاجة إلى السرعة في الأداء ونتيجة ارتفاع معدلات تغير التكنولوجيا، ومن ثم زيادة الحاجة إلى توليد المعلومات بشكل يساعد على تطوير المنتجات والخدمات في ضوء الاحتياجات الحقيقية لعملاء المنظمة. ونظرا لكون المتغيرات البيئية تتسم بالاستمرارية فإن متخذ القرار التسويقي يحتاج إلى العديد من المعلومات الشاملة والمتجددة عن البيئة التي يعمل فيها، ومن ثم فإن عملية جمع المعلومات ينبغي أن تكون عملية مستمرة وفق نظام معين. لذلك يجب أن يكون للمنظمات نظام معلومات تسويقية يهتم بجمع القدر الكافي من المعلومات، والذي يسمح لها بمسيرة تلك التحولات التي تحدث في السوق واتخاذ القرارات التسويقية المناسبة وفي الوقت المناسب.

وبهذا تناولت غالبية الدراسات السابقة اختبار الأثر المباشر للتوجه السوقي على الاداء في حين تناول عدد من الباحثين دراسة العلاقة غير المباشرة بين التوجه السوقي والاداء من خلال اختبار احد المتغيرات مثل تطوير الخدمات الجديدة (Matear, et. al, 2004) والابداع والابتكار (Manzano, et. al, 2005) والمرونة الاستراتيجية (Javalgi, et. al, 2005) والمسؤولية الاجتماعية (Qu, 2009) والقدرات التسويقية (Morgan, et. al, 2009). ومنها ما ربط بين التوجه السوقي أو أحد متغيراته وبين نظم المعلومات التسويقية كدراسة (Chatzipanagiotou, et.al, 2008: 285-297; Zhu & Nakata, 2007: 187-203). إلا أن الدراسات التي ربطت بين التوجه السوقي الثقافي والسلوكي معاً وأثرها على الأداء ودور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز هذا الأثر نادرة وهو ما دفع الباحثين لإجراء هذه الدراسة.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

زخر الفكر التسويقي المعاصر ولا سيما عند منتصف تسعينات القرن الماضي وبداية القرن الحالي، بعدد من الموضوعات المعاصرة والمتغيرات غير التقليدية التي فرضتها بيئة الابداعات التسويقية المتلاحقة، والتبدلات المتسارعة، والمنافسة السوقية المعتمدة على الموارد المتاحة. وكان من أبرز تلك الموضوعات (التوجه السوقي، القدرات التسويقية، ونظم المعلومات التسويقية والاستخبارات التسويقية). وعلى الرغم من الجهود البحثية المضيئة والمقبولة في تفسير هذه الموضوعات وتحليل مضامينها، إلا أن هناك عدد من القضايا المعرفية ما زالت بحاجة الى مزيد من البحث والتقصي. فقد اكدت دراسة (Morgan, et.al, 2009: 909-920) أن التوجه السوقي والقدرات التسويقية يعتبران عاملان مساعدان في تفوق اداء المنظمات. وبينت دراسة (Slater & Narvar, 1994: 46-55) إلى أن البيئة التنافسية كمتغير وسيط تدعم العلاقة بين التوجه السوقي والاداء. وأيدت دراسة (Qu, 2009: 582-591) أن التوجه السوقي يؤثر وبشكل إيجابي على المسؤولية الإجتماعية للمنظمات المعبر عن واحد من متغيرات الاداء. كما توصلت دراسة (Chatzipanagiotou, et. al, 2008: 285-297) إلى أن التكامل الوظيفي الداخلي يرتبط بشكل مباشر بفاعلية نظم المعلومات التسويقية، وأشارت دراسة (Zhu & Nakata, 2007: 187-203) بأن هناك دور لنظم المعلومات التسويقية في تعزيز العلاقة بين التوجه بالزبائن والاداء. وفي ضوء المؤشرات أففة الذكر يستخلص الباحثين أن ثمة معضلة تتجسد ملامحها الأساسية بوجود عوز في دراسة وتحليل الموضوعات المعاصرة أعلاه للكشف عن مضامينها وفوائدها وإستكشاف علاقاتها وتأثيراتها. وعليه يمكن تأشير مشكلة الدراسة بالتساؤلات التالية:

١. الى اي مدى تؤثر العلاقة بين التوجه السوقي الثقافي والسلوكي على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين؟
 ٢. ما هو الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي كوسيط في علاقة التوجه السوقي الثقافي للشركات بأدائها؟
 ٣. ما هو الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي كوسيط في علاقة التوجه السوقي السلوكي للشركات بأدائها؟
 ٤. ما هو الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي كوسيط في علاقة التوجه السوقي الثقافي السلوكي معاً للشركات بأدائها؟
- ان الاجابة على هذه التساؤلات سيقود الى بيان العلاقة بين التوجه السوقي الثقافي السلوكي وأداء شركات التأمين الاردنية في ظل وجود نظم المعلومات التسويقية.

أهداف الدراسة

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة يتمثل في محاولة بيان العلاقة بين التوجه السوقي الثقافي والسلوكي وأثرها على أداء شركات التأمين الأردنية ودور نظم المعلومات التسويقية، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

١. التعرف على أثر العلاقة بين التوجه السوقي الثقافي والسلوكي على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين.
٢. بيان الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي كوسيط في علاقة التوجه السوقي الثقافي للشركات بأدائها.
٣. التعرف على الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي كوسيط في علاقة التوجه السوقي السلوكي للشركات بأدائها.
٤. بيان الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي كوسيط في علاقة التوجه السوقي الثقافي السلوكي معاً للشركات بأدائها.

أنموذج الدراسة وفرضياتها

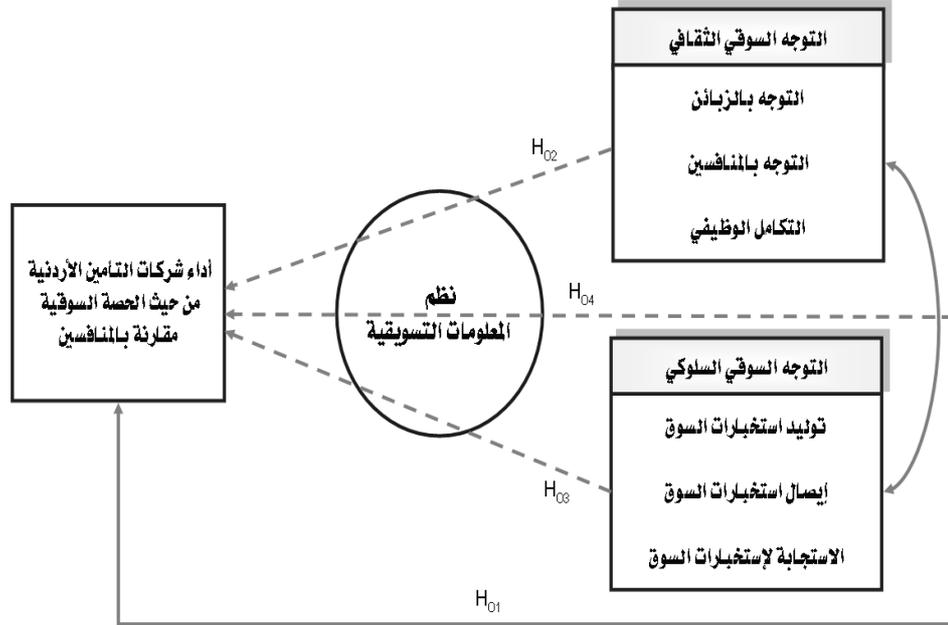
إتساقاً مع مشكلة الدراسة وأسئلتها تم صياغة فرضيات الدراسة على أساس فرض العدم Null Hypotheses، وهذا يعني في حالة قبول الفرضية العدمية (الصفريية) ترفض الفرضية البديلة والعكس صحيح، أي حالة رفض الفرضية العدمية (الصفريية) تقبل البديلة Alternative Hypotheses بديلاً عنها.

الفرضية الرئيسية الأولى HO₁: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعلاقة التوجه السوقي الثقافي (التوجه بالزبائن؛ التوجه بالمنافسين؛ التكامل الوظيفي الداخلي) بالتوجه السوقي السلوكي (توليد استخبارات السوق؛ إيصال استخبارات السوق؛ الإستجابة لاستخبارات السوق) على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$."

الفرضية الرئيسية الثانية HO₂: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه السوقي الثقافي على أداء شركات التأمين الأردنية بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$."

الفرضية الرئيسية الثالثة HO₃: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه السوقي السلوكي على أداء شركات التأمين الأردنية بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$."

الفرضية الرئيسية الرابعة HO₄: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه السوقي الثقافي والسلوكي معاً على أداء شركات التأمين الأردنية بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$."



شكل (١): أنموذج الدراسة.
المصدر: من إعداد الباحثين.

أهمية الدراسة

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من أهمية التوجه السوقي في تحقيق مستويات أداء عالية للمنظمة بالمقارنة مع المنافسين من المنظمات العاملة بنفس القطاع. وهذا ما يتطلب من المنظمات بشقيها السلعي والخدمي التعرف على إحتياجات زبائنها وتحركات منافسيها في قطاع الأعمال. بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تناولت مجموعة متغيرات تعد الأكثر أهمية للمنظمات في مساعدتها على تحقيق تميز على المدى البعيد والمتمثلة بالتوجه السوقي والأداء ودور نظام المعلومات التسويقي. حيث تعتبر هذه الدراسة خطوة للقيام بمزيد من الدراسات والتي تبين أهمية التوجه السوقي بمتغيراته في المنظمة الواحدة بالإضافة إلى أهمية نظام المعلومات التسويقي للمنظمة في تحقيق مستويات أداء عالية. وان مخرجات هذه الدراسة يمكن ان تساهم في مساعدة الباحثين على ردم الفجوة البحثية في علاقة التوجه السوقي بالأداء من خلال تناول متغيرات وسيطة اخرى وان ذلك من شأنه العمل على تقوية القيمة الاستراتيجية لفلسفة التوجه السوقي وتقديم تطبيقات ادارية في مجال صناعة التأمين وغيرها من الخدمات.

حدود ومحددات الدراسة

تكونت حدود الدراسة من الحدود البشرية والتي تضمنت الأفراد العاملين في شركات التأمين الأردنية من المديرين العامين ونوابهم ومساعدتهم. أما الحدود المكانية فقد شملت شركات التأمين الأردنية والبالغ عددها (٢٦) شركة. وأخيراً، ما يتعلق بالحدود العلمية فقد إعتد الباحثون فيما يتعلق بمتغير التوجه السوقي الثقافي على ما أورده Deng & Dart (١٩٩٤): (٧٢٥ - ٧٤٢) وهي (التوجه بالزبائن؛ التوجه بالمنافسين؛ التكامل الوظيفي الداخلي). وما يتعلق بالتوجه السوقي السلوكي فقد تم الإعتداد على Jaworski & Kohli (١٩٩٣: ٥٣ - ٧٠) وهي (توليد استخبارات السوق؛ إيصال استخبارات السوق؛ الإستجابة لاستخبارات السوق). أما متغير نظم المعلومات التسويقية فقد إعتد الباحثون في قياسه بالإستناد إلى Chatzipanagiotou, et. al (٢٠٠٨: ٢٨٥ - ٢٩٧). وأخيراً، ما يرتبط بقياس الأداء فقد لجأ الباحثون إلى ما حدده O'Sullivan (٢٠٠٧: ٢٦ - ٣٦). أما ما يتعلق بصعوبات الدراسة فتتمثل بأن الدراسات التي تطرقت لموضوع الدراسة الحالي والربط بين متغيراته والعلاقة بينها قليلة على حد علم الباحثين.

متغيرات الدراسة

التوجه السوقي الثقافي Cultural Market Orientation: ويعرف بتوجه الشركات نحو زبائنها ومنافسيها والتكامل الوظيفي بين إداراتها. كما أنه يمثل ثقافة الشركة الأكثر فعالية التي تولد السلوكيات الضرورية لإيجاد قيمة أعلى للزبائن وبالتالي تحقيق المستويات العالية للأداء (Narver & Slater, 1990: 21-23). ويتضمن التوجه بالزبائن، والتوجه بالمنافسين، والتكامل الوظيفي.

التوجه بالزبائن Customer Orientation: ويشير إلى قدرة الشركة على تفهم ومعرفة حاجات زبائنها ورغباتهم والعوامل المؤثرة في قراراتهم وسلوكياتهم الشرائية (Narver & Slater, 1990: 21).

التوجه بالمنافسين Competitor Orientation: يشير إلى قدرة الشركة على معرفة وتحديد استراتيجيات المنافسين بالإضافة إلى القدرة على التعرف على تحركاتهم وخططهم، وما يقوم به من أنشطة ومبادرات على المديين البعيد والقصير (Narver & Slater, 1990: 21).

التكامل الوظيفي Inter-funcionl Coordination: التنسيق والإستغلال الأمثل لموارد الشركة الملموسة وغير الملموسة وصولاً لتحقيق قيمة عالية لجمهور الزبائن المستهدفين (Narver & Slater, 1990: 22).

التوجه السوقي السلوكي Behavioral Market Orientation: مجمل الأنشطة التنظيمية المرتبطة بتوليد استخبارات السوق ونشر تبادل الاستخبارات والاستجابة لها (Jaworski & Kohli, 1993: 55). ويتضمن توليد استخبارات السوق؛ إيصال استخبارات السوق؛ الإستجابة لاستخبارات السوق.

توليد استخبارات السوق Market Intelligence Generation: وجود قسم واحد أو أكثر في المنظمة يهتم بالنشاطات ذات العلاقة بالزبائن والملبية لحاجاتهم الحالية والمستقبلية والعوامل التي تؤثر فيها (Kohli & Jaworski, 1990).

إيصال استخبارات السوق Market Intelligence Dissemination: توزيع ومشاركة جميع الإدارات في المنظمة للمعلومات المرتبطة بإحتياجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية (Kohli & Jaworski, 1990).

الإستجابة لاستخبارات السوق Market Intelligence Responsiveness: وتتمثل بالإستجابة للمعلومات حول احتياجات ورغبات الزبائن وصولاً لتحقيق مستويات عالية من رضاهم لهذه (Kohli & Jaworski, 1990).

نظام المعلومات التسويقي Marketing Information System: التفاعل المركب بين المتخصصين والألات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية، واللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية، تحت الظروف المختلفة وذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات في الحاضر أو في المستقبل (النجار، ١٩٩٨: ١٦٢).

الأداء Performance: الموازنة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات (O'Sullivan & Abela, 2007). والذي تم قياسه من خلال معدل نمو الحصة السوقية والتي تشير إلى مجموع مبيعات المنظمة من مجمل المبيعات في تلك السوق (Kaplan & Norton, 1996: 68-69).

الإطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري

أشار (Stone, et. al, 2003: 61) أن التوجه السوقي يتضمن التعرف على احتياجات ورغبات العملاء وتلبيتها وفق هذه الرغبات؛ ومناسبة المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة وتوافقها واحتياجات الزبائن لتلبية لرغباتهم؛ وتزويد الزبائن بالمنتجات والخدمات المطلوبة بأسعار مناسبة مع إنشاء قنوات خاصة بعمليات التوزيع والتسويق. وبالتزامن مع ما ذكره (Kohil & Jaworski, 1990) بأن التوجه السوقي هو قيام كافة وحدات المنظمة بتجميع المعلومات عن حاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية وتبادلها ونشرها عبر الأقسام وتحقيق الاستجابة الفاعلة لها. إذ عرف (Narver & Slater, 1990) التوجه السوقي بأنه الثقافة التنظيمية الأكثر فاعلية وتأثير والتي تولد السلوكيات الضرورية لتحقيق قيمة مضافة للعميل والإستمرار بتحقيق مستويات عالية من الأداء. وبين (Ruekert, 1992) بأنه مجموعة محددة من التصرفات أو أنماط السلوك، وبأنه الدرجة التي تعكس قيام المنظمة بالحصول على المعلومات عن العملاء لتلبية احتياجاتهم. وأشار (Deshpande, et.al, 1993) أن التوجه السوقي شكل من أشكال الثقافة التنظيمية والمنظمة الموجهة بالسوق تجعل في مقدمة أولويتها تعظيم والحفاظ على أعلى قيمة لعملائها. ويتفق معه (Langerak, 2003) الذي أكد أن التوجه السوقي ثقافة تعنى وضع العميل في مركز الاهتمام وتسخير كافة إدارات المنظمة للعمل لمقابلة متطلباته وتوقعاته مع العمل على تحقيق الأرباح والالتزام بالسلوكيات المطلوبة لإنجاز الأعمال وتحقيق الاستجابة للمعلومات الاستخباراتية والعمل على نشرها وتبادلها في كافة أرجاء المنظمة. فيما يرى (الإمام، 2004) أن التوجه السوقي يمكن اعتباره بناء ثقافي وسلوكي بين العاملين لجعل العملاء في مركز اهتمام عمليات المنظمة، مما يترتب عليه أن إتباع فلسفة مؤدية إلى نجاح سياسات المنظمات التي تعتنق فكره ومرونته بعد فشل سياسات التوجه بالتسويق بسبب المنافسة القوية، والتغيير في أذواق المستهلكين، وعدم إعطاء العملاء داخل المنظمة (العاملين) الاهتمام الكافي، وعدم الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، لذا تكون مهمة قيادة المنظمة معرفة حاجات العملاء الحالية والمستقبلية مع عدم إغفال الأطراف الأخرى المؤثرة في تحقيق تلك الأهداف، مع مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. وبين (زايد، ٢٠٠٢: ٦٩) أن أهم الخصائص الأساسية لمفهوم التوجه السوقي تتمثل في:

١. جزء من الفكر الاستراتيجي للمنظمة، أي أن التوجه السوقي يعتبر عملية صياغة الاستراتيجية التنظيمية التي تعكس احتياجات الزبون.
٢. التوجه السوقي فلسفة الأجل الطويل، حيث تتحقق منافع التوجه السوقي في الأجل الطويل وذلك برغم تغيير الظروف البيئية بصفة مستمرة. وبمعنى آخر فإن تكلفة التوجه السوقي يمكن أن يكون لها ما يبررها في الأجل الطويل حتى في الحالات التي تزداد فيها التكلفة في الأجل القصير نتيجة التغيرات في الظروف البيئية.

٣. إن التركيز الأساسي للتوجه السوقي ينصب على تحديد احتياجات الزبون، لأن مثل هذا التعرف يولد العديد من الفرص التسويقية للشركة ومن تلك الفرص يأتي النجاح.
٤. أن التوجه السوقي يعطي اهتماماً خاصاً بالعاملين في الشركة، ويرجع السبب في ذلك إلى أن هذا الاهتمام يساعد الإدارة العليا على تحويل فكرة التوجه السوقي إلى واقع عملي.
٥. التوجه السوقي هو عملية تنظيمية تهدف إلى توليد وإيجاد المعلومات، والتي تهدف إلى تحديد احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، وتبادل تلك المعلومات داخل الشركة على المستويين الرأسي والأفقي، ووضع برامج العمل في ضوء نظم المعلومات الخاصة بالعملاء.

ويحدد (سعيداني، ٢٠٠٩: ٣٩) أن الإشكال الرئيسي الذي تتعرض له المنظمة المتوجه بالسوق هو القدرة على رصد وتتبع التغيير والتطور الدائم لاحتياجات مختلف مكونات السوق من جهة، ومن جهة أخرى الاستجابة لهذه الاحتياجات في الوقت المناسب، فكل منظمة مهما كان نوعها أو نشاطها تحتاج إلى المعلومة وخاصة في ظل بيئة تتسم بالديناميكية والتعدد، من أجل الاستجابة للحاجة إلى المعلومة، قامت الكثير من المنظمات بتصميم نظام معلومات تسويقية والذي يمثل وسيلة وأداة أساسية تسمح بالحصول على المعلومات واستخدامها بشكل متناسق من أجل المساعدة في اتخاذ القرارات المناسبة وفي الوقت المناسب. وهذا ما يبرز أهمية نظام المعلومات التسويقية المتمثلة في الجمع بين مختلف البيانات مهما كان نوعها أو مصدرها (بيانات داخلية، دراسة السوق، معلومات حول المنافسة... الخ)، والتي يتم توزيعها أو نشرها في شكل تدفق معلوماتي متواصل وهذا لاتخاذ القرارات التسويقية الفعالة.

ويؤكد (إدريس، والمرسي، ٢٠٠٥: ١٥٧) إن التغيير في القوى البيئية والظروف الداخلية تجعل من الضروري للمنظمة أن تدير معلوماتها التسويقية بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية. فالحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية تنبع من عدة أسباب في مقدمتها القيود على الوقت المخصص للمديرين متخذي القرارات، والتعقيد والإتساع والعمق في الأنشطة التسويقية حيث أن النظرة اليوم للزبون وسلوكه الشرائي لم تعد مثل الماضي وأصبح من الضروري للإمام بكل شيء عن محددات سلوكه وأنماطه الشرائية. حيث أصبح قرار الشراء مبني على ما يحتاجه السوق، وما يسمح به الوضع التنافسي.

وقد ارتبط موضوع الاداء ارتباطاً وثيقاً بعلم الادارة حيث كان ولا زال احد المحاور الرئيسية التي انصب عليها الاهتمام. كما انه يعد عنصراً محورياً لجميع فروع وحقول المعرفة الادارية فضلاً عن كونه البعد الاكثر اهمية لمختلف شركات الاعمال والذي يتمحور حول وجود المنظمة من عدمه (القطب، ٢٠٠٢: ١٦). ان الاداء هو مفهوم صعب من حيث التعريف والقياس وذلك لعدم التوصل لاتفاق بخصوصه (Ray, 2004: 4). ويعرف (David, 2001: 308) الاداء بأنه "مجموع النتائج المترتبة على الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المنظمة والتي يتوقع منها ان تقابل الاهداف المخططة والموضوعة" وينظر

(Wheelen & Hunger, 2008: 231) للاداء على انه "النتيجة النهائية لنشاطات المنظمة" ووصف (الخطيب، ٢٠٠٢: ٧٩) الاداء بأنه "انعكاس لكيفية استخدام المنظمة للموارد المادية والبشرية واستغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق اهدافها". وحدد (نايف، ٢٠٠٧: ٨٨) مفهوم الاداء من خلال منظورين هما :

- يهتم الاول بالجوانب الاقتصادية مركزاً على عوامل السوق الخارجية مثل الموقف التنافسي للشركة.
- والثاني يهتم بالجوانب التنظيمية المبنية على اساس الاساليب الاجتماعية والسلوكية ومدى ملائمتها للبيئة التنظيمية .

ويرى (Agarwal, et. al, 2003:68-82) بأن الأداء يمثل منظور متعدد الأبعاد، والذي يتضمن مؤشرات الأداء الحكمية Judgmental مثل خدمة الزبائن وولائهم، ومؤشرات الأداء الاهدفية Objective مثل العائد على الاستثمار. وعلى الرغم من جهود الباحثين الكثيرة فقد لوحظ أن مؤشرات الأداء الحكمية مهمة لتحقيق الربحية على المدى البعيد، حيث أن مؤشرات الأداء الاهدفية تعمل على ربط مؤشرات الأداء الحكمية بالربحية (Heskett, et. al., 1994:164-174).

وفي الدراسة الحالية تم الإعتماد على ما أورده (O'Sullivan, 2007: 26-36)، وهي نمو الحصة السوقية والذي يشير إلى الجزء الخاص بالمنظمة من مجمل المبيعات في تلك السوق. ويمكن أن يقاس معدل نمو الحصة السوقية 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 & Norton, 1996: 68-69). هذا ويتم قياس مؤشر معدل نمو الحصة السوقية عندما تقوم الشركات بتحديد معدل نمو الحصة السوقية التي يجب تغطيتها وخدمتها مقارنة مع المنافسين في نفس القطاع، سواء مقارنة مع معدل نمو الحصة السوقية للشركة التي تملك اكبر حصة سوقية في نفس القطاع، أو مع معدل نمو الحصة السوقية لأكبر ثلاث شركات قائمة في السوق، بحيث يمكن الوصول الى هذه الحصة خلال فترة زمنية معينة، ويمكن تحقيقها بشكل يتناسب مع الظروف البيئية الخارجية والداخلية للشركة، ويظهر دور وظيفة التسويق جلية في هذا المؤشر من خلال خدمة قطاعات سوقية جديدة، وتكثيف بيع الخدمة الى زبائن جدد في نفس القطاعات المخدومة أي زيادة الحصة التسويقية على حساب المنافسين (Al-Tamimi, 2010).

الدراسات السابقة

أجرت كاظم (٢٠١٠) دراسة بعنوان "أثر التوجه السوقي والالتزام على أداء شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية"، هدفت للكشف عن أثر التوجه السوقي والالتزام على أداء شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية. وقد توصلت إلى العديد من النتائج أبرزها أن للتوجه السوقي أثر موجب ومباشر على أداء شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية، ووجود تأثير

موجب ومباشر للتوجه بالمنافسين على أداء شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية من حيث الربحية والحصة السوقية. ووجود أثر موجب ومباشر للتكامل الوظيفي على أداء شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية (ربحية؛ الحصة السوقية) وللتوجه السوقي أثر موجب ومباشر على التزام العاملين في شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية. وللتزام أثر موجب ومباشر على أداء شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية (الربحية؛ والحصة السوقية) وللتوجه السوقي أثر موجب غير مباشر على أداء شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية (الربحية؛ والحصة السوقية) بوجود الالتزام.

كما قام Morgan, et. al (٢٠٠٩) بدراسة بعنوان " Market Orientation, Marketing Capabilities and Firm Performance". هدفت إلى معرفة أثر التوجه السوقي والقدرات التسويقية على أداء المؤسسة من خلال (٧٤٨) مؤسسه عاملة في الاسواق التجاربه والاستهلاكية في الولايات المتحدة الامريكية تقدم الخدمات والسلع المعمرة وغير المعمرة. وقد توصلت الدراسة الى ان التوجه السوقي له اثر مباشر على عائد السوق المعتمد على الموجودات وان القدرات التسويقية لها اثر مباشر على كل من العائد المعتمد على الموجودات واداء المؤسسة المتوقع كما أن التوجه السوقي والقدرات التسويقية تمثل موجودات متممة تساهم في الاداء المؤسسي المتميز.

وهدفت دراسة Serdar (٢٠٠٨) بعنوان " Market Orientation and business performance in Hotels Industry". إلى تحليل التوجه السوقي وأثره على الأداء في الفنادق التركية، من خلال تقييم التوجه السوقي للفنادق في اسطنبول، بالإضافة إلى تحليل العلاقة بين التوجه السوقي والأداء للفنادق، وقد تكونت عينة الدراسة من المدراء العاملين في فنادق الخمس نجوم في العاصمة التركية اسطنبول، وقد توصلت الدراسة إلى أن التوجه السوقي في فنادق الخمس نجوم في اسطنبول كان عالياً، بالإضافة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين التوجه السوقي والأداء لتلك الفنادق المدروسة.

كما اجرى Bhuian (٢٠٠٨) دراسة بعنوان " Market Orientations - Performance Linkage Replication in Saudi Arabia". هدفت إلى اختبار العلاقة بين التوجه السوقي - الأداء في الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية. بالإضافة إلى فحص التأثيرات الوسيطة ممثلة الاضطراب السوقي، وشدة التنافس، والاضطراب التكنولوجي على العلاقة بين التوجه السوقي - الأداء. وقد تم استخدام العديد من مؤشرات الأداء في الدراسة متضمنة الجودة، رضا الزبائن، المركز المالي، العوائد، المركز التنافسي، تكونت عينة الدراسة من ١١٩ شركة صناعية تعمل في المدينة الصناعية بمنطقة الدمام في المملكة العربية السعودية، وقد توصلت الدراسة إلى أن للتوجه السوقي دلالة إيجابية لأداء الأعمال، وأن التأثيرات الوسيطة المتمثلة بشدة التنافس والاضطراب التكنولوجي كانت منخفضة.

وأوضحت دراسة Jain & Batia (٢٠٠٧) بعنوان " Market Orientations and Business Performance : The Case of Indian Manufacturing Firms". والتي هدفت إلى معرفة مدى تأثير التوجه السوقي على أداء الشركات الهندية العاملة في السوق

الهندي، وخلصت هذه الدراسة إلى أن تبني التوجه السوقي هو مسألة جوهرية لا غنى عنها لتحقيق أداء أفضل في الشركات وأن العلاقة إيجابية بين التوجه بالسوق والأداء المالي، كما أكدت أن التوجه بالسوق يدعم فاعلية توظيف المهارات والموارد في قيام الشركة بعملياتها، كما أن هناك علاقة إيجابية بين التوجه بالسوق ومقاييس الأداء غير المالي من حيث روح الفريق لدى الموظفين والالتزام بالمنظمة، وجودة المنتج، ونجاح المنتج الجديد، ورضا العملاء أعلى.

وفي دراسة كل من Ge & Ding (٢٠٠٥) بعنوان " Market Orientations, Competitive Strategy and Firm Performance : An Empirical Study of Chinese Firms ". التي هدفت إلى فحص التأثيرات الوسيطة لإستراتيجية الشركات التنافسية على العلاقة بين التوجه السوقي والأداء. تكونت عينة الدراسة من ٣٧١ شركة صناعية في الصين، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك ثلاثة أبعاد للتوجه السوقي ذات تأثيرات مختلفة على الإستراتيجية التنافسية والأداء، ومن خلال النتائج تبين أن التوجه بالعملاء، له علاقة ارتباط قوية بكل من الإستراتيجية التنافسية والأداء السوقي.

وهدفت دراسة السعدي (٢٠٠٠) بعنوان "العلاقة بين التوجه نحو السوق والأداء في القطاع المصرفي الأردني". إلى التعرف على درجة التوجه نحو السوق لدى مختلف المصارف التجارية العاملة في الأردن، وتحديد ما إذا كان هناك علاقة بين درجة التوجه نحو السوق في المصارف التجارية العاملة في الأردن و بين أدائها، وخلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن المصارف العاملة في الأردن تميل إلى التوجه نحو السوق بدرجة مرتفعة، وإلى تزايد إدراكها للمعنى الحقيقي للمفهوم التسويقي الحديث، بالإضافة إلى قيام غالبية هذه المصارف بإنشاء وحدة تنظيمية متخصصة للتسويق ضمن هياكلها التنظيمية. وأن المصارف الكبيرة الحجم هي الأكثر توجهاً نحو السوق مقارنة بباقي المصارف العاملة في الأردن، في حين لم يبين علاقة بين التوجه نحو السوق وبين الأداء للمصارف المتوسطة والمصارف الصغيرة.

وفي دراسة الموسوي (٢٠٠٠) بعنوان "أثر العلاقة بين التوجه نحو السوق والميزة التنافسية في الأداء التسويقي". التي هدفت إلى تحديد أثر الاستراتيجيات التنافسية في توليد الميزة التنافسية (سعرية، لا سعرية، سعرية/لا سعرية) وأثرها في الأداء التسويقي لشركات صناعة الأصباغ في القطاع الخاص في بغداد، وتكونت عينة الدراسة من (٣٧) مديراً مفوضاً ومديراً تسويقياً. وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها، تؤثر موارد الشركات في كسبها ميزة تنافسية. هناك علاقة تأثيرية كلية لأبعاد (التوجه بالزبائن، التوجه بالمنافسين، التكامل الوظيفي) في مستوى الميزة التنافسية المتضمنة النوعية والتمايز والكلفة الأقل والتركيز. لغرض بناء وتعزيز الميزة التنافسية في الشركات من الضروري تشخيصي واستثمار الفرص المحتملة بما يتناسب مع إمكانيات وقدرات تلك الشركات.

وقام كل من الزعبي، والضمور (١٩٩٩) بعنوان "مستوى التوجه السوقي: دراسة تحليلية للشركات المساهمة العامة في الأردن". هدفت إلى التعرف على مدى الاختلاف في دراسة

مستوى التوجه بالسوق لدى الشركات المساهمة العامة الأردنية، ودراسة مستوى الاختلاف في التوجه بالسوق لدى الشركات محل البحث. وقد بلغ عدد الشركات التي استجابت للاستبانة ٩٥ شركة من أصل ١٣٠ أي بنسبة ٧٣%. وخلصت هذه الدراسة إلى أن مدى الاختلاف في مستوى التوجه بالسوق لدى الشركات المساهمة موضع الدراسة له علاقة ذات أهمية سواء تم تصنيفهم بهذه الشركة وفق نوع القطاع الذي تنتمي إليه أو الخبرة العملية أو الأداء المؤسسي.

ومن خلال استعراض مجموعة من الدراسات السابقة فقد لوحظ أن كافة الدراسات السابقة قامت بدراسة التوجه السوقي من منحنى واحد، إما التوجه السوقي الثقافي أو السلوكي وأثر هذا التوجه أو علاقته مع متغيرات أخرى كالأداء والقدرات التسويقية، فيما عُنيت الدراسة الحالية بدراسة كلا المنحيين من التوجه السوقي الثقافي والسلوكي معاً وأثر هذين التوجهين على الأداء، بالإضافة إلى أن هذه الدراسة أدخلت نظم المعلومات التسويقية متغير وسيط في بيان طبيعة الأثر للتوجهات التسويقية على الأداء من جهة، ومن جهة أخرى طبقت الدراسة الحالية على قطاع التأمين (شركات التأمين الأردنية) بإعتباره من القطاع الحيوية والرافدة للاقتصاد الأردني.

منهجية الدراسة

يعتبر البحث الحالي دراسة تطبيقية، تعتمد على الأسلوب الوصفي والتحليلي، وبهذا استخدم الباحثين المنهج الوصفي والتحليلي الذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة، بهدف جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات. إذ شملت منهجية الدراسة على مجتمع الدراسة وعينتها، والمعالجة الإحصائية المستخدمة. ومن أجل البرهنة على أن الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها، والتثبت من صدقها، قام الباحثين بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، بتطبيق صيغة Cronbach Alpha لغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة على درجات أفراد العينة، وعلى الرغم من أن قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها غير محددة، إلا أن الحصول على $(\text{Alpha} \geq 0.60)$ يعتبر في الناحية التطبيقية للعلوم الإدارية والانسانية بشكل عام أمراً مقبولاً (Sekaran, 2003). وكانت نتيجة ثبات أداة القياس (٨٨.٩%) وهي نسبة مقبولة للقيام بعملية التحليل لتحقيق أهداف الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من كافة العاملين في شركات التأمين الأردنية من المديرين العامين ونوابهم ومساعديهم والبالغ عددهم (٧٨) من شاغلي المواقع الوظيفية الآتية: (مدير عام، نائب مدير عام، مساعد مدير عام) (<http://www.joif.org/Default.aspx?tabid=54#a7>) وهو ما يعني أن مجتمع الدراسة هو نفسه عينة الدراسة بواقع (٣) مسميات وظيفية من كل شركة \times (٢٦ شركة). وتم توزيع (٧٨) استبانة وتم استرجاع ما مجمله (٧٣)، أي أن خمسة من أفراد عينة الدراسة لم يقوموا بالإجابة عن الاستبانة وبنسبة بلغت (٩٣.٥%)، إذ خضعت بكاملها إلى التحليل الإحصائي.

المعالجة الإحصائية

تمت الاستفادة من الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS - Statistical Package For Social Sciences - في تحليل البيانات التي جمعت وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية كالمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية. بالإضافة إلى استخدام معامل Cronbach Alpha للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم، وإختبار T لعينة واحدة للتحقق من معنوية البعد، وتحليل الارتباط التشابكي Canonical Correlation باستخدام برنامج Statistica لدراسة علاقة الارتباط بين متغيرين مستقلين وأثر هذه العلاقة على متغير تابع. وأخيراً، تم استخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos 16 المدعم ببرنامج الـ SPSS لبيان التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة.

تحليل متغيرات الدراسة

من أجل تسهيل مهمة هذه الفقرة ومناقشتها تم تقسيم هذه الفقرة إلى جزأين، أولها يرتبط بتحديد مستوى متغيرات الدراسة، والثاني، يتعلق بإختبار فرضيات الدراسة.

١. تحديد مستوى تطبيق متغيرات الدراسة

لتحديد مستوى تطبيق متغيرات الدراسة تم الإعتماد على قيمة المتوسط الحسابي للفقرة من خلال الإعتماد على المقياس النسبي التالي:

من 1 – أقل من 2.33 يكون التطبيق منخفض؛ ومن 2.33 – 3.66 يكون التطبيق متوسط؛ ومن 3.67 فأكثر يكون التطبيق مرتفع. والجدول (١) يبين مستوى تطبيق متغيرات الدراسة. يشير الجدول رقم (١) إلى إجابات عينة الدراسة عن متغيرات الدراسة المبحوثة. ففيما يتعلق بالتوجه السوقي الثقافي تراوحت المتوسطات الحسابية لأبعاده بين (٣.٨٤-٣.٨٩). أذ حصل بعد التكامل الوظيفي الداخلي على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٣.٨٩) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (٣.٨٦)، وانحراف معياري بلغ (٠.٧٠)، فيما حصل بعد التوجه بالمنافسين على المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي (٣.٨٤) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (٣.٨٦) وانحراف معياري (٠.٨٢). وما يرتبط بالتوجه السوقي السلوكي فقد تبين أن المتوسطات الحسابية لهذا المتغير تراوحت بين (٣.٩٣ – ٤.٠١). أذ حصل بعد الإستجابة لاستخبارات السوق على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٤.٠١) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (٣.٩٦)، وانحراف معياري بلغ (٠.٧٥)، فيما حصل بعد توليد استخبارات السوق على المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي (٣.٩٣) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (٣.٩٦) وانحراف معياري (٠.٧٠). ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات افراد عينة الدراسة حول بعد كافة متغيرات الدراسة وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذه المتغيرات. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم يكن هناك إختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة حيث

جدول (١): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى متغيرات الدراسة.

المتغير	ت	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى التطبيق
التوجه السوقي الثقافي	١	التوجه بالزبائن	٣.٨٦	٠.٦٩	١٦.٠٠١	٠.٠٠٠	٢	مرتفع
	٢	التوجه بالمنافسين	٣.٨٤	٠.٨٢	١٢.٩٦٢	٠.٠٠٠	٣	مرتفع
	٣	التكامل الوظيفي الداخلي	٣.٨٩	٠.٧٠	١٦.١٣٠	٠.٠٠٠	١	مرتفع
		المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		٣.٨٦	٠.٧٤	١٦.٠٠٤	-	مرتفع
التوجه السوقي السلوكي	٤	توليد استخبارات السوق	٣.٩٣	٠.٧٠	١٦.٧٠١	٠.٠٠٠	٣	مرتفع
	٥	إيصال استخبارات السوق	٣.٩٥	٠.٧٩	١٦.٣٤٤	٠.٠٠٠	٢	مرتفع
	٦	الإستجابة لاستخبارات السوق	٤.٠١	٠.٧٥	١٧.٢٩٦	٠.٠٠٠	١	مرتفع
		المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		٣.٩٦	٠.٧٥	١٦.٥٣١	-	مرتفع
	٧	نظام المعلومات التسويقي	٣.٧٨	٠.٦٩	٩.٦٣٩	٠.٠٠٠	-	مرتفع
	٨	أداء شركات التأمين	٣.٧١	٠.٧٠	٨.٧٣٤	٠.٠٠٠	-	مرتفع

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (١.٦٦٦)

كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (٠.٠٥) لجميع الأبعاد. وهذه النتائج تتفق ودراسة الزعبي والضمور (١٩٩٩) التي أظهرت أن الاختلاف في مستوى التوجه بالسوق لدى الشركات المساهمة موضع الدراسة له علاقة ذات أهمية سواء تم تصنيفهم بهذه الشركة وفق نوع

القطاع الذي تنتمي إليه أو الخبرة العملية أو الأداء المؤسسي. ودراسة السعدي (٢٠٠٠) التي أظهرت أن المصارف العاملة في الأردن تميل إلى التوجه نحو السوق بدرجة مرتفعة، وإلى تزايد إدراكها للمعنى الحقيقي للمفهوم التسويقي الحديث، بالإضافة إلى قيام غالبية هذه المصارف بإنشاء وحدة تنظيمية متخصصة للتسويق ضمن هيكلها التنظيمية. ويرى الباحثين أن هذه النتيجة يمكن تحليلها من خلال كون أن عمل شركات التأمين الأردنية يتطلب العديد من النشاطات وصلاً للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن ومعرفة استراتيجيات وتحركات المنافسين وهذا ما يعكس التوجه السوقي الثقافي والسلوكي كون هذين التوجهين يمكن الشركات محل البحث من تحقيق اهدافها على المدى البعيد.

٢. إختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى HO₁: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعلاقة التوجه السوقي الثقافي (التوجه بالزبائن؛ التوجه بالمنافسين؛ التكامل الوظيفي الداخلي) بالتوجه السوقي السلوكي (توليد استخبارات السوق؛ إيصال استخبارات السوق؛ الإستجابة لاستخبارات السوق) على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل Canonical Analysis، كما هو موضح في الجدول (٢).

يوضح الجدول (٢) الأثر المشترك لعلاقة التوجه السوقي الثقافي (التوجه بالزبائن؛ التوجه بالمنافسين؛ التكامل الوظيفي الداخلي) والتوجه السوقي السلوكي (توليد استخبارات السوق؛ إيصال استخبارات السوق؛ الإستجابة لاستخبارات السوق) على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين. حيث أظهرت نتائج الجدول (٢) وجود تأثير مشترك ذي دلالة إحصائية لعلاقة التوجه السوقي الثقافي (التوجه بالزبائن؛ التوجه بالمنافسين؛ التكامل الوظيفي الداخلي) والتوجه السوقي السلوكي (توليد استخبارات السوق؛ إيصال استخبارات السوق؛ الإستجابة لاستخبارات السوق) على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين. إذ تبين أن التوجه السوقي الثقافي والتوجه السوقي السلوكي (المتغيرات المستقلة) قد فسرت ما نسبته (٧٧.١١٠%) من التباين في أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين. كما تبين أن نسبة التباين المفسرة من المتغير التابع (أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين) تجاه العلاقة التوجه السوقي الثقافي (التوجه بالزبائن؛ التوجه بالمنافسين؛ التكامل الوظيفي الداخلي) والتوجه السوقي السلوكي (توليد استخبارات السوق؛ إيصال استخبارات السوق؛ الإستجابة لاستخبارات السوق) (المتغيرات المستقلة) بلغت (١٦.٦٩٥%). وهو ما يؤشر العلاقة التكاملية

جدول (٢): نتائج اختبار الأثر المشترك لعلاقة التوجه السوقي الثقافي بالتوجه السوقي السلوكي على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين.

معامل التحديد (R ²) (Canoncial)	معامل الارتباط (R)	المتغير التابع		المتغيرات المستقلة	
٠.١٦٦	٠.٤٠٨	أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين		التوجه الثقافي السوقي	التوجه بالزبائن
					التوجه بالمنافسين
					التكامل الوظيفي الداخلي
				التوجه السوقي السلوكي	توليد استخبارات السوق
					إيصال استخبارات السوق
					الإستجابة لاستخبارات السوق
مستوى الدلالة Sig*	مربع كاي Chi ²	نسبة التباين المفسر من المتغير التابع	نسبة التباين المفسر من المتغيرات المستقلة	٧٧.١١٠%	١٦.٦٩٥%
٠.٠٠٠	٣١.٧٨٣				

بين التوجه السوقي الثقافي (التوجه بالزبائن؛ التوجه بالمنافسين؛ التكامل الوظيفي الداخلي) والتوجه السوقي السلوكي (توليد استخبارات السوق؛ إيصال استخبارات السوق؛ الإستجابة لاستخبارات السوق). وقد بلغ معامل الارتباط التشابكي (Canoncial R) (0.408)، كما بلغ معامل التحديد التشابكي (Canoncial R²) (0.166)، وهذا يعني أن ما قيمته (0.166) من التغيرات في أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين ناتج عن التغير في مستوى العلاقة التكاملية بين التوجه السوقي الثقافي (التوجه بالزبائن؛ التوجه بالمنافسين؛ التكامل الوظيفي الداخلي) والتوجه السوقي السلوكي (توليد استخبارات السوق؛ إيصال استخبارات السوق؛ الإستجابة لاستخبارات السوق). وتبين النتائج أيضاً أن هناك نسبة من التباين غير معلومة إلى جانب التوجه السوقي الثقافي والتوجه السوقي السلوكي من أجل التنبؤ بمقدار أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين، حيث

تقدر نسبة التباين غير المعلومة (١٢.٨٧٣%) تقريباً. وبينت نتائج التحليل التشابكي أن قيمة χ^2 بلغت (٣١.٧٨٣) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد أن هناك تأثيراً للعلاقة بين التوجه السوقي الثقافي (التوجه بالزبائن؛ التوجه بالمنافسين؛ التكامل الوظيفي الداخلي) والتوجه السوقي السلوكي (توليد استخبارات السوق؛ إيصال استخبارات السوق؛ الإستجابة لاستخبارات السوق) على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين. وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسية الأولى، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعلاقة التوجه السوقي الثقافي (التوجه بالزبائن؛ التوجه بالمنافسين؛ التكامل الوظيفي الداخلي) بالتوجه السوقي السلوكي (توليد استخبارات السوق؛ إيصال استخبارات السوق؛ الإستجابة لاستخبارات السوق) على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وهذه النتيجة تتفق مع دراسة Bhuian (٢٠٠٨) التي بينت أن للتوجه السوقي دالة إيجابية لأداء الأعمال، وأن التأثيرات الوسيطة المتمثلة بشدة التنافس والاضطراب التكنولوجي كانت منخفضة. وتتفق أيضاً مع دراسة Jain & Batia (٢٠٠٧) التي أكدت وجود علاقة إيجابية بين التوجه بالسوق ومقاييس الأداء غير المالي من حيث روح الفريق لدى الموظفين والالتزام بالمنظمة، وجودة المنتج، ونجاح المنتج الجديد، ورضا العملاء أعلى. فيما تتعارض ودراسة Serdar (٢٠٠٨) التي توصلت إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين التوجه السوقي والأداء لتلك الفنادق المدروسة. ويرى الباحثين أن الشركات محل البحث تتبنى التوجه بالزبائن وأن هذا التوجه يتطلب منها القيام بتوليد استخبارات السوق وإيصال استخبارات السوق وذلك بالتكامل الوظيفي الداخلي بين وحداتها التنظيمية وهو ما يتطلب منها الإستجابة لاستخبارات السوق وذلك بتحديد توجهات المنافسين، وهو ما يعكس بالنتيجة النهائية على أداء شركات التأمين الأردنية.

الفرضية الرئيسية الثانية H_{O2} : "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه السوقي الثقافي على أداء شركات التأمين الأردنية بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos 16 المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS وذلك للتحقق من وجود أثر للتوجه السوقي الثقافي على أداء شركات التأمين الأردنية بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط، وكما هو موضح بالجدول (٣). إذ يظهر الجدول (٣) نتائج تحليل المسار لتأثير التوجه السوقي الثقافي على أداء شركات التأمين الأردنية بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتوجه السوقي الثقافي على أداء شركات التأمين الأردنية بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط، إذا بلغت قيمة χ^2 المحسوبة (21.213)، وهي ذي دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وبلغت قيمة (GFI) Goodness of Fit Index وهو مؤشر ملاءمة الجودة ما قيمته (٠.٩٧١) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملاءمة التامة). وبنفس السياق بلغ مؤشر

المواءمة المقارن (CFI) Comparative Fit Index (٠.٩٧٥) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (0.054) وهي مساوية لقيمة الصفر. وهذا ما يعكس التحليل العملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis أي المواءمة التامة. فيما بلغ التأثير المباشر للتوجه السوقي الثقافي على أداء شركات التأمين الأردنية (٠.٦٩٤)، وهو ما يشير إلى أن التوجه السوقي الثقافي يؤثر على أداء شركات التأمين الأردنية، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالتوجه السوقي الثقافي من شأنه توليد تأثير على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين. وبذات السياق بلغ التأثير المباشر لنظم المعلومات التسويقية على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين (٠.٤٥٧)، وهو ما يشير إلى أن نظم المعلومات التسويقية تؤثر على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية من شأنه توليد تأثير على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين. وقد بلغ التأثير غير المباشر للتوجه السوقي الثقافي على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط (٠.٣١٧)، وهو ما يؤكد أن نظام المعلومات التسويقية يلعب دوراً في تأثير التوجه السوقي الثقافي على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين. وهذه النتيجة تشير إلى أن هناك تأثير للتوجه السوقي الثقافي على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط. إذ أن زيادة الاهتمام بالتوجه السوقي الثقافي من قبل شركات التأمين الأردنية في ظل وجود نظام المعلومات التسويقية من شأنه التأثير على أداء هذه الشركات من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين، وهي نتيجة عملية تساهم بتحقيق جزء من أهداف الدراسة. وعليه ترفض الفرضية الرئيسية الثانية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه السوقي الثقافي على أداء شركات التأمين الأردنية بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$. وهذه النتيجة إنفقت مع دراسة كاظم (٢٠١٠) التي توصلت إلى أن للتوجه السوقي أثر موجب غير مباشر على أداء شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية (الربحية؛ والحصة السوقية) بوجود الالتزام. كذلك إنفقت مع دراسة الموسوي (٢٠٠٠) التي بينت أن هناك علاقة تأثيرية كلية لأبعاد (التوجه بالزبائن، التوجه بالمنافسين، التكامل الوظيفي) في مستوى الميزة التنافسية المتضمنة النوعية والتمايز والكلفة الأقل والتركيز وهو ما ينعكس على مستوى الأداء الكلي للشركات. ويرى الباحثين أن هذا الأمر بديهي حيث أن قيام الشركات بغض النظر عن طبيعة نشاطاتها بالتعرف على حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية يمكنها من العمل على تحسين آليات وطرق ووسائل تقديم خدماتها او منتجاتها وهو ما ينعكس على تحقيق مستويات عالية من رضا الزبائن وبالتالي إنعكاس ذلك على أداء الشركة من حيث الربحية والحصة السوقية.

الفرضية الرئيسية الثالثة HO₃: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه السوقي السلوكي على أداء شركات التأمين الأردنية بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط عند مستوى دلالة (0.05 ≤ α).

لاختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos 16 المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS وذلك للتحقق من وجود أثر للتوجه السوقي السلوكي على أداء شركات التأمين الأردنية بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط، وكما هو موضح بالجدول (٤). إذ يظهر الجدول (٤) نتائج تحليل المسار لتأثير التوجه السوقي السلوكي على أداء شركات التأمين الأردنية بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه السوقي السلوكي على أداء شركات التأمين الأردنية بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط، إذا بلغت قيمة Chi² المحسوبة (16.84)، وهي ذو دلالة عند مستوى (α ≤ 0.05). وبلغت قيمة Goodness of Fit Index (GFI) وهو مؤشر ملائمة الجودة ما قيمته (0.804) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملاءمة التامة). وبنفس السياق بلغ مؤشر المواءمة المقارن Comparative Fit Index (CFI) (0.862) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (0.042) وهي مساوية لقيمة الصفر. وهذا ما يعكس التحليل العملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis أي المواءمة التامة. كما بين الجدول (٤) فيما بلغ التأثير المباشر للتوجه السوقي السلوكي على أداء شركات التأمين الأردنية (0.551)، وهو ما يشير إلى أن التوجه السوقي السلوكي يؤثر على أداء شركات التأمين الأردنية، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالتوجه السوقي السلوكي من شأنه توليد تأثير على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين. وبذات السياق بلغ التأثير المباشر لنظم المعلومات التسويقية على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين (0.457)، وهو ما يشير إلى أن نظم المعلومات التسويقية تؤثر على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية من شأنه توليد تأثير على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين. وقد بلغ التأثير غير المباشر للتوجه السوقي السلوكي على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط (0.251)، وهو ما يؤكد أن نظام المعلومات التسويقية يلعب دوراً في تأثير التوجه السوقي السلوكي على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين. وهذه النتيجة تشير إلى أن هناك تأثيراً للتوجه السوقي السلوكي على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط. إذ أن زيادة الاهتمام بالتوجه السوقي السلوكي من قبل شركات التأمين الأردنية في ظل وجود نظام المعلومات التسويقية من شأنه التأثير على أداء هذه الشركات من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين، وهي نتيجة عملية تساهم بتحقيق جزء من أهداف

الدراسة. وعليه ترفض الفرضية الرئيسية الثالثة وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتوجه السوقي السلوكي على أداء شركات التأمين الأردنية بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وهو ما يتفق مع دراسة Morgan, et.al (٢٠٠٩) التي أوضحت أن التوجه السوقي له أثر مباشر على عائد السوق المعتمد على الموجودات وأن القدرات التسويقية لها اثر مباشر على كل من العائد المعتمد على الموجودات واداء المؤسسة المتوقع كما ان التوجه السوقي والقدرات التسويقية تمثل موجودات متممة تساهم في الاداء المؤسسي المتميز. ودراسة Ge & Ding (٢٠٠٥) التي توصلت إلى أن هناك ثلاثة أبعاد للتوجه السوقي ذات تأثيرات مختلفة على الإستراتيجية التنافسية والأداء، وأن التوجه بالعملاء، له علاقة ارتباط قوية بكل من الإستراتيجية التنافسية والأداء السوقي. وهو ما يمكن تفسيره بالإشارة إلى ان قيام الشركات بالحصول على معلومات عن الزبائن والتعرف على متطلباتهم يساعدها على تلبية إحتياجاتهم وهو ما ينسحب على تحقيق رضاهم وبالتالي زيادة عددهم وهذه الزيادة من الطبيعي ان تنعكس على اداء الشركة على المدى البعيد.

جدول (٣): نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر التوجه السوقي الثقافي على أداء شركات التأمين الأردنية بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط.

البيان	Chi ² المحسوبة	Chi ² الجدولية	GFI	CFI	RMSEA	Direct Effect التأثير المباشر	Indirect Effect التأثير غير المباشر	Sig* مستوى الدلالة
التوجه السوقي الثقافي على أداء شركات التأمين الأردنية بوجود نظام المعلومات التسويقية	٢١.٢١٣	٣.٤٧١	٠.٩٧١	٠.٩٧٥	٠.٠٥٤	التوجه السوقي الثقافي على نظام المعلومات التسويقية	٠.٣١٧*	٠.٠٠٠
						نظام المعلومات التسويقية على أداء شركات التأمين	٠.٤٥٧	

RMSEA:	Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero	الجزر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر
GFI:	Goodness of Fit Index must Proximity to one	مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض ان يقترب من الواحد صحيح
CFI:	Comparative Fit Index must Proximity to one	مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض ان يقترب من الواحد صحيح
		* التأثير غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير المباشر بين المتغيرات

جدول (٤): نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر التوجه السوقي السلوكي على أداء شركات التأمين الأردنية بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط.

Sig* مستوى الدلالة	Indirect Effect التأثير غير المباشر	Direct Effect التأثير المباشر	RMSEA	CFI	GFI	Chi ² الجدولية	Chi ² المحسوبة	البيان
٠.٠٠٠	*٠.٢٥١	٠.٥٥١	٠.٠٤٢	٠.٨٦٢	٠.٨٠٤	٣٨٤١	١٦٨٤	التوجه السوقي السلوكي على أداء شركات التأمين الأردنية بوجود نظام المعلومات التسويقية
		٠.٤٥٧						نظام المعلومات التسويقية على أداء شركات التأمين

RMSEA:	Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero	الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر
GFI:	Goodness of Fit Index must Proximity to one	مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض ان يقترب من الواحد صحيح
CFI:	Comparative Fit Index must Proximity to one	مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض ان يقترب من الواحد صحيح
		*التأثير غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير المباشر بين المتغيرات

الفرضية الرئيسية الرابعة HO₄: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه السوقي الثقافي والسلوكي معاً على أداء شركات التأمين الأردنية بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos 16 المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS وذلك للتحقق من وجود أثر للتوجه السوقي الثقافي والسلوكي معاً على أداء شركات التأمين الأردنية بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط، وكما هو موضح بالجدول (٥). إذ يبين الجدول (٥) نتائج تحليل المسار لتأثير التوجه السوقي الثقافي والسلوكي على أداء شركات التأمين الأردنية بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتوجه السوقي الثقافي والسلوكي على أداء شركات التأمين الأردنية بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط، إذا بلغت قيمة χ^2 المحسوبة (٣٦.٠٤٩)، وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وبلغت قيمة Goodness of Fit Index (GFI) وهو مؤشر ملاءمة الجودة ما قيمته (0.800) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملائمة التامة). وبنفس السياق بلغ مؤشر المواءمة المقارن (CFI) Comparative Fit Index (٠.٨٢٢) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (٠.٠٣٩) وهي مساوية لقيمة الصفر. وهذا ما يعكس التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis أي المواءمة التامة. كما يبين الجدول (٥) أن التأثير المباشر للتوجه السوقي الثقافي والسلوكي على أداء شركات التأمين الأردنية بلغ (٠.٧٠٤)، وهو ما يشير إلى أن التوجه السوقي الثقافي والسلوكي يؤثر على أداء شركات التأمين الأردنية، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالتوجه السوقي الثقافي والسلوكي من شأنه توليد تأثير على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين. وبذات السياق بلغ التأثير المباشر لنظم المعلومات التسويقية على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين (٠.٤٥٧)، وهو ما يشير إلى أن نظم المعلومات التسويقية تؤثر على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية من شأنه توليد تأثير

على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين. وقد بلغ التأثير غير المباشر للتوجه السوقي الثقافي والسلوكي على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط (٠.٣٢١)، وهو ما يؤكد أن نظام المعلومات التسويقية يلعب دوراً في تأثير التوجه السوقي الثقافي والسلوكي على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين. وهذه النتيجة تشير إلى أن هناك تأثير للتوجه السوقي الثقافي والسلوكي على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط. إذ أن زيادة الاهتمام بالتوجه السوقي الثقافي والسلوكي من قبل شركات التأمين الأردنية في ظل وجود نظام المعلومات التسويقية من شأنه التأثير على أداء هذه الشركات من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين، وهي نتيجة عملية تساهم بتحقيق جزء من أهداف الدراسة. وعليه ترفض الفرضية الرئيسية الرابعة وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتوجه السوقي الثقافي والسلوكي على أداء شركات التأمين الأردنية بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

جدول (٥): نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر التوجه السوقي الثقافي والسلوكي معاً على أداء شركات التأمين الأردنية بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط.

البيان	Chi ² المحسوبة	Chi ² الجدولية	GFI	CFI	RMSEA	Direct Effect التأثير المباشر	Indirect Effect التأثير غير المباشر	Sig* مستوى الدلالة
التوجه السوقي الثقافي والسلوكي على أداء شركات التأمين الأردنية بوجود نظام المعلومات التسويقية	٣٦.٠٤٩	١٣٧.٤١	٠.٨٠٠	٠.٨٧٢	٠.٠٣٩	٠.٤٥٧	٠.٧٠٤	٠.٠٠٠
						نظام المعلومات التسويقية على أداء شركات التأمين	التوجه السوقي الثقافي والسلوكي على نظام المعلومات التسويقية	*٠.٣٢١

RMSEA:	Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero	الجزر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر
GFI:	Goodness of Fit Index must Proximity to one	مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض ان يقترب من الواحد صحيح
CFI:	Comparative Fit Index must Proximity to one	مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض ان يقترب من الواحد صحيح
		* التأثير غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير المباشر بين المتغيرات

الإستنتاجات والتوصيات

الإستنتاجات

يمكن تلخيص نتائج الدراسة الحالية على النحو التالي:

١. بينت النتائج أن تطبيق التوجه السوقي الثقافي بأبعاده كان مرتفعاً في شركات التأمين الأردنية، وهو ما يؤثر مستوى الإهتمام بالتوجه بالزبائن والمنافسين والتكامل الوظيفي الداخلي لإدارات وأقسام الشركة، كما بينت النتائج أن تطبيق التوجه السوقي السلوكي في شركات التأمين محل البحث مرتفعاً أيضاً وهذا مؤشر على الإهتمام العالي من قبل هذه الشركات بتوليد وإيصال والإستجابة لاستخبارات السوق.
٢. وقد بينت نتائج الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه السوقي الثقافي والتوجه السوقي السلوكي على أداء شركات التأمين الأردنية من حيث الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين.
٣. كما توصلت الدراسة أيضاً إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه السوقي الثقافي مرة وللتوجه السوقي السلوكي مرة أخرى على أداء شركات التأمين الأردنية بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط.
٤. وأخيراً، أظهرت النتائج وجود أثر مشترك للتوجه السوقي الثقافي والسلوكي معاً على أداء شركات التأمين الأردنية بوجود نظام المعلومات التسويقية كمتغير وسيط.

التوصيات

بناء على نتائج الدراسة فإن الباحثين يوصون بما يلي:

١. التأكيد على أهمية التوجه السوقي من خلال اتباع استراتيجيات معينة لتعزيز مستوى أداء المنظمات على المدى البعيد. حيث ان التوجه السوقي بمكوناته الثقافية والسلوكية أوضحت أثراً على الأداء، وهو ما تطابق من الدراسات السابقة وبهذا من المفترض على شركات التأمين الأردنية تعزيز ثقافة التوجه السوقي.
٢. ضرورة الإهتمام بالتوجه بالزبائن والحفاظ عليه، حيث يتطلب من شركات التأمين الأردنية الأخذ بنظر الاعتبار حاجات ورغبات الزبائن وبالذات فئة رجال الأعمال.
٣. الإهتمام بالتوجه بالمنافسين والتعرف على تحركاتهم وخطتهم المستقبلية وصولاً لتحديد الوسائل التي يستخدمونها لجذب العملاء إذ أن التعرف على توجهات المنافسين واستراتيجياتهم يُمكن شركات التأمين الأردنية من المناورة وتطوير استراتيجيات لمجابهة تحركات المنافسين العاملين بقطاع التأمين.
٤. تحسين عملية تقديم الخدمات التأمينية وتطوير أساليب تقديمها من قبل شركات التأمين الأردنية وإضافة مجموعة مزايا على هذه الخدمات بشكل مستمر لمواكبة طموحات وتطلعات العملاء.
٥. التركيز والإهتمام بالتغييرات في إحتياجات العملاء للخدمات التأمينية المقدمة والعمل على الاستجابة لها من قبل شركات التأمين الأردنية ضمن مجموعة من الخدمات الجديدة
٦. تحسين وتطوير خطط عمل شركات التأمين الأردنية محل الدراسة بما يوزان بين التوجهات السوقية لعمل هذه الشركات على المدى البعيد.

المراجع العربية والأجنبية

- الإتحاد الأردني لشركات التأمين.
<http://www.joif.org/Default.aspx?tabid=54#a7>.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن. والمرسي، جمال الدين محمد. (٢٠٠٥). التسويق المعاصر.
الدار الجامعية. الإسكندرية. جمهورية مصر العربية.
- الإمام، وفقى السيد. (٢٠٠٤). "نموذج للعلاقة بين التوجه بالعمل الداخلي والتوجه بالسوق:
دراسة تطبيقية". مجلة الدراسات والبحوث التجارية. ٢ (٢). كلية التجارة. بنها.
- الخطيب، سميرة كامل. (٢٠٠٢). "قياس دور المقارنة المرجعية في تحسين الأداء
المنظمي". أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية الإدارة والاقتصاد. الجامعة المستنصرية.
العراق.

- زايد، محمد. (٢٠٠٢). "الأداء التنظيمي المتميز الطريق الى منظمة المستقبل" المنظمة العربية للتنمية الإدارية. العدد ٣٦٨. كلية التجارة. جامعة القاهرة.
- الزعبي، فايز. والضمور، هاني. (١٩٩٩). "مستوى التوجه السوقي: دراسة تحليلية للشركات المساهمة العامة في الأردن". مؤتمراً للبحوث والدراسات. ١٤ (٢).
- السعدي، أمين. (٢٠٠٠). "العلاقة بين التوجه نحو السوق والأداء في القطاع المصرفي الأردني". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم والإدارة. جامعة اليرموك. الأردن.
- سعيداني، نبيلة. (٢٠٠٩). "نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي: دراسة حالة لبعض المؤسسات بمنطقة باتنة". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة باتنة. باتنة. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- القطب، محي الدين يحيى توفيق. (٢٠٠٢). "الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية". أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية الإدارة والاقتصاد. الجامعة المستنصرية. العراق.
- كاظم، ميثاق طاهر. (٢٠١٠). "أثر التوجه السوقي والالتزام على أداء شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الأعمال. جامعة الشرق الأوسط. عمان. الأردن.
- الموسوي، محمد عبد. (٢٠٠٠). "أثر العلاقة بين التوجه نحو السوق والميزة التنافسية في الأداء التسويقي". أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية الإدارة والاقتصاد. جامعة بغداد. العراق.
- نايف، أسعد كاظم. (٢٠٠٧). "العلاقة بين إدارة المعرفة والمقدرة الجوهرية وأثرها على الأداء الاستراتيجي". أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية الإدارة والاقتصاد. الجامعة المستنصرية. العراق.
- النجار، فريد. (١٩٩٨). إدارة منظومات التسويق. مؤسسات شباب الجامعة. الإسكندرية: جمهورية مصر العربية.
- Agarwal, S. Erramilli, M.K. & Chekitan, S.D. (2003). "Market orientation and performance in service firms: role of innovation". Journal of Services Marketing. 17(1). 68-82.
- Al-Tamimi, Hussein A. Hassan. (2010). "Factors Influencing Performance of the UAE Islamic and Conventional National". Global Journal of Business Research. 4(2). 1- 9.

- Bhuian, Shahid N. (2008). "Market Orientation-Performance Linkage: A Replication in Saudi Arabia". Working Paper.
- Chatzipanagiotou, Kalliopi C. Vassilikopoulou, Aikaterini. & Siomkos, George J. (2008). "An empirical investigation of the relationship between market orientation and MrkIS effectiveness in upscale hotels in Greece". Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. 16(4). 285-297.
- Daft, R. (2002). "Management". Thomsom. U.S.A.
- David, Fred R. (2001). Strategic Management: Concepts & Cases. New Jersey. 8th ed. Prentice Hall Inc.
- Deng, Shengliang. & Dart, Jack. (1994). "Measuring Market Orientation: A Multi-factor. Multi – item Approach". Journal of Marketing Management. Vol.10: 725-742.
- Deshpande, R. Farley, J.U. and Webster, F.E. (1993). "Corporate Culture. Customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadrant analysis". Journal of Marketing. 57(1). 22-27.
- Ge, Gloria L. & Ding, Daniel Z. (2005). "Market Orientation. Competitive Strategy and Firm Performance: An Empirical Study of Chinese Firms". Journal of Global Marketing. 18(3/4). 115-142.
- Heskett, J.L. Jones, T.O. Loveman, G.W. Sasser, W.E. Jr & Schlesinger, L.A. (1994). "Putting the service profit chain to work". Harvard Business Review. March-April. 164-174.
- Jain, Sanjay K. & Bhatia, Manju. (2007). "Market Orientation and Business Performance: The Case of Indian Manufacturing Firms". Vision. 11 (1). 15-33.
- Javalgi, Rajshekhar. Thomas, W. Whipple. Amit, K. Ghosh. & Robert, B. Young. (2005). "Market orientation. Strategic flexibility. & performance: implications for services providers". Journal of Services Marketing. 19(4). 212-221.

- Jaworski, B.J. & Kohli, A.K. (1993). "Market orientation: antecedents and consequences". Journal of Marketing. 57. July. 53-70.
- Kaplan, Robert S. & Norton, David P. (1996). "Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action". Harvard Business School Press. Boston. Massachusetts.
- Kohli, Ajay K. & Jaworski, Bernard J. (1990). "Market Orientation: The Construct. Research Propositions. & Managerial Implications". Journal of Marketing. (54). April. 1-18.
- Langerak, F. (2003). "The effect of market orientation on positional advantage and organizational performance". Journal of Strategic Marketing. 11(2). 93-115.
- Manzano, Joaquín Aldas. Küster, Inés. & Vila, Natalia. (2005). "Market orientation and innovation: an inter-relationship analysis". European Journal of Innovation Management. 8(4). 437 – 452.
- Matear, Sheelagh. Brendan, J. Gray, Tony Garrett. (2004). "Market orientation. Brand investment. New service development. Market position and performance for service organizations". International Journal of Service Industry Management. 15(3). 284 – 301.
- Morgan, Neil A. Douglas, W. Vorhies & Charlotte, H. Mason. (2009). "Market Orientation. Marketing Capabilities and Firm Performance". Strategic Management Journal. (30). 909–920.
- Narver, J.C. & Slater, S.F. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability". Journal of Marketing. 54(4). 20-35.
- O’Sullivan, Don. & Abela, Andrew V. (2007). "Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance". Journal of Marketing. (71). 79–93.
- Qu, Riliang. (2009). "The impact of market orientation and corporate social responsibility on firm performance: Evidence from". Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 21(4). 570-582.

- Ray, S. (2004). "Performance Implications of Corporate strategy Behavior of Firms in an Emerging Economy during Economic in Liberalization: Problems and Perspectives in Management". India Institute OF Management Calcutta.
- Ruekert, R. (1992). "Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective". International Journal of Research in Marketing. 9 (3). 225-245
- Sekaran, U. (2003). Research methods for business: A skill building approach. 4th ed. New Jersey: John Wiley and Sons. Inc.
- Serdar, Vural Oktem. (2008). "Market Orientation and Business Performance in Hotel Industry". Working Paper. 778-787.
- Slater, Stanley. & Narvar, John C. (1994). "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation – Performance Relationship?". Journal of Marketing. (58). 46-55.
- Stone, M. et.al. (2003). "The definitive guide to direct and Interactive Marketing". Harlow: Pearson Education Limited.
- Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. David. (2008). "Strategic Management and Business Policy". Pearson Education Inc. Upper Saddle River. New Jersey. 11th Ed.
- Zhu, Zhen. & Nakata, Cheryl. (2007). "Reexamining the link between customer orientation and business performance: the role of information systems". Journal of Marketing Theory and Practice. 15(3).187–203

ملحق أداة الدراسة (الأستبانة)

السادة المديرين ونوابهم ومساعدتهم العاملين في شركات التأمين الأردنية

تحية طيبة

يهدف الباحثين القيام بدراسة بعنوان "تحليل العلاقة بين التوجه السوقي الثقافي والسلوكي وأثرها على أداء شركات التأمين الأردنية ودور نظم المعلومات التسويقية"، حيث تهدف الدراسة إلى بيان طبيعة العلاقة بين التوجه السوقي الثقافي والسلوكي وأثرها على أداء شركات التأمين الأردنية ودور نظم المعلومات التسويقية. نرجوا التفضل بقراءة بنود وفقرات الاستبانة بدقة وإختبار الإجابة المناسبة من وجهة نظركم، مع خالص الشكر والتقدير.

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الإئافاق بما يرد في كل عبارة من عبارات التوجه السوقي الثقافي

ت	الفقرة	بدائل الإجابة			
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
التوجه بالزبائن					
١	تعد الأسعار بالنسبة لزيائننا ميزه هامه جدا				
٢	نهتم بمقترحات وشكاوى الزبائن لأنها تمكننا من تأدية اعمالنا بشكل صحيح				
٣	تعد خدمات ما بعد البيع جزء من استراتيجيه عملنا				
٤	نهتم بقنوات التوزيع المحدده بهدف تقديم خدمه مميزه للزبائن				
٥	يحمل مفهوم البيع والتسويق في شركتنا نفس المعاني والدلالات				
٦	تلتزم شركتنا إلزام تام وقوي بزبائننا الموالين				
٧	تقوم شركتنا وبشكل مستمر بالبحث عن وسائل توليد القيمة للزبائن				
٨	تقوم شركتنا بالتحقق من رضا العملاء بشكل مستمر				
٩	وضع شركتنا الحالي أفضل بسبب قوة المبيعات لدينا				
١٠	تعتبر وظيفة التسويق لدينا من اهم الوظائف لأنها تساهم بتعزيز خدمه للزبائن				

					١١	تعتبر وظيفة التسويق لدينا من أهم الوظائف لأنها تساهم بتلبية إحتياجات ورغبات الزبائن
					١٢	تحدد جودة خدماتنا بما يحقق رضا الزبائن
التوجه بالمنافسين						
					١٣	تعمل الإدارات التسويقية بشكل منتظم على برامج التسويق للمنافسين
					١٤	تقوم إدارة التسويق بتوثيق كافة المعلومات عن السوق لإنجاح خطط تطوير الخدمات الجديدة التي تلبي حاجات الزبائن
					١٥	يقضي مندوبو المبيعات وقتاً كافياً في مراجعة وجمع وتحليل المعلومات عن المنافسين
					١٦	تستجيب الشركة بسرعة لنشاطات وأفعال المنافسين
					١٧	تناقش الإدارة العليا مع الإدارات التسويقية بشكل مستمر برامج ونشاطات المنافسين في السوق
					١٨	يتم استهداف الزبائن من خلال الميزة التنافسية التي تمتلكها الشركة
التكامل الوظيفي الداخلي						
					١٩	للعاملين في قسم التسويق شركتنا دور كبير في تطوير الخدمات الجديدة
					٢٠	العاملين في شركتنا من غير ممثلي المبيعات يقومون بشكل دوري بالاتصال مع العملاء
					٢١	المعلومات السوقية جرى تشاطرها (تقاسمها) مع كل أقسام الشركة
					٢٢	تساهم كافة الأقسام في الشركة بصياغة الخطط التسويقية
					٢٣	تقوم الإدارة العليا في شركتنا بالتأكيد على تكامل الأنشطة بين كافة إدارات الشركة وأقسامها
					٢٤	يتفاعل العاملون في قسم التسويق بشكل دائم مع بقية أقسام الشركة
					٢٥	تقتصر الوظيفة التسويقية في شركتنا على قسم التسويق والمبيعات
					٢٦	يعتبر التسويق في شركتنا فلسفة توجيهية لكامل أعمال شركتنا

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الإتفاق بما يرد في كل عبارة من عبارات التوجه السوقي السلوكي

ت	الفقرة	بدائل الإجابة			
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
توليد استخبارات السوق					
٢٧	تقوم شركتنا على الأقل مرة واحدة في السنة بالإلتقاء مع عملائنا لمعرفة ما هي الخدمات التي يحتاجون إليها في المستقبل				
٢٨	يتفاعل الأفراد العاملين في شركتنا مباشرة مع العملاء لمعرفة الأسلوب الأمثل في تقديم الخدمات لهم				
٢٩	تقوم شركتنا على الأقل مرة واحدة في السنة بإستطلاع آراء العملاء حول جودة خدماتنا				
٣٠	تعمل شركتنا على جمع المعلومات عن قطاع عملها من خلال وسائل مختلفة				
٣١	في شركتنا، يتم جمع المعلومات الاستخبارية عن منافسينا بشكل مستقل من قبل عدة إدارات متخصصة				
٣٢	تقوم شركتنا بتقييم التغيرات البيئية وتحليل أثرها على نشاطاتها للعمل على تذليلها ومواكبي التحديات				
توزيع وإيصال استخبارات السوق					
٣٣	يتم في شركتنا الكثير من النقاشات الرسمية حول تكتيكات وإستراتيجيات منافسينا				
٣٤	يتم في شركتنا اجتماعات مشتركة على الأقل مرة كل ثلاثة أشهر بين الإدارات لمناقشة الاتجاهات السوقية وتطوراتها				
٣٥	يقضي موظفي التسويق في شركتنا وقت كافي في مناقشة الاحتياجات المستقبلية للعملاء مع الإدارات الفنية الأخرى				
٣٦	تقوم شركتنا بتوزيع العديد من النشرات وبشكل دوري والتي توفر معلومات عن عملائنا				
٣٧	عند حدوث شيء مهم لعميل معين أو لسوق تخدمه شركتنا، فإن كافة إدارات الشركة تعرف بذلك				

					تقوم شركتنا بنشر مستوى رضا العملاء على كافة الإدارات والمستويات الإدارية المكونة لها وبشكل منظم	٣٨
					في شركتنا هناك حد أدنى من التواصل بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى بشأن التطورات السوقية	٣٩
					في شركتنا عندما تكشف إحدى الإدارات شيئاً مهماً عن المنافسين، فإنها تبطئ في تنبيه الإدارات الأخرى	٤٠
الإستجابة لاستخبارات السوق						
					تستجيب شركتنا وبشكل فوري للحملات الترويجية التي تقوم بها الشركات المنافسة	٤١
					أنشطة الإدارات المختلفة المكونة لشركتنا منسقة بشكل جيد	٤٢
					تأخذ شركتنا بنظر الإعتبار بشكاوى العملاء	٤٣
					تقوم الإدارات المكونة لشركتنا بالإجتماع دورياً لوضع خطة للاستجابة للتغيرات التي تحدث في قطاع الأعمال	٤٤
					تستجيب شركتنا بسرعة للتغيرات الكبيرة في هياكل التسعير للمنافسين	٤٥
					تتخذ شركتنا إجراءات تصحيحية على الفور عند إكتشافها أن العملاء غير راضين عن جودة خدماتها	٤٦
					تبذل الإدارات المكونة لشركتنا جهوداً منسقة بتطوير خدماتها عندما تجد أن العملاء يرغبون بذلك	٤٧

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الإلتفاق بما يرد في كل عبارة من عبارات نظم المعلومات التسويقية

ت	الفقرة	بدائل الإيجابية			
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
٤٨	تقوم شركتنا بالحصول على المعلومات التسويقية من السجلات والتقارير الداخلية				
٤٩	يتم الحصول على المعلومات التسويقية من خلال بحوث التسويق				
٥٠	يتم الحصول على المعلومات التسويقية من خلال الاستخبارات التسويقية				

					٥١	يتم القيام ببحوث تسويقية بشكل دوري وذلك لمعرفة التطورات والمستجدات السوقية
					٥٢	يتم استخدام أنظمة وبرمجيات لغرض معالجة البيانات التسويقية وتخزينها واسترجاعها عند الحاجة
					٥٣	يتم تدفق المعلومات بشكل آلي على جميع مستويات ووظائف المؤسسة للمساعدة في اتخاذ القرارات

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الإتفاق بما يرد في عبارة متغير الأداء

بدائل الإجابة					الفقرة	ت
أقل بكثير	أقل	مشابه	أكثر	أكثر بكثير		
					معدل نمو الحصة السوقية قياساً بالمنافسين	٥٤