

مساهمة التسويق بالعلاقات في تحقيق وتعزيز تنافسية شركات التأمين الجزائرية

بالتطبيق على عينة من وكالات التأمين بولاية المسيلة

فاطمة دغفل

جامعة المسيلة

حسان بوبعابة

جامعة المسيلة

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في تحقيق وتعزيز تنافسية شركات التأمين الجزائرية بالتطبيق على عينة من وكالات التأمين بولاية المسيلة. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق بالعلاقات في شركات التأمين يساعد على تسهيل الاتصال والتفاعل مع العملاء من أجل معرفة متطلباتهم وتلبيةها بالطرق التي يرغبون بها وتحقيق رضاهم وولائهم ومن ثم الاحتفاظ بهم على المدى الطويل، بالإضافة إلى مساهمته في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية من خلال تحقيق الرضا وبناء الثقة والالتزام تعزيز الاتصال والتفاعل مع العملاء. الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، المزايا التنافسية، شركات التأمين.

Résumé:

Cette étude a pour objectif de l'ampleur de la contribution du marketing pour atteindre les rapports de concurrence dans les compagnies d'assurance algériennes et à promouvoir l'application sur un échantillon de services d'assurance au niveau de la wilaya de M'sila.

L'étude a conclu que les relations de marketing dans les entreprises d'assurance aident à faciliter la communication et l'interaction avec les clients afin de connaître leurs besoins et répondre à leur façon qu'ils veulent et d'atteindre la satisfaction et la fidélité et les garder à long terme, En plus il sert à contribue à la réalisation et l'amélioration des avantages concurrentiels grâce à la réalisation de la satisfaction et de la confiance et un engagement à améliorer la communication et l'interaction avec les clients.

Mots clés: Marketing relationnel, les avantages concurrentiels, les compagnies d'assurances.

مقدمة :

تسعى شركات التأمين إلى تحقيق النجاح في عملياتها وأنشطتها، وكذلك تكافح باستمرار لبناء مركز استراتيجي تنافسي متميز، يضمن لها البقاء والنمو وتحسين الأداء، في ظل البيئة التي تعمل فيها، ولغرض تحقيق هذه الأهداف، فإن الأمر يتطلب من هذه الشركات، أن تمتلك رؤية بعيدة المدى، وأن لا تنظر إلى مجالات تحقيق الربحية في الوقت الحاضر فقط، وإنما عليها أن تفكر بعمق وشمول، بالكيفية التي ستكون عليها الأنشطة والأعمال خاصة في مجال الأرباح المستقبلية، وفي عالم يسوده تطور التقنيات الحديثة في وسائل الاتصال، وصناعة المعلومات وخدمات الأعمال الإلكترونية وفي سوق لا تعرف لولاء العملاء أي معنى أمام كثرة الخيارات أمام المستهلكين، فإن التحدي لا يكمن في البحث عن عملاء جدد فقط، ولكن في فهم وإدراك متطلبات العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم، لذلك ظهرت التقنيات الحديثة التي تهدف إلى توفير حلول كاملة لإدارة جهود الشركات التسويقية وتنفيذ قرارات تعتمد على العملاء الحاليين والمحتملين ومدى تجاوبهم مع ما تقدمه الشركة من خدمات.

فالكثير من الأعمال سواء كانت تجارية أم خدمية تتشابه في طبيعة عملها، ولكن تختلف في طبيعة ادارتها وقائمة اهدافها التي تسعى إلى تحقيقها، ويعتبر العملاء من العوامل الهامة والركائز الأساسية في كل عمل تجاري أو خدمي فمن غيرهم تخففي الأهداف وتتلاشى الأفكار والإستراتيجيات ولتعزيز وتوسيع قاعدة العملاء والحفاظة عليها وجب وضع استراتيجيات لتحقيق هذا الهدف عن طريق وجود فرع إداري يهتم بالعملاء يطلق عليه ادارة علاقات العملاء ويهتم أكثر بالتسويق بالعلاقات لأهميته الكبيرة في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين.

ومما لا شك فيه أيضا أن المنافسة وماتحمله من ضراوة قد باتت السمة البارزة في عالم الأعمال اليوم ومن هنا فانه كان لزاما على شركات التأمين البحث عن المميزات ونقاط القوة التي تعينها على خوض غمار هذه المنافسة وبالتالي يعتبر معرفة الشركة لعملائها وتفضيلائهم إحدى أهم المميزات التنافسية التي يمكن أن تمتلكها الشركة، ومن هنا جاءت أهمية التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات العملاء.

إشكالية الدراسة: يمكن بلورة إشكالية الدراسة في التساؤل الجوهرى التالي؛

ما مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الجزائرية؟

فرضيات الدراسة:تقوم دراستنا على مجموعة من الفرضيات التي نقوم من خلال هذه الدراسة على اختبار مدى صحتها وهي:

- يساهم التسويق بالعلاقات في جذب زبائن جدد والحفاظ على الحاليين على المدى الطويل في شركات التأمين.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

- يساعد التسويق بالعلاقات على جمع كمية كبيرة من المعلومات عن الزبائن المحتملين والعملاء الحاليين في شركات التأمين لخدمة أكبر عدد ممكن منهم.
- يساهم التسويق بالعلاقات في تحقيق مزايا تنافسية جديدة ودعم المزايا التنافسية المتوفرة لدى شركات التأمين.
- يساهم التسويق بالعلاقات في تحقيق ودعم المزايا التنافسية في شركات التأمين الجزائرية من خلال زيادة سرعة الاستجابة للعملاء.

حدود الدراسة: يجري موضوع الدراسة من إطار مجموعة الحدود التالية؛

- 1- التركيز على المزايا التنافسية، وبيان مفهومها وأهميتها وأهم عناصرها.
 - 2- التركيز على مساهمة التسويق بالعلاقات في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين.
 - 3- في دراسة الحالة اخترنا عينة من وكالات شركات التأمين من ولاية المسيلة لإسقاط الدراسة النظرية عليها، لمعرفة واقع التسويق بالعلاقات فيها، ومدى مساهمته في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية لهذه الشركات.
- أهمية الدراسة:**

- 1- تكمن أهمية هذه الدراسة، في ضرورة إظهار قدرة التسويق بالعلاقات على تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين من خلال زيادة سرعة الاستجابة لتحقيق حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين ومعرفة تفضيلاتهم الحالية والمستقبلية.
- 2- يعد هذا البحث، مساهمة علمية في بناء الإطار النظري لدور التسويق بالعلاقات ومدى مساهمته في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين.
- 3- يساهم هذا البحث في زيادة الاهتمام بالتسويق بالعلاقات في شركات التأمين الجزائرية، وإبراز أهمية المزايا التنافسية في شركات التأمين، ومدى مساهمة التسويق بالعلاقات في توفير المعلومات اللازمة لتحقيقها ودعمها.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بصورة عامة إلى الإجابة عن الإشكالية، وكذا اختبار مدى صحة الفرضيات، فهي تهدف في جانبها النظري إلى التعريف بالمزايا التنافسية وأهميتها وعناصرها، بالإضافة إلى التعريف بالتسويق بالعلاقات، ومساهمته في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

وتهدف في جانبها التطبيقي إلى محاولة معرفة مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الجزائرية بالتطبيق على عينة من وكالات التأمين لولاية المسيلة.

المحور الأول: ماهية التسويق بالعلاقات

نتيجة لتزايد الاهتمام بالتسويق بالعلاقات والذي أصبح من القرارات الاستراتيجية للمؤسسات المتمثلة بإقامة علاقات مع العملاء، فقد أصبح من الضروري بحث سمات العلاقات طويلة الأجل والتعرف على التسويق بالعلاقات في المؤسسات والولاء لدى عملائها وعلى دوافع تعامل العملاء مع المؤسسات والولاء لها والتي تلعب دورا هاما في تعزيز تطبيق إستراتيجية التسويق بالعلاقات.

أولا- تعريف التسويق بالعلاقات: هناك العديد من التعاريف الخاصة بالتسويق بالعلاقات نذكر منها ما يلي:

عرف التسويق بالعلاقات بأنه إستراتيجية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم ورفع قيمة علاقات العملاء.¹

كما عرف التسويق بالعلاقات بأنه قيام المسوق بتقديم بعض التنازلات لكسب العميل على المدى البعيد من خلال التعرف على احتياجاته وتكوين مصداقية وثقة تجاه هذا العميل.²

ويعرف أيضا على أنه آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة التي تسعى إلى الاحتفاظ بالعملاء وصولا إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة.³

ويعرف التسويق بالعلاقات على أنه فلسفة أداء العمل بالإضافة إلى أنه توجه إستراتيجي للمؤسسات يتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدل من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد.⁴

ويعرف كذلك التسويق بالعلاقات على أنه عملية بناء متبادلة والتزام متبادل إذ تعد الثقة والالتزام من خصائص منهج التسويق بالعلاقات، وبشكل خاص ارتبطت العلاقة بين ثقة العملاء بمقدم السلعة أو الخدمة والالتزام بالعلاقة برضا العميل وولائه.⁵

نستنتج مما سبق أن التسويق بالعلاقات هو أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف العملاء وتحديداهم والعمل على استقطابهم، ومن ثم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق إمكانياتهم وإقامة علاقة طويلة الأجل معهم أي الاحتفاظ بهم، مما

¹ - Mattson Lars-Gunnar , **Relationship marketing and the market as-5 network approach; a comparative analysis of two evolving streams of research**, Journal of marketing management, No13, 1997, P44.

² - عادل عبد الوقيان، أساسيات التسويق الحديث، شركة الكتاب، مطبعة النظائر، الكويت، 2002، ص 78.

³ - إلهام فخري حسن، **التسويق بالعلاقات**، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي، الدوحة، قطر، 2003، ص 391.

⁴ - إلهام فخري حسن، مرجع نفسه، ص 393.

⁵ Baron Stive and Harres Kim, **Services Marketing**, 2^{ème}Ed, printed and bound in Great Britain by Antony Rowe Ltd, chippenham, Wiltshire, 2003, P166.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

يساعد المؤسسة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب، ويتم ذلك وفق مجموعة من قنوات الاتصال المباشرة، مثل الانترنت والمكالمات الهاتفية والبيع الشخصي وهذا يساعد على تعظيم القيمة المحققة لكل من البائع والمشتري خلال كل عملية تبادل بين المؤسسة وعملائها، كما يساعد المؤسسة على جعل من السهل على العملاء إجراء عمليات التفاعل والتبادل مع المؤسسة في أي مكان وزمان، وبالطريقة التي يرغبون فيها، ويعطيهم الشعور بأنهم يتعاملون مع مؤسسة فريدة ومميزة تتعرف إليهم بشكل شخصي في كل حالة تعامل معهم.

ثانياً- أهمية التسويق بالعلاقات: تعد العملية التسويقية من خلال العملاء بمثابة موضوع ذو أهمية بالغة عند مسيري التسويق حيث تكمن الأهمية في المنافع التي يشكلها التسويق بالعلاقات والتي تعود على كلا الطرفين بالفائدة، ويمكن توضيح أهمية التسويق بالعلاقات في النقاط التالية:⁶

- 1- يساهم التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المرتبطة بمؤلاء العملاء من خلال وسائل محدّد تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع ومناسب.
- 2- يركز التسويق بالعلاقات على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من مجرد السعي الدائم لاستقطاب العملاء الجدد.
- 3- يسعى التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة السلع والخدمات المقدمة للزبائن، كما يسعى إلى الابتكار والابتكار الدائم على عكس التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب العملاء الجدد وإبرام الصفقات البيعية دون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع العملاء.
- 4- تناسب أنشطة التسويق بالعلاقات المؤسسات التي تتعامل مع زبائنها في الوقت الراهن والذي يتصف بالمنافسة الشديدة والتطور التكنولوجي الهائل في ظل بيئة تتصف بالديناميكية والتغير السريع.
- 5- ينظر التسويق بالعلاقات إلى موضوع الوفاء بالوعود التي تعطيها المؤسسات للزبائن عند التعامل معهم بنوع من الأهمية الخاصة، لأن الوفاء والصدق مع الزبائن يحقق لهم الرضا والولاء والاستمرارية في التعامل مع المؤسسة.
- 6- التسويق بالعلاقات يساعد المؤسسات على إجراء عمليات الاتصال والتفاعل مع العملاء بسهولة، من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها العملاء أنفسهم وبأسلوب أفضل من المنافسين.
- 7- يعد التسويق بالعلاقات إستراتيجية تتكون من مجموعة من الاهداف الرامية إلى تحسين وتعزيز العلاقة القائمة بين المؤسسة والعاملين فيها والعملاء والأطراف ذات المصلحة.

⁶ - محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة إربد، رسالة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة اليرموك، الأردن 2010، ص23.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

ثالثا- **مرتكزات التسويق بالعلاقات:** يعتمد مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من المرتكزات التي يؤدي تطبيقها إلى الحصول على علاقات طيبة و طويلة الاجل مع العملاء، وهذا عند قدرة المؤسسة على تقديم برامج عمل واضحة ودقيقة، وهذه المرتكزات تتمثل فيما يلي:⁷

- 1- خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلع والخدمات المقدمة.
 - 2- ادراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلع أو الخدمات.
 - 3- العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل العميل.
 - 4- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين مقدم الخدمة والعملاء.
 - 5- إدراك المؤسسات لأهمية الوقت بالنسبة للعملاء.
 - 6- بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن بالإضافة إلى شبكة من العلاقات بين المؤسسة ومختلف الاطراف ذات العلاقة والمصلحة بالمؤسسة.
- رابعا- **خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات:** تحتاج كل مؤسسة ترغب في تطبيق التسويق بالعلاقات اتباع مجموعة من الخطوات كما يلي:⁸

- 1- **تحديد القطاع السوقي المستهدف:** أي أن المؤسسة تحدد من سوف تقوم ببيع منتجاتها وخدماتها لهم في السوق.
- 2- **خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف:** حيث تحتاج المؤسسة لقاعدة البيانات لاستخدامها كمرجع مهم في الاتصال والتفاعل التي سوف تتم مع العملاء فيما بعد.
- 3- **تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف:** ويتم ذلك بحساب ربحية كل عميل بناء على فترة تعامله مع المؤسسة، إضافة إلى حساب تكلفة خدمة هذا الزبون.

⁷ - بن عبد الرحمان نزيان، التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية، مذكرة ماجستير، العلوم التجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2011، ص5.

⁸ - حكيم بن جروة، التسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية

للمؤسسات الصناعية خارج المحرقات في الدول العربية، ص3.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

4- إنشاء نظام فعال للاتصالات مع الزبائن: والذي يؤدي إلى وجود علاقات تبادل مربحة لكل من المؤسسة والزبون بناء على الثقة المتبادلة بينهما.

4- المحافظة على ولاء الزبائن: فالولاء لا يمكن شراؤه ولكن أي مؤسسة تستطيع الوصول إليه إذا كانت تريد وتستحق ذلك.

المحور الثاني: مفهوم المزايا التنافسية

يحتل مفهوم الميزة التنافسية، باهتمام كبير في مجال التسيير الإستراتيجي، فهي تمثل العنصر الاستراتيجي الحرج، الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة، بالمقارنة مع منافسيها، وحسب بعض كتاب الإدارة، فإن عملية الإدارة الإستراتيجية، أصبحت تعرف على أنها إدارة الميزة التنافسية، وتعتبر الميزة التنافسية جوهر أداء المؤسسة، لأن النجاح في المستقبل، سوف يعتمد على قدرة المؤسسات، على إيجاد نماذج جديدة للميزة التنافسية، لان الميزة التنافسية مع مرور الزمن تصبح ضرورة تنافسية، وليست ميزة، إذا ما أرادت المؤسسة البقاء والاستمرار.

أولاً- تعريف الميزة التنافسية وخصائصها:

1- تعريف الميزة التنافسية: لقد تباينت تعريفات الميزة التنافسية، بين الكتاب والباحثين، فمنهم من ينظر إلى الميزة التنافسية، من خلال الكفاءة والفاعلية، لأداء المؤسسة لأنشطتها، مقارنة بالمنافسين، والبعض الآخر ركز على عنصري القيمة والزمن في تعريفه للميزة التنافسية، والكل يؤكد على ضرورة؛ أن تخلق الميزة التنافسية قيمة للمؤسسة، يشعر بها الزبائن، وعلى ألا تكون مؤقتة، ومنهم من انطلق في تعريفه للميزة التنافسية، من حيث التكلفة، فالمؤسسة تحقق الميزة التنافسية، من خلال تخفيض تكاليفها الكلية.

ويعد " مايكل بورتر " أهم الباحثين في مجال الإدارة الإستراتيجية، وتحليل الميزة التنافسية للمؤسسات، والذي يرى أن الميزة التنافسية، تنشأ أساساً من القيمة، التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنها، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل، بالنسبة لأسعار المنافسين، بمنافع متساوية، وبتقديم منافع متفردة في المنتج، تعوض بشكل واع الزيادة السعرية المفروضة،⁹ أي أن الميزة التنافسية، تنشأ بمجرد توصل المؤسسة، إلى اكتشاف طرق جديدة، أكثر فعالية، من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها، تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً.

وتعرف الميزة التنافسية؛ بأنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز، الذي يتيح للمؤسسة، إنتاج قيم ومنافع للعملاء، تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين، من وجهة نظر العملاء، الذين

⁹ - Michael Porter, **Competitive Advantage creating and Sustaining Superior Performance**, New 8P2.York, 1985,

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم، التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.¹⁰

كما تعرف بأنها؛ كل ما تختص به المؤسسة، دون غيرها من المؤسسات، وما يعطي قيمة مضافة، إلى العملاء، بشكل يزيد أو يختلف عن ما يقدمه المنافسون في السوق، بحيث تستطيع المؤسسة، تقديم مجموعة من المنافع أكثر من المنافسين، أو تقديم نفس المنافع بسعر أقل.¹¹

كما تعرف الميزة التنافسية بأنها؛ قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات المستهلك، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من المنتج، مثل الجودة العالية، وبالتالي فهي استثمار لمجموعة الأصول المالية والبشرية والتكنولوجية، بهدف إنتاج قيمة للعملاء تلي احتياجاتهم، وفي سياق آخر ينظر إلى الميزة التنافسية، على أنها مجموعة المهارات، والتكنولوجيات، والقدرات، التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها، بهدف إنتاج قيم ومنافع للعملاء، أعلى مما يحققه المنافسون، وتأكيد حالة من التميز والاختلاف، فيما بين المؤسسة ومنافسيها.¹²

وتشير الميزة التنافسية، إلى المجالات التي يمكن للمؤسسة، أن تنافس فيها غيرها بطريقة أكثر فعالية، وبهذا فهي تمثل نقطة قوة، تتسم بها المؤسسة دون منافسيها، في أحد أنشطتها الإنتاجية، أو التسويقية، أو التمويلية، أو فيما يتعلق بمواردها وكفاءتها البشرية، فالميزة التنافسية، تعتمد على نتائج فحص، وتحليل، كل من نقاط القوة والضعف الداخلية، إضافة إلى الفرص والمخاطر المحيطة والسائدة في بيئة المؤسسة، مقارنة بمنافسيها.¹³

وتعرف الميزة التنافسية على أنها؛ ذلك المفهوم الاستراتيجي، الذي يعكس الوضع التنافسي، النسبي والمستمر لمؤسسة ما، إزاء منافسيها، بحيث يتجلى في شكل تقديم منتجات ذات خصائص متفردة، يكون معها العميل مستعدا للدفع أكثر، أو تقديم منتجات لا تقل قيمة، عن منتجات المنافسين، وبأسعار أقل، وبهذا المعنى؛ يعتبر تطوير الميزة التنافسية، هدفا استراتيجيا، تسعى المؤسسة الاقتصادية تحقيقه، من خلال الأداء المتميز، للموارد الداخلية، والكفاءات الاستراتيجية، ذات المعرفة الكامنة، ضمن مختلف أنظمة، وأنشطة، واستراتيجيات، وعمليات المؤسسة، بما يؤدي إلى تخفيض التكاليف، وتحسين الجودة، وزيادة الحصة السوقية، وتعظيم الربحية على المدى الطويل.¹⁴

¹⁰-علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، مصر، 2001، ص 104.

¹¹- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، مؤسسة الإعلان المتحدة، بالقاهرة، ط09، مصر، 1999، ص 190.

¹²- نبيل خليل مرسي، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 80.

¹³- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية (لمواجهة تحديات القرن 21)، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 1999، ص 27.

¹⁴- سماليحضية، التسيير الاستراتيجي لرأس المال الفكري والميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2004، ص 07.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول؛ بأن المؤسسة تمتلك ميزة تنافسية، إذا كانت لديها القدرة على خلق قيمة لزبائنها، من خلال تبني إستراتيجية تنافسية ذكية وفعالة، تؤكد تميزها واختلافها عن منافسيها، وتمكنها من مواجهتهم، وزيادة حصتها السوقية، وتحقيق أرباح تضمن لها البقاء والاستمرار في السوق.

وبذلك يمكن إبراز أهمية الميزة التنافسية في العناصر التالية:

- خلق قيمة للعملاء، تلي احتياجاتهم، وتضمن ولائهم، وتدعم وتحسن سمعة، وصورة المؤسسة، في أذهانهم؛
- تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين، في السلع والخدمات المقدمة إلى العملاء، مع إمكانية التميز في الموارد، والكفاءات، والاستراتيجيات المنتهجة، في ظل بيئة شديدة التنافسية؛
- تحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة للمؤسسة، وكذا ربحية عالية، تضمن البقاء، والاستقرار في السوق.

2- خصائص الميزة التنافسية: عند الحديث عن خصائص الميزة التنافسية، لا بد من التركيز في المقام الأول؛ على مسألة ديمومة واستمرار الميزة التنافسية، فالميزة التنافسية، لا تنتهي بمجرد قدرة المنافسين على تقليدها، أو محاكاة ما تستند إليه هذه الميزة، وإذا ما أرادت المؤسسة؛ أن تحافظ على الميزة التنافسية، يجعلها أكثر استمرارية، يجب عليها أن تبني استراتيجيات، تجعل عملية تقليد الميزة التنافسية شديدة الصعوبة، ومرتفعة التكلفة بالنسبة للمنافسين.¹⁵

ويمكن تلخيص خصائص الميزة التنافسية في العناصر التالية:¹⁶

- الميزة التنافسية نسبية وليست مطلقة، وتتحقق بالمقارنة مع المنافسين؛
- تؤدي الميزة التنافسية إلى التفوق، والأفضلية للمؤسسة، على المؤسسات المنافسة؛
- تتبع الميزة التنافسية، من داخل المؤسسة، وتحقق قيمة لها؛
- تنعكس الميزة التنافسية، في كفاءة أداء المؤسسة لأنشطتها، أو في قيمة ما تقدمه للزبائن، أو كليهما؛
- يجب أن يكون للميزة التنافسية، دور في التأثير في الزبائن، وإدراكهم للأفضلية، لما تقدمه المؤسسة من منتجات، وتحفزهم للشراء منها؛
- تتحقق الميزة التنافسية لمدة طويلة، ولا تزول بسرعة، عندما يتم تطويرها وتجديدها.

¹⁵- محمود الروسان، أثر العلاقة بين الميزة التنافسية والخيار الاستراتيجي على الأداء التصديري (دراسة تحليلية لأداء عينة من المديرين العاملين في شركات الأدوية الأردنية)، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة بغداد، العراق، 1997، ص 36.

¹⁶- مرجع نفسه، ص 37.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

وتجدر الإشارة إلى أن الميزة التنافسية، قلما تتحقق من عمل نشاط محدد، فالمؤسسة لا تتمتع بميزة تنافسية مستدامة فقط، كونها تتمتع بتصميم جيد للمنتج، أو تحظى بقوة بيعية فعالة فقط، وفي الواقع هذه الأنواع من الميزات التنافسية، يسهل تقليدها من طرف المنافسين، والميزة التنافسية المستدامة، تتأتى من منظومة من النشاطات، المتكاملة مع بعضها البعض، ويحدث هذا التكامل، عندما يؤدي إنجاز عمل أو نشاط محدد، إلى خلق ميزة في إنجاز نشاطات أخرى، ذات علاقة.

ثانيا- مصادر الميزة التنافسية وعناصرها:

1- مصادر الميزة التنافسية: يمكن تقسيم مصادر الميزة التنافسية، إلى مصدرين أساسيين هما؛ التفكير الاستراتيجي، ومدخل الموارد، كأساس لتحقيق الميزة التنافسية.

أ- التفكير الاستراتيجي وسيلة لبناء الميزة التنافسية: قصد تحديد مسارها، وتفادي المؤسسة للارتباك الناجم عن مواجهة المشاكل، تعتمد المؤسسة إلى التفكير لإيجاد حلول لها، والخروج من الوضعيات الحرجة، بالاستعانة باستراتيجيات معينة للتنافس، بهدف تحقيق أسبقية على منافسيها، من خلال الحيازة على ميزة، أو مزايا تنافسية، من خلال ثلاث استراتيجيات أساسية، والتي يطلق عليها **بورتر** الاستراتيجيات العامة للتنافس.¹⁷

• **إستراتيجية قيادة التكلفة:** تركز هذه الإستراتيجية، على إنتاج منتجات نمطية، بتكلفة منخفضة جدا للوحدة، وتقديم للمستهلكين الحساسين للسعر، وتقليل التكلفة، يكون مع المحافظة على مستوى مقبول من الجودة.

• **إستراتيجية التمييز:** تهدف هذه الإستراتيجية، لإنتاج سلع وخدمات متميزة، على مستوى الصناعة ككل، وتوجهها للمستهلكين غير الحساسين نسبيا للسعر، وبالتالي فإن العميل يقبل أن يدفع فيها سعرا أعلى من المعتاد.

• **إستراتيجية التركيز:** وتهدف هذه الإستراتيجية، إلى إنتاج سلع وخدمات تشبع حاجات مجموعات صغيرة من المستهلكين، حيث تركز المؤسسة في هذه الإستراتيجية، على شريحة معينة من السوق، وتحاول تلبية طلباتهم، وتهدف المؤسسة في هذه الحالة؛ إلى تحقيق التميز، في المنتجات، أو السعر، أو كليهما.

ب- مدخل الموارد كأساس لبناء الميزة التنافسية: إذا كان امتلاك إستراتيجية جيدة، تدعم الميزة التنافسية في المؤسسة، فإنه لا بد من وجود الموارد، والكفاءات العالية، لضمان النجاح، لأن المنافسة لم تعد تقتصر على وضع

¹⁷-Michael Porter, **Competitive Advantage creating and Sustaining Superior Performance**, OP-CIT, p183 .

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

الاستراتيجيات التنافسية، بل امتدت إلى ضرورة البحث والتطوير، بصفة دائمة ومستمرة، بالاعتماد على الموارد والكفاءات.¹⁸

ويتطلب تجسيد الإستراتيجية، الموارد والكفاءات الضرورية لذلك، ومن ثم فإن الحيازة على الموارد والكفاءات بالجودة المطلوبة، واستغلالها استغلالاً أمثلاً، يؤمنان وبشكل كبير نجاح الإستراتيجية، باعتبار تحول المنافسة، إلى منافسة معتمدة على الموارد والكفاءات.

2- عناصر الميزة التنافسية: يعتمد تحقيق الميزة التنافسية، على مدى توافر العديد من العناصر، وعلى طبيعة التفاعل، والتكامل بينها، ومن أبرز عناصر الميزة التنافسية ما يلي:¹⁹

أ- الموارد الطبيعية: على الرغم من أهمية توافر الموارد الطبيعية، لتحقيق ميزة تنافسية للدولة، أو المؤسسة، إلا أن توافرها لم يعد مصدراً أساسياً، لتحقيق هذه الميزة، وذلك للعديد من التغيرات العالمية والمحلية، التي حدثت في الآونة الأخيرة، حيث أن عدم توافر هذه الموارد، لم يعد حائلاً دون تحقيقها ميزة تنافسية، كما هو الحال في اليابان، في حين أن هناك دولاً أخرى تمتلك هذه الموارد، ولم تستطع تحقيق ميزة تنافسية، وبالتالي فإن توافر الموارد الطبيعية، لم يعد يترأس أولويات المعادلة التنافسية.

ب- رأس المال: لقد كان توافر رأس المال في الدولة، قادراً على تحقيق ميزة تنافسية عالية، لكن الاقتصاد العالمي الجديد، العابر للحدود، والذي يتيح إمكانية نقل رؤوس الأموال من بلد لآخر، أدى إلى تراجع أهمية توافر رأس المال للدولة، أو المؤسسة، في تحقيق ميزة تنافسية لها.

ج- التكنولوجيا: يلعب العنصر التكنولوجي دوراً مهماً، في تحسين الكفاءة الإنتاجية، وتحقيق الميزة التنافسية، عبر عمليات خلق واستيعاب المعرفة، وكذا ابتكار وتطبيق تكنولوجيا جديدة في أداء الأعمال، ولكن الاستفادة من هذا العنصر، لم تعد مقتصرة على دول بعينها، حيث تستطيع الكثير من الدول، الحصول على التكنولوجيا.

د- الموارد البشرية: تمثل الموارد البشرية ذات التأهيل المتميز، والمهارة العالية، بعداً استراتيجياً هاماً، في تحقيق الميزة التنافسية، إذ تعتبر من أهم المصادر غير الملموسة، ولها دور كبير في خلق وابتكار التكنولوجيا، فضلاً عن كونها عنصراً غير قابل للمحاكاة، أو التقليد، بشكل سريع من قبل المنافسين.

¹⁸-Ibid, p15.

¹⁹- فاطمة علي الربابعة، دور سياسات الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات العامة مع التطبيق على الجامعة الأردنية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، الفلسفة في الإدارة العامة، جامعة القاهرة، مصر، 2006، ص 08.

ثالثا- محددات وأسس بناء الميزة التنافسية:

1- محددات الميزة التنافسية: تتحدد الميزة التنافسية للمؤسسة، من خلال متغيرين هامين هما؛ حجم الميزة التنافسية، ونطاق التنافس.

أ-حجم الميزة التنافسية: كلما كانت الميزة التنافسية للمؤسسة؛ كبيرة وواضحة، سواء من ناحية التكلفة، أو من ناحية التميز، فهذا يفرض على المؤسسات المنافسة، بذل جهود معتبرة، وصرف أموال كثيرة، حتى تتمكن من الهيمنة، وإبطال سيطرتها في السوق، وبالتالي التقليل من العملاء التابعين لها، ومن هذا المنطلق، يمكن القول، بأن الميزة التنافسية، تمر بدورة حياة معينة، كما هو الحال في المنتج، وهذه المراحل هي:²⁰

•مرحلة التقديم أو النمو السريع: المؤسسة في هذه المرحلة، وبفعل الميزة التنافسية، التي استطاعت تحقيقها، مقارنة بالمنافسين، فإنها تنزل هذه الميزة إلى السوق، وبفضل تقبلها من قبل المستهلكين، تعرف نموا معتبرا وسريعا، بسبب عدم وجود منافسة، أو تأخر رد فعل المنافسين، وبالتالي تحقق المؤسسة أرباح كبيرة، قبل الدخول في المرحلة التالية.

•مرحلة التنبني من قبل المؤسسات المنافسة: وتمثل بداية تعرف المنافسين على الميزة التنافسية للمؤسسة، ومدى تأثيرها على المستهلك، وعلى حصصهم السوقية، فيحاولون بشتى الطرق، العمل على تبني هذه الميزة التنافسية، أو تحسينها، وهنا تعرف الميزة نوعا من الاستقرار، والثبات، والتشعب، بفعل تزايد عدد المنافسين.

•مرحلة التقليد: يتضح جليا في هذه المرحلة، بأن المنافسة تعمل بكل ما لديها من إمكانيات، من أجل إبطال مفعول هذه الميزة التنافسية، وتقليدها، حتى تتمكن من جلب المستهلكين، نحو منتجاتها، أو بمعنى آخر، فإن هذه المرحلة؛ تمثل الظهور الحقيقي والجلي، لرد فعل المنافسين، فتبدأ بذلك مرحلة الركود للميزة الأصلية للمؤسسة الأصلية، وبالتالي يتحتم عليها العمل، على تطوير ميزتها التنافسية السابقة، وتحسينها، حتى تتمكن من البقاء والاستمرار.

•مرحلة الضرورة: يصبح من الضروري في هذه المرحلة، بل وأن المؤسسة مضطرة، وفي حاجة ماسة لأي ابتكار أو إبداع تكنولوجيا جديدة، من أجل تخفيض التكلفة، أو تدعيم ميزة تمييز المنتج، لأنه في الحالة العكسية، فإن مصير الميزة التنافسية الأولى هي الزوال، ولهذا نجد ما يسمى بتنمية وتطوير الميزة التنافسية، (الميزة التنافسية المتواصلة والمستمرة).

²⁰- نبيل خليل مرسي، مرجع سابق، ص 87.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

ب- نطاق التنافس (السوق المستهدف): يتناول هذا العنصر، درجة توسع نشاطات، وعمليات المؤسسة، التي قد تكسبها مزايا تنافسية إضافية حقيقية، وذلك حسب حجم نشاطاتها، أو الأسواق التي تستهدف المؤسسة الوصول إليها، وهناك أربعة أبعاد لنطاق التنافس، يمكنها أن تؤثر على الميزة التنافسية، وهي كالتالي:²¹

• **نطاق القطاع السوقي:** يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة، والعملاء الذين يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار بين التركيز؛ على قطاع معين من السوق، أو خدمة كل سوق.

• **النطاق الرئيسي:** يعبر على مدى أداء المؤسسة لأنشطتها، داخليا (قرار التصنيع)، أو خارجيا، بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة، (قرار الشراء)، فالتكامل الرأسي المرتفع، بالمقارنة مع المنافسين، قد يحقق مزايا التكلفة الأقل، أو التميز، ومن جانب آخر، يتيح التكامل، درجة أقل من المرونة للمؤسسة، في تغيير مصادر التوريد، (أو منافذ التوزيع في حالة التكامل الرأسي).

• **النطاق الجغرافي:** يعكس عدد المناطق الجغرافية، أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة، ويسمح النطاق الجغرافي للمؤسسة، بتحقيق مزايا تنافسية، من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف، عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، وتبرز أهمية هذه الميزة، بالنسبة للمؤسسة التي تعمل حاليا في نطاق عالمي، حيث تقدم منتجاتها، في كل ركن من أركان العالم.

• **نطاق الصناعة:** يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات، التي تعمل في ظلها المؤسسة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة، عبر عدة صناعات، من شأنه خلق فرص، لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات، أو التكنولوجيا، أو الأفراد، أو الخبرات، عبر الصناعات المختلفة، التي تنتمي إليها المؤسسة.

ومن خلال ما سبق؛ فإن نطاق النشاط الواسع، قد يساعد المؤسسة، على تحقيق وفورات في التكلفة، مقارنة بالمؤسسات المنافسة، مثل الاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، نفس منافذ التوزيع وغيرها، ومن جهة أخرى، يمكن للمؤسسة التي تنشط على نطاق ضيق، تحقيق ميزة تنافسية، بتركيزها على قسم سوقي معين، وخدمته بأقل تكلفة، أو تقديم منتج مميز، لهذا القسم السوقي.

2- **أسس بناء المزايا التنافسية:** وهي الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية، التي يمكن لأي مؤسسة أن تتبناها، بغض النظر عن مجالها الصناعي، أو المنتجات والخدمات، التي تنتجها وتؤديها، وهذه الأسس العامة هي:²²

²¹ - غول فرحات، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 101-102.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

أ- الكفاءة المتميزة: المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، والمدخلات هي عوامل أساسية للإنتاج، مثل العمالة، والموارد الطبيعية، ورأس المال، والتنظيم، والمهارة التكنولوجية، أما المخرجات فهي عبارة عن السلع والخدمات، التي تنتجها المؤسسة، وأن أبسط قياس للكفاءة، يتمثل في مقدار المدخلات المطلوبة، لإنتاج مخرجات معينة، وذلك يعني أن الكفاءة، تساوي المخرجات على المدخلات، وكلما كانت المؤسسة أكثر كفاءة، كلما قل مقدار المدخلات المطلوبة، لإنتاج مخرجات معينة، وأن أهم مكونات الكفاءة، بالنسبة لكثير من المؤسسات، يتجسد في إنتاجية الموظف، ذلك العنصر الذي يقاس عادة بالمخرجات، بالنسبة لكل موظف، مع أخذ الثوابت في الحسبان، فإذا ما حققت المؤسسة، مستوى عال من إنتاجية الموظف، في مجال معين، فسوف تحقق المستوى الأدنى، من تكاليف الإنتاج، بمعنى آخر؛ ستمتلك المؤسسة، ميزة تنافسية مرتكزة على التكلفة.

ب- الجودة: المنتجات أو الخدمات ذات الجودة، هي السلع والخدمات التي يمكن الاعتماد عليها، والثقة بها لإنجاز الوظائف المصممة لأدائها، وتحقيق المؤسسة لمستويات عالية، من الجودة في منتجاتها وخدماتها؛ سيزيد من قيمة هذه المنتجات والخدمات بالنسبة لعملائها، وسيتمكنها من فرض، سعر أعلى لمنتجاتها، مما يؤدي لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، بل يمكنها من البقاء والاستمرار.

ج- الإبداع: ويشير إلى كل تقدم، يطرأ على منتجات، أو خدمات المؤسسة، وهياكلها وأساليبها الإدارية، وإستراتيجيتها، بمعنى أنه يتحقق من خلال تقديم منتج جديد، أو العمل بأسلوب جديد، مختلف عن المنافسين، ويعتبر التجديد أحد الأسس البنائية للميزة التنافسية، الذي يسمح للمؤسسة أن تتميز، وبالتالي تفرض أسعارا عالية، أو تخفض تكاليف إنتاجها.

د- الاستجابة لحاجات العميل: تستطيع المؤسسة أن تحقق ميزة تنافسية، من خلال قدرتها على تقديم وإنتاج سلع وخدمات، تشبع احتياجات عملائها، بشكل أفضل من منافسيها، وبالتالي سيصبح هناك مواءمة، ما بين هذه السلع والخدمات، مع المطالب الفردية، أو الجماعية، ويمكن اعتبار الجودة والتجديد، جوانب مكملة للاستجابة لحاجات الزبون، وتحقيق الاستجابة المتفوقة للعملاء، تتطلب حساسية عالية، ومعرفة دقيقة بالعملاء أولا، ثم ثانيا التركيز على الاحتياجات، التي يمكن إدراكها، بهدف تحقيق مستوى معين، يصعب تحقيقه من قبل المنافسين، والاهتمام بالتنوع، في تشكيلة المنتجات والخدمات، التي تتكيف واحتياجات وأذواق العملاء، والسرعة في تصميم المنتجات والخدمات، التي تلي تطور احتياجات، وأذواق العملاء المتغيرة، وإلا أصبح المنتج الذي تقدمه المؤسسة، راكدا وغير مطلوب من العملاء.

²² هل شارلز، جونز جارث، الإدارة الإستراتيجية (مدخل متكامل)، ترجمة رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد أحمد عبد المتعال، دار المريخ لنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 196 - 201.

رابعا- علاقة التسويق بالعلاقات بالمزايا التنافسية:

يقدم التسويق بالعلاقات عدم مزايا تنافسية للمؤسسات من خلال تقديم منتجات وخدمات تشبع حاجات ورغبات الزبائن مما يساعد على تحقيق مزيد من الرضا والولاء لهذه المؤسسات ويمكن إبراز ما يقدمه التسويق بالعلاقات في النقاط التالية:

- 1- تعد جودة المنتجات والخدمات مصدر للمزايا التنافسية لأن تحقيق رضا العملاء وضمان ولائهم في ظل سوق شديد المنافسة لا يتحقق إلا من خلال تعظيم القيمة من خلال المنتجات والخدمات بصفة دائمة ومستمرة.²³
- 2- في ظل البيئة المتغيرة باستمرار سواء الداخلية أو الخارجية أصبح لزاما على المؤسسات تبني إستراتيجية فعالة في مجال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تحاكي بها ادراكات وتفضيلات عملائها الحاليين والمحتملين.²⁴
- 3- التحسين المستمر في الجودة وكذا مجالات العمل في المؤسسات يجعلها تتفوق على المنافسين لها، والتميز عليهم في طرق خدمة العملاء وزيادة توطيد العلاقات من خلال مشاركة العملاء في عملية التحسين للخدمات والمنتجات، ومن ثم الاستمرار والبقاء في السوق وتحقيق الأهداف المسطرة.²⁵
- 4- يمكن تحقيق المزايا التنافسية من خلال التسويق الداخلي للمؤسسات وهذا من خلال الأفراد العاملين في هذه المؤسسات وما لديهم من معرفة وتدريب في تقديم منتجات وخدمات تحاكي متطلبات العملاء بسبب الاتصال المباشر بين العملاء والعاملين في المؤسسات.²⁶
- 5- الاهتمام بنظام الشكاوي وما يقدمه للمؤسسات من فوائد من خلال زيادة الرضا والولاء لهذه المؤسسات والمساهمة في زيادة فرص نجاح المؤسسة مقارنة بمنافسيها وهذا عن طريق الكشف عن الأخطاء وتصحيحها.²⁷
- 6- تقوية العلاقة بين العملاء والمؤسسة يزيد من فرص تحقيق المؤسسة للمزايا التنافسية من خلال إشباع حاجات ورغبات العميل ومحاولة إرضائه وكسب ولائه.²⁸

²³- العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة الخروبة، الجزائر، 2005، ص163.

²⁴دار الراهبة للنشر والتوزيع، بدون بلد نشر، 2011، ص55. - لعللي بوكميش، إدارة الجودة الشاملة إيزو 9000،

²⁵- إسماعيل إبراهيم القزاز، إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، دون بلد نشر، دون سنة نشر، ص 279.

²⁶- عبد الستار العلي، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، دون بلد نشر، دون سنة نشر، ص38.

²⁷- لعللي بوكميش، مرجع سابق، ص 91.

²⁸- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص 78.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

7- التوجه بالعملاء يحقق المزايا التنافسية من خلال فهم ودراسة سلوك الزبائن وما يقدمه من معلومات ومعرفة تساعد في صنع واتخاذ القرارات الرشيدة.²⁹

8- إن أفضل الطرق للمحافظة على الميزة التنافسية ودعمها هو عن طريق المحافظة على العملاء الحاليين، والتي تعد أقل تكلفة من محاولة الحصول على عملاء جدد، والتوجه بالعملاء يمكن المؤسسة من إشباع حاجات ورغبات العملاء لأطول مدة ممكنة، وزيادة احتمال تكرار الشراء لمنتجات وخدمات المؤسسة يؤدي إلى تحقيق أو رفع كفاءة إدارة التكاليف، فتكلفة خدمة نفس العميل لأكثر من مرة أقل بكثير من تكلفة خدمة عميل جديد.³⁰

9- يمكن تحقيق المزايا التنافسية من خلال التفاعل مع العملاء ويكون ذلك من خلال:³¹

أ- تحديد الشكل الذي يرغب فيه العميل لكي يدفعه للتعامل مع المؤسسة؛

ب- جعل القيادة تتفاعل مع العملاء بأسلوب خاص ومتميز؛

ت- العمل على تحسين أساليب الاتصال والتفاعل مع العملاء بما يحقق حاجات ورغبات العملاء ومن ثم تحقيق أهداف المؤسسة.

وتجدر الإشارة إلى أن لتحقيق المزايا التنافسية يجب تطبيق التسويق بالعلاقات للمؤسسات التي تريد المحافظة على عملائها وبالتالي المحافظة على مكانتها في السوق، كما يجب الاهتمام بالعملاء بالدرجة الأولى من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية مقارنة بعروض المنافسين، كما يجب على المؤسسة أن تتواجد بين عملائها وتؤكد على أهمية خدمة العملاء والاحتفاظ بهم مع توطيد العلاقات معهم.

المحور الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية: سنتناول في هذا المحور المنهج العلمي المستخدم في الدراسة الميدانية، والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة المختارة، والأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات.

أولاً- المنهج العلمي المستخدم في الدراسة: نسعى من خلال الدراسة، الوصول إلى قياس مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الجزائرية، بالتطبيق على عينة من وكالات التأمين بولاية المسيلة، لذا اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي؛ الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث، لتفسيرها والوقوف على دلالاتها، والوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لها، وتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة موضوع الدراسة، كما استخدم الباحثان لتحليل موضوع الدراسة، أسلوب دراسة الحالة، من خلال

²⁹- مرجع نفسه، ص79.

³⁰- عبد الستار العلي، مرجع سابق، ص63.

³¹- العيهار فلة، مرجع سابق، ص172.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

تطبيق الدراسة النظرية على عينة من وكالات التأمين الناشطة في ولاية المسيلة، بالإضافة إلى ذلك استخدم الباحثان مصدرين أساسيين للبيانات هما:

1-المصادر الثانوية: وهذا لمعالجة الإطار النظري للبحث؛ والمتمثلة أساسا في الكتب باللغة العربية واللغة الأجنبية ذات العلاقة، وكذا الدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة،

2-المصادر الأولية: ولمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، لجأ الباحثان إلى جمع البيانات الأولية من خلال استمارة استبيان كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصا لهذا الغرض، ووزعت على الإداريين العاملين في شركات التأمين عينة الدراسة، وقام الباحثان بجمع وتفريغ وتحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS الإحصائي.

ثانيا- مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كل الإداريين العاملين في شركات التأمين الناشطة في ولاية المسيلة، ولصعوبة تحديد عدد العاملين في كل وكالات التأمين في ولاية المسيلة بدقة، فإننا اخترنا عينة عشوائية في 10 وكالات تأمين مختلفة، والجدول رقم (1) يوضح توزيع عينة الدراسة مع عدد استمارات الاستبيان الموزعة والمسترجعة ونسبتها المؤوية.

جدول رقم 01: يوضح عينة الدراسة وعدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة

| الرقم | اسم شركة التأمين | المسترجعة | الموزعة | الضائعة |
|-------|---|-----------|---------|---------|
| 01 | الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي | 05 | 05 | 00 |
| | | 15.62 | 15.62 | 00 |
| 02 | الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين | 03 | 03 | 00 |
| | | 09.38 | 09.38 | 00 |
| 03 | الجزائرية للتأمينات | 03 | 04 | 01 |
| | | 03.38 | 12.50 | 03.12 |
| 04 | الشركة الجزائرية للتأمينات | 02 | 03 | 01 |
| | | 06.25 | 09.38 | 03.12 |
| 05 | الشركة الجزائرية للتأمين الشامل | 04 | 05 | 01 |
| | | 12.50 | 15.62 | 03.12 |
| 06 | العامة للتأمينات المتوسطة | 03 | 03 | 00 |
| | | 09.38 | 09.38 | 00 |
| 07 | الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين | 02 | 02 | 00 |
| | | 06.25 | 06.25 | 00 |

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

| | | | | | |
|-------|-------|-------|---------|--------------------------|----|
| 01 | 02 | 01 | العدد | سلامة للتأمينات الجزائر | 08 |
| 03.12 | 06.45 | 03.12 | النسبة% | | |
| 00 | 02 | 02 | العدد | آليانس للتأمينات الجزائر | 09 |
| 00 | 06.25 | 06.25 | النسبة% | | |
| 02 | 03 | 01 | العدد | ترست للتأمينات الجزائر | 10 |
| 06.25 | 09.38 | 03.12 | النسبة% | | |
| 06 | 32 | 26 | العدد | المجموع | |
| 18.75 | 100 | 81.25 | النسبة% | | |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه تم توزيع 32 استمارة استبيان على إداريين في 10 وكالات تأمين وتم استرجاع 26 استمارة بنسبة 81.25%، وبلغ عدد الاستمارات الضائعة 06 استمارة بنسبة 18.75%.

ثالثاً- أداة الدراسة الميدانية: اعتمدنا في دراستنا لموضوع بحثنا هذا كأداة أساسية استمارة استبيان، لتحقيق مجموعة من الأهداف من خلال فقرات هذا الاستبيان، فبالإضافة إلى الهدف الأساسي وهو تحليل مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الجزائرية، نهدف أيضا إلى ما يلي:

- التعرف على واقع استخدام التسويق بالعلاقات فيوكالات التأمين عينة الدراسة من خلال مجالات التسويق بالعلاقات الأساسية.
- التعرف على مدى تأثير التسويق بالعلاقات على المزايا التنافسية في شركات التأمين محل الدراسة.
- تصميم الاستبيان: وفيما يخص تصميم الاستبيان، فقد تم من خلال جملة من الوثائق والدراسات السابقة، والجانب النظري للبحث، واعتمدنا في تصميم الاستمارة، على سلم ليكرت خماسي الأبعاد كمقياس للإجابة عن فقرات الاستبيان، المدرجة تحت أربعة محاور أساسية، والجدول رقم (2) يوضح سلم ليكرت خماسي الأبعاد ودرجات المقياس.

جدول رقم (2): درجات مقياس ليكرت الخماسي

| لا اتفق تماما | لا اتفق | محايد | اتفق | اتفق تماما | الاستجابة |
|---------------|---------|-------|------|------------|-----------|
| 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | الدرجة |

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على أبعاد المقياس الخمسة للحصول على طول البعد أي (4/5=0.80)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة، إلى أقل قيمة في المقياس، وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول وهكذا، كما يلي:

- لا اتفق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال؛ (01.00 – 01.80).
- لا اتفق: المتوسط ينتمي إلى المجال؛ (01.80 – 02.60).
- محايد: المتوسط ينتمي إلى المجال؛ (02.60 – 03.40).
- اتفق: المتوسط ينتمي إلى المجال؛ (03.40 – 04.20).
- اتفق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال؛ (04.20 – 05.00).

وقد تم تقسيم استمارة الاستبيان إلى جزأين أحدهما خصص للبيانات الشخصية العامة لعينة الدراسة، وتتكون من ستة فقرات وهي اسم المؤسسة، والوظيفة، والجنس، والسن، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة، أما الجزء الثاني؛ فيتناول محاور الدراسة الأساسية، والمتعلقة بمساهمة التسويق بالعلاقات في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين، وتم تقسيمه إلى محورين أساسيين، والجدول رقم (3) يوضح محاور الاستبيان وكذا مجالات المحور الأول والذي يبين مجالات التسويق بالعلاقات، وأرقام الفقرات، وعددها، والنسبة المئوية لكل مجال، بالمقارنة مع العدد الكلي لفقرات المحور الأول من الجزء الثاني من الاستبيان.

جدول رقم 03: يوضح واقع التسويق بالعلاقات من خلال مجالاته الأساسية

| الرقم | محاور الاستبيان | أرقام الفقرات | عدد الفقرات | النسبة |
|----------|---|---------------|-------------|--------|
| المحور 1 | مجالات التسويق بالعلاقات | 01 – 15 | 15 | 75.00 |
| 01 | مجال الرضا | 01 – 03 | 03 | 15.00 |
| 02 | مجال الثقة | 04 – 08 | 05 | 25.00 |
| 03 | مجال الالتزام | 09 – 12 | 04 | 20.00 |
| 04 | مجال الاتصال | 13 – 15 | 03 | 15.00 |
| المحور 2 | أثر التسويق بالعلاقات على المزايا التنافسية | 16 – 20 | 05 | 25.00 |

| | | | |
|--------|----|---------|---------|
| 100.00 | 20 | 20 - 01 | المجموع |
|--------|----|---------|---------|

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

2- ثبات وصدق أداة الدراسة:

أ- ثبات الاستبيان: يقصد بثبات استمارة الاستبيان؛ أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان؛ يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ.

نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ لمحوري الاستبيان ومجالات المحور الأول تتراوح بين (0.854-0.898) وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لمحوري الاستبيان معا بلغ 0.926 وهذا يدل على أن قيمة الثبات مرتفعة، وكذلك قيمة الصدق والذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ، وهو معدل مرتفع لمحوري الاستبيان حيث يتراوح بين (0.924-0.947) في حين قيمة الصدق لجميع محاور الاستبيان بلغت 0.962 وهي قيمة عالية، تدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

رابعاً- تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

1- تحليل البيانات العامة لعينة الدراسة:

أ-الجنس:

جدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

| الجنس | ذكر | أنثى | المجموع |
|----------|-------|-------|---------|
| التكرار | 14 | 12 | 26 |
| النسبة % | 53.85 | 46.15 | 100 |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 04، أن عدد الذكور بلغ 14 فرد بنسبة 53.85%، في حين بلغ عدد

الإناث 12 مفردة بنسبة 46.15%، أي أن فئة الذكور متساوية مع فئة الإناث تقريبا في شركات التأمين

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

ب-السن:

جدول رقم 05: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

| الفئة العمرية | أقل من 30 | من 30 - 50 | أكبر من 50 | المجموع |
|---------------|-----------|------------|------------|---------|
| التكرار | 11 | 08 | 07 | 26 |
| % النسبة | 42.30 | 30.76 | 26.92 | 100 |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 05، أن عدد أفراد الفئة العمرية أقل من 30 سنة بلغت 11 فرداً ونسبة 42.30%، في حين بلغ عدد الفئة العمرية من 30-50 سنة 08 أفراد بنسبة 30.76%، وبلغ عدد أفراد الفئة العمرية أكبر من 50 سنة 07 فرداً بنسبة 26.92% أي أن هناك تكافؤ في الفئات العمرية في شركات التأمين.

ج-المستوى التعليمي:

جدول رقم 06: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

| المستوى التعليمي | متوسط | ثانوي | جامعي | المجموع |
|------------------|-------|-------|-------|---------|
| التكرار | 00 | 03 | 23 | 26 |
| % النسبة | 00.00 | 11.54 | 88.46 | 100 |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 06؛ أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة من حملة الشهادات الجامعية بنسبة 88.46%، في حين بلغت نسبة من هم دون المستوى الجامعي 03 فرداً بنسبة 11.54% وهم بمستوى ثانوي.

د-الخبرة:

جدول رقم 07: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة

| عدد السنوات | أقل من 05 | من 05 - 10 | أكبر من 10 | المجموع |
|-------------|-----------|------------|------------|---------|
| التكرار | 09 | 12 | 05 | 26 |
| % النسبة | 34.61 | 46.15 | 19.23 | 100 |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على بيانات الاستبيان.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

نلاحظ من خلال الجدول رقم 07؛ أن نسبة 34.61% ممن عدد سنوات خبرتهم أقل من 05 سنوات، ونسبة 46.15% ممن تتراوح عدد سنوات خبرتهم بين 05 و 10 سنوات، في حين 19.23% من تزيد سنوات خبرتهم عن 10 سنوات.

هـ- الوظيفة:

جدول رقم 08: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

| الوظيفة | مدير | نائب مدير | رئيس مصلحة | رئيس قسم | إداري | المجموع |
|----------|-------|-----------|------------|----------|-------|---------|
| التكرار | 00 | 01 | 04 | 06 | 15 | 26 |
| النسبة % | 00.00 | 03.84 | 15.38 | 23.07 | 57.69 | 100 |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 08؛ أن الإدارة الدنيا الممثلة في المسمى الوظيفي إداري، بلغت نسبة 57.69%، وبلغت نسبة الإدارة الوسطى 38.45% ممثلة في المسمى الإداري رئيس مصلحة ورئيس قسم، في حين بلغت نسبة الإدارة العليا ممثلة في المسمى الوظيفي مدير ونائب مدير 03.84% من عينة الدراسة.

ثانيا- نتائج تحليل فقرات المحور الأول: فيما يلي جدول يوضح نتائج تحليل فقرات المحور الأول لأداة الدراسة من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لمجموعة واحدة.

جدول رقم 09: يوضح نتائج تحليل

المحور الأول المتعلق واقع التسويق بالعلاقات من خلال مجالاته الأساسية في شركات التأمين

| الرقم | العبارة | المتوسط | الانحراف | اختبار t | القيمة sig | الموافقة |
|----------------------|--|---------|----------|----------|------------|----------|
| المجال الأول: الرضا | | | | | | |
| 01 | مدة انتظار العميل لتلقي الخدمة مقبولة في شركة التأمين | 3.67 | 0.931 | 13.9 | 0.00 | كبيرة |
| 02 | يتلقى العميل معاملة جيدة عند تقديم الخدمة في الشركة | 3.71 | 0.906 | 11.1 | 0.00 | كبيرة |
| 03 | تعطي شركة التأمين تحفييزات للعاملين عند خدمتهم لعدد كبير من العملاء | 3.15 | 1.013 | 7.82 | 0.00 | متوسطة |
| المجال الثاني: الثقة | | | | | | |
| 04 | يرغب مقدمو الخدمات في شركة التأمين في أقتناء كميات أكبر من الخدمات مقابل تخفيضات مغرية للعملاء | 3.26 | 1.031 | 9.88 | 0.00 | متوسطة |
| 05 | يحرص مقدم الخدمة على النظر في مشاكل العملاء | 3.31 | 0.898 | 8.8 | 0.00 | متوسطة |
| 06 | يقوم مقدم الخدمة بالوفاء بوعوده تجاه العملاء | 3.52 | 0.972 | 7.2 | 0.00 | كبيرة |
| 07 | تقوم شركة التأمين بإتباع نظام الاهتمام بشكاوي العملاء | 3.78 | 0.838 | 12.8 | 0.00 | كبيرة |
| 08 | تبحث الشركة على حل لمشاكل العملاء بسرعة | 3.06 | 0.903 | 6.9 | 0.00 | متوسطة |

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

| المجال الثالث: الالتزام | | | | | | |
|-------------------------|------|------|-------|------|---|----|
| كبيرة | 0.00 | 14.7 | 0.870 | 4.01 | لشركة التأمين قاعدة للبيانات خاصة بعملائها | 09 |
| كبيرة | 0.00 | 12.6 | 1.101 | 3.60 | يسعى مقدم الخدمة لتوطيد العلاقة مع العملاء وضمان ولائهم بمختلف الطرق | 10 |
| متوسطة | 0.00 | 5.7 | 1.203 | 2.81 | تقوم الشركة بإشراك عملائها في تحديد كيفية تقديم الخدمة | 11 |
| متوسطة | 0.00 | 6.5 | 1.038 | 2.99 | تقدم شركة التأمين لعملائها التحفيزات والهدايا | 12 |
| المجال الرابع: الاتصال | | | | | | |
| متوسطة | 0.00 | 8.9 | 1.073 | 3.26 | تطبق شركة التأمين إدارة العلاقة مع العميل بهدف الوصول لتطلعاتهم ومن ثم تقوية العلاقة معهم | 13 |
| كبيرة | 0.00 | 10.5 | 0.884 | 3.66 | تتم شركة التأمين ببناء علاقات طويلة الاجل مع عملائها من خلال تنويع وسائل الاتصال معهم | 14 |
| متوسطة | 0.00 | 9.4 | 1.052 | 3.32 | يستمر مقدم الخدمة في التواصل مع العملاء قدر المستطاع حتى بعد الانتهاء من تقديم الخدمة | 15 |
| متوسطة | 0.00 | 13.8 | 0.674 | 3.34 | مجموع المحور | |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 09؛ أن درجة الموافقة على فقرات المحور الأول، تتراوح بين (2.81 و4.01)، وجميعها تنتمي بين مجال محايد ومجال أتفق، أي أن المستجوبين يوافقون على بعض فقرات هذا المحور و يتحفظون على البعض الآخر، وبلغ المتوسط العام للمحور 3.32 وهو ينتمي إلى المجال محايد، بالإضافة إلى أن اختبار t لجميع فقرات المحور الأول تتراوح بين (5.7 و14.7) وهي جميعها أكبر من t الجدولية، وأن جميع فقرات المحور دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية sig لجميع الفقرات أقل من 0.05.

كما أن اختبار t للمحور الأول بلغ 13.8 وهو أكبر من t الجدولية، وهذا ما يدل على أن هناك تسويق بالعلاقات في شركات التأمين محل الدراسة.

جدول رقم 10: يوضح نتائج تحليل

المحور الثاني المتعلق أثر التسويق بالعلاقات على المزايا التنافسية في شركات التأمين

| الرقم | العبارة | المتوسط | الانحراف | اختبار t | القيمة sig | الموافقة |
|-------|---|---------|----------|----------|------------|----------|
| 16 | هناك تميز في عرض الخدمات وبأسعار تنافسية في شركات التأمين | 3.32 | 1.032 | 8.12 | 0.00 | متوسطة |
| 17 | هناك ولاء لعملاء شركة التأمين من خلال التحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة | 3.75 | 0.781 | 12.1 | 0.00 | كبيرة |
| 18 | يفضل التسويق بالعلاقات استطاعت الشركة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء | 3.83 | 0.681 | 9.60 | 0.00 | كبيرة |

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

| | | | | | | |
|----------|------|------|-------|------|---|----|
| كبير جدا | 0.00 | 11.4 | 0.664 | 4.11 | ساهم التسويق بالعلاقات في توسيع سوق خدمات شركة التأمين وكسب زبائن جدد وتقديم خدمات إضافية | 19 |
| كبير جدا | 0.00 | 10.6 | 0.637 | 4.01 | ساعد التسويق بالعلاقات في زيادة الحصة السوقية لشركة التأمين | 20 |
| كبير | 0.00 | 11.8 | 0.514 | 3.92 | مجموع المحور | |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 10؛ أن درجة الموافقة على فقرات المحور الثاني، في الأغلب كبيرة وتنتمي إلى مجال أتفق، أي أن المستجوبين يوافقون على جميع فقرات هذا المحور، وبلغ المتوسط العام للمحور 3.92، بالإضافة إلى أن اختبار t لجميع فقرات المحور الثاني تتراوح بين (8.12 و 12.1) وهي جميعها أكبر من t الجدولية وأن جميع فقرات المحور دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية sig لجميع الفقرات أقل من 0.05.

كما أن اختبار t للمحور الثاني بلغ 11.8 وهو أكبر من t الجدولية، أي أن التسويق بالعلاقات يؤثر على تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الجزائرية.

الخاتمة:

يعد التسويق بالعلاقات من أهم الأنشطة التسويقية لشركات التأمين في ظل بيئة أعمال غير مستقرة وانفتاح الأسواق على المنافسة وتطور وسائل الاتصال ونمو الوعي لدى الأفراد، ومن هنا يتوجب على شركات التأمين فهم تطلعات عملائها من أجل استقطابهم وكسبهم على المدى الطويل وتحقيق ولائهم ومحاولة بناء وتنمية العلاقة معهم، ومن هنا يمكن القول أن للتسويق بالعلاقات أهمية بالغة لتحقيق المزايا التنافسية لشركات التأمين، حيث يلعب دورا هاما في توسيع قاعدة عملائها وبناء علاقات طيبة معهم وهذا ما يمكنها من زيادة عائدها وتحقيق حصة سوقية كبيرة.

النتائج: توصلت الدراسة إلى النتائج التالية؛

- 1- يعد التسويق بالعلاقات في شركات التأمين وسيلة تهدف إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم ببناء علاقات طيبة معهم على المدى الطويل.
- 2- يساعد التسويق بالعلاقات في تحقيق الثقة والمشاركة والالتزام بين شركات التأمين وعملائها.
- 3- يهدف التسويق بالعلاقات إلى الاحتفاظ بالعملاء بدل البحث باستمرار على زبائن جدد.

- 4- يعد التسويق بالعلاقات في شركات التأمين على تسهيل التفاعل والتواصل مع العملاء من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم وتقديمها بالطرق التي يرغبون بها.
 - 5- يسعى التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى العملاء والإبداع والابتكار الدائم في الخدمات.
 - 6- تساهم جودة الخدمات المقدمة في شركات التأمين في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية من خلال قدرتها على تحقيق رضا العميل وضمن ولاءه والتواصل معه.
 - 7- تيساهم التحسين المستمر لجودة الخدمات في شركات التأمين في بناء ودعم المزايا التنافسية من خلال تحقيق التوازن والمشاركة الفعالة للعاملين والعملاء في هذا التحسين.
- التوصيات:** في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، لا بد من تقديم بعض التوصيات نوجزها في ما يلي؛
- 1- ضرورة التأكيد على أهمية إجراءات شركات التأمين لبناء الالتزام تجاه العملاء لكونه العامل الأكثر تأثيرا من بقية أبعاد التسويق بالعلاقات.
 - 2- ضرورة اهتمام شركات التأمين بإجراءات بناء الروابط مع العملاء كونها لم ترقى إلى المستوى المطلوب والذي يتطلع إليه العملاء.
 - 3- ضرورة استمرار تعزيز شركات التأمين لجهودها في مجال تحقيق التفاعل مع العملاء لدوره الكبير في تحقيق الولاء للعملاء.
 - 4- ضرورة تحسين شركات التأمين إجراءات توفير ظروف تقديم الخدمات وتقديمها بجودة عالية.
 - 5- ضرورة بذل جهود إضافية من أجل تحقيق رضا العملاء وإشعار العميل بالدور المتميز في بناء استراتيجيات شركات التأمين.
 - 6- ضرورة تعزيز سياسات وإجراءات شركات التأمين في مجال كسب العملاء والاحتفاظ بهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

المراجع المعتمدة:

المراجع باللغة العربية:

- (1) - عادل عبد اله الوقيان، أساسيات التسويق الحديث، شركة الكتاب، مطبعة النظائر، الكويت، 2002.
- (2) - إلهام فخري حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي، الدوحة، قطر، 2003.
- (3) - محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة إربد، رسالة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة اليرموك، الأردن 2010.
- (4) - بن عبد الرحمان نيمان، التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية، مذكو ماجستير، العلوم التجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2011.
- (5) - حكيم بن جروة، التسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية.
- (6) - علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، مصر، 2001.
- (7) - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، مؤسسة الإعلان المتحدة، بالقاهرة، ط09، مصر، 1999.
- (8) - نبيل خليل مرسي، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998.
- (9) - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية (لمواجهة تحديات القرن 21)، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 1999.
- (10) - سملايحيضية، التسيير الاستراتيجي لرأس المال الفكري والميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2004.
- (11) - محمود الروسان، أثر العلاقة بين الميزة التنافسية والخيار الاستراتيجي على الأداء التصديري (دراسة تحليلية لأداء عينة من المديرين العاملين في شركات الأدوية الاردنية)، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة بغداد، العراق، 1997.
- (12) - فاطمة علي الربابعة، دور سياسات الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات العامة مع التطبيق على الجامعة الأردنية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، الفلسفة في الإدارة العامة، جامعة القاهرة، مصر، 2006.
- (13) - غول فرحات، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

- (14)- هل شارلز، جونز جارث، الإدارة الإستراتيجية (مدخل متكامل)، ترجمة رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد أحمد عبد المتعال، دار المريخ لنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001.
- (15)- العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة الخروبة، الجزائر، 2005.
- (16)- لعلي بوكميش، إدارة الجودة الشاملة إيزو 9000، دار الراية للنشر والتوزيع، بدون بلد نشر، 2011.
- (17)- إسماعيل إبراهيم القزاز، إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، دون بلد وسنة نشر.
- (18)- عبد الستار العلي، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، دون بلد وسنة نشر.
- (19)- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.
- المراجع باللغة الأجنبية:

(20)- Mattson Lars-Gunnar , **Relationship marketing and the market as-5 network approach; a comparative analysis of two evolving streams of research**, Journal of marketing management, No13, 1997.

(21)- Baron Stive and Harres Kim, Services Marketing, 2eme Ed, printed and bound in Great Britain by Antony Rowe Ltd, chippenham, Wiltshire, 2003.

(22)- Michael Porter, Competitive Advantage creating and Sustaining Superior Performance, New York, 1985.