

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université: Mohamed Boudiaf – M'sila
Faculté des Sciences Économiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسا
قسم: علوم التجارية

العنوان :

فعالية التسويق بالعلاقات في تعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الجزائرية - بالتطبيق على عينة من وكالات التأمين بولاية المسيلة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

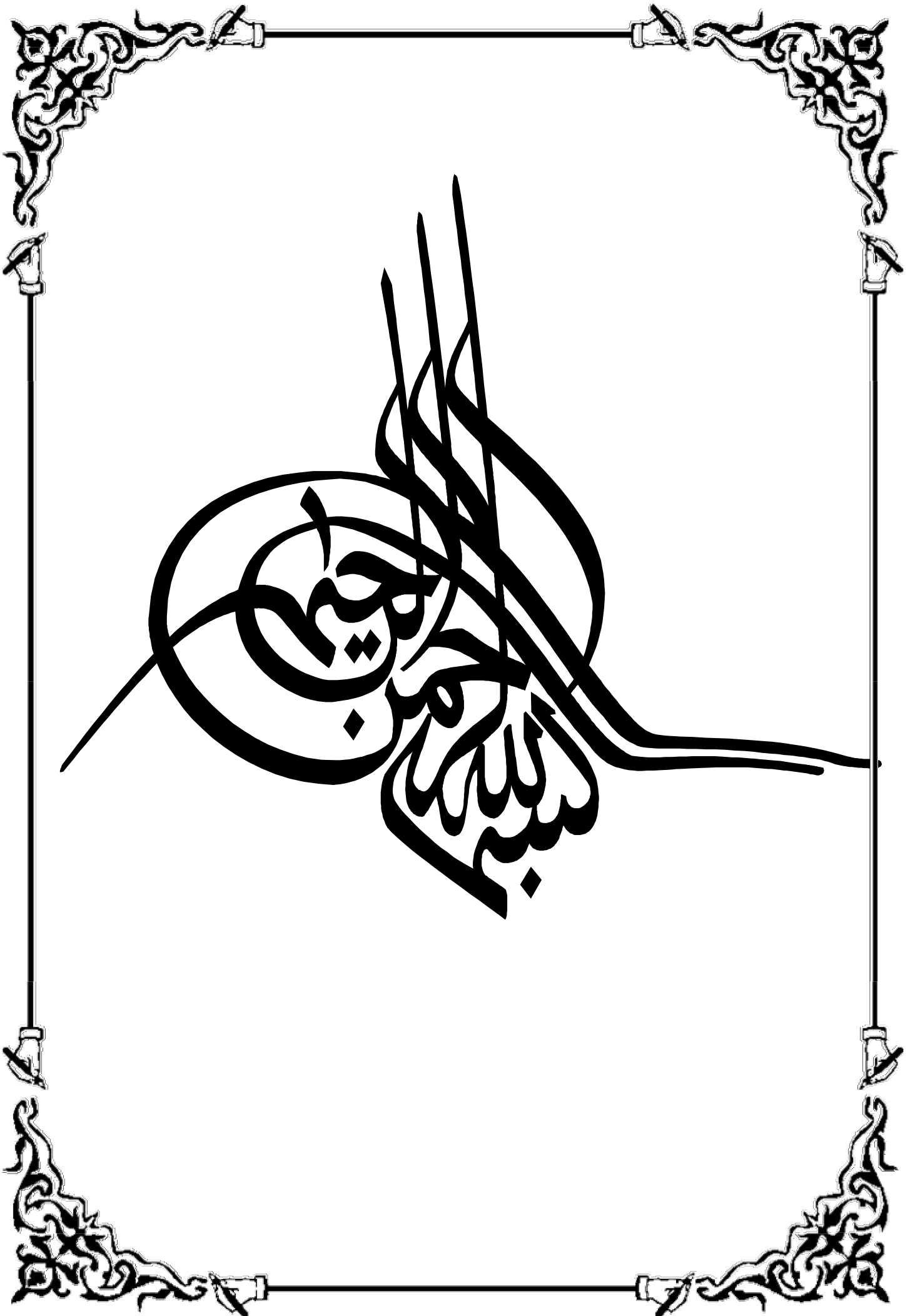
إعداد الطالبة:

وردة جعفر

لجنة المناقشة

- أ. حسين الأمين شريط مشرفا
د. حسان بوبعاية رئيسا
أ. محمد بن حوحو ممتحننا

السنة الجامعية: 2015/2014



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

أولاً وقبل كل شيء الحمد و الشكر لله ولا ميمود سواه

أتقدم بالشكر الجزيل إلى:

الأستاذ المشرف "حسين الأمين شريط"، والدكتور "حسان بوبعاية" و

الذان لهما الفضل الكبير و في إنجاز هذا العمل؛

عمال و إطارات المؤسسات محل الدراسات؛

أعضاء لجنة المناقشة ؛

كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.

الإهداء

إلى:


الوالدين الكريمين حفظهما الله.

الإخوة والأخوات

الأصدقاء والزلاء

الأساتذة الكرام

إلى كل من ساهم و ساعد في هذا العمل.



قائمة المحتويات

قائمة المحتويات:

الصفحة	قائمة المحتويات
III	كلمة شكر
IV	إهداء
VI	قائمة المحتويات
X	قائمة الجداول
XII	قائمة الملاحق
أ-ح	مقدمة

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

02	تمهيد الفصل
03	المبحث الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات
03	المطلب الأول: تعريف التسويق بالعلاقات وأهميته
03	أولاً- تعريف التسويق بالعلاقات
04	ثانياً- أهمية التسويق بالعلاقات
05	المطلب الثاني: خصائص و مبادئ التسويق بالعلاقات
05	أولاً- خصائص التسويق بالعلاقات
06	ثانياً- مبادئ التسويق بالعلاقات
07	المطلب الثالث: عناصر و أبعاد التسويق بالعلاقات
07	أولاً- عناصر التسويق بالعلاقات
08	ثانياً- أبعاد التسويق بالعلاقات
09	المبحث الثاني: متطلبات، مرتكزات، خطوات وفوائد التسويق بالعلاقات

09	المطلب الأول: متطلبات ومرتكزات التسويق بالعلاقات
09	أولاً- متطلبات التسويق بالعلاقات
10	ثانياً- مرتكزات التسويق بالعلاقات
12	المطلب الثاني: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات
12	المطلب الثالث: فوائد تطبيق التسويق بالعلاقات
13	المبحث الثالث: إدارة علاقات الزبون
13	المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقات الزبون
13	أولاً- تعريف إدارة علاقات الزبون
14	ثانياً- أهمية إدارة علاقات الزبون
15	ثالثاً- مبادئ إدارة علاقات الزبون
16	المطلب الثاني: مكونات وأدوات إدارة علاقات الزبون
16	أولاً- مكونات إدارة علاقات الزبون
17	ثانياً- أدوات إدارة علاقات الزبون
18	المطلب الثالث: المراحل الأساسية لتطبيق إدارة علاقات الزبون
20	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الميزة التنافسية و علاقتها بالتسويق بالعلاقات

22	تمهيد الفصل
23	المبحث الأول: مفهوم الميزة التنافسية
23	المطلب الأول: تعريف التنافسية والميزة التنافسية
23	أولاً- تعريف التنافسية
24	ثانياً- تعريف الميزة التنافسية
25	المطلب الثاني: خصائص وعناصر الميزة التنافسية

أولاً- خصائص الميزة التنافسية	25
ثانياً- عناصر الميزة التنافسية.....	26
المطلب الثالث: أنواع الميزة التنافسية.....	27
المبحث الثاني: مصادر، محددات وأسس بناء الميزة التنافسية.....	28
المطلب الأول: مصادر الميزة التنافسية.....	28
المطلب الثاني: محددات الميزة التنافسية.....	30
المطلب الثالث: أسس بناء الميزة التنافسية.....	32
المبحث الثالث: التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية.....	34
المطلب الأول: تأثير أساليب التسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية.....	34
أولاً- الجودة مصدر لتحقيق الميزة التنافسية.....	35
ثانياً- التحسين المستمر والميزة التنافسية.....	36
ثالثاً- التسويق الداخلي والميزة التنافسية.....	36
رابعاً- نظام الشكاوي والميزة التنافسية.....	37
خامساً- تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون والميزة التنافسية.....	38
المطلب الثاني: التوجه بالعملاء لتحقيق الميزة التنافسية.....	39
المطلب الثالث: الدور الأساسي لإدارة علاقات الزبون في تحقيق ميزة تنافسية....	40
خاتمة الفصل.....	42

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من شركات التأمين بولاية المسيلة

تمهيد الفصل.....	44
المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية.....	46
المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة.....	45
المطلب الثاني: مجتمع و عينة الدراسة.....	46

المطلب الثالث: أداة الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة.....	47
المبحث الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة.....	56
المطلب الأول: تحليل توزيع أفراد العينة حسب متغيري الجنس والسن.....	56
أولاً- حسب متغير الجنس.....	56
ثانياً- حسب متغير السن.....	56
المطلب الثاني: تحليل توزيع أفراد العينة حسب متغيري المؤهل العلمي والخبرة ...	57
أولاً- حسب متغير المؤهل العلمي.....	57
ثانياً- حسب متغير سنوات الخبرة.....	57
المطلب الثالث: تحليل توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة الوظيفية.....	58
المبحث الثالث: تحليل واختبار فرضيات الدراسة.....	58
المطلب الأول: تحليل نتائج المحور الأول.....	58
المطلب الثاني: تحليل نتائج المحور الثاني.....	64
المطلب الثالث: تحليل نتائج المحور الثالث.....	67
المطلب الرابع: اختبار الفرضيات.....	70
أولاً- اختبار فرضية المحور الأول.....	70
ثانياً- اختبار فرضية المحور الثاني.....	71
ثالثاً- اختبار فرضية المحور الثالث.....	72
خلاصة الفصل.....	73
الخاتمة.....	75
قائمة المراجع.....	80
الملاحق.....	86
ملخص الدراسة	

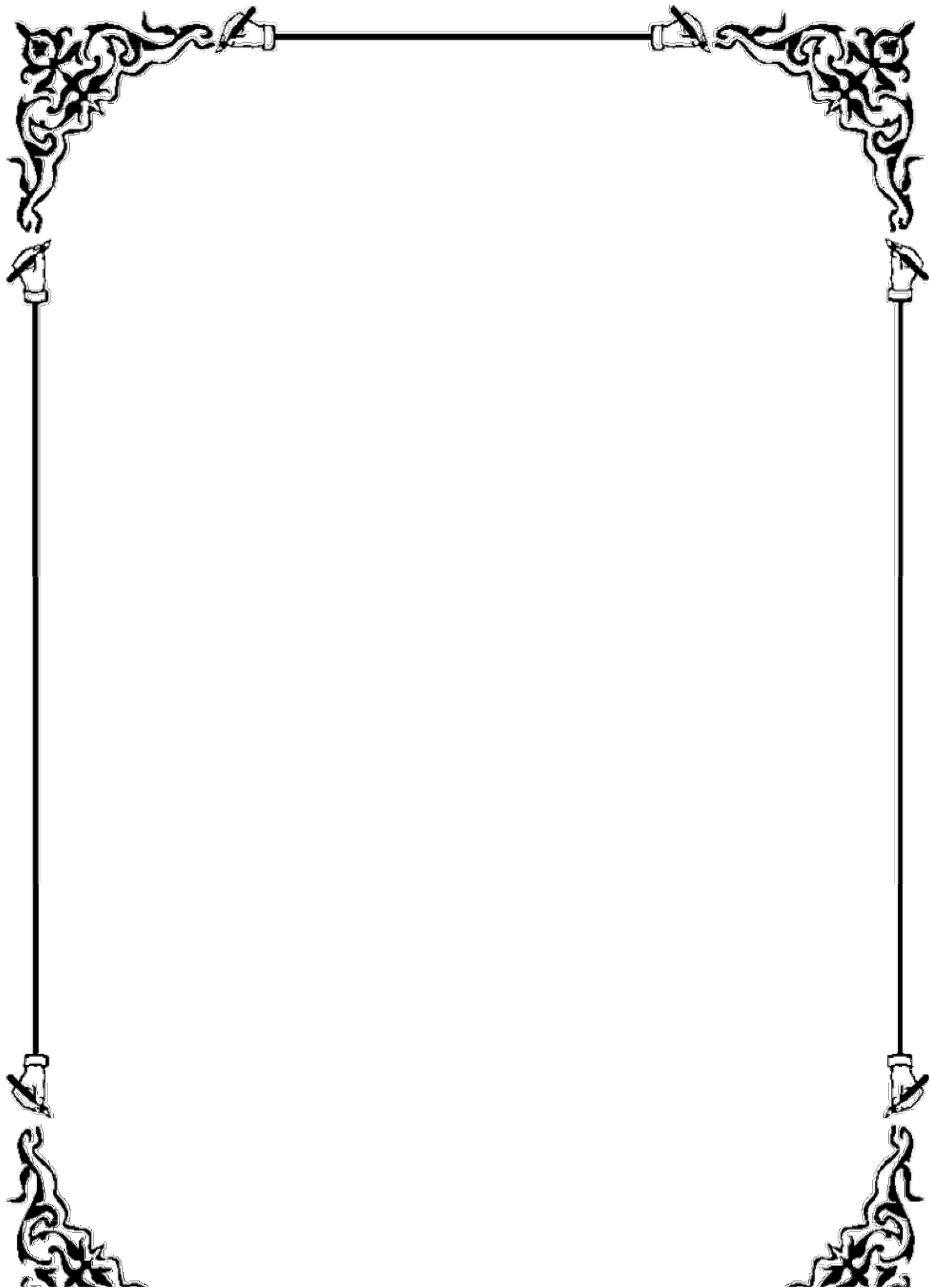
قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
46.	عدد استثمارات الاستبيان الموزعة و المسترجعة	(01)
48	درجات مقياس ليكرت الخماسي	(02)
49	محاور الاستبيان و عدد و نسبة فقرات كل محور	(03)
50	معامل ألفا كرومباخ لقياس ثبات أداة الدراسة	(04)
52	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (K_S)	(05)
53-52	الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول (واقع التسويق بالعلاقات في شركات التأمين)	(06)
54	الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني (الميزة التنافسية في شركات التأمين)	(07)
55	الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث (اثر التسويق بالعلاقات على المزايا التنافسية في شركات التأمين)	(08)
55	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	(09)
56	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	(10)
57	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	(11)
57	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	(12)
57	توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة الوظيفية	(13)
60_58	نتائج تحليل المحور الأول (واقع التسويق بالعلاقات في شركات التأمين)	(14)
65_64.	نتائج تحليل المحور الثاني (الميزة التنافسية في شركات التأمين)	(15)
68_67	نتائج تحليل المحور الثالث (اثر التسويق بالعلاقات على المزايا التنافسية في شركات التأمين)	(16)
71	نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الأول	(17)

71	نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثاني	(18)
72	نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثالث	(19)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
81.	نموذج الاستبيان	(01)
85	إحصاءات الدراسة الميدانية	(02)



مقدمة:

في الوقت الراهن لم يعد العملاء هدف من السهل الوصول إليه، ومع تزايد اهتمام المنظمات بالتركيز على كسب ولاء العملاء، أصبح مفهوم التسويق بالعلاقات من العناصر الرئيسية الإستراتيجية العامة للمنظمة، نظرا لتأثيره الايجابي على كل من ولاء العملاء والاحتفاظ بهم، والربحية المحققة من جراء ذلك.

وباشتداد المنافسة وظهور ما يسمى بالعلومة الاقتصادية وظهور ثورة في المعلومات والتكنولوجيا، كان الاهتمام بالتسويق بالعلاقات لزاما على المنظمات حيث أن تحقيق النجاح والاستمرارية والبقاء في السوق يتوقف على القدرة على جذب اكبر عدد من الزبائن وتنمية ولائهم وإدامة العلاقة معهم، وكل هذه العوامل تتيح للمنظمة امتلاك ميزة تنافسية بإتباع سياسات وإجراءات حديثة تتوجه بها نحو الزبون بإعادة التفكير بمتطلباته وتوطيد العلاقة معه.

ومن بين المنظمات التي تسعى لتحقيق الربح في عملياتها و أنشطتها شركات التامين والتي تكافح باستمرار لبناء مركز استراتيجي تنافسي متميز، يضمن لها النمو والبقاء، وتحقيق أهدافها يتطلب الأمر منها التفكير بعمق وشمولية، بالكيفية التي ستكون عليها أنشطتها وأعمالها في مجال الأرباح في المستقبل، وفي سوق لا تعرف للولاء معنى أمام كثرة الخيارات أمام المستهلكين، فان التحدي لا يكمن في البحث عن عملاء جدد فحسب، و لكن في فهم و إدراك متطلبات العملاء الحاليين و الاحتفاظ 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، حيث يعتبر هؤلاء العملاء من العوامل الهامة والركائز الأساسية في أي نشاط تقوم به الشركة فبدونهم تختفي الأهداف وتتلاشى الأفكار والاستراتيجيات، ولتعزيز وتوسيع قاعدة العملاء وجب وضع استراتيجيات بخلق فرع إداري يهتم بالعملاء يسمى بإدارة علاقات العملاء يندرج ضمن

التسويق بالعلاقات، وله الأهمية الكبيرة في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين.

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

ويمكن بلورة إشكالية الدراسة في السؤال الجوهري التالي؛

ما مدى فعالية التسويق بالعلاقات في تعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الجزائرية؟

من خلال هذا السؤال يمكننا طرح أسئلة فرعية على النحو التالي:

- (1) ما هو التسويق بالعلاقات؟ وما هي أهم مبادئه؟
- (2) ما المقصود بإدارة علاقات الزبون؟ وفيما تتمثل أهميتها؟
- (3) ماذا نقصد بالميزة التنافسية؟ وكيف يساهم التسويق بالعلاقات في تحقيق وتدعيم الميزة التنافسية؟

- (4) ما هو واقع التسويق بالعلاقات في شركات التأمين الجزائرية في ظل المنافسة المتزايدة؟

فرضيات البحث:

- (1) يساهم التسويق بالعلاقات في جذب زبائن جدد والحفاظ على الحاليين في الشركة وخدمة اكبر عدد منهم؛
- (2) يتم تطبيق إدارة علاقات الزبائن باكتساب أكبر عدد من المعلومات عن الزبائن، وبناء علاقة وطيدة معهم؛

(3) امتلاك مركز تنافسي لا يكون إلا بتفعيل أداء أنشطة المنظمة المتعلقة بالتسويق بالعلاقات والتوجه بالزبائن؛

(4) تطبق شركات التأمين الجزائرية مفهوم التسويق بالعلاقات في أنشطتها وأعمالها؛

(5) تهتم شركات التأمين الجزائرية بالمزايا التنافسية؛

(6) يؤثر التسويق بالعلاقات على المزايا التنافسية بشركات التأمين الجزائرية؛

مببرات اختيار الموضوع:

(1) الرغبة في زيادة رصيدي العلمي في مثل هذه المواضيع.

(2) النقص الشديد في تبني فكرة التسويق بالعلاقات في الكثير من المؤسسات

وصعوبة استيعابها من طرف العاملين في هذه المؤسسات.

(3) الرغبة في شرح وإعطاء فكرة بخصوص هذا الموضوع الشيق والمهم نظرا للمفهوم

الحديث للتسويق والقائم على الاهتمام والتوجه بالزبون حيث يعتبره المالك للخدمة

وصاحب الحق.

(4) محاولة الربط بين مفهومي التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية وتبيان العلاقة

بينهما.

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 وتوقعاتهم

وتطلعاتهم المستقبلية.

(2) يعد هذا البحث مساهمة علمية في بناء الإطار النظري لدور التسويق بالعلاقات

ومدى مساهمته في خلق وتدعيم 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 الأزمة لتحقيقها ودعمها.

أهداف الدراسة:

(1) تهدف 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.

(2) وتهدف الدراسة 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 بولاية المسيلة.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: اخترنا في دراسة الحالة عينة من وكالات التأمين في ولاية المسيلة لإسقاط الدراسة النظرية عليها.
- الحدود الزمانية: تمثلت في الفترة الممتدة بين 10 مارس إلى 13 ماي 2015 وهي فترة توزيع وجمع استمارات الأسئلة.

منهج الدراسة و الأدوات المستخدمة:

تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع، نظرا لعنوان البحث والذي يستدعي إبراز وتحليل مجموعة من العلاقات والتفاعلات بين المفاهيم الأساسية فيه مثل: التسويق بالعلاقات، إدارة علاقات الزبون والميزة التنافسية.

والأدوات المستخدمة في الدراسة فهي المسح الشامل للمكتبة، من كتب، مذكرات ومداخلات في مختلف الملتقيات في الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على

الاستثمارات الموزعة على عمال عينة وكالات التأمين المختارة، وكذا اعتماد أدوات التحليل الإحصائي الوصفي لعرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

الدراسات السابقة:

تم التطرق إلى جملة من الدراسات السابقة والتي تناولت هذا الموضوع ولو بشكل جزئي و نذكر منها:

- ناريمان بن عبد الرحمان، "التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية" مذكرة لنيل شاهدة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2001.

و طرحت الإشكالية التالية: ما مدى اعتماد المؤسسات السياحية على تطبيق التسويق بالعلاقات؟

_ من ابرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: ضرورة تجزئة الزبائن إلى شرائح، الاهتمام بالشرائح الأكثر أهمية، الاهتمام بالعاملين بتكوينهم تكوينا أكاديميا وكذا ضرورة إنشاء نظام فعال لاستقبال الزبائن والتقليل من حالة عدم الرضا.

- محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات و أثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، حقل التخصص -إدارة الأعمال، آب، 2010.

_ وطرح الإشكالية التالية: ما هي درجة ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في المؤسسات المصرفية التجارية محل الدراسة؟

_ من أبرز النتائج المتصل إليها: ضرورة الكشف عن الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء الولاء عند البنوك في محافظة أربد، الجهود الذي تبذلها المؤسسات المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات.

• بوبكر قواميد، فعالية البيع و دوره في خلق ميزة تنافسية "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير العلوم التجارية، 2010/2009.

_ و طرح الإشكال التالي: كيف يمكننا الوصول لفعالية النشاط البيعي لبناء ميزة تنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر ضمن معطيات الاقتصاد الحديث؟

_ ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث: لا يمكن للأنشطة البيعية أن تكون فعالة من دون أن تتوافق مع التوجه الاستراتيجي للمؤسسة و الذي يستدعي تحقيق نتائج مستمرة على المدى الطويل، لا بد أيضا من إيجاد إدارة للمبيعات لضمان الوصول إلى فعالية مستمرة.

• مسعود طحطوح، "أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009/2008.

_ و طرح الإشكال الرئيس التالي: كيف يمكن للتسويق تعزيز الميزة التنافسية؟

_ من ابرز ما توصل إليه من نتائج ما يلي: الميزة التنافسية هي سلم تابع للقيمة لدى الزبون أن الميزة التنافسية الإستراتيجية تربط بالدرجة الأولى بقوة رد فعل المنافسين وليس بالمدى الزمني لها.

تقسيمات البحث:

بغرض دراسة الإشكالية ومعالجة هذا الموضوع، تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين و فصل تطبيقي.

في الفصل الأول تم التطرق إلى الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات في المبحثين الأول و الثاني، حيث تم عرض مفهوم، أهمية، خصائص، مبادئ، عناصر وأبعاد التسويق بالعلاقات في المبحث الأول في ثلاث مطالب، أما في المبحث الثاني فقد تطرقنا إلى متطلبات، مرتكزات، خطوات و فوائد التسويق بالعلاقات أيضا في ثلاث مطالب، و في

المبحث الثالث تناولنا الحديث في إدارة علاقات الزبون في ثلاث مطالب حيث قمنا بإعطاء تعريف لإدارة علاقات الزبون، أهميتها، مبادئها، مكوناتها، أدواتها والمراحل الأساسية لتطبيقها.

أما الفصل الثاني فقد خصص لدراسة الميزة التنافسية و إظهار العلاقة بينها وبين التسويق بالعلاقات في ثلاث مباحث، المبحثين الأول والثاني تم التطرق فيهما إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية حيث تناولنا في المبحث الأول والمتكون من ثلاث مطالب إلى تعريف كل من التنافسية والميزة التنافسية، خصائصها، عناصرها وأنواعها، وفي المبحث الثاني مصادرها، محدداتها وأسس بنائها، أما في المبحث الثالث فحاولنا إظهار دور وتأثير التسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية في ثلاث مطالب كالآتي: تأثير أساليب التسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية من خلال التطرق الى الجودة و التحسين المستمر، التسويق الداخلي، نظام شكاوى العملاء وتقوية العلاقة بين الزبون والمؤسسة و تبيان أثرها في تحقيق ميزة تنافسية، والتوجه بالعملاء لتحقيق الميزة التنافسية والدور الأساسي لإدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية.

والفصل الثالث عبارة عن الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من شركات التأمين حيث تناولنا في المبحث الأول منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية تطرقنا في مباحثه الثلاثة إلى المنهج العلمي المستخدم في الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة، في المبحث الثاني قمنا بتحليل خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الجنس، السن، المؤهل العلمي، الخبرة و الصفة الوظيفية، كما قمنا في المبحث الثالث بتحليل واختبار فرضيات الدراسة وذلك عن طريق تحليل محاور الاستبيان الثلاثة واختبار فرضياتها.



الفصل الأول

مفاهيم حول التسويق

بالعلاقات

تمهيد:

أصبح التسويق في وقتنا الراهن عماد ربحية المنظمات، وأساس بقائها، كما أن التسويق الناجح هو الذي يقود المنظمة إلى النجاح ويفتح لها مجالاً واسعاً لدخول السوق، وتعريف الزبائن بمنتجات المنشأة ومزايا خدماتها، باستخدام أساليب علمية وعملية في البيع وجذب الزبائن الجدد.

أصبحت المنظمات تولي اهتماماً كبيراً لوظيفة التسويق، حيث أصبح لها توجهات حديثة ومن بين هذه التوجهات ظهور ما يعرف بالتسويق بالعلاقات منذ الثمانينات، حيث أن العلاقة ليست هدفاً بحد ذاته إنما وسيلة لزيادة وتعزيز الولاء عند الزبون، وسنتطرق في فصلنا هذا إلى تحديد المفاهيم حول التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبائن وقد قسمناه إلى ثلاث مباحث هي:

- مفهوم التسويق بالعلاقات
- متطلبات، مرتكزات، خطوات وفوائد التسويق بالعلاقات
- إدارة علاقات الزبون



المبحث الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات هو سلسلة من السياسات التي تقوم بقياس وتحقيق هدف الاحتفاظ بالعملاء، وهذا ما يدعم سبل وإجراءات الاحتفاظ في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والمحافظة على هذه العلاقة جيدا، من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم وبالتالي تعزيز ثقافتهم بالمؤسسة من خلال الحصول على منافع وقيمة مضافة يسعى إليها العميل ولهذا تطرقنا في مبحثنا إلى:

- تعريف التسويق بالعلاقات وأهميته.
- مبادئ وأهداف التسويق بالعلاقات.
- أبعاد وعناصر التسويق بالعلاقات.

المطلب الأول: تعريف التسويق بالعلاقات وأهميته

أولاً: تعريف التسويق بالعلاقات

هناك العديد من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات، ونجد أن معظمها تركز على وجهات نظر متشابهة يتضمنها هذا الأخير نذكر منها:

_"هو إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن أو مجموعة من الزبائن، تختارها المؤسسة وفقا لمساهمتها في نجاحها".¹

_"ويعرف أيضا ب "يهدف التسويق بالعلاقات إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المنظمة، سواء كانوا عملاء أو موردين أو موزعين أو عاملين داخل المنظمة، وذلك من خلال دراسة وتحديد الاحتياجات الحقيقية للعملاء، وتحديد كيفية تقديم الخدمات ا، والمنتجات وفقا لاحتياجات العميل".²

¹ Philip Kotler et autre, **Marketing Management**, 12^édition, Person Education, France, 2006, P904.

² منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارة، مصر، 2006، ص 13.



_ كذلك يعرف "هو بمثابة نشاط تشترك فيه الأفراد كافة في المؤسسة كافة، مع التركيز على بناء وإرساء وإدامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت، فالعلاقات الشخصية والتفاعلات والتبادل المجتمعيين يعد من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة للتسويق بالعلاقات".¹

_ "هو عملية التسويق عبر إقامة الصداقة مع العملاء، ومن خلال حوار يقوي العلاقة مع العميل ويمنحه الشعور بأن المنظمة لا تريد منه شيئاً مقابل الخدمات التي تقدمها له".²

_ إذن و من خلال التعاريف السابقة، يتضح لنا أن التسويق بالعلاقات يهدف إلى بناء علاقات طويلة المدى، ويسعى إلى تتميتها، والحفاظ عليها بين مختلف الأطراف الفاعلة في التبادل مع المؤسسة، وبالتأكيد مع إشباع حاجات الزبون ورغباته حيث ينتج عن ذلك ما يعرف بالقيمة المتبادلة.

ثانياً: أهمية التسويق بالعلاقات

يعتبر التسويق بالعلاقات من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، ويعمل على تحقيق المنافع لكل من المسوق والعميل في آن واحد، وللمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، ونتائج التسويق بالعلاقات تعود على المنظمة بمجموعة من المنافع منها:³

✓ تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة في ظل الأسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب حروب الأسعار.

¹ احمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البروراي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2008، ص66.

² محمد فريد الصحن و آخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص220.

³ إبراهيم احمد أبو رحمة، متطلبات إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي)، مذكرة ماجستير تخصص إدارة الأعمال، غزة، فلسطين، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2006، ص67.



- ✓ تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة من خلال الوصول إلى العميل الموال.
- ✓ تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
- ✓ تحقيق موقع في ذهنية العميل، فالمنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
- ✓ التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج، والتعريف بالمنظمة، وجهود استقطاب العملاء الجدد.
- ✓ يجعل من العميل احد شبكات التسويق بالمنظمة من خلال قيامه بالدعاية المجانية للمنظمة ومنتجاتها بطريقة غير مباشرة.
- ✓ الزيادة في كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة.
- ✓ استهداف العميل المناسب والمريح في الوقت المناسب ومن خلال العروض المريحة مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف.
- ✓ تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها.
- ✓ خلق وبناء اتصال ذو اتجاهين بين المنظمة وعملائها يحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء.

المطلب الثاني: خصائص و مبادئ التسويق بالعلاقات

أولاً: خصائص التسويق بالعلاقات

- يتميز التسويق بالعلاقات بمجموعة من الخصائص هي:¹
- ✓ يركز على المدى الطويل وليس على المدى القصير.
- ✓ التأكيد على الإبقاء على العملاء خلال إجراء عملية البيع.
- ✓ مرتبة خدمة العملاء هي الأولى.

¹ الهام فخر الدين احمد حسين، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، الدوحة، قطر، 3-8 أكتوبر 2003، ص 395.



✓ استمرار الاتصال بالعملاء.

✓ التفاعل بين العملاء والمنظمة وبناء التعاون والثقة.

✓ التزام جميع الموظفين بتوفير منتجات ذات جودة عالية.

ثانيا: مبادئ التسويق بالعلاقات

باعتبار أن التسويق بالعلاقات يعتبر المنهج الذي يؤكد مدى استمرارية العلاقات، التي يجب أن تتواجد بين المؤسسة وزبائنها، والتي تؤكد على أهمية خدمة العملاء والجودة وتطوير العديد من التعاملات مع الزبائن، فإن التسويق بالعلاقات يركز على مجموعة من الأنشطة الإستراتيجية التي تقود المؤسسة لبناء علاقة طويلة المدى وهي:¹

1. **معرفة الزبون:** يتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن زبائن المؤسسة.

2. **الاتصال والحوار مع الزبون:** يعرف التسويق بالعلاقات على أنه تسويق الاتصال يرتكز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة والزبون، و من بين وسائل الاتصال لدى المؤسسات مع زبائنها: أ- الاتصال في اتجاه الزبون: اتصال المؤسسة نحو الزبون بكل أشكاله التقليدية وعن طريق الفاكس والهاتف ووسائل المعلومات والانترنت.

ب- الاستماع إلى الزبون: الاتصال بالزبون يجب أن يكون تفاعلي بمعنى في الاتجاهين وهذا التفاعل يترجم قدرة المؤسسة على الإصغاء لزبائنها وانشغالاتهم.

3. **بناء ولاء الزبون:** و ذلك من أجل ضمان عائد الزبون الوفي.

4. **إشراك الزبون في المؤسسة أو العلامة:** وهنا تصل العلاقة بين المؤسسة والزبون إلى مرحلة جد متطورة فيصبح شريك في المؤسسة، حيث تأخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم منتجاتها، أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية(اختيار منافذ التوزيع مضمون الرسالة الإعلانية...).

¹ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005، ص112.



المطلب الثالث: عناصر وأبعاد التسويق بالعلاقات

أولاً: عناصر التسويق بالعلاقات

تطرق العديد من الباحثين في دراساتهم لموضوع التسويق بالعلاقات إلى العناصر المكونة له و قد قام (Sin al en) بتناول بعض العناصر المكونة لنشاط التسويق بالعلاقات كما يلي:¹

- الاتصال : يعتبر وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائع والمشتري.
- الثقة : وهي المستوى الذي يشعر فيه كل طرف بإمكانية الاعتماد على الطرف الآخر.
- الالتزام : ويعرف بأنه رغبة الزبون في الوصول إلى درجة عالية في العلاقة التي تدل على التزام المورد أو المؤسسة اتجاهه، ويعتبر الالتزام العنصر المؤثر على ولاء الزبائن.
- التعاطف : وهو عنصر مهم في بناء علاقات جيدة بين المؤسسة والزبون.
- التبادلية : أو التعامل بالمثل و يعني تقديم كل من الأطراف امتيازات للطرف الآخر مقابل الحصول على نفس الامتيازات في موعد لاحق.
- القيمة المشتركة : هي القيمة التي تعود على كل من البائع والزبون من جهة البائع أو المؤسسة، تتمثل في كسب ثقة الزبائن وولائهم وتحقيق سمعة طيبة وبالتالي تحقيق أرباح في المدى الطويل، إما من جهة الزبون فتمثل القيمة في حصوله على عدة مزايا منها العناية الخاصة و الاهتمام.

¹ محمود يوسف ياسين، واقع الممارسات التسويق بالعلاقات و أثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، 2010، ص34.



ثانياً: أبعاد التسويق بالعلاقات

للتسويق بالعلاقات خمسة أبعاد هي:

أ- **الجودة:** وهي من جهة نظر المسوقين تعني إمكانية المنتج من مواجهة توقعات العميل المرتقب، أي مدى تحقيقها لرغبات وحاجات العملاء، ولعل من أهم المهام التي يجب أن تقوم بها إدارة التسويق بالمنظمة لتحقيق الجودة منها: ¹

✓ إيجاد قياس متكامل للجودة في ضوء حاجات ورغبات عملائها.

✓ الاتصال الدائم بالعميل للحصول على رضاه.

✓ وضع إطار للتطوير التنافسي يتضمن المزايا النسبية للأداء التنافسي وخطوات

تطبيقه من أجل أن تكون المنظمة الأفضل في مجالها.

ب- **التحسين المستمر للجودة:** وهو جانب أساسي ومحوري في إدارة الجودة الشاملة حيث

يمكن من: ²

✓ تقليل تكاليف الفشل بحل مشكلة وتقليل المنتجات المرفوضة والمعاد تشغيلها.

✓ الاستخدام الأفضل لمنتجات المنظمة والاستثمار في أنشطة وقائية.

✓ التحسين المستمر للمنتجات والخدمات وزيادة رضا العملاء .

ج- **التسويق الداخلي:** تقوم فكرة التسويق الداخلي على أن كل الأفراد داخل المنظمة يجب

أن يبذلوا قصارى جهدهم، من أجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجي بها، وأن

كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل المنظمة تسوق قدراتها وإمكانياتها للوحدات الأخرى داخل

نفس المنظمة.

د- **شكاوي العملاء:** يمكن تعريفها بأنها توقعات العميل التي لم تقم المنظمة بإشباعها وهي

سلاح ذو حدين، إذا تم الاهتمام بها زاد ولاء العميل للمنظمة، وإذا أهملت تحول إلى

¹ بشير العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2003، ص189-191.

² خيضر كاظم حمود، إدارة و خدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2007، ص232.



المنافسين، كما أن، ها تساهم شكاوي العملاء في تطوير منتجات المنظمة و زيادة مبيعاتها.

1

هـ_ تقوية العلاقة بين المنظمة و العميل: تعمل المنظمة على تقوية علاقاتها بعملائها، لأن ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات العميل مع المنظمة، ويكون محصلة ذلك استمرار المنظمة في السوق، وهذا ما يتطلب منها وجود نظام اتصالات مخطط بين المنظمة والعميل بهدف الحصول على المعلومات الخاصة بهم.

المبحث الثاني: متطلبات، مرتكزات، خطوات و فوائد التسويق بالعلاقات

تقوم المؤسسة التي تنتهج التسويق بالعلاقات بمجموعة من العمليات بغرض جذب وتنمية، والحفاظ على العلاقة الدائمة مع زبائننا، كما أن قوة التسويق بالعلاقات تتبع بصورة أساسية من قدرة هذه المؤسسة على تقديم برامج عمل واضحة، من اجل التعامل مع مختلف التغيرات التي تحدث على مستوى السوق الذي تنشط فيه وبالتالي عليها مراعاة جملة من المتطلبات والمرتكزات، وإتباع مجموعة من الخطوات الأساسية لإنجاح التسويق بالعلاقات، ليعود عليها ذلك بفوائد وسنحاول توضيح هذه النقاط في مبحثنا هذا.

المطلب الأول: متطلبات و مرتكزات التسويق بالعلاقات

أولاً: متطلبات التسويق بالعلاقات

إن الانتقال من التسويق التعاملي إلى التسويق العلائقي يتطلب من المنظمة تغييراً جذرياً في:²

- ✓ تكييف فلسفة المؤسسة وتوجهاتها الإستراتيجية طويلة الأمد.
- ✓ طريقة إدارة المنظمة قيمها ثقافتها هياكلها التنظيمية وأنظمة المكافآت المعمول بها.
- ✓ التوجه الاستراتيجي للمؤسسة من حيث البحث عن الزبون المريح.

¹ منى شفيق، التسويق بالعلاقات، مرجع سبق ذكره، ص36-39.

² عواطف يونس إسماعيل، متطلبات التسويق بالعلاقات و أثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، مجلة التنمية، الرافدين، العدد95، مجلد31، جامعة الموصل، 2009، ص235-254.



- ✓ التركيز على نوعية الزبائن و ليس عددهم ثم التعامل مع الزبون المستهدف فقط.
- ✓ المتابعة والتواصل المستمر مع الزبائن واعتبار الزبون جزءا مهما في العملية.
- ✓ التركيز على جودة وتمييز المنتجات وصولا إلى تحقيق ولاء الزبون.

ثانيا: مرتكزات التسويق بالعلاقات

- يعتمد مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من المرتكزات، التي يؤدي تطبيقها الحصول على علاقات طيبة وطويلة الأجل مع العملاء، وهذا عند قدرة المؤسسة على تقديم برامج عمل واضحة و دقيقة وتتمثل هذه المرتكزات في:¹
- ✓ خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم للسلع والاستفادة الخدمات المقدمة.
 - ✓ إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة والمنفعة التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلع و الخدمات.
 - ✓ العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل العميل.
 - ✓ دعم التعاون والتنسيق المستمر بين مقدم الخدمة والعميل.
 - ✓ إدراك المؤسسات لأهمية الوقت بالنسبة للعملاء.
 - ✓ بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن بالإضافة إلى شبكة من العلاقات بين المؤسسة ومختلف الأطراف ذات العلاقة والمصلحة بالمؤسسة.

¹ بن عبد الرحمان ناريمان، التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2011، ص50.



المطلب الثاني: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

تحتاج أي مؤسسة تتطلع إلى تطبيق التسويق بالعلاقات إلى إتباع الخطوات التالية:¹

(1) تحديد القطاع السوقي المستهدف: ويعني ذلك تحديد المنظمة لمن سوف تبيع سلعها أو خدماتها، ويتم اختيار هذا السوق وفق معايير منها:

➤ الحجم: حيث يجب أن يكون القطاع المستهدف كبير الحجم لكي تضمن المنظمة تغطية نفقاتها التسويقية وتحقيق الربح.

➤ إمكانية الوصول إلى القطاع: لا بد أن تكون المنظمة قادرة على الوصول إلى قطاعها المستهدف وذلك من خلال وسائل الترويج المختلفة وقنوات التوزيع.

➤ الاستجابة للنشاط التسويقي: يجب أن يكون الأفراد المكونين للقطاع ذوي استجابة ايجابية للجهود التي تبذلها المنظمة.

(2) خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف: حيث تحتاج المؤسسة لإنشاء قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف من أجل استخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد حيث تكمن أهمية قاعدة البيانات التسويقية في:

➤ تيسير العملية التسويقية وتتيح للمسوق التعرف على أفضل العملاء الحصول على المزيد من المبيعات من عملائها الحاليين.

➤ تمكن المنظمات من تطوير رؤية شاملة لقيمة الربح الخاصة بالفئات المختلفة من العملاء.

➤ تساعد في تحديد حجم الاستثمار المطلوب لكل فئة من فئات العملاء.

➤ تساعد في تحديد أسماء أعضاء فريق الشراء والمعلومات الخاصة بهم.

¹ حكيم بن جروه، محمد بن حوجو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، 2010، ص11.



(3) تقييم أهم عملاء القطاع السوقي المستهدف: ويتم ذلك بحساب ربحية كل عميل بناء على فترة تعامله مع المؤسسة، إضافة إلى حساب تكلفة خدمة هذا العميل حيث يتم حساب ربحية كل عميل بناء على:¹

➤ فترة تعامله مع المنظمة ويتم حسابها بالمعادلة: متوسط حجم المبيعات السنوية الخاصة بعميل محدد (X) متوسط عدد السنوات التي قضاها العميل في التعامل مع المنظمة.

(4) إنشاء نظام فعال للاتصالات مع عملاء المنظمة: يؤدي إنشاء نظام فعال للاتصالات مع عملاء المنظمة إلى وجود علاقات تبادل مريحة لكل من المنظمة وعملائها وبناء تلك العلاقة على الثقة المتبادلة فيما بينها و تتمثل أهداف.

إنشاء نظام فعال للاتصال مع عملاء المنظمة فيملي يلي:

أ- تأسيس علاقة شخصية بين العميل والمنظمة.

ب- وجود حوار مستمر بين المنظمة والعميل.

(5) المحافظة على ولاء العملاء: إن ولاء العملاء لا يمكن شراؤه لكن أي منظمة يمكنها

الحصول عليه إذا كانت تستحق ذلك وترجع أسباب قيام المنظمة بالعملاء إلى أن:

➤ تكاليف الاحتفاظ بالعملاء لمدة طويلة ذوي الولاء اقل من تكاليف جذب عملاء جدد.

➤ يمكن الاحتفاظ بالعملاء لمدة طويلة المنظمة من الاحتفاظ بالأرباح.

➤ يعتبر العميل ذو الولاء للمنظمة مصدرا من المصادر المهمة التي يمكن لها الرجوع

إليه عند القيام بأنشطة جديدة.

¹ نفس المرجع والصفحة سابقا.



المطلب الثالث: فوائد تطبيق التسويق بالعلاقات

يساعد التسويق بالعلاقات على تجاوز التحديات التسويقية، التي تفرزها التغيرات البيئية، فهو يحقق الفوائد لكل من المسوقون الزبون وللمؤسسات الكبيرة والصغيرة على حد سواء ومن بين تلك الفوائد نذكر منها:¹

- زيادة كمية الشراء: يفترض أن تكون حجم عمليات التبادل للزبون الواحد أكبر من الموارد الذي يحتفظ معه بعلاقة أكبر ذلك انه كلما تعرف الزبون على المؤسسة ونوعية الخدمات التي تقدمها قياسا بما يقدمه المنافس.
- تقليل التكلفة: إن تكلفة القيام بالعمل مع الزبون القديم اقل من الجديد، إذ تتحمل المؤسسة العديد من التكاليف المحاسبية والترويجية تفوق أحيانا الربح المتوقع من الزبون الجديد.
- السمعة الطيبة: حيث يقوم الزبون الراضي وذو الولاء للمنظمة بتقديم نصائح ايجابية قوية لزملائه، وأقربائه عن منتجات المؤسسة من خلال الكلمة المنطوقة والتوصية الشخصية.
- الاحتفاظ بالموظفين: تكون درجة احتفاظ المؤسسة بموظفيها أكبر عندما تحتفظ بقاعدة عريضة من الزبائن الذين لديهم ولاء لها.

المبحث الثالث: إدارة علاقات الزبون

أكدت الدراسات والأبحاث العلمية أنه إذا كان الهدف الحقيقي من هي مشروع تقوم به المؤسسة هو خلق زبائن والحفاظ على هؤلاء الزبائن، وزيادة حجم وعمق العلاقات معهم هو سر النجاح أو الفشل، والمهمة الأكثر أهمية، وعليه يتعين على المؤسسة اتخاذ كل الإجراءات لتحقيق ذلك في إطار ما يعرف بإدارة العلاقة مع الزبون وهذا ما سنتطرق إليه في مبحثنا هذا من خلال التعرض إلى النقاط التالية:

¹ يوسف حكيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص152.



- مفهوم إدارة علاقة الزبون
- مكونات و أدوات إدارة علاقة الزبون
- الخطوات الأساسية لإدارة علاقة الزبون

المطلب الأول : مفهوم إدارة علاقات الزبون

أولاً: تعريف إدارة علاقات الزبون

من بين التعاريف التي قدمت لمفهوم إدارة علاقة الزبون مايلي:

"هي نظام جذب واكتساب العملاء المربحين والاحتفاظ بهم، من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم، عبر عملية طويلة تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المنظمة واستراتيجياتها، لتوطيد علاقات قوية مع العملاء المربحين فقط وتقليص مستوى العلاقة مع العملاء غير المربحين".¹

"هي النشاطات الموجهة للمعرفة و التفهم الأحسن للزبائن، والتركيز أيضا على العلاقة معهم من اجل تصميم العروض الفردية والشخصية لهم، ومن اجل إدارة العلاقة بشكل جيد يجب التعرف على مختلف أصناف الزبائن _ حسب المردودية_ وذلك من اجل التوزيع السليم لتكلفة علاقة الزبون".²

ثانياً: أهمية إدارة علاقات الزبون

ولإدارة علاقة الزبائن أهمية نذكرها في النقاط التالية:³

- ✓ تحقيق ولاء الزبائن.
- ✓ استهداف فئة العملاء الأكثر ربحية من خلال تحديد انسب وسائل وأوقات الاتصال بهم.

¹ مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء (نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات)، بحث مقدم للملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية: 2012، ص 08.

² عصام الدين أبو علفة، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن: 2003، ص 92.

³ الهام فخري احمد حسين، التسويق بالعلاقات، بحث مقدم إلى الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي، فرص وتحديات، الدوحة، قطر، 2004.



- ✓ التميز عن المنافسين.
- ✓ إعطاء صورة متكاملة عن العملاء واحتياجاتهم مما يؤثر ايجابيا على جودة مخرجات الشركة من جهة نظر العميل.
- ✓ تخفيض تكلفة الحصول على زبائن جدد.
- ✓ زيادة فرص نجاح جهود المبيعات و التسويق.

ثالثا: مبادئ إدارة علاقات الزبون

من أهم مبادئ إدارة علاقات الزبون نذكر:¹

- ✓ التركيز على حصة العميل بدلا التركيز على الحصة السوقية وهذا يعني زيادة العائد المتأتي من كل زبون قدر المستطاع.
- ✓ التركيز على الاحتفاظ بالعميل وهو أسلوب أفضل من حيث الفعالية الكفوية من مجرد استقطاب الزبون.
- ✓ التركيز على تكرار المشتريات من خلال إتباع سياسات البيع المتقطع والبيع المتصاعد وهي سياسات تؤدي إلى تعظيم هوامش الربح.
- ✓ ينبغي استخدام الحوار بهدف الإصغاء لحاجات ورغبات الزبون تستند على الثقة والولاء.

رابعا: أهداف إدارة علاقات الزبون

من بين أهم الأهداف التي تصبو إليها إدارة علاقات الزبون ما يلي:²

- ✓ إقامة علاقات شخصية تفاعلية طويلة الأمد مع الزبون.
- ✓ زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم وربحيتهم.
- ✓ توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق وللخطة الإستراتيجية من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.

¹ سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص459.

² نفس المرجع والصفحة سابقا.



- ✓ تفعيل كلمة الفم المنطوقة، إذ أن الزبائن الموالين وسيلة جيدة للترويج عن طريق الكلمة المنطوقة، والتي بدورها تعتبر وسيلة فعالة وملائمة لاستقطاب زبائن جدد.
- ✓ جعل التفاعلات مع الزبائن تتسم بالطابع الشخصي.

المطلب الثاني: مكونات وأدوات إدارة علاقات الزبون

أولاً: مكونات إدارة علاقات الزبون

تتكون إدارة علاقات الزبون من أربعة مكونات أساسية هي:¹

1. **المعلومات:** وهي بمثابة المادة الخام لإدارة العلاقة مع الزبائن، تشمل أية معلومات عن الزبون (اسمه عنوانه رقم هاتفه...) أو أية بيانات تفصيلية عنه، يتم جمعها من تعامل تجاري سابق أو من المصادر المختلفة، بهدف تحليلها واستخدامها في تطوير العلاقة مع الزبون.
2. **العمليات:** تشمل كافة العمليات الإدارية الحالية والمستقبلية، التي تمس الزبون وتتفاعل معه بشكل مباشر، من خلال عدة قنوات اتصال مثل التواصل وجها لوجه أو عبر الهاتف الايميل الصفحات الالكترونية... الخ من قنوات.
3. **التكنولوجيا:** هي الأداة التي تمكن إدارة علاقة الزبون من العمل، مثل استخدام البرمجيات وإنشاء قاعدة بيانات محسوبة، خاصة بالزبائن ويتطلب استخدام تقنيات تكنولوجية متطورة تتماشى مع الأهداف إدارة العلاقة مع الزبائن.
4. **الأفراد العاملين:** يمثلون الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لانجاز الأعمال.

¹ شرين عبد الحليم التميمي، اثر إدارة العلاقة مع الزبائن ولاء مستخدمى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية، مذكرة مكملة لنيل درجة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا و البحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2009، ص10-11.



ثانياً: أدوات إدارة علاقات الزبون

يرتكز مفهوم إدارة علاقات الزبون على مجموعة من الأدوات منها:¹

- **التطبيقات الآلية لقوى البيع:** وهي عبارة عن برمجيات الإعلام الآلي، التي تساعد في إعطاء عمليات البيع بصفة آلية، من أجل تقصير دورة البيع وزيادة مردودية عملية البيع، كما تسمح للمؤسسة بتخطيط وإدارة عمليات الاتصال من خلال دورة البيع التي تتضمن وظيفة مساعدة الزبون.
- **مراكز الاتصال:** تنشأ مراكز الاتصالات من ازدواج استعمال الهاتف والجهاز الآلي إلى استعمال تكنولوجيا معالجة الصوت والبيانات.
- **مخزن البيانات:** هو عبارة عن أداة تهدف إلى جمع المعطيات من مصادر مختلفة متواجدة في المؤسسة، يتم تحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات، تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية، كما تمكن العاملين بالمؤسسة من الولوج في هذه المعلومات.
- **أداة التنقيب عن البيانات:** يتضمن مفهوم التنقيب عن البيانات استخلاص المعلومات المفيدة عن الأفراد والاتجاهات وأقسام الزبائن، ويرتكز هذا المفهوم على تقنيات إحصائية رياضية.
- **الانترنت:** توفر الانترنت فرصة مهمة لجذب الزبائن، مع سياسة المعلومات والاتصالات التفاعلية، لتحسين ولاء العملاء من خلال توفير أفضل خدمة لجمع قدر هائل من البيانات، من خلال أسلوب التفاعل والهياكل وتركيبية المستهدفين المختارة كما يخلق الويب تسويق الخدمة الذاتية للزبائن حيث يمكن السيطرة على طبيعة وحجم الاتصال الخاصة بهم مع موقع زيارتهم.²

¹ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي على إدارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص14.

² Christopher Lovelock et autres, **Marketing Des Services**, 6eme édition, pearson education, France, 2007, P205.



المطلب الثالث : المراحل الأساسية لتطبيق إدارة علاقات الزبون

تمر عملية مشروع إدارة علاقة الزبون (CRM) بخمس مراحل أساسية هي:¹

المرحلة الأولى : وضع إستراتيجية إدارة علاقة الزبون

و تشمل هذه المرحلة الخطوات التالية :

- تحليل الوضع: تعتبر أهم خطوة في هذه المرحلة، حيث يتم تحديد وصف وفهم الإستراتيجية الحالية للمؤسسة اتجاه زبائنها، وتسمح هذه المرحلة في الإجابة عن التساؤلات التالية : أين نحن؟ ولماذا نحن هنا بالضبط؟
- تطوير رؤية إدارة علاقة الزبون.
- تحديد الأهداف والغايات: قامت مؤسسة Gartner وهي مؤسسة أمريكية تأسست سنة 1979 مختصة في الاستشارات والأبحاث في مجال التقنيات المتقدمة حيث أشارت من خلال دراساتها أن الغايات/أهداف CRM تتمحور في محاور أساسية هي:

- تحديد الأفراد، العمليات والتكنولوجيات الضرورية.
- تطوير الأعمال.

المرحلة الثانية : بناء أساسيات مشروع CRM وتشمل هذه المرحلة الخطوات التالية :²

- ✓ تتمثل أول خطوة في تحديد الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة.
- ✓ إنشاء الهيكل التنظيمي
- ✓ تحديد احتياجات إدارة التغيير
- ✓ تحديد احتياجات إدارة المشاريع
- ✓ تطوير خطة إدارة المخاطر

¹ Francis Buttel, **Customer Relationship Management :Concepts and technologies** ,second édition(OXFORD :Elssevier Ltd), 2009, P64.

² Francis Buttel, **Customer Relationship Management**, Op.Cit.64-65.



المرحلة الثالثة : تحديد المواصفات واختيار الشركاء

و تشمل هذه المرحلة الخطوات التالية :

- ✓ رسم الخرائط العملية وصقلها
- ✓ مراجعة البيانات وتحليل الخرائط
- ✓ تحديد مواصفات التكنولوجيات الأولية والبحث عن الحلول البديلة
- ✓ إرسال طلب العروض
- ✓ دعوة لتقديم مقترحات
- ✓ مراجعة التكنولوجيات المحددة
- ✓ تقييم واختيار الشركاء

المرحلة الرابعة : تنفيذ المشروع

وتشمل هذه المرحلة الخطوات التالية :

- ✓ تنفيذ خطة المشروع
- ✓ تحديد احتياجات الخاصة للتكنولوجيات
- ✓ تصميم النموذج إجراء الاختبارات والتعديل
- ✓ المرحلة الخامسة: تقييم الأداء

وتشمل هذه المرحلة الخطوات التالية :

- ✓ نتائج المشاريع
- ✓ نتائج الأعمال



خلاصة الفصل:

يعتبر التسويق بالعلاقات من المناهج التي تؤكد استمرارية العلاقات التي يجب أن تتواجد بين المؤسسة وزبائنها، كما تؤكد على أهمية خدمة الزبائن والاحتفاظ بهم، مع تطوير العديد من التعاملات مع الزبائن وذلك للأهمية البالغة التي أضحي يحتلها الزبون داخل أي مؤسسة وقد توصلنا من خلال فصلنا هذا إلى:

- يهتم التسويق بالعلاقات بكيفية جذب الزبائن والمحافظة عليهم وإنشاء علاقات طويلة معهم.
- للتسويق بالعلاقات خمسة أبعاد هي الجودة التحسين المستمر للجودة التسويق الداخلي شكاوى العملاء تقوية العلاقة بين المنظمة والعميل
- يخلق التسويق بالعلاقات قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم للسلع والخدمات المقدمة.
- يساعد التسويق بالعلاقات على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية فهو يحقق العوائد لدى كل من المسوق والزبون.
- تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون الركيزة الأساسية لبناء علاقة مستدامة مع الزبائن بما يحقق لهم الرضا والولاء فهذا المفهوم يسعى إلى كسب زبائن جدد والمحافظة عليهم.
- تعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن وسيلة فعالة لدى المؤسسة للتحكم الجيد في علاقاتها مع زبائنها والاستفادة منهم في توسيع نشاطاتها.
- إن استخدام إدارة العلاقة مع الزبائن قد يؤدي إلى تسويق منتجات المؤسسة بشكل أفضل بالإضافة إلى العناية التي يتلقاها الزبون وبصورة أفضل و هذا يؤدي إلى الاحتفاظ به و الانتقال إلى مرحلة الإخلاص والولاء وبالتالي تحقيق الربح للمؤسسة.



الفصل الثاني

الميزة التنافسية وعلاقتها بالتسويق

بالعلاقات

تمهيد:

تمارس البيئة التنافسية ضغوطا مستمرة على المؤسسة، وبهذا تدفعها إلى البحث عن ميزة تنافسية، نظرا لأهمية عنصر رضا وولاء الزبائن باعتباره عامل أساسي في بقائها واستمرارها، وكذا كيفية تحقيق مكانة الأسبقية على منافسيها من خلال الاهتمام بالزبون، والتفكير في متطلباته ومن أجل تطبيق أسس ومتطلبات الميزة التنافسية، وبالتالي التمكن من الحفاظ على موقعها التنافسي، واكتساب حصة سوقية، وتحقيق قدرتها على خدمة أسواقها بفعالية وكفاءة.

وبهذا أصبح لزاما على المؤسسات أن تتكيف مع محيطها لضمان بقائها، وإلا فإن مخاطر المنافسة تهدد وجودها، بالاعتماد على آليات وعوامل تقوي تنافسها، وبهذا يعد التسويق بالعلاقات من العوامل الأساسية التي تؤهلها لاكتساب مزايا تنافسية يصعب تقليدها من قبل منافسيها.

في فصلنا هذا إلى تحديد المفاهيم حول الميزة التنافسية وعلاقة التسويق بالعلاقات بها وقد قسمنا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي:

- مفهوم الميزة التنافسية
- مصادر محددات وأسس بناء الميزة التنافسية
- التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية



المبحث الأول : مفهوم الميزة التنافسية

يحظى مفهوم الميزة التنافسية باهتمام كبير في مجال التسيير الاستراتيجي، 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، لأن هذه الأخيرة ومع مرور الوقت سوف تصبح ضرورة تنافسية، وليست ميزة تنافسية إذ ما أرادت المؤسسة البقاء والاستمرار.

المطلب الأول: تعريف التنافسية والميزة التنافسية

أولاً: تعريف التنافسية

يختلف مفهوم التنافسية حسب المستوى الذي تغطيه وتشمله لذا سنتناول هذا المفهوم على ثلاثة مستويات:

- التنافسية على مستوى الدولة: عرفها المجلس الأمريكي للسياسة «هي قدرة الدولة على إنتاج سلع وخدمات تنافس في الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت تحقق مستويات معيشة مطردة في الأجل الطويل»¹.
- التنافسية على مستوى القطاع: «هي قدرة شركات قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية، دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية وبالتالي تتميز تلك الدولة في هذه الصناعة»².

¹ موسى بونويوة، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز اليقظة التنافسية للمؤسسة (دراسة حالة مجمع صيدال) ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق تجارة دولية، جامعة الشلف (الجزائر)، 2009، ص55.

² يوسف مسعدوي، القدرات التنافسية ومؤشراتها، ورقة بحثية مقدمة من المؤتمر العلمي حول الداء التنافسي المتميز للمنظمات والحكومات، ورقة، الجزائر، 8-9 مارس 2005، ص125.



- التنافسية على مستوى المؤسسة: «القدرة على مواجهة القوى المضادة في الأسواق والتي تقلل من نصيب المؤسسة في السوق المحلي أو العالمي ويترتب على التنافسية الوصول إلى مركز تنافسي ما»¹.
- إذن ومن جملة التعريفات السابقة يمكن القول أن التنافسية هي قدرة الدولة أو المؤسسة على تلبية حاجات المستهلكين، من منتجات وخدمات بكفاءة وفعالية، من المنافسين الآخرين في السوق(الدول المؤسسات).

ثانيا: تعريف الميزة التنافسية

وردت عدة تعاريف للميزة التنافسية نذكر منها:

- يرى "مايكل بورتر" أن الميزة التنافسية تنشأ أساسا من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لزيائنها، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار اقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، ويتقديم منافع منفردة في المنتج تعوض بشكل واع الزيادة في السعرية المفروضة"². أي أن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديد أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا.

- "هي أي ميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقها في حالة إتباعها لاستراتيجيات معينة للتنافس"³.

- "هي المهارة أو التقنية واختلافها عن هؤلاء المنافسون من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد منا المنافع والقيم التي تتفوق عما يقدمه الآخرون"⁴.

¹أفريد راغب النجار، إدارة الإنتاج والعمليات والتكنولوجيا مدخل تكميلي تجريبي، مكتب الإشعاع للنشر، الإسكندرية، مصر، 1997، ص123.

² Michael Porte, **Competitive Advantage creating and sustaining Superior performant**, New Yourk, 1958, p82.

³ نبيل مرسللي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2003، ص87.

⁴ علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، القاهرة، دار غريب للنشر، 2001، ص104.



- "قدرة المنظمة على صياغة تطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط".¹

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول على المؤسسة أنها تمتلك ميزة تنافسية إذا كانت لديها القدرة على خلق قيمة لزيائنها، من خلال تبني إستراتيجية تنافسية ذكية وفعالة، تؤكد تميزها واختلافها عن منافسيها وتمكنها من مواجهتهم وزيادة حصتهم السوقية وتحقيق أرباح تضمن لها البقاء والاستمرار في السوق، ولا يمكن للميزة التنافسية أن تتحقق إلا من خلال الأنظمة والممارسات التالية:

1. الاهتمام بالعميل واحتياجاتهم.
2. الاهتمام بالجودة والإنتاج المرن المتطور.
3. ترشيد التكاليف البحوث والتطوير تشجيع الابتكار قيادة ملتزمة.
4. استيعاب التكنولوجيا باستخدام أنظمة معلومات واتصالات متطورة.
5. تحقيق علاقات مشاركة مع العملاء والموردين.

المطلب الثاني : خصائص وعناصر الميزة التنافسية

أولا : خصائص الميزة التنافسية

تتميز الميزة التنافسية بمجموعة من الخصائص نذكرها في النقاط التالية:²

- ✓ الميزة التنافسية نسبية وليست مطلقة وتتحقق بالمقارنة مع المنافسين؛
- ✓ تؤدي الميزة التنافسية إلى التفوق والأفضلية للمؤسسة على المؤسسات السابقة؛
- ✓ تنعكس الميزة التنافسية على كافة أداء المؤسسة لأنشطتها أو في قيمة ما تقدمه للزيائن أو كليهما؛

✓ تتبع الميزة التنافسية من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها؛

¹ مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2003، ص13.

² محمود الروسان، اثر العلاقة بين الميزة التنافسية والخيار الاستراتيجي على الأداء التصديري (دراسة تحليلية لأداء العينة من المديرين العاملين في شركات الأدوية الأردنية)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، العراق، 1997، ص36.



✓ للميزة التنافسية دور في التأثير على الزبائن وإدراكهم للأفضلية لما تقدمه المؤسسة من منتجات وتحفزهم للشراء منها؛

✓ تتحقق الميزة التنافسية لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها؛
وتجدر الإشارة إلى أن الميزة التنافسية قلما تتحقق من نشاط محدد فالمؤسسة لا تتمتع بميزة تنافسية مستدامة، فقط كونها تتمتع بتصميم جيد للمنتج أو تحظى بقوة بيعيه فعالة فقط، و في الواقع هذه الأنواع من الميزات يسهل تقليدها من طرف المنافسين والميزة التنافسية المستدامة تتأتى من منظومة من النشاطات المتكاملة مع بعضها البعض، ويحدث هذا التكامل عندما يؤدي انجاز عمل أو نشاط محدد إلى خلق ميزة في انجاز نشاطات أخرى ذات العلاقة.

ثانياً: عناصر الميزة التنافسية

يعتمد تحقيق الميزة التنافسية على مدى توفر العديد من العناصر على طبيعة التفاعل والتكامل بينهما ومن ابرز عناصر الميزة التنافسية مايلي:¹

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

ب- رأس المال: لقد كان توفر رأس المال في الدولة قادراً على تحقيق ميزة تنافسية عالية، لكن الاقتصاد العالمي الجديد العابر للحدود، والذي يتيح إمكانية نقل رؤوس

¹ 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، 200، 6، ص08.



الأموال من بلد لآخر أدى إلى تراجع أهمية توفر رأس المال للدولة أو المؤسسة في تحقيق ميزة تنافسية لها.

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

د- الموارد البشرية : تمثل الموارد البشرية ذات التأهيل المتميز والمهارة العالية بعدا استراتيجيا هاما في تحقيق الميزة التنافسية، إذ تعتبر من أهم المصادر غير القابلة للمحاكاة أو التقليد بشكل سريع من قبل المتنافسين.

المطلب الثالث : أنواع الميزة التنافسية

بالرجوع إلى أدبيات التسيير فان الباحثين ومن بينهم "مايكل بورتر" صنفوا الميزة التنافسية بناء على القدرة الدفاعية للمؤسسة إلى قسمين¹:

1- الميزة التشغيلية : ترتبط هذه الميزة بقدرة المؤسسة على جذب الزبائن من خلال تفعيل الوظائف لإتمام عملية التبادل، والحصول على ميزة تنافسية على المستوى التشغيلي يتطلب من المؤسسة تطبيق إجراءات مشابهة لتلك المطبقة من طرف المنافسين، لكن بكفاءة وأداء أحسن، ويتجسد هذا من خلال تقديم أحسن عرض من حيث الجودة، أو من خلال تقديم نفس المستوى من الجودة ولكن بأقل تكلفة في السوق، والتفوق في الأداء لا يرتبط فعلا بالعلاقة المباشرة بين الحاجة الرئيسية للزبون والوظيفة الرئيسية للمنتج، إنما قد يتعدى ذلك فالمنتجات التي تقدم حلول لحاجات ثانوية إضافة إلى الحاجة الرئيسية، خاصة تلك الحلول المرتبطة بالتكاليف الأخرى للزبون.

¹ David O, Faulkner, Andrew Campedell. **The Oxford handbook of strategy**, (New York : OXFORD University Press,2003),p353.



من جانب آخر فإنه يمكن للمؤسسة أن تعزز الفارق في الأداء مقارنة مع المنافسين من خلال المبادرة في الفعل وتحقيق السبق الزمني وهذا بتعزيز دورها في الأسواق الحالية بتجديد منتجاتها، واقتراح تشكيلات جديدة بالدخول إلى أسواق جديدة ما تعطيها السبق إلى الزبون مقارنة مع المنافسين.

2- **الميزة الإستراتيجية** : الميزة التنافسية حسب بورتر ترتبط بقدرة المؤسسة على اتخاذ القرارات الصحيحة ولاختيارات المناسبة لما يمكن فعله في المستقبل ولم يتم القيام به مسبقاً، هذه الاختيارات تعطي المؤسسة القدرة على تحقيق عوائد على الاستثمارات تفوق المعدل الذي يحققه القطاع، فالميزة الإستراتيجية لا ترتبط بجدول زمني بقدر ما ترتبط بقدرة المنافسين، أو بالتغيرات في القطاع الصناعي في التأثير على المكانة التنافسية للمؤسسة، وعلى عكس الميزة العملية فإن الحصول على ميزة استراتيجية يحتاج إلى جزئية في التميز، من خلال ممارسة نشاطات مختلفة عن المنافسين المباشرين في سوق مرجعي، أو ممارسة نفس النشاطات بطريقة مختلفة، بهدف تقديم عرض فريد وصعب الاقتداء به في المستقبل القريب، وكلما زادت صعوبة تقليد هذه الإستراتيجية كلما أمكن القول عن الميزة التنافسية أنها ذات طابع استراتيجي.¹

فالميزة الإستراتيجية أو الميزة التنافسية المستمرة تتطلب من المؤسسة امتلاك القدرة على وضع حواجز تعرقل انتقال مصادر هذا التميز إلى المنافسين.

¹ مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 2008، ص 07.



المبحث الثاني: مصادر محددات وأسس بناء الميزة التنافسية

هناك تقارب في وجهات نظر الباحثين في تعريف الميزة التنافسية لكن تحديد مصادرها لا يلقى هذا الإجماع وهذا ما سنحاول معالجته من خلال مبحثنا هذا إضافة إلى :

- مصادر الميزة التنافسية
- محددات الميزة التنافسية
- أسس بناء الميزة التنافس

المطلب الأول: 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 وتفاذي 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 وهي:¹

- إستراتيجية قيادة التكلفة : تركز هذه الإستراتيجية على إنتاج منتجات نمطية بتكلفة منخفضة جدا للوحدة، وتقدم للمستهلكين الحساسين للسعر، وتقليل التكلفة ويكون هذا مع المحافظة على مستوى مقبول من الجودة.

¹ Michael Porter, **Competitive advantage and sustaining superior performance**, OP-CIT,p183.



- إستراتيجية التميز: تهدف هذه الإستراتيجية إلى إنتاج سلع وخدمات متميزة على مستوى الصناعة ككل، وتوجهها للمستهلكين غير الحساسين نسبياً للسعر وبالتالي فإن العميل يقبل أن يدفع فيها سعراً أعلى على 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 كلاهما.

ب- مدخل الموارد كأساس لبناء الميزة التنافسية: إذا كان هناك امتلاك إستراتيجية جيدة تدعم الميزة التنافسية في المؤسسة، فإنه لا بد من وجود موارد والكفاءات العالية لضمان النجاح، لأن المنافسة لم تعد تقتصر على وضع الاستراتيجيات التنافسية، بل امتدت إلى ضرورة البحث والتطوير بصفة دائمة ومستمرة وبالاعتماد على الموارد والكفاءات.

ويتطلب تجسيد الإستراتيجية الموارد والكفاءات بالجودة المطلوبة 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.

المطلب الثاني: محددات الميزة التنافسية

تحدد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال متغيرين هامين هما حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس.

1- 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 كبيرة، حتى تتمكن من الهيمنة وإبطال سيطرتها في السوق، وبالتالي



التقليل من العملاء التابعين لها، ومن هذا المنطلق يمكن القول بان الميزة التنافسية تمر بدورة حياة معينة كما هو الحال في المنتج وهذه المراحل هي:¹

- **مرحلة التقديم أو النمو السريع:** المؤسسة في هذه المرحلة وبفعل الميزة التنافسية التي استطاعت تحقيقها مقارنة بالمنافسين فإنها تنزل هذه الميزة التنافسية إلى السوق وبفضل تقبلها من طرف المستهلكين تعرف نموا معتبرا وسريعا بسبب عدم وجود منافسة أو تأخر رد فعل المستهلكين، وبالتالي تحقق المؤسسة أرباح كبيرة قبل الدخول في المرحلة التالية.
- **مرحلة التبني 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 أو تحسينها، وهنا تعرف الميزة التنافسية نوعا من الاستقرار والثبات والتشبع بفعل تزايد عدد المنافسين.
- **مرحلة التقليد:** يتضح جليا في هذه المرحلة بان المنافسة تعمل بكل ما لديها من إمكانيات من اجل إبطال مفعول هذه الميزة التنافسية وتقليدها، حتى تتمكن من جلب المستهلكين نحو منتجاتها، أو بمعنى آخر فان هذه المرحلة تمثل الظهور الحقيقي والجلي لرد فعل المنافسين، فتبدأ بذلك 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 اجل تخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة تميز المنتج، لأنه في الحالة العكسية فان مصير الميزة التنافسية

¹ نبيل خليل مرسي، مرجع سبق ذكره، ص 87.



الأولى هو الزوال، ولهذا نجد ما يسمى بتنمية وتطوير الميزة التنافسية (الميزة التنافسية المتواصلة والمستمرة).

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 تهدف المؤسسة الوصول إليها، وهناك أربعة أبعاد لنطاق التنافس يمكنها أن تؤثر على الميزة التنافسية وهي كالآتي¹:

- **نطاق القطاع السوقي** : يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة والعملاء الذين تتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كافة السوق .
- **النطاق الرئيسي** : يعبر على مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا (قرار التصنيع) أو خارجيا، بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة (قرار الشراء) فالتكامل الراسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التميز ومن جانب آخر يتيح التكامل درجة اقل من المرونة للمؤسسة في تغيير مصادر التوريد (أو منافذ التوزيع في حالة التكامل الراسي).
- **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 التنافسية بالنسبة للمؤسسات 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

¹ غول فرحات، مؤشرات تنافسية المؤسسات 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.



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 أن تنشط على نطاق ضيق تحقيق ميزة تنافسية، بتركيزها على قسم سوقي معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز لهذا القسم السوقي.

المطلب الثالث : أسس بناء المزايا التنافسية

وهي الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية، التي يمكن لأي مؤسسة أن تتبناها بغض النظر عن مجالها الصناعي أو المنتجات والخدمات التي تنتجها وتؤديها وهذه الأسس العامة هي:¹

أ- **الكفاءة المتميزة** : المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، والمدخلات هي عوامل أساسية للإنتاج، مثل العمالة والموارد الطبيعية ورأس المال والتنظيم والمهارة، أما المخرجات فهي عبارة عن السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة، وإن 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 المخرجات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، وإن أهم مكونات الكفاءة بالنسبة لكثير من المؤسسات يتجسد في إنتاجية الموظف، ذلك العنصر الذي يقاس عادة بالمخرجات بالنسبة لكل موظف مع اخذ الثوابت في الحسبان، فإذا ما حققت

¹ هل شارلز، جونز جاريت، الإدارة الإستراتيجية (مدخل متكامل)، ترجمة رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد احمد عبد المتعال، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 196-201.



- المؤسسة مستوى عال من إنتاجية الموظف في مجال معين، فسوف تحقق المستوى الأدنى من تكاليف الإنتاج، بمعنى آخر ستمتلك المؤسسة ميزة تنافسية مرتكزة التكلفة.
- ب- الجودة:** المنتجات أو الخدمات ذات الجودة هي السلع والخدمات التي يمكن الاعتماد عليها والوثوق بها، لانجاز الوظائف المصممة لأدائها، وتحقيق المؤسسة لمستويات عالية من الجودة في منتجاتها وخدماتها سيزيد من قيمة هذه المنتجات والخدمات بالنسبة لعملائها، وسيمكنها من فرض سعر أعلى لمنتجاتها وخدماتها، 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 واستراتيجياتها، بمعنى انه 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 سوف يصبح 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 المتغيرة، وإلا أصبح المنتج الذي تقدمه المؤسسة راكدا، وغير مطلوب من العملاء.



المبحث الثالث: التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية

يظهر اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في المبادئ الأساسية في التسويق بالعلاقات، بحيث نستطيع القول أن مبادئ إدارة الجودة الشاملة هي نفسها مبادئ التسويق بالعلاقات، وبما أننا ذكرنا فيما سبق هاته المبادئ فلم يتبقى لنا سوى تكرار مضمون التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية ويمكن سرد ذلك في مطالب هذا المبحث كالآتي :

■ تأثير أساليب التسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية.

■ التوجه بالعملاء لتحقيق الميزة التنافسية.

■ الدور الأساسي لإدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق مزايا تنافسية.

المطلب الأول: تأثير أساليب التسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية

نعالج ذلك كالآتي :

أولاً: الجودة مصدر لتحقيق الميزة التنافسية: إن تحقيق رضا العملاء، وضمان ولائهم في ظل سوق شديد التنافس، لا يتحقق إلا من خلال تعظيم القيمة المقدمة في المنتجات، والخدمات بصفة دائمة ومستمرة والتي يعرفها العميل بالجودة.¹ فأصبحت المؤسسات، ونتيجة للتغيرات البيئية الحاصلة عاجزة على البقاء والاستمرار دون تبنيتها لإستراتيجية واضحة وفعالة في مجال الجودة، سواء يتعلق الأمر بجودة منتجاتها أو جودة نظام إدارتها، للدور الفعال الذي تلعبه في تحقيق ميزة تنافسية.² وحتى تستطيع المؤسسة المنافسة على مستوى الجودة، لا بد لها أن تنافس على مستوى جودة عالية، وإلا سوف تخسر، وتضطر للخروج من السوق، وذلك وفقاً لمبدأ الذي

¹ العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الخروبة، جامعة الجزائر، 2005، ص163.

² لعلي بوكميش، إدارة الجودة الشاملة ايزو9000، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، 2011، ص55.



سبق ولتتجح يجب عليها إن تتنافس عالميا بحيث يجب عليها أن تنتج سلعا وتقدم خدمات على مستوى عال من الجودة.¹

نلاحظ أن أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات في تزايد أكثر من وقت مضى، حيث أصبح تعاملهم بصورة جيدة مع العملاء، وهذا ما اثر على تعاملهم مع المنظمات التي تقدم الخدمة فقط، بحيث لا يكفي تقديم منتجات ذات جودة عالية وسعر معقول بدون توفير المعاملة الجيدة، والفهم الأكبر للعميل، وهذا ما أدى إلى ازدياد معدل المنافسة بين المؤسسات فأصبحت تحرص على ضرورة استمرار التعامل معهم وتوسيع قاعدة عملائها وهذا يعني أن الشركات لا تسعى فقط إلى اجتذاب زبائنهم، لكن تهدف إلى الحفاظ على العملاء الحاليين، وضرورة الحصول على زبائن جدد.²

ثانيا: التحسين المستمر والميزة التنافسية : إن الاعتماد على التحسين المستمر لمجالات العمل كافة في الشركة، يجعلها تتفوق على المنافسين بها، والتميز عليهم، وتحقيق هذه الكيفية وتطويرها بشكل دائم، يضمن لها متطلبات الاستمرار في الأسواق والبقاء فيها بثبات، من هنا يبدو وبوضوح أن التحسين المستمر شرط أساسي لنجاح الشركة في تحقيق أهدافها، ولهذا السبب بالذات وظفت الكثير من المصادر لتحسين المستمر بالعمود الفقري للشركة ومطلب أساسي للنجاح.³

وتظهر عملية التحسين المستمر من خلال التوازن والمشاركة والتحسين، وعلى المعنيين بهذه العملية استثمار جهودهم المستمرة، بجعل تكنولوجيا المعلومات المتطورة تساعد على أداء العملية بطرق جديدة مختلفة مما تتيح للمنظمة ميزة تنافسية.⁴

¹ إياد عبد الله شعبان، إدارة الجودة الشاملة (مدخل نظري وعملي) نحو ترسيخ ثقافة الجودة وتطبيق معايير التميز، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص62.

² مأمون الدراكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص194.

³ إسماعيل إبراهيم الفزاز وآخرون، Six Sigma وأساليب حديثة أخرى في إدارة الجودة الشاملة، دار الميسرة للنشر، دون سنة نشر، ص279.

⁴ عبد الستار العلي، تطبيقات في الجودة الشاملة، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2008، ص38.



ثالثا: التسويق الداخلي والميزة التنافسية

إن تحسين الوضع التنافسي على مستوى وطني، مسألة ليست سهلة أبداً فمن الممكن أن يحدث ذلك على مستوى المؤسسات، أو حتى على مستوى قطاع اقتصادي معين، فالأفراد العاملين في المؤسسة على وجه الخصوص هم الأكثر معرفة ومهارة وتدريباً وتعليماً، وهم الأكثر إنتاجاً والأفضل أداءً، بحيث أن تدريبهم مهم في حالة المنافسة العالمية وتقديم منتجات وخدمات تتفق أقل بكثير من تلك التي لا تهتم بجانب التعليم والتدريب.¹

وإن تحقيق ميزة تنافسية بالنسبة للمنظمة، تعتمد على مجموعة من العوامل المقدمة من طرف جودة الخدمات، مثل مكان تقديم الخدمة عملية تقديم الخدمة طريقة تقديم الخدمة، وأهم هذه العوامل هم موظفي المؤسسة فهم على اتصال مباشر بالمستهلكين.²

رابعا: نظام الشكاوي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية

من المهم الترحيب بأي شكوى من العميل إلى المنظمة ودراستها والاهتمام بها، واتخاذ قرار بشأنها، واعتبارها فرصة لحل المشكل، والكشف عن نقاط الضعف المحتملة، ومن خلال هذه الشكاوي يمكن تحول الأشخاص غير الراضين عن المنظمة إلى أشخاص لديهم ولاء للمنظمة، وبالتالي اكتساب تميز عن المنظمات المنافسة.³

ومن مستلزمات النجاح الدائم القياس الدوري للنتائج مما يجعل الفهم والتصرف يتعاضد، بحيث يستطيع الأفراد التأقلم مع بيئة ومتطلباتهم، وهذا ما يزيد ثقتهم إلى منظمتهم بصورة أوسع، وبالتالي كسب رضاهم ثم الوصول إلى مرحلة الولاء مستقبلاً، وبالتالي الوصول إلى تحقيق التميز من خلال التحسين للالتزامات المعلنة.⁴

¹ إيباد عبد الله شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 62.

² عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، زينب شكري محمود نديم، إدارة الجودة الشاملة المعولية (الموثوقية) التقنيات الحديثة في تطبيقها واستدامتها، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 74.

³ محفوظ احمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 78.

⁴ لعللي بوكميش، مرجع سبق ذكره، ص 91.



خامسا: تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون والميزة التنافسية

تزايد الاهتمام بالعميل في الآونة الأخيرة، وذلك بعد ازدياد حدة المنافسة بين الشركات، فقد التنافس الحاد بين الشركات إلى ضرورة التركيز على إشباع حاجات العميل وذلك محاولة لإرضائه وإسعاده.¹

بحيث تسعى المنظمات إلى تحقيق رضا الزبائن بالتعرف على حاجاتهم، والعمل على تلبيتها، والسعي لإضافة بعض الخصائص والوהاجة المبدعة التي لا يتوقع الزبون وجودها عند اقتنائه للمنتج أو الخدمة، فيسبب وجودها شعور عال من الرضا مما يضمن الاحتفاظ الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.²

المطلب الثاني: التوجه بالعملاء لتحقيق الميزة التنافسية

يمكن إدراك أن التوجه بالمستهلك يساعد في تحقيق الميزة التنافسية، مما يؤدي إلى ارتفاع الأداء الكلي للشركة، في شكل زيادة ربحيتها ونمو عائدها ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:³

❖ هناك ثلاث مزايا يمكن أن تؤدي إلى زيادة الربحية

❖ هناك ثلاث مزايا يمكن أن تؤدي إلى زيادة الإيرادات والعوائد

ويمكن الخوض في التفاصيل وشرح ذلك خلال الأسطر التالية :

تخفيض التكاليف : تعتبر أفضل الطرق للمحافظة وصيانة الميزة التنافسية وطبقا للبحوث الميدانية نجد أن تكلفة المحافظة على العميل الحالي = 5/1 من تكلفة الحصول على عميل جديد، والتوجه بالمستهلك يمكن الشركة من إشباع حاجات ورغبات المستهلكين لأطول فترة ممكنة، ومن ثم المحافظة عليهم، وبالتالي تكرار عملية الشراء مما يؤدي ذلك إلى تحقيق ورفع كفاءة التكاليف.

¹ محفوظ احمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص74.

² عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، زينب شكري محمود نديم، مرجع سبق ذكره، ص74.

³ عبد السلام أبو قحف، بناء المهارات التسويقية في البيع والتفاوض، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2003، ص127-131.



1- **السعر الأقل أو الأداء المرتفع أو الاثنين معا** : في هذه الحالة إذا حاول المنافس جذب احد عملائك، فعليه إما أن يقدم له سعرا أقل بكثير من الذي تقدمه، أو يقدم له مستوى خدمة أعلى، أو الاثنين معا، كما أن في الواقع يشير انه من الصعب على العميل الراضي عن تعامله مع شركة ما، أن يتحول إلى أخرى، فهو بذل الكثير من الوقت والجهد والبحث عن الشركة التي يتعامل معها، ومن بين مصادر القيمة التي تقدم للمستهلك أو العميل بخلاف السعر المنخفض مايلي :

- تميز السلعة
- تميز الخدمة
- علامة لها سمعة جيدة

• ثقافة تنظيمية لدى الشركة تتلاءم مع طبيعة التوجه بالعملاء

2- **حماية الشركة من الأزمات** : وهي النتيجة الثالثة للتوجه بالمستهلك، والتي تؤدي إلى زيادة الربحية، وتأتي هذه الحماية من خلال حماية السلعة من التلاعب أو العبث بها، كما أن المستهلك ذو الولاء المرتفع للسلعة سيقاوم أي محاولة تلاعب من طرف المنافسين.

3- **انتشار الحديث الايجابي عن الشركة** : عموما فان نتائج البحوث الميدانية تشير إلى أن العميل الواحد، والذي يشعر بالرضا عن سلعة ما سيتحدث عنها أمام عما لا يقل عن ثلاثة أفراد، أما العميل الغير راض فيتحدث عن عدم رضاه لحوالي تسعة أفراد.

4- **شراء كل الاحتياجات دفعة واحدة**: بصفة عامة يفضل المستهلك عادة شراء احتياجاته مرة واحدة، ومن مكان واحد لتوفير الوقت والجهد والتكلفة... إلى غيرها من أسباب وهذا يؤدي إلى رفع قدرة هذه الشركة على التوسع في خطوط المنتجات، والنمو وزيادة الطاقة بدون تحملها الأخطار والخسائر الكبيرة.



5- ابتكار سلع جديدة : تتحقق زيادة إيرادات الشركة أيضا، من خلال تقديمها لمنتجات جديدة سواء سلع أو خدمات للمستهلكين، فالعميل ذو الولاء ومستوى الرضا المرتفع عن منتجات الشركة سوف يشاركها في تحقيق نجاح المنتجات الجديدة، وتقديم أفكار جديدة، من خلال عمليات الاتصال بين الشركة وعملائها، الذي يتيح تبادل الأفكار، وتجدر الإشارة إلى أن فشل بعض الشركات قد يأتي نتيجة عدم قيامها بتقصي رأي عملائها بشأن السلع الجديدة المزمع تقديمها.

المطلب الثالث : الدور الأساسي لإدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق مزايا تنافسية

يعتبر تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التنظيمي موضوعا بارزا في الكثير من الدراسات النظرية والتجريبية، وتشير اغلب هذه الدراسات على وجود علاقة مباشرة بينهما، إدارة العلاقة مع الزبون هي عملية تسويق مشروعة، تمكن المنظمة من إرساء قاعدة جيدة لتوفير أفضل الخدمات، لتلبية رغبات العملاء وكسب ولائهم، فالمنظمات تحتاج إلى تجسيد ميزة تنافسية مستقرة في ظل محيطها المليء بالمنافسة، ووفقا لما ذكره " Amit Shomakher &" لكي تكون الميزة التنافسية مستقرة فهي تحتاج إلى صفة الديمومة والاستمرار، حيث أن واحد من أهم مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون، هو التحسين المستمر في العمليات التسويقية المتعلقة بالزبون، لأن التحسين المستمر في العمليات التسويقية المتعلقة بالزبون ومراجعتها للتعرف على احتياجات العملاء، يتحول إلى ميزة تنافسية مستقرة، كما يضيف " Barney" أنه إلى إضافة الاستمرارية يجب أن تتمتع الميزة التنافسية بخصائص أخرى وهي أن تكون نادرة وصعبة التقليد.¹

وقد أصبح تطوير علاقات تعاونية وطيدة مع العملاء في عصر الاقتصاد الحالي المشحون بالمنافسة الشديدة وتزايد متطلبات الزبائن أمرا أكثر أهمية بالنسبة للمنظمة من أي

¹ Meherdad Alipour, Mohammed Hallaj Mohammadi, **The Effect Of Customer Relationship Management (CRM) On Achieving Competitive Of Manufacturing Tractor**, Global Journal Of Management Business Research, Issu 05, version10, (USA: Global Journal Inc, April2001), p31.



وقت مضى، حيث اجتذبت إدارة العلاقة مع الزبائن اهتمام الباحثين والممارسين للتسويق، ففي السابق كان اهتمام اغلب الباحثين ينصب حول مختلف التخصصات الفرعية للتسويق مثل قنوات التوزيع، الخدمات التسويقية، أنشطة التسويق B2B... ولقد أدى الاهتمام بالترويج إلى دراسة واستكشاف الأسس النظرية لإدارة العلاقة مع الزبون¹.

وحدد "Brown" في دراسة أجراها سنة 2000 العديد من المزايا التي يمكن للمنظمة تحقيقها من خلال إدارة العلاقة بالزبون تمثلت في :

- ✓ تقليص تكاليف الترويج
- ✓ تسهيل استهداف فئة معينة من الزبائن والتركيز رغباتهم
- ✓ تسمح للمنظمة بالمنافسة على أساس التفوق في تقديم الخدمات بدل المنافسة السعرية
- ✓ تساهم في تقديم أعلى قيمة للعميل
- ✓ تقليص الوقت اللازم لتطوير وتسويق المنتج (دورة حياة العلاقة مع العميل)
- ✓ تحسين مستوى استخدام قناة العملاء وبالتالي الاستفادة من كل جهة اتصال مع العميل.

¹ عبيدي شهرزاد، تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون ودوره في تعزيز الميزة التنافسية، ورقة بحثية مقدمة لفعاليات الملتقى الوطني لتسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 15-16 ديسمبر 2014، ص 11-12.



خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل الميزة التنافسية حيث تنشأ الميزة التنافسية بمجرد اكتشاف طرق أكثر فاعلية وكفاءة عن المنافسين، وبالتالي تحقيق التميز للمؤسسة، وذلك بتلبية حاجات زبائننا وضمن رضاهم وكسب ولاءهم.

ونستطيع القول أن هناك عنصرين رئيسين تبنى عليهم المؤسسة ميزتها التنافسية، هما التميز من خلال التكلفة الأقل ومن خلال تمييز المنتج، وتحدد الميزة التنافسية من خلال متغيرين هما حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس، كما أن للميزة التنافسية أسس عامة تبنى عليها، بغض النظر عن مجالها الصناعي أو المنتجات والخدمات التي تنتجها، وهي الكفاءة المتميزة، الجودة، الإبداع، الاستجابة لحاجات العميل.

ويتطبيق التسويق بالعلاقات تستطيع المؤسسات بناء ميزة تنافسية حيث تستطيع من خلال ذلك المحافظة على زبائنها، والاهتمام بهم بالدرجة الأولى، من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية مقارنة بما يقدمه المنافسون، وبهذا تستطيع المحافظة على مكانتها في السوق.



الفصل الثالث

الدراسة التطبيقية على عينة

من شركات التأمين بولاية

المسييلة

تمهيد:

بعد التطرق في الفصلين الأول والثاني لأهم الأسس النظرية لموضوع الدراسة، سنتناول في هذا الفصل منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، من خلال تحديد فعالية التسويق بالعلاقات في تعزيز المزايا التنافسية في عينة من شركات التأمين لولاية المسيلة، وهذا بالاعتماد على تحليل وتفسير محاور استمارة الأسئلة، المستخدمة كأداة رئيسية لجمع البيانات وتفسير النتائج، وفقا لفرضيات الدراسة.

وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، خصص الأول لمنهجية وإجراءات الدراسة التي اتبناها، حيث تناول منهج الدراسة، وطرق جمع البيانات، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى شرح كيفية إعداد أداة الدراسة، والمتمثلة في استمارة أسئلة، وزعت على أفراد العينة المختارة، وقياس ثبات وصدق هذا الاستبيان، من أجل التأكد من سلامة ووضوح فقراتها، بما يعزز الثقة والدقة في النتائج التي سيتم التوصل إليها، كما يتناول هذا المبحث الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

ويتطرق المبحث الثاني إلى تحليل خصائص عينة الدراسة، من خلال بيانات الجزء الأول من استمارة الأسئلة (اسم شركة التأمين، الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة والوظيفة).

أما المبحث الثالث فيتناول تحليل ومناقشة فقرات أداة الدراسة حيث خصص لعرض النتائج واختبار فرضيات الدراسة، بواسطة استخدام البرنامج الإحصائي SPSS.



المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث المنهج العلمي المستخدم في الدراسة الميدانية، والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة المختارة، والأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات.

المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة

يمكن اعتبار منهج البحث الطريقة التي يتبعها الباحث ويعتمد عليها ليصل في النهاية إلى نتائج تتعلق بالموضوع محل الدراسة، كما أنه الأسلوب المنظم المستخدم لحل مشكلة البحث، إضافة إلى أنه العلم الذي يعنى بكيفية إجراء البحوث العلمية.

وحيث أننا نعرف مسبقا جوانب وأبعاد الظاهرة موضوع الدراسة من خلال إطلاعنا على الدراسات السابقة، المتعلقة بموضوع البحث، ونسعى للوصول إلى قياس مدى فعالية التسويق بالعلاقات على المزايا التنافسية في شركات التأمين الجزائرية، بالتطبيق على عينة من وكالات التأمين بولاية المسيلة، وقد 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 استخدمنا لتحليل موضوع الدراسة، أسلوب من أساليب المنهج الوصفي التحليلي وهو أسلوب دراسة الحالة.

بالإضافة إلى ذلك استخدمنا مصدرين أساسيين للبيانات هما:

1- المصادر الثانوية: لمعالجة الإطار النظري البحث، والمتمثلة أساسا في الكتب باللغة العربية واللغة الأجنبية ذات العلاقة، وكذا الدوريات والمقالات، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، بالإضافة إلى البحث والاطلاع على مواقع مختلفة على شبكة الانترنت.

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



المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كل الإداريين العاملين في شركات التأمين الناشطة في ولاية المسيلة، ولصعوبة تحديد عدد الإداريين العاملين في شركات التأمين في ولاية المسيلة بدقة، فإننا اخترنا عينة عشوائية تتمثل في 35 إداري عامل في هذه الشركات. والجدول رقم (01) يوضح توزيع عينة الدراسة مع عدد استثمارات الأسئلة الموزعة والمسترجعة ونسبتها المئوية.

الجدول رقم (01): عدد استثمارات الاستبيان الموزعة و المسترجعة

شركة التأمين	الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المسترجعة	الاستثمارات الضائعة
الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA	العدد	5	0
	النسبة %	11.11	14.28
الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين CAAR	العدد	5	1
	النسبة %	11.11	11.42
الجزائرية للتأمينات 2A	العدد	5	1
	النسبة %	11.11	11.42
الشركة الجزائرية للتأمينات SAA	العدد	5	0
	النسبة %	11.11	14.28
الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT	العدد	5	1
	النسبة %	11.11	11.42
العامية للتأمينات المتوسطة GAM	العدد	4	2
	النسبة %	8.88	5.71
الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين CIAR	العدد	4	0
	النسبة %	8.88	11.42
سلامة للتأمينات SALAMA	العدد	4	1
	النسبة %	8.88	6.66
اليانس للتأمينات الجزائرية ALIANCE	العدد	4	2
	النسبة %	8.88	5.71
ترست للتأمينات الجزائرية	العدد	4	2



0.2	5.71	8.88	النسبة %	
10	35	45	العدد	المجموع
%22.23	%77.77	%100	النسبة %	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على بيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) ما يلي: بلغ عدد شركات التأمين عينة الدراسة 10 شركات، 05 منها تابعة للقطاع العام و 05 تابعة للقطاع الخاص، تم توزيع فيها 45 استمارة أسئلة وتم استرجاع 35 استمارة أسئلة أي بنسبة 77.77%، في حين بلغ عدد الاستثمارات الضائعة 10 استمارة أسئلة بنسبة 22.23% من عدد الاستثمارات الموزعة الكلية.

وتجدر الإشارة إلى أنه ومن بين 35 استمارة الأسئلة المسترجعة، تم استبعاد 03 استثمارات لعدم اكتمال بياناتها، أو عدم صلاحيتها للتحليل، وهذا ما يمثل نسبة 04.54% من عدد الاستثمارات الموزعة، ليستقر عدد الاستثمارات القابلة للتحليل عند 32 استمارة أي ما يمثل نسبة 71.11% وهي نسبة جيدة للتحليل.

المطلب الثالث: أداة الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً- أداة الدراسة الميدانية: اعتمدنا في دراستنا لموضوع بحثنا هذا، كأداة أساسية استمارة أسئلة، بهدف الحصول على أكبر حجم من البيانات والمعلومات التي ستساعدنا في تحليل وتفسير الإجابات على فقرات الاستمارة، كما اعتمدنا أيضا على الملاحظة، حيث وأثناء تجوالنا بين مكاتب الإداريين في المستويات المختلفة، وفي أقسام وإدارات شركات التأمين محل الدراسة، قمنا بملاحظة وتسجيل كل ما له علاقة بموضوع البحث، من تنظيم للأعمال، وكذا سلوك الأفراد داخل الإدارات، وهذا بهدف مساعدتنا في تحليل وتفسير بعض فقرات الاستمارة.

1- تصميم الاستبيان: قبل التطرق لكيفية تصميم الاستمارة ندرج أهم الأهداف المرجوة من خلال فقراته، فبالإضافة إلى الهدف الأساسي وهو تحليل فعالية التسويق بالعلاقات في تعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الجزائرية بالتطبيق، نهدف من خلال تصميم الاستثمار أيضا إلى ما يلي:

أ- التعرف على واقع التسويق بالعلاقات شركات التأمين؛



ب- التعرف الميزة التنافسية في شركات التأمين؛

ج- التعرف اثر التسويق بالعلاقات على المزايا التنافسية في شركات التأمين محل الدراسة؛

وفيما يخص تصميم الاستمارة، 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 الاستمارة، المندرجة تحت ثلاثة محاور أساسية، والجدول رقم (2-3) يوضح سلم ليكرت خماسي الأبعاد ودرجات المقياس.

جدول رقم (02): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماما
الدرجة	05	04	03	02	01

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي - الحدود الدنيا والعليا- المستخدم في محاور الدراسة، ثم حساب المدى (5 - 1 = 4)، ثم تقسيمه على أبعاد المقياس الخمسة للحصول على طول البعد أي (5/4 = 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 أتفق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال؛ (01.80 - 01.00).
- لا أتفق: المتوسط ينتمي إلى المجال؛ (02.60 - 01.80).
- محايد: المتوسط ينتمي إلى المجال؛ (03.40 - 02.60).
- أتفق: المتوسط ينتمي إلى المجال؛ (04.20 - 03.40).
- أتفق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال؛ (05.00 - 04.20).

وقد قام الباحث بالإجراءات التالية:

- إعداد استمارة أسئلة أولية، من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات؛
- عرض الاستمارة على الأستاذ المشرف، من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات؛



- تعديل استمارة الأسئلة بشكل أولي، حسب ما رآه المشرف لازما للتعديل؛
 - تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد، وتعديلها من خلال إضافة وحذف لبعض العبارات وتعديل البعض الآخر؛
 - توزيع الاستمارة على جميع أفراد عينة الدراسة، لجمع البيانات اللازمة للدراسة؛
 - القيام بتحليل وتفسير واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.
- وقد تم تقسيم الاستمارة إلى جزأين أحدهما خصص للبيانات الشخصية العامة لعينة الدراسة، وتتكون من ستة فقرات وهي اسم شركة التأمين، الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة والوظيفة.
- أما الجزء الثاني، فيتناول محاور الدراسة الأساسية، والمتعلقة بفعالية التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية في شركات التأمين الجزائرية، وتم تقسيمه إلى ثلاثة محاور، كما يوضحه الجدول رقم (03)، والذي يبين عنوان المحور، وأرقام الفقرات، وعدها والنسبة المئوية لكل محور، بالمقارنة مع العدد الكلي لفقرات الجزء الثاني من الاستبيان.

جدول رقم (03): محاور الاستبيان وعدد ونسبة فقرات كل محور

الرقم	اسم المحور	أرقام الفقرات	عدد الفقرات	النسبة %
01	واقع التسويق بالعلاقات في شركات التأمين	05 - 01	05	10
		09 - 06	04	08
		12 - 10	03	06
		16 - 13	04	08
		20 - 17	04	08
		20 - 01	20	50
02	الميزة التنافسية في شركات التأمين	30 - 21	10	25
03	اثر التسويق بالعلاقات على المزايا التنافسية	40 - 31	10	25
	المجموع	40 - 01	40	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات استمارة الأسئلة



نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن عدد فقرات المحور الأول، والمعنون واقع التسويق بالعلاقات في شركات التأمين من خلال الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات، بلغ 20 فقرة بنسبة 50% من العدد الكلي لفقرات الاستمارة، وعدد فقرات المحور الثاني والمعنون الميزة التنافسية في شركات التأمين، 10 فقرات بنسبة 25% من العدد الكلي لفقرات الاستمارة، أما عدد فقرات المحور الثالث والمعنون بأثر التسويق بالعلاقات على المزايا التنافسية في شركات التأمين، فبلغت 10 فقرات بنسبة 25% من العدد الكلي لفقرات الاستمارة.

2- ثبات وصدق أداة الدراسة:

أ- ثبات الاستمارة: يقصد بثبات الاستمارة؛ أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستمارة أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستمارة؛ يعني الاستقرار في نتائج الاستمارة، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استمارة الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ، والجدول رقم (04) يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

الجدول رقم(04): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الرقم	اسم المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كارونباخ	الصدق
01	واقع التسويق بالعلاقات في شركات التأمين	20	0.996	0.997
02	الميزة التنافسية في شركات التأمين	10	0.992	0.995
03	اثر التسويق بالعلاقات على المزايا التنافسية في شركات التأمين	10	0.993	0.996
المجموع				0.998

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات استمارة الأسئلة ومخرجات برنامج SPSS

الصدق: يساوي الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستمارة تتراوح بين (0.992- 0.996) وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع محاور الاستمارة معا بلغ 0.998 وهذا يدل على أن قيمة الثبات مرتفعة، وكذلك قيمة الصدق والذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ، لجميع محاور الاستمارة تتراوح بين (0.995- 0.997) في حين قيمة الصدق لجميع محاور الاستمارة بلغت 0.998 وهي قيمة عالية، تدل



على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستمارة وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

تجدر الإشارة إلى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ، تتراوح بين (0-1)، وكلما اقترب من الواحد؛ دل على وجود ثبات عال، وكلما اقترب من الصفر؛ دل على عدم وجود ثبات.

ب- صدق الاستبيان: يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس فقرات الاستمارة ما وضعت لقياسه، وقام الباحث بالتأكد من صدق الاستمارة من خلال؛ الصدق الظاهري للمقياس (صدق المحكمين)، وصدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستمارة، والصدق البنائي لمحاور المقياس.

- الصدق الظاهري للمقياس (صدق المحكمين): حيث قمنا بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين المختصين، من أعضاء من الهيئة التدريسية لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة، وهم متخصصين في التسويق، المحاسبة، الإدارة والإحصاء ، وقد طلبنا من المحكمين، إبداء رأيهم في مدى ملاءمة العبارات، لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات، ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة الأساسية، هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضروريا من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة لأداة الدراسة، وكذلك إبداء رأيهم فيما يتعلق بالبيانات العامة لعينة الدراسة، إلى جانب مقياس ليكرت المستخدم في الاستمارة، وتركزت توجيهات المحكمين على انتقاد طول الاستبيان، حيث كانت تحوي بعض العبارات المكررة، كما أن بعض المحكمين نصحوا بضرورة تقليص بعض العبارات في بعض المحاور، وإضافة بعض العبارات إلى محاور أخرى.

- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان: تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستمارة على عينة الدراسة وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له.



وقبل حساب الاتساق الداخلي قمنا باختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وذلك باستخدام اختبار كولمجوروف-سميرنوف Kolmogorov-Smirnov وكانت نتائج هذا الاختبار كما هي موضحة في الجدول رقم (05).

الجدول رقم (05): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (K-S)

الرقم	اسم المحور	عدد الفقرات	(K-S)	مستوى الدلالة sig
01	واقع التسويق الداخلي في شركات التأمين	20	0.607	0.845
02	الميزة التنافسية في شركات التأمين	10	0.966	0.309
03	اثر التسويق بالعلاقات على المزايا التنافسية في شركات التأمين	10	0.782	0.574
	مجموع المحاور	40	0.563	0.909

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات استمارة الأسئلة ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05)، أنه باستخدام اختبار كولمجوروف - سميرنوف تبين أن القيمة الاحتمالية (sig)، كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، لجميع محاور الدراسة، مما يدل على أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، مما يؤدي إلى حساب الاتساق الداخلي، والصدق البنائي، باستخدام معامل الارتباط بيرسون، واختبار الفرضيات باستخدام الاختبارات المعلمية.



❖ صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول:

الجدول رقم (06) يوضح معاملات الارتباط بين كل مجال من مجالات المحور الأول.

جدول رقم (06): الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاجتماعية SIG
01	يتلقى العملاء معاملة جيدة في شركة التأمين	0.969	0.00
02	تضع شركة التأمين مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماتها	0.950	0.00
03	يسعى مقدم الخدمات لتوطيد العلاقة مع العملاء حتى بعد تقديمها	0.967	0.00
04	لدى شركة التأمين قاعدة بيانات خاصة بالعملاء	0.946	0.00
05	يهتم مقدم الخدمات بكسب ولاء العملاء	0.932	0.00
06	تسعى شركة التأمين لتحسين خدماتها باستمرار	0.957	0.00
07	خدمات شركة التأمين في مستوى تطلعات العملاء	0.967	0.00
08	توضح شركة التأمين تكلفة الخدمات المقدمة	0.975	0.00
09	تشرك شركة التأمين عملائها في عملية تقييم الخدمات المقدمة	0.973	0.00
10	تقوم شركة التأمين بتحليل ودراسة شكاوي العملاء	0.973	0.00
11	تقوم شركة التأمين بالرد على شكاوي العملاء بسرعة	0.971	0.00
12	لدى شركة التأمين نظام محدد يهتم بشكاوي العملاء	0.969	0.00
13	يلتزم مقدم الخدمات في شركة التأمين بوعوده اتجاه العملاء	0.967	0.00
14	تطبق شركة التأمين إدارة علاقة الزبائن لتقوية العلاقة معهم	0.958	0.00
15	تهتم شركة التأمين ببناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء	0.960	0.00
16	تستخدم شركة التأمين وسائل اتصال فعالة مع العملاء	0.964	0.00
17	تقوم شركة التأمين بتدريب مقدمو الخدمات	0.946	0.00
18	تحفز شركة التأمين مقدمي الخدمات عند خدمة أكبر عدد من العملاء	0.969	0.00
19	يحصل مقدمو الخدمات على مزايا عند اقتناء كميات من الخدمات	0.973	0.00
20	تقدم شركة التأمين تخفيضات لمقدمي الخدمات فيها	0.975	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستمارة ومخرجات برنامج SPSS.



نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن معاملات الارتباط بيرسون لجميع مجالات المحاور دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (sig) لكل مجال أقل من (0.05)، وقيمة معامل الارتباط R المحسوبة محصورة بين -0.932 - 0.975، وبذلك تعتبر مجالات الاستثمار صادقة لما وضعت لقياسه.

❖ صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني:

والجدول رقم (07) يوضح معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور

الثاني

جدول رقم (07): الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاجتماعية SIG
21	تقدم شركة التأمين خدمات ذات جودة بما يحقق حاجات ورغبات العملاء	0.976	0.00
22	تخضع شركة التأمين خدماتها لعملية التقييم المستمر باستخدام معايير الجودة	0.967	0.00
23	تعمل شركة التأمين على زيادة كفاءة العمليات بها	0.973	0.00
24	تقوم شركة التأمين بتمييز خدماتها عما يقدمه المنافسون	0.970	0.00
25	تعمل شركة التأمين على تحقيق الاستخدام الأمثل لمواردها المختلفة	0.972	0.00
26	تقوم شركة التأمين بتطوير وتنويع الخدمات لتحقيق حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين	0.944	0.00
27	تعمل شركة التأمين على ابتكار الحلول لكثير من المشاكل الإدارية في الشركة	0.949	0.00
28	تسعى شركة التأمين للوصول إلى أكبر عدد من العملاء والاستجابة لرغباتهم وتطلعاتهم	0.980	0.00
29	تعمل شركة التأمين على مواجهة التغيرات المحتملة في نوعية الخدمات المقدمة للعملاء	0.977	0.00
30	تعمل شركة التأمين على تخفيض وقت حل مشاكل العملاء	0.978	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على بيانات الاستثمارة ومخرجات برنامج SPSS.



نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن معاملات الارتباط بيرسون لجميع مجالات المحاور دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (sig) لكل مجال أقل من (0.05)، وقيمة معامل الارتباط R المحسوبة محصورة بين 0.944 - 0.980، وبذلك تعتبر مجالات الاستثمار صادقة لما وضعت لقياسه.

❖ صدق الاتساق الداخلي للمحور الثالث:

والجدول رقم (08) يوضح معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث

جدول رقم (08): الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاجتماعية SIG
31	استطاعت شركة التأمين من خلال التسويق بالعلاقات أن تقدم خدمات ذات جودة وفي مستوى تطلعات العملاء	0.957	0.00
32	اهتمام شركة التأمين بشكاوي العملاء أدى إلى زيادة من عدد عملاءها	0.978	0.00
33	استطاعت شركة التأمين من خلال التسويق بالعلاقات من زيادة كفاءة عملياتها	0.971	0.00
34	استطاعت شركة التأمين من خلال التسويق بالعلاقات الوصول إلى أكبر عدد من العملاء	0.984	0.00
35	أدى التسويق بالعلاقات في شركة التأمين إلى زيادة المبيعات ومن ثم ربحية الشركة	0.972	0.00
36	ساعد التسويق بالعلاقات شركة التأمين على ابتكار وتطوير الخدمات المقدمة	0.978	0.00
37	ساعد التسويق بالعلاقات شركة التأمين على تركيز اهتمامها على خدمة العملاء الحاليين بدل البحث عن عملاء جدد	0.955	0.00
38	ساهم التسويق بالعلاقات في توسيع سوق شركة التأمين عن طريق إضافة خدمات جديدة	0.984	0.00
39	تميز شركة التأمين خدماتها عن طريق تقديمها بأسعار تنافسية	0.966	0.00
40	ساعد التسويق بالعلاقات في شركة التأمين على التحسين المستمر للخدمات المقدمة	0.972	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستثمارة ومخرجات برنامج SPSS.



نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن معاملات الارتباط بيرسون لجميع مجالات المحاور دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (sig) لكل مجال أقل من (0.05)، وقيمة معامل الارتباط R المحسوبة محصورة بين 0.955 - 0.984، وبذلك تعتبر مجالات الاستثمار صادقة لما وضعت لقياسه.

المبحث الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة

المطلب الأول: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس والسن

أولاً - حسب متغير الجنس:

جدول رقم (09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	18	56.25
أنثى	14	43.75
المجموع	32	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على بيانات الاستثمارة ومخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير الجنس بنسبة 56.25% بالنسبة للذكور و 43.75% بالنسبة للإناث و نلاحظ أن نسبة الذكور هي نسبة عالية على نسبة الإناث.

ثانياً - توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

جدول رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	07	21.875
من 30 إلى 50 سنة	19	59.375
أكثر من 50 سنة	06	18.75
المجموع	32	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على بيانات الاستثمارة ومخرجات برنامج SPSS.



من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير العمر بنسبة 21.875% الذين عمرهم اقل من 30 سنة و 59.375% للذين عمرهم محصور بين 30-50 سنة و بنسبة 18.75% بالنسبة للذين عمرهم أكثر من 50 سنة و نلاحظ أن فئة 30 سنة لتأتي النسبة الصغيرة للذين عمرهم أكثر من 50 سنة.

المطلب الثاني: توزيع أفراد العينة حسب متغيري المؤهل العلمي و الخبرة

أولاً- : توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

جدول رقم (11) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
9.375	03	ثانوي
90.625	29	جامعي
00	00	دراسات عليا
100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستمارة ومخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير المؤهل العلمي بنسبة 9.375% للذين لهم مستوى ثانوي و نسبة 90.625% للذين مستواهم جامعي و نلاحظ أن هذه النسبة هي نسبة عالية جدا مقارنة بنسب الذين مستواهم ثانوي أما بالنسبة للذين مستواهم دراسات عليا فكانت معدومة.

ثانيا- توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

جدول رقم (12) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة %	التكرار	الخبرة المهنية
15.625	05	أقل من 5 سنوات
43.75	14	من 5 سنوات إلى 10 سنوات
40.625	13	أكثر من 10 سنوات
100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستمارة ومخرجات برنامج SPSS.



من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير الخبرة المهنية بنسبة 15.625% للذين لهم خبرة أقل من 5 سنوات أما نسبة 43.75% للذين لهم خبرة من 5 إلى 10 سنوات و هي النسبة الأعلى أما نسبة 40.625% فتعود للذين لهم خبرة أكثر من 10 سنوات.

المطلب الثالث: توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة الوظيفية

جدول رقم (13) يوضح أفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي

النسبة %	التكرار	الصفة الوظيفية
12.5	04	مدير
25	08	رئيس مصلحة
18.75	06	رئيس قسم
43.75	14	إداري
100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستمارة ومخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير المستوى الوظيفي بنسبة صغيرة و التي تقدر بـ 12.5% للذين صفتهم مدير و نسبة 25% للذين صفتهم رئيس مصلحة ثم نسبة 18.75% للذين صفتهم رئيس قسم لتأتي النسبة الأعلى و التي تقدر بـ 43.75% بالنسبة للذين صفتهم إداري.

المبحث الثالث: تحليل واختبار فرضيات الدراسة

لتحليل فقرات استمارة الأسئلة تم استخدام اختبار (one simple T test) للعينة الواحدة و مستوى الدلالة لكل فقرة و تكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت القيمة المطلقة لـ T المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية و تكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت القيمة المطلقة للمحسوبة اقل من قيمة t الجدولية و كذلك المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل فقرة.



المطلب الأول: تحليل المحور الأول والمعنون واقع التسويق بالعلاقات في شركات التأمين
الجدول رقم (14) يوضح نتائج تحليل المحور الأول (واقع التسويق بالعلاقات في شركات التأمين)

الترتيب الأهمية في المحور	القيمة الاحتمالية SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
7	0.00	19.090	1.02708	3.843	يتلقى العملاء معاملة جيدة في شركة التأمين	01
3	0.00	22.816	1.11496	4.031	تضع شركة التأمين مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماتها	02
5	0.00	20.116	0.95835	3.843	يسعى مقدم الخدمات لتوطيد العلاقة مع العملاء حتى بعد تقديمها	03
2	0.00	19.773	1.07740	4.062	لدى شركة التأمين قاعدة بيانات خاصة بالعملاء	04
1	0.00	23.003	1.14823	4.187	يهتم مقدم الخدمات بكسب ولاء العملاء	05
4	0.00	22.271	1.07156	4.000	تسعى شركة التأمين لتحسين خدماتها باستمرار	06
6	0.00	20.116	1.15334	3.843	خدمات شركة التأمين في مستوى تطلعات العملاء	07
10	0.00	17.119	1.15028	3.593	توضح شركة التأمين تكلفة الخدمات المقدمة	08
12	0.00	16.566	1.26429	3.562	تشارك شركة التأمين عملائها في عملية تقييم الخدمات المقدمة	09
9	0.00	17.973	1.09688	3.718	تقوم شركة التأمين بتحليل ودراسة شكاوي العملاء	10
15	0.00	15.759	1.02708	3.375	تقوم شركة التأمين بالرد على شكاوي العملاء بسرعة	11



13	0.00	16.619	1.11496	3.500	لدى شركة التأمين نظام محدد يهتم بشكاوي العملاء	12
14	0.00	17.023	0.95835	3.406	يلتزم مقدم الخدمات في شركة التأمين بوعوده اتجاه العملاء	13
19	0.00	16.246	1.07740	3.281	تطبق شركة التأمين إدارة علاقة الزبائن لتقوية العلاقة معهم	14
16	0.00	16.020	1.14823	3.343	تهتم شركة التأمين ببناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء	15
17	0.00	14.172	1.07156	3.343	تستخدم شركة التأمين وسائل اتصال فعالة مع العملاء	16
20	0.00	15.702	1.15334	3.031	تقوم شركة التأمين بتدريب مقدمو الخدمات	17
18	0.00	15.574	1.15028	3.312	تحفز شركة التأمين مقدمي الخدمات عند خدمة أكبر عدد من العملاء	18
8	0.00	17.973	1.26429	3.718	يحصل مقدمو الخدمات على مزايا عند اقتناء كميات من الخدمات	19
11	0.00	17.119	1.09688	3.593	تقدم شركة التأمين تخفيضات لمقدمي الخدمات فيها	20
	0.000	18.588	1.060	3.431	الكلي	

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستمارة و مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (14) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها باستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار T (سيودنت) كما يلي:

احتلت الفقرة رقم (05) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.187 وانحراف معياري 1.14823 وبلغت القيمة T المحسوبة 23.003 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة الخامسة ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن مقدم الخدمات في شركة التأمين يهتم بكسب ولاء العملاء.



احتلت الفقرة رقم (04) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.062 وانحراف معياري 1.07740 وبلغت القيمة T المحسوبة 19.773 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة الرابعة ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن لدى شركة التأمين قاعدة بيانات خاصة بالعملاء.

احتلت الفقرة رقم (02) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 4.031 وانحراف معياري 1.11496، وبلغت القيمة T المحسوبة 22.816، وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة الثانية ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن شركة التأمين تضع مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماتها.

احتلت الفقرة رقم (06) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 4.000 وانحراف معياري 1.07156، وبلغت القيمة T المحسوبة 22.271 وهي اكبر منه القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة السادسة ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن تسعى شركة التأمين لتحسين خدماتها باستمرار.

احتلت الفقرة رقم (03) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.843 وانحراف معياري 0.95835، وبلغت القيمة T المحسوبة 20.116 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة الثالثة ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن مقدم الخدمات في شركة التأمين يسعى لتوطيد العلاقة مع العملاء حتى بعد تقديمها.

احتلت الفقرة رقم (10) المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 3.843 وانحراف معياري 1.15334، وبلغت القيمة T المحسوبة 20.116 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة العاشرة ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن خدمات شركة التأمين في مستوى تطلعات العملاء.

احتلت الفقرة رقم (01) المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.843 وانحراف معياري 1.02708، وبلغت القيمة T المحسوبة 19.090 وهي اكبر من القيمة T الجدولية مما يعني الفقرة الأولى ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بدرجة عالية على أن يتلقى العملاء معاملة جيدة في شركة التأمين.



احتلت الفقرة رقم (19) المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ 3.718 وانحراف معياري 1.26429، وبلغت القيمة T المحسوبة 17.973 وهي اكبر من القيمة T الجدولية. مما يعني الفقرة (19) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على انه يحصل مقدمو الخدمات على مزايا عند اقتناء كميات من الخدمات.

احتلت الفقرة رقم (10) المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ 3.718 وانحراف معياري 1.09688 وبلغت القيمة T المحسوبة 17.973 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة العاشرة ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن تقوم شركة التأمين بتحليل ودراسة شكاوي العملاء.

احتلت الفقرة رقم (08) المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغ 3.593 وانحراف معياري 1.15028، وبلغت القيمة T المحسوبة 17.119 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة الثامنة، ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن شركة التأمين توضح تكلفة الخدمات المقدمة.

احتلت الفقرة رقم (11) المرتبة الحادية عشرة بمتوسط حسابي بلغ 3.593 وانحراف معياري 1.09688 وبلغت القيمة T المحسوبة 17.119 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة (20) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن شركة التأمين تقدم تخفيضات لمقدمي الخدمات فيها.

احتلت الفقرة رقم (09) المرتبة الثانية عشرة بمتوسط حسابي بلغ 3.562 وانحراف معياري 1.26429 وبلغت القيمة T المحسوبة 16.56 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة التاسعة ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن شركة التأمين تشرك عملائها في عملية تقييم الخدمات المقدمة.

احتلت الفقرة رقم (12) المرتبة الثالثة عشرة بمتوسط حسابي بلغ 3.500 وانحراف معياري 1.11496 وبلغت القيمة T المحسوبة 16.619 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة (20) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن لدى شركة التأمين نظام محدد يهتم بشكاوي العملاء.



احتلت الفقرة رقم (13) المرتبة الرابعة عشرة بمتوسط حسابي بلغ 3.406 وانحراف معياري 0.95835 وبلغت القيمة T المحسوبة 17.023 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة (13) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن مقدم الخدمات في شركة التأمين يلتزم بوعوده اتجاه العملاء.

احتلت الفقرة رقم (11) المرتبة الخامسة عشرة بمتوسط حسابي بلغ 3.375 وانحراف معياري 1.02708 وبلغت القيمة T المحسوبة 15.759 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة (11) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن شركة التأمين تقوم بالرد على شكاوي العملاء بسرعة.

احتلت الفقرة رقم (15) المرتبة السادسة عشرة بمتوسط حسابي بلغ 3.343 وانحراف معياري 1.14823 وبلغت القيمة T المحسوبة 16.020 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة (15) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن شركة التأمين تهتم ببناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.

احتلت الفقرة رقم (16) المرتبة السابعة عشرة بمتوسط حسابي بلغ 3.343 وانحراف معياري 1.07156 وبلغت القيمة T المحسوبة 14.172 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة (16) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن شركة التأمين تستخدم وسائل اتصال فعالة مع العملاء.

احتلت الفقرة رقم (18) المرتبة الثامنة عشرة بمتوسط حسابي بلغ 3.312 وانحراف معياري 1.15028 وبلغت القيمة T المحسوبة 15.574 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة (16) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن شركة التأمين تحفز مقدمي الخدمات عند خدمة أكبر عدد من العملاء.

احتلت الفقرة رقم (14) المرتبة التاسعة عشرة بمتوسط حسابي بلغ 3.281 وحراف معياري 1.07740 وبلغت القيمة T المحسوبة 16.246 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة (16) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن شركة التأمين تطبق إدارة علاقة الزبائن لتقوية العلاقة معهم.



احتلت الفقرة رقم (17) المرتبة العشرون بمتوسط حسابي بلغ 3.031 وانحراف معياري 1.15334 وبلغت القيمة T المحسوبة 15.702 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة (17) ذات دلالة إحصائية و ايجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن شركة التأمين تقوم بتدريب مقدمو الخدمات.

وبصفة عامة فان المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الأول بلغ 3.431 وانحراف معياري 1.060، و بلغت القيمة T المحسوبة 18.588، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على أن جميع عبارات المحور الأول توضح وجود التسويق بالعلاقات في شركات التأمين.

المطلب الثاني: تحليل المحور الثاني والمعنون الميزة التنافسية في شركات التأمين

جدول رقم(15) يوضح نتائج تحليل المحور الثاني (الميزة التنافسية في شركات

التأمين)

الترتيب (أهمية المحور)	القيمة الاحتمالية SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
2	0.00	18.733	1.0757	3.562	تقدم شركة التأمين خدمات ذات جودة بما يحقق حاجات ورغبات العملاء	21
4	0.00	20.126	0.983	3.500	تخضع شركة التأمين خدماتها لعملية التقييم المستمر باستخدام معايير الجودة	22
6	0.00	14.533	1.313	3.375	تعمل شركة التأمين على زيادة كفاءة العمليات بها	23
5	0.00	19.177	1.014	3.437	تقوم شركة التأمين بتميز خدماتها عما يقدمه المنافسون	24
1	0.00	18.232	1.105	3.562	تعمل شركة التأمين على تحقيق الاستخدام الأمثل لمواردها المختلفة	25



10	0.00	18.095	1.016	3.250	تقوم شركة التأمين بتطوير وتوزيع الخدمات لتحقيق حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين	26
3	0.00	21.825	0.915	3.531	تعمل شركة التأمين على ابتكار الحلول لكثير من المشاكل الإدارية في الشركة	27
9	0.00	16.020	1.180	3.343	تسعى شركة التأمين للوصول إلى أكبر عدد من العملاء والاستجابة لرغباتهم وتطلعاتهم	28
8	0.00	17.359	1.099	3.375	تعمل شركة التأمين على مواجهة التغيرات المحتملة في نوعية الخدمات المقدمة للعملاء	29
7	0.00	15.423	1.237	3.375	تعمل شركة التأمين على تخفيض وقت حل مشاكل العملاء	30
	0.000	18.296	1.060	3.431	الكلي	

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستمارة و مخرجات برنامج SPSS.

احتلت الفقرة رقم (25) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.562 وانحراف معياري 1.105 وبلغت القيمة T المحسوبة 18.232 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة الخامسة والعشرون ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن شركة التأمين تعمل على تحقيق الاستخدام الأمثل لمواردها المختلفة.

احتلت الفقرة رقم (21) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.562 وانحراف معياري 1.0757 وبلغت القيمة T المحسوبة 18.733 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة (21) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن شركة التأمين تقدم خدمات ذات جودة بما يحقق حاجات ورغبات العملاء.

احتلت الفقرة رقم (27) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.531 وانحراف معياري 0.915 وبلغت قيمة T المحسوبة 21.825 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني



الفقرة (27) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن تعمل شركة التأمين على ابتكار الحلول لكثير من المشاكل الإدارية في الشركة.

احتلت الفقرة رقم (22) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.500 وانحراف معياري 0.983 وبلغت القيمة T المحسوبة 20.126 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة (22) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن شركة التأمين تخضع خدماتها لعملية التقييم المستمر باستخدام معايير الجودة.

احتلت الفقرة رقم (24) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3.437 وانحراف معياري 1.014 وبلغت القيمة T المحسوبة 19.177 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة (24) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن شركة التأمين تقوم بتمييز خدماتها عما يقدمه المنافسون.

احتلت الفقرة رقم (23) المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 3.375 وانحراف معياري 1.313 وبلغت قيمة T المحسوبة 14.533 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة (23) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن شركة التأمين تعمل على زيادة كفاءة العمليات بها.

احتلت الفقرة رقم (30) المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 3.375 وانحراف معياري 1.237 وبلغت القيمة T المحسوبة 15.423 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة (30) ذات دلالة إحصائية إيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن شركة التأمين تعمل على تخفيض وقت حل مشاكل العملاء.

احتلت الفقرة رقم (29) المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي 3.375 وانحراف معياري 1.099 وبلغت القيمة T المحسوبة 17.359 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة (29) ذات دلالة إحصائية إيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن شركة التأمين تعمل على مواجهة التغيرات المحتملة في نوعية الخدمات المقدمة للعملاء.

احتلت الفقرة رقم (28) المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي 3.343 وانحراف معياري 1.180 وبلغت القيمة T المحسوبة 16.020 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني



الفقرة (28) ذات دلالة إحصائية ايجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن شركة التأمين تسعى للوصول إلى أكبر عدد من العملاء والاستجابة لطلباتهم وتطلعاتهم. احتلت الفقرة رقم (26) المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي 3.250 وانحراف معياري 1.016 وبلغت القيمة T المحسوبة 18.095 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة (30) ذات دلالة إحصائية ايجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن شركة التأمين تقوم بتطوير وتنويع الخدمات لتحقيق حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين.

وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثاني بلغ 3.431 وانحراف معياري 1.060، وبلغت القيمة T المحسوبة 18.296، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على أن جميع عبارات المحور الثاني توضح وجود مزايا تنافسية في شركات التأمين.

المطلب الثالث: تحليل المحور الثالث والمعنون أثر التسويق بالعلاقات على المزايا التنافسية في شركات التأمين

جدول رقم(16) يوضح نتائج تحليل المحور الثالث (أثر التسويق بالعلاقات على

المزايا التنافسية في شركات التأمين)

الترتيب (أهمية المحور)	القيمة الاحتمالية SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
1	0.00	18.876	1.095	3.656	استطاعت شركة التأمين من خلال التسويق بالعلاقات أن تقدم خدمات ذات جودة وفي مستوى تطلعات العملاء	31
4	0.00	17.883	1.107	3.500	اهتمام شركة التأمين بشكاوي العملاء أدى إلى زيادة من عدد عملاءها	32
8	0.00	15.432	1.191	3.250	استطاعت شركة التأمين من خلال التسويق بالعلاقات من زيادة كفاءة عملياتها	33



5	0.00	15.647	1.242	3.437	استطاعت شركة التأمين من خلال التسويق بالعلاقات الوصول إلى أكبر عدد من العملاء	34
3	0.00	18.545	1.077	3.531	أدى التسويق بالعلاقات في شركة التأمين إلى زيادة المبيعات ومن ثم ربحية الشركة	35
6	0.00	17.841	1.070	3.375	ساعد التسويق بالعلاقات شركة التأمين على ابتكار	36
					وتطوير الخدمات المقدمة	
10	0.00	17.022	1.069	3.218	ساعد التسويق بالعلاقات شركة التأمين على تركيز اهتمامها على خدمة العملاء الحاليين بدل البحث عن عملاء جدد	37
7	0.00	16.020	1.180	3.343	ساهم التسويق بالعلاقات في توسيع سوق شركة التأمين عن طريق إضافة خدمات جديدة	38
2	0.00	18.232	1.105	3.562	تميز شركة التأمين خدماتها عن طريق تقديمها بأسعار تنافسية	39
9	0.00	16.185	1.135	3.250	ساعد التسويق بالعلاقات في شركة التأمين على التحسين المستمر للخدمات المقدمة	40
	0.00	17.614	1.095	3.525	الكلي	

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستمارة و مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (16) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها بالاستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار T (ستودنت).

احتلت الفقرة رقم (31) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.656 وانحراف معياري 1.095 وبلغت قيمة T المحسوبة 18.876 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة (31) ذات دلالة إحصائية و ايجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على



أن شركة التأمين استطاعت من خلال التسويق بالعلاقات أن تقدم خدمات ذات جودة وفي مستوى تطلعات العملاء.

احتلت الفقرة رقم (39) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.562 وانحراف معياري 1.105 وبلغت قيمة T المحسوبة 18.232 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة (39) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن شركة التأمين تميز خدماتها عن طريق تقديمها بأسعار تنافسية.

احتلت الفقرة رقم (35) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.531 وانحراف معياري 1.077 وبلغت قيمة T المحسوبة 18.545 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة رقم (35) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق بالعلاقات في شركة التأمين أدى إلى زيادة المبيعات ومن ثم ربحية الشركة.

احتلت الفقرة رقم (32) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.500 وانحراف معياري 1.107 وبلغت قيمة T المحسوبة 17.883 وهي اكبر من قيمة T الجدولية t مما يعني الفقرة السابعة والعشرون ذات دلالة إحصائية إيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن اهتمام شركة التأمين بشكاوي العملاء أدى إلى زيادة من عدد عملاءها.

احتلت الفقرة رقم (34) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.437 وانحراف معياري 1.242 وبلغت قيمة T المحسوبة 15.647 وهي اكبر من قيمة t الجدولية، مما يعني الفقرة رقم (34) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن شركة التأمين قد استطاعت من خلال التسويق بالعلاقات الوصول إلى أكبر عدد من العملاء.

احتلت الفقرة رقم (36) المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 3.375 وانحراف معياري 1.070 وبلغت قيمة T المحسوبة 17.841 وهي اكبر من القيمة t الجدولية، مما يعني الفقرة رقم (36) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق بالعلاقات قد ساعد شركة التأمين على ابتكار وتطوير الخدمات المقدمة.



احتلت الفقرة رقم (38) المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.343 وانحراف معياري 1.180 وبلغت قيمة T المحسوبة 16.020 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن الفقرة رقم(38) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق بالعلاقات يساهم في توسيع سوق شركة التأمين عن طريق إضافة خدمات جديدة.

احتلت الفقرة رقم (33) المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ 3.25 وانحراف معياري 1.191 وبلغت قيمة T المحسوبة 15.432 وهي اكبر من قيمة T الجدولية، مما يعني أن الفقرة رقم(33) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن شركة التأمين استطاعت من خلال التسويق بالعلاقات من زيادة كفاءة عملياتها.

احتلت الفقرة رقم (40) المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ 3.250 وانحراف معياري 1.135 وبلغت قيمة T المحسوبة 16.185 وهي اكبر من قيمة T الجدولية، مما يعني أن رقم(40) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق بالعلاقات ساعد في شركة التأمين على التحسين المستمر للخدمات المقدمة.

احتلت الفقرة رقم (37) المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغ 3.218 وانحراف معياري 1.069 وبلغت قيمة T المحسوبة 17.022 وهي اكبر من قيمة T الجدولية، مما يعني أن الفقرة العشرون ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق بالعلاقات ساعد شركة التأمين على تركيز اهتمامها على خدمة العملاء الحاليين بدل البحث عن عملاء جدد.

وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثالث بلغ 3.525 وانحراف معياري 1.095 وبلغت القيمة T المحسوبة 17.614 هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على أن جميع عبارات المحور الثالث توضح أن هناك تأثير واضح للتسويق بالعلاقات على المزايا التنافسية في شركات التأمين.



المطلب الرابع: اختبار الفرضيات

أولاً- اختبار فرضية المحور الأول:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تسويق بالعلاقات في شركات التأمين محل الدراسة.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تسويق بالعلاقات في شركات التأمين محل الدراسة.

جدول رقم (17): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الأول

نتيجة اختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H_1	H_0				
قبول	رفض	0.00	1.671	18.588	نتائج المحور الأول

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستمارة و مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن اختبار T للمحور الأول بلغ 18.588 وهو اكبر بكثير من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.671) وهذا ما يدل على أن المحور الأول دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0.00) وهي اقل من (0,05) وذلك ما يثبت انه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الأول، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تقول يوجد تسويق بالعلاقات في شركات التأمين محل الدراسة.

ثانياً- اختبار فرضية المحور الثاني:

الفرضية الصفرية H_0 : لا تعمل شركات التأمين على خلق مزايا تنافسية .

الفرضية الصفرية H_1 : تعمل شركات التأمين على خلق مزايا تنافسية .

جدول رقم (18): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثاني:

نتيجة اختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H_1	H_0				
قبول	رفض	0.00	1.671	18.296	نتائج المحور الثاني

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستمارة و مخرجات برنامج SPSS.



نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن اختبار T للمحور الثاني بلغ 18.296 وهو أكبر بكثير من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.671) وهذا ما يدل على أن المحور الثاني دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0.00) وهي أقل من (0.05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الثاني، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 و قبول الفرضية البديلة H_1 ، والتي تقول تعمل شركات التأمين على خلق مزايا تنافسية.

ثالثاً- اختبار فرضية المحور الثالث:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يؤثر التسويق بالعلاقات على المزايا التنافسية بشركات التأمين.
الفرضية البديلة H_1 : يؤثر التسويق بالعلاقات على المزايا التنافسية بشركات التأمين.
جدول رقم (19): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثالث:

البيان	T المحسوبة	T الجدولية	(sig-t)	نتيجة اختبار الفرضية	
				H_1	H_0
نتائج المحور الثالث	17.614	1.06234	25.585	قبول	رفض

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على بيانات الاستمارة و مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن اختبار T للمحور الثالث بلغ 17.614 وهو أكبر بكثير من T الجدولية والتي تقدر بـ 1.671 وهذا يدل على أن المحور الثالث دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0.00) وهي أقل من (0.05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الثالث، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 ، و قبول الفرضية البديلة H_1 ، و التي يؤثر التسويق بالعلاقات على المزايا التنافسية بشركات التأمين.



خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل في البداية إلى منهجية وإجراءات الدراسة التي اتبعناها، حيث تناولنا منهج الدراسة وطرق جمع البيانات، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى شرح كيفية إعداد أداة الاستبيان، والمتمثلة في استمارة الاستبيان، وزعت على أفراد العينة، وقياس ثبات وصدق هذه الاستمارة من خلال حساب معامل كرومباخ ألفا لقياس الثبات، واستخدمنا ارتباط بيرسون لقياس الاتساق الداخلي وذلك من أجل التأكد من سلامة ووضوح فقرات الاستمارة، كما تطرقنا أيضا في هذا المبحث الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة.

وتناولنا في المبحث الثاني تحليل خصائص عينة الدراسة المندرجة في استمارة الاستبيان وهذا بالتطرق إلى البيانات العامة والمتمثلة في متغيرات السن، الجنس، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة و الصفة الوظيفية.

أما في المبحث الثالث فقد ناقشنا وحللنا فقرات أداة الدراسة واختبار الفرضيات، وهذا في كل محور من محاور الدراسة على حدة، و أخيرا قمنا باختبار إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في آراء أفراد العينة حول محاور الدراسة.



الخاتمة

الخاتمة:

من خلال هذا البحث الذي عالجنه فيه فعالية التسويق بالعلاقات في تعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين توصلنا إلى النتائج التالية:

أولاً- النتائج المتعلقة بالجزء النظري:

- 1-التسويق بالعلاقات وسيلة تهدف إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم ببناء علاقات وطيدة في الجمل الطويل.
- 2-يساعد التسويق بالعلاقات في الحفاظ على الزبائن بدل البحث باستمرار عنهم.
- 3-يسعى التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن والإبداع و الابتكار الدائم في الخدمات.
- 4-التسويق بالعلاقات قائم على الوفاء بالوعود التي تقدمها المنظمة لزيائنها، لأن الوفاء بالوعود يؤدي إلى تحقيق الرضا والولاء.
- 5-تقوم إدارة علاقات الزبون (CRM) بتحديد وتصنيف الزبائن تبعاً لدرجة ربحيتهم واحتمال الاستمرار معهم وهذا ما يخلق للمنظمة قيمة في أرباحها.
- 6-تقوم إدارة علاقات الزبون (CRM) بتوفير المعلومات والمدخلات لبحوث التسويق والخطة الإستراتيجية من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تطلعاتهم المستقبلية.
- 7-تعتبر الميزة التنافسية القيمة التي يدركها الزبون من اجل اكتشاف طرق فعالة للمنظمة عن غيرها من المنافسين.
- 8-تحقق المنظمة ميزة تنافسية عند تجسيدها لأهم الاستراتيجيات التنافسية وذلك من خلال تطبيق إستراتيجية التكلفة الأقل، إستراتيجية التمييز وإستراتيجية التركيز.
- 9- تهدف الميزة التنافسية إلى خلق فرص تسويقية جديدة، تحقيق رضا العميل وزيادة ربحية المنظمة و ضمان بقائها في السوق.



- 10- تساهم جودة الخدمة في تحقيق ميزة تنافسية من خلال قدرتها على تحقيق رضا العميل ضمان ولائه والتواصل المستمر معه.
- 11- يساهم التحسين المستمر لجودة الخدمات في بناء وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة من خلال تدارك الوقت المحدد لانجاز الخدمة وكذا تحقيق التوازن والمشاركة الفعالة العاملين عليها من خلال استثمار جهودهم.
- 12- يساهم التسويق الداخلي في رفع مستوى حجم الأداء الذي يؤدي إلى تحسين الجودة وبالتالي تحقيق رضا العملاء من خلال تطبيق تقنيات التسويق الداخلي بشكل أفضل وهذا ما يحقق ميزة تنافسية.
- 13- يساعد نظام حل الشكاوي على معالجة مشاكل العميل وبالتالي التقليل من المخاطر المحتملة وهذا ما يحقق رضا العميل وكسب ولائه وبالتالي اكتساب تميز للمنظمة عن منافسيها مما يؤدي إلى رفع مستوى الأداء الكلي وزيادة مستوى الربحية والتخفيض من حجم التكاليف.

إذن من خلال الجزء النظري نتوصل إلى:

- الفرضية الأولى والتي تقول "يساهم التسويق بالعلاقات في جذب زبائن جدد والحفاظ على الحاليين في شركات التأمين لخدمة أكبر عدد منهم" هي فرضية صحيحة و ذلك من خلال ما تعرضنا إليه في الفصل الأول وأثبتناه شريطة انه وسيلة تنتهجها المنظمة لتحقيق أهدافها من خلال بناء علاقات مريحة مع عملائها عن طريق شخصنة العرض والتعامل مع كل عميل تقديم خدمات متميزة تخلق قيمة يدركها هذا العميل.

- أما عن الفرضية الثانية والتي مفادها أن "تطبيق إدارة علاقات الزبون يتم باكتساب أكبر عدد من المعلومات وبناء علاقة وطيدة معهم " فهي فرضية صحيحة، حيث تمكن إدارة علاقات الزبون من التعرف على العملاء من خلال الجمع لبياناتهم



وإدارتها بفعالية لمعرفة الزبون بعمق و بالتالي التمكن من التعرف على رغباته و بالتالي تحقيق رضاه وكسب ولائه مما يؤدي إلى زيادة أرباح المنظمة واكتساب حصة سوقية و التفوق على المنافسين.

• بالنسبة للفرضية الثالثة "امتلاك مركز تنافسي لا يكون إلا بتفعيل أداء أنشطة المنظمة خاصة المتعلقة بالتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون" هي الأخرى فرضية صحيحة وذلك لأن أساليب التسويق بالعلاقات والتوجه بالعملاء كلها سبل لنجاح المنظمة في تحقيق ميزة تنافسية.

ثانياً - النتائج المتعلقة بالجزء التطبيقي:

في الدراسة الميدانية قمنا بإسقاط المفاهيم النظرية على مجموعة من وكالات التأمين بولاية المسيلة و اتضح لنا من خلال نتائج الاستبيان ما يلي:

1-يساعد التسويق بالعلاقات في تحقيق الثقة والمشاركة والالتزام بين شركات التأمين وعملائهم.

2-تعتمد شركات التأمين على أنظمة إدارة علاقات الزبون التي تمكنها من التعرف أكثر على عملائها وإدراك حاجاتهم ورغباتهم.

3-يساهم التسويق بالعلاقات في شركات التأمين في زيادة وتوسيع الحصة السوقية للمنظمة وبالتالي كسب زبائن جدد من خلال تقديم خدمات جديدة.

4-يسعى التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة للعملاء في شركات التأمين والإبداع والابتكار الدائم في الخدمات.

5-تساهم جودة الخدمات المقدمة في شركات التأمين في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية من خلال قدرتها على تحقيق رضا العميل ضمان ولائه والتواصل معه.



6- يساهم التحسين المستمر لجودة الخدمات في شركات التأمين في بناء ودعم المزايا التنافسية من خلال تحقيق التوازن والمشاركة الفعالة للعاملين والعملاء في هذا التحسين.

إذن ومن خلال الجزء التطبيقي استطعنا إثبات صحة الفرضيات الثلاث المتبقية و التي تقول :

- تطبق شركات التأمين الجزائرية مفهوم التسويق بالعلاقات في أنشطتها وأعمالها.
- تهتم شركات التأمين الجزائرية بالمزايا التنافسية.
- يؤثر التسويق بالعلاقات على المزايا التنافسية بشركات التأمين الجزائرية.

الاقتراحات:

في ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة، لا بد من تقديم بعض التوصيات نوجزها فيمايلي:

- ✓ ضرورة التأكيد على أهمية إجراءات شركات التأمين لبناء الالتزام اتجاه العملاء كونه العامل الأكثر تأثيرا على بقية أبعاد التسويق بالعلاقات.
- ✓ ضرورة اهتمام شركات التأمين بإجراءات بناء الروابط مع العملاء كونها لم ترقى إلى المستوى المطلوب الذي يتطلع إليه العملاء.
- ✓ ضرورة استمرار تعزي شركات التأمين لجهودها في مجال تحقيق التفاعل مع العملاء لدوره الكبير في تحقيق الولاء للعملاء.
- ✓ ضرورة تحسين شركات التأمين إجراءات توفير ظروف تقديم الخدمات تقديمها بجودة عالية.
- ✓ ضرورة بذل جهود إضافية من اجل تحقيق رضا العملاء وإشعار العميل بالدور المتميز في بناء استراتيجيات شركات التأمين.
- ✓ ضرورة تعزيز سياسات وإجراءات شركات التأمين في مجال كسب العملاء والاحتفاظ بهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.



قائمة المراجع

الكتب بالعربية:

1. أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري، استراتيجيات التسويق (المهام، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2008.
2. إسماعيل إبراهيم الفزاز وآخرون، **Six Sigma** وأساليب حديثة أخرى في إدارة الجودة الشاملة، دار الميسرة للنشر، بدون سنة نشر.
3. إياد عبد الله شعبان، إدارة الجودة الشاملة (مدخل نظري وعملي) نحو ترسيخ ثقافة الجودة وتطبيق معايير التميز، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 .
4. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارة، مصر، 2006.
5. بشير العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2003 .
6. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011.
7. هل شارلز، جونز جاريت، الإدارة الإستراتيجية (مدخل متكامل)، ترجمة رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد احمد عبد المتعال، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001.
8. يوسف حكيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2008 .
9. لعللي بوكميش، إدارة الجودة الشاملة ايزو9000، ط1، دار الرابية للنشر والتوزيع، 2001.
10. مأمون الداركة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002.



11. محفوظ احمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
12. محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003 .
13. مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الإسكندرية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
14. نبيل مرسلي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 1997.
15. سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، 2009.
16. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، زينب شكري محمود نديم، إدارة الجودة الشاملة المعولية (الموثوقية) ، التقنيات الحديثة في تطبيقها و استدامتها، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
17. عبد السلام أبو قحف، بناء المهارات التسويقية في البيع والتفاوض، الدار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت، 2003.
18. عبد الستار العلي، تطبيقات في الجودة الشاملة ، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2008.
19. علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، القاهرة، دار غريب للنشر، 2001.
20. فريد راغب النجار، إدارة الإنتاج و العمليات و التكنولوجيا مدخل تكميلي تجريبي، مكتب الإشعاع للنشر، الإسكندرية، مصر، 1997.
21. خيضر كاظم حمود، إدارة و خدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2007.



الرسائل و المذكرات الجامعية:

22. إبراهيم احمد أبو رحمة، متطلبات إدارة الجودة التسويقية(التسويق الكلي)، مذكرة ماجستير تخصص إدارة الأعمال، غزة، فلسطين، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية.
23. العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الخروبة، جامعة الجزائر، 2005 .
24. بن عبد الرحمان ناريمان، التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2011.
25. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.
26. موسى بونويوة، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز اليقظة التنافسية للمؤسسة(دراسة حالة مجمع صيدال)، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق و تجارة دولية، جامعة الشلف(الجزائر)، 2009.
27. محمود الروسان، اثر العلاقة بين الميزة التنافسية والخيار الاستراتيجي على الأداء التصديري (دراسة تحليلية لأداء العينة من المديرين العاملين في شركات الأدوية الأردنية)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، العراق، 1997.
28. محمود يوسف ياسين، واقع الممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، 2010.
29. مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 2008.



30. فاطمة علي الرابعة، 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.
31. شرين عبد الحليم التميمي، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية، مذكرة مكملة لنيل درجة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2009.
32. غول فرحات، مؤشرات تنافسية المؤسسات في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- المجلات و الملتقيات:**
33. الهام فخري احمد حسين، التسويق بالعلاقات، بحث مقدم إلى الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي، فرص وتحديات، الدوحة، قطر، 2004.
34. حكيم بن جروه، محمد بن حوجو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة و اكتساب ميزة تنافسية، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، 2010.
35. يوسف مسعداوي، القدرات التنافسية ومؤشراتها، ورقة بحثية مقدمة من المؤتمر العلمي حول الداء التنافسي المتميز للمنظمات و الحكومات، ورقلة، الجزائر، 8-9 مارس 2005.
36. مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء (نموذج لتطبيقات نكاء الأعمال في المنظمات)، بحث مقدم للملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، 2012.



37. عبيدي شهرزاد، تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون و دوره في تعزيز الميزة التنافسية، ورقة بحثية مقدمة لفعاليات الملتقى الوطني لتسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة 20 أوت 1955 ،سكيكدة،15-16 ديسمبر2014.

38. عواطف يونس إسماعيل، متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، مجلة التنمية، الرافدين، العدد95، مجلد31، جامعة الموصل،2009.

الكتب الأجنبية:

39. Christopher Lovelock ET autres, **Marketing Des Services**, 6eme edition, Pearson education, France, 2007.
40. Divid O, Faulkner, Andrew Campdell, **The Oxford handbook of strategy**, (New Yrok : OXFORD University Press, 2003).
41. Francis Buttel, **Customer Relationship Management: Concepts technologies**, second edition (OXFORD/Elsevier Ltd2009).
42. Mehrdad Alipour, Mohammed Hallaj Mohammadi, **Effect Of Customer Relationship Management (CRM) On Archiving Competitive Of Manufacturing Tractor**, Global Journal Of Management Business Research, Issue 05, version10,(USA/Global Journal Inc, April2001.
43. Michael Porter, **Competitive advantage and sustaining superior performance**, OP-CIT
44. Michael Porter, **Competitive Advantage creating and sustaining superior performant**, New York, 1958.
45. Philip Kotler et autre, **Marketing Management**, 12édition, Person Education, France, 2006.



الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

فرع: تسويق

السنة الثانية ماستر

دور التسويق بالعلاقات في تعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الجزائرية
بالتطبيق على عينة من وكالات شركات التأمين بولاية المسيلة
دراسة ميدانية في عينة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة

السادة والسيدات الكرام، تحية طيبة وسلاما عطرا يليق بمقامكم وبعد:

في إطار تحضير مذكرة التخرج المكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ونظرا لما لانطباعاتكم وآرائكم من أهمية بالغة في إثراء هذه الدراسة، أتشرف أن أضع بين أيديكم استمارة الاستبيان المتعلقة بموضوع الدراسة وأرجوا من سيادتكم قراءة كل فقراتها والتفضل بالإجابة على محاور الاستبيان بكل مصداقية، علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي، آملين أن تعود نتائج هذه الدراسة بالنفع على كافة شركات التأمين والباحثين معا، كما نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة لما بذلتموه من جهد في سبيل إتمام إنجاز هذه الدراسة.

تقبلوا فائق تقديرنا واحترامنا .'..'

أولا: البيانات العامة.

اسم شركة التأمين:

01. الجنس:

ذكر أنثى

02. السن:

أقل من 30 سنة من 30 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

03. الخبرة المهنية:

أقل من 05 سنوات من 05 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

04. المؤهل العلمي:

ثانوي جامعي دراسات عليا

05. الصفة الوظيفية:

مدير رئيس مصلحة رئيس قسم إداري



ثانيا: محاور الدراسة

المحور الأول: واقع التسويق بالعلاقات في شركات التأمين

الرقم	العبارة	أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
	المجال الأول: تقوية العلاقة مع الزبون					
1	يتلقى العملاء معاملة جيدة في شركة التأمين					
2	تضع شركة التأمين مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماتها					
3	يسعى مقدم الخدمات لتوطيد العلاقة مع العملاء حتى بعد تقديمها					
4	لدى شركة التأمين قاعدة بيانات خاصة بالعملاء					
5	يهتم مقدم الخدمات بكسب ولاء العملاء					
	المجال الثاني: الجودة والتحسين المستمر للخدمات					
6	تسعى شركة التأمين لتحسين خدماتها باستمرار					
7	خدمات شركة التأمين في مستوى تطلعات العملاء					
8	توضح شركة التأمين تكلفة الخدمات المقدمة					
9	تشرك شركة التأمين عملائها في عملية تقييم الخدمات المقدمة					
	المجال الثالث: دراسة شكاوي العملاء					
10	تقوم شركة التأمين بتحليل ودراسة شكاوي العملاء					
11	تقوم شركة التأمين بالرد على شكاوي العملاء بسرعة					
12	لدى شركة التأمين نظام محدد يهتم بشكاوي العملاء					
	المجال الرابع: إدارة علاقات الزبائن					
13	يلتزم مقدم الخدمات في شركة التأمين بوعوده اتجاه العملاء					
14	تطبق شركة التأمين إدارة علاقة الزبائن لتقوية العلاقة معهم					
15	تهتم شركة التأمين ببناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء					
16	تستخدم شركة التأمين وسائل اتصال فعالة مع العملاء					
	المجال الخامس: التسويق الداخلي					
17	تقوم شركة التأمين بتدريب مقدمو الخدمات					
18	تحفيز شركة التأمين مقدمي الخدمات عند خدمة أكبر عدد من العملاء					
19	يحصل مقدمو الخدمات على مزايا عند اقتناء كميات من الخدمات					
20	تقدم شركة التأمين تخفيضات لمقدمي الخدمات فيها					



المحور الثاني: الميزة التنافسية في شركة التأمين

الرقم	العبرة	أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
21	تقدم شركة التأمين خدمات ذات جودة بما يحقق حاجات ورغبات العملاء					
22	تخضع شركة التأمين خدماتها لعملية التقييم المستمر باستخدام معايير الجودة					
23	تعمل شركة التأمين على زيادة كفاءة العمليات بها					
24	تقوم شركة التأمين بتمييز خدماتها عما يقدمه المنافسون					
25	تعمل شركة التأمين على تحقيق الاستخدام الأمثل لمواردها المختلفة					
26	تقوم شركة التأمين بتطوير وتنوع الخدمات لتحقيق حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين					
27	تعمل شركة التأمين على ابتكار الحلول لكثير من المشاكل الإدارية في الشركة					
28	تسعى شركة التأمين للوصول إلى أكبر عدد من العملاء والاستجابة لرغباتهم وتطلعاتهم					
29	تعمل شركة التأمين على مواجهة التغيرات المحتملة في نوعية الخدمات المقدمة للعملاء					
30	تعمل شركة التأمين على تخفيض وقت حل مشاكل العملاء					

المحور الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على المزايا التنافسية في شركة التأمين

الرقم	العبرة	أوافق تماما	أوافق	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
31	استطاعت شركة التأمين من خلال التسويق بالعلاقات أن تقدم خدمات ذات جودة وفي مستوى تطلعات العملاء						
32	اهتمام شركة التأمين بشكاوي العملاء أدى إلى زيادة من عدد عملاءها						
33	استطاعت شركة التأمين من خلال التسويق بالعلاقات من زيادة كفاءة عملياتها						
34	استطاعت شركة التأمين من خلال التسويق بالعلاقات الوصول إلى أكبر عدد من العملاء						
35	أدى التسويق بالعلاقات في شركة التأمين إلى زيادة المبيعات ومن ثم ربحية الشركة						
36	ساعد التسويق بالعلاقات شركة التأمين على ابتكار وتطوير الخدمات المقدمة						
37	ساعد التسويق بالعلاقات شركة التأمين على تركيز اهتمامها على خدمة العملاء الحاليين بدل البحث عن عملاء جدد						
38	ساهم التسويق بالعلاقات في توسيع سوق شركة التأمين عن طريق إضافة خدمات جديدة						



					تميز شركة التأمين خدماتها عن طريق تقديمها بأسعار تنافسية	39
					ساعد التسويق بالعلاقات في شركة التأمين على التحسين المستمر للخدمات المقدمة	40

نشكركم على حسن تعاونكم، وجزاكم الله كل خير.



الملاحق رقم (02): مخرجات برنامج SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,998	40

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,996	20

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,992	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,993	10

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	m1	m2	m3	total
N	32	32	32	32
Normal Parameters ^{a,b}				
Mean	3,6297	3,4313	3,4125	3,5258
Std. Deviation	1,10460	1,06087	1,09596	1,08733
Most Extreme Differences				
Absolute	,107	,171	,138	,100
Positive	,107	,077	,077	,088
Negative	-,092	-,171	-,138	-,100
Kolmogorov-Smirnov Z	,607	,966	,782	,563
Asymp. Sig. (2-tailed)	,854	,309	,574	,909

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Correlations

		total	m1	m2	m3
total	Pearson Correlation	1	,997**	,994**	,997**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	32	32	32	32
m1	Pearson Correlation	,997**	1	,983**	,988**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	32	32	32	32
m2	Pearson Correlation	,994**	,983**	1	,997**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	32	32	32	32
m3	Pearson Correlation	,997**	,988**	,997**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		m1
m1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	32
q1	Pearson Correlation	,969**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q2	Pearson Correlation	,950**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q3	Pearson Correlation	,967**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q4	Pearson Correlation	,946**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q5	Pearson Correlation	,932**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32



q6	Pearson Correlation	,957**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q7	Pearson Correlation	,967**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q8	Pearson Correlation	,975**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q9	Pearson Correlation	,973**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q10	Pearson Correlation	,973**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q11	Pearson Correlation	,971**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q12	Pearson Correlation	,969**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q13	Pearson Correlation	,967**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q14	Pearson Correlation	,958**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q15	Pearson Correlation	,960**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q16	Pearson Correlation	,964**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q17	Pearson Correlation	,946**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q18	Pearson Correlation	,969**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q19	Pearson Correlation	,973**



	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q20	Pearson Correlation	,975**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		m2
m2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	32
q21	Pearson Correlation	,976**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q22	Pearson Correlation	,967**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q23	Pearson Correlation	,973**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q24	Pearson Correlation	,970**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q25	Pearson Correlation	,972**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q26	Pearson Correlation	,944**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q27	Pearson Correlation	,949**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q28	Pearson Correlation	,980**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q29	Pearson Correlation	,977**



	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q30	Pearson Correlation	,978**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q31	Pearson Correlation	,959**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		m3
m3	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	32
q31	Pearson Correlation	,957**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q32	Pearson Correlation	,978**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q33	Pearson Correlation	,971**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q34	Pearson Correlation	,984**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q35	Pearson Correlation	,972**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q36	Pearson Correlation	,978**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q37	Pearson Correlation	,955**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q38	Pearson Correlation	,984**



	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q39	Pearson Correlation	,966**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
q40	Pearson Correlation	,972**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q1	32	3,8438	1,13903	,20135
q2	32	4,0313	,99950	,17669
q3	32	3,8438	1,08090	,19108
q4	32	4,0625	1,16224	,20546
q5	32	4,1875	1,02980	,18204
q6	32	4,0000	1,01600	,17961
q7	32	3,8438	1,08090	,19108
q8	32	3,5938	1,18755	,20993
q9	32	3,5625	1,21649	,21505
q10	32	3,7188	1,17045	,20691
q11	32	3,3750	1,21150	,21417
q12	32	3,5000	1,19137	,21061
q13	32	3,4063	1,13192	,20010
q14	32	3,2813	1,14256	,20198
q15	32	3,3438	1,18074	,20873
q16	32	3,3438	1,33463	,23593
q17	32	3,0313	1,09203	,19305
q18	32	3,3125	1,20315	,21269
q19	32	3,7188	1,17045	,20691
q20	32	3,5938	1,18755	,20993
q21	32	3,5625	1,07576	,19017
q22	32	3,5000	,98374	,17390
q23	32	3,3750	1,31370	,23223
q24	32	3,4375	1,01401	,17925
q25	32	3,5625	1,10534	,19540
q26	32	3,2500	1,01600	,17961
q27	32	3,5313	,91526	,16180



q28	32	3,3438	1,18074	,20873
q29	32	3,3750	1,09985	,19443
q30	32	3,3750	1,23784	,21882
q31	32	3,6563	1,09572	,19370
q32	32	3,5000	1,10716	,19572
q33	32	3,2500	1,19137	,21061
q34	32	3,4375	1,24272	,21968
q35	32	3,5313	1,07716	,19042
q36	32	3,3750	1,07012	,18917
q37	32	3,2188	1,06965	,18909
q38	32	3,3438	1,18074	,20873
q39	32	3,5625	1,10534	,19540
q40	32	3,2500	1,13592	,20080
m1	32	3,6297	1,10460	,19527
m2	32	3,4313	1,06087	,18754
m3	32	3,4125	1,09596	,19374
total	32	3,5258	1,08733	,19221

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
q1	19,090	31	,000	3,84375	3,4331	4,2544
q2	22,816	31	,000	4,03125	3,6709	4,3916
q3	20,116	31	,000	3,84375	3,4540	4,2335
q4	19,773	31	,000	4,06250	3,6435	4,4815
q5	23,003	31	,000	4,18750	3,8162	4,5588
q6	22,271	31	,000	4,00000	3,6337	4,3663
q7	20,116	31	,000	3,84375	3,4540	4,2335
q8	17,119	31	,000	3,59375	3,1656	4,0219
q9	16,566	31	,000	3,56250	3,1239	4,0011
q10	17,973	31	,000	3,71875	3,2968	4,1407
q11	15,759	31	,000	3,37500	2,9382	3,8118
q12	16,619	31	,000	3,50000	3,0705	3,9295
q13	17,023	31	,000	3,40625	2,9981	3,8144
q14	16,246	31	,000	3,28125	2,8693	3,6932
q15	16,020	31	,000	3,34375	2,9180	3,7695
q16	14,172	31	,000	3,34375	2,8626	3,8249
q17	15,702	31	,000	3,03125	2,6375	3,4250



q18	15,574	31	,000	3,31250	2,8787	3,7463
q19	17,973	31	,000	3,71875	3,2968	4,1407
q20	17,119	31	,000	3,59375	3,1656	4,0219
q21	18,733	31	,000	3,56250	3,1746	3,9504
q22	20,126	31	,000	3,50000	3,1453	3,8547
q23	14,533	31	,000	3,37500	2,9014	3,8486
q24	19,177	31	,000	3,43750	3,0719	3,8031
q25	18,232	31	,000	3,56250	3,1640	3,9610
q26	18,095	31	,000	3,25000	2,8837	3,6163
q27	21,825	31	,000	3,53125	3,2013	3,8612
q28	16,020	31	,000	3,34375	2,9180	3,7695
q29	17,359	31	,000	3,37500	2,9785	3,7715
q30	15,423	31	,000	3,37500	2,9287	3,8213
q31	18,876	31	,000	3,65625	3,2612	4,0513
q32	17,883	31	,000	3,50000	3,1008	3,8992
q33	15,432	31	,000	3,25000	2,8205	3,6795
q34	15,647	31	,000	3,43750	2,9895	3,8855
q35	18,545	31	,000	3,53125	3,1429	3,9196
q36	17,841	31	,000	3,37500	2,9892	3,7608
q37	17,022	31	,000	3,21875	2,8331	3,6044
q38	16,020	31	,000	3,34375	2,9180	3,7695
q39	18,232	31	,000	3,56250	3,1640	3,9610
q40	16,185	31	,000	3,25000	2,8405	3,6595
m1	18,588	31	,000	3,62969	3,2314	4,0279
m2	18,296	31	,000	3,43125	3,0488	3,8137
m3	17,614	31	,000	3,41250	3,0174	3,8076
total	18,343	31	,000	3,52578	3,1338	3,9178



إِنَّمَا لِلَّهِ



الملخص

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى فعالية التسويق بالعلاقات في تعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الجزائرية بالتطبيق على عينة من وكالات التأمين بولاية المسيلة.

وتوصلت الدراسة إلى أن للتسويق بالعلاقات في شركات التأمين دورا فعالا في تسهيل عملية الاتصال والتفاعل مع العملاء من اجل معرفة انتظاراتهم ومتطلباتهم و تلبيتها بالطرق التي يرغبون بها وتحقيق رضاهم وولائهم والاحتفاظ بهم على المدى الطويل، وكذا مساهمته الفعالة في خلق و تقوية المزايا التنافسية عن طريق تحقيق الرضا وبناء الثقة والالتزام وكذلك 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 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 connaitre leurs besoins et répondre à leur façon qu'ils veulent et d'atteindre la satisfaction et la fidélité et les garder à a long terme, en plus il sert à contribue à la réalisation et l'amélioration des un 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 clé : Marketing relationnel, les avantages concurrentiels, les compagnies d'assurances.