

The Impact of Customer Relationship Management Practices on Achieving Competitive Advantage: A Field Study in Jordanian Insurance Companies

أثر ممارسات إدارة علاقات العملاء في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات التأمين الأردنية

Mamdouh Ziadat^{1*}.

¹Philadelphia University, Balqa, Jordan.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 13 May 2018

Accepted 08 Jul 2018

Published 01 Apr 2020

*Corresponding author:

Philadelphia University, Balqa, Jordan.

Email: Mamdouh_ziadat@yahoo.com.

Abstract

This study aimed to demonstrate the impact of Customer Relationship Management (CRM), along with its dimensions (culture, process, individuals, and customer value), on achieving competitive advantage in Jordanian insurance companies from the employees' perspective. The study relied on a questionnaire to collect data from the sample, which consisted of 28 Jordanian insurance companies and a total of 207 employees. After distributing and collecting the forms, the statistical analysis program SPSS was used to conduct linear regression analysis. The study presented a theoretical framework illustrating the significance of CRM and its dimensions in achieving competitive advantage for Jordanian insurance companies. The study concluded that greater attention should be given to CRM and to employees' awareness of its impact on relationship management in achieving competitive advantage. The study recommended that further emphasis be placed on customer relationship management and its link to competitive advantage.

Keywords: Customer Relationship Management, Competitive Advantage, Jordanian Insurance Companies.

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر إدارة علاقات العملاء بأبعادها (الثقافة، العملية، الأفراد، قيمة العميل) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها مجتمعة في شركات التأمين الأردنية من وجهة نظر العاملين وقد اعتمدت الدراسة على الاستبانة في جمع البيانات من عينة الدراسة والتي تكونت من (٢٨) شركة تأمين أردنية حيث تم توزيعها على (٢٠٧) عاملاً بطريقة العينة الملائمة. وبعد توزيع الاستمارات واسترجاعها تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (spss) وباستخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي، وقدمت الدراسة إطاراً نظرياً يبين أهمية إدارة علاقات العملاء بأبعادها في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لممارسات إدارة علاقات العملاء في تحقيق الميزة التنافسية. وأوصت الدراسة بضرورة العمل على توعية القائمين في شركات التأمين الأردنية بأهمية ممارسة إدارة علاقات العملاء لتحقيق الكثير من الأهداف ومنها المزايا التنافسية والتي تميزها عن غيرها من الشركات في الوقت الحاضر والتي تتسابق جميعاً على إرضاء المستهلكين وإسعادهم.

١. المقدمة

١،١ الإطار النظري و الدراسات السابقة

على المنظمات المعاصرة مواكبة التغيرات والتطورات والمستجدات التي تحدث في البيئة الخارجية وخاصة التطورات في البيئة التنافسية وغيرها من التحديات التي تؤثر على حياة هذه المنظمات وتقف حجر عثرة أمام تحقيقها لأهدافها ، لذا على هذه المنظمات أن تتبنى آليات حديثة للتغلب على هذه التحديات التي تمنعها من تحقيقها لغاياتها من خلال التركيز على استراتيجيات مختلفة تضمن لها استمراريته وبقائها، ومن هذه الاستراتيجيات التي تستخدمها هذه المنظمات ومنها شركات التأمين هي استراتيجية إدارة علاقات العملاء ، إذ تعتبر المنظمات المعاصرة عملائها مفتاحاً لنجاحها واستمرارها في البيئة المتغيرة شديدة المنافسة وتنظر على أنهم جزء من موجوداتها ، لذلك تعتني بهم وتوليهم كل الاهتمام بتحقيق مجموعة من المزايا التنافسية التي تنفرد بها بعض الشركات ومنها شركات التأمين عن غيرها بتقديم أفضل المنتجات التي تحقق اشباع لحاجات ورغبات المستفيدين من خدماتها ، كما يتوقف نجاح المنظمات في أدائها على العاملين إذا ما تم تمكينهم وتطويرهم وإشراكهم في عملية اتخاذ القرارات التي بالنهاية ستؤثر ايجابيا في تحقيق أهداف المنظمات بكفاءة وفعالية عاليتين .

إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية

في ظل المنافسة الحادة والمعطيات الجديدة المعقدة وتحرير الاقتصاد وأيضا تحرير الأسعار أصبح تطبيق مناهج التسويق الفعال شيئا حتميا لتحقيق غايات المنظمات ومنها شركات التأمين ، فبدون التسويق الواعي والفعال قد تتعرض المنظمات إلى ظروف لا يحمد عقبها ومنها الخسائر التي قد تلحق بها نتيجة لعدم استخدامها لمفاهيم وقواعد التسويق والعمل على استقطاب وإرضاء العملاء من خلال إدارة علاقاتهم والمحافظة عليهم بكل الوسائل والسبل لتحقيق الكثير من المزايا التنافسية والتي تجعل المنظمة تستمر وتبقى في ظل هذه الظروف والتحديات . وتعرف إدارة علاقات العملاء بأنها فهم احتياجات العملاء ونشر هذا المفهوم داخل المنظمة بهدف تسويق وبيع المنتجات إليهم من خلال تطبيق وممارسة هذه الإستراتيجية (أبو النصر، ٢٠١٠). كما عرفت أيضا على أنها الجهود التي تقوم بها المنظمات باستخدام خبراتها في الابتكار الذي يؤدي إلى اختيار طريقتها المميزة التي تعمل على إرضاء عملائها وبالتالي إلى ولائهم (Liscomt, 2004) وكما تعرف على أنها تلك الإستراتيجية العملية التي تستخدم تكنولوجيا معلومات شاملة ومتكاملة هدفها التعرف على حاجات ورغبات العملاء والاستجابة لهم، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال معلومات دقيقة عنهم. (عبيدات، ٢٠١٣) ويعرف كل من (يوسف والصميدعي، ٢٠١٠) هي تلك العملية التي تهدف إلى إقامة وتوسيع العلاقة التي تربط المنظمة مع بزاينتها ويتحقق ذلك من خلال التصرف بذلك لتحقيق أفضل استخدام لقيمة للزبون.

نستنتج من ذلك إن إدارة علاقات العملاء ما هي إلا إستراتيجية تستخدم الوسائل المختلفة للبحث عن حاجات ورغبات وأذواق العملاء لتلبيتها في الوقت والمكان والسرعة والجودة المناسبة.

مزايا تطبيق إدارة علاقات العملاء (أبو جليل، ٢٠١٥)

يمكن تحديد بعض المزايا والفوائد التي تعود على المنظمات من خلال تطبيقها لإدارة العلاقات مع العملاء منها:

- زيادة ولاء العملاء.
- زيادة استخدام وشراء نفس المنتجات وتكرار شرائها.
- إمكانية تسويق وبيع منتجات أخرى من خطوط إنتاج أخرى لعملاء المنظمة.
- الحصول على عملاء جدد من خلال العملاء ذات الولاء العالي.
- رفع مستوى الخدمة المقدمة للعملاء.
- يساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.

مرتكزات العلاقة مع العملاء

هناك مجموعة من المرتكزات تؤخذ بعين الاعتبار في إدارة الشركات في علاقتها مع عملائها منها: (معلا، ٢٠١٠).

- التوجه نحو العميل
- تمكين العميل من المشاركة في دعم مسيرة المنظمة.
- التميز في الخدمات المقدمة والتي تعمل تحقيق تطلعات العملاء والوصول الى توقعاتهم.

أبعاد إدارة علاقات العملاء

هناك أبعاد مختلفة لممارسات إدارة علاقات العملاء للشركات طرحت ضمن دراسات عربية وأجنبية حيث تم اختيار بعضها والأكثر اتفاقاً من بين الدراسات التي الاطلاع عليها وهي كالتالي:

ثقافة المنظمة

هي مجموعة من السمات العامة (المعتقدات والقيم والأفكار والتوجهات) التي يتمتع بها أفراد المنظمة وقد تكون غير مكتوبة ويشعر بها ويشارك في تكوينها جميع الأفراد العاملين. وتكمن أهميتها بكونها بمثابة دليل للإدارة والعاملين وتشكل لهم نماذج السلوك والعلاقات التي يجب إتباعها والاسترشاد بها، بالإضافة إلى أنها من الملامح المميزة للمنظمة ومصدر فخر واعتزاز للعاملين بها، خاصة إذا كانت تؤكد قيماً معينة مثل الابتكار والتميز والريادة والتغلب على المنافسين. ومن العناصر المهمة والتي من الممكن أن يسبب الاهتمام بها ارتفاع في أداء أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية هي مقاومة الموظف للتغيير، مهارات الموظف، تدريب الموارد البشرية، الوعي، الالتزام ودعم الإدارة (عبيدات، ٢٠١٤) لكي ينجح نظام إدارة علاقة العملاء في تحقيق أهدافه فإنه على المنظمة أن تقوم بتطوير ثقافتها الداخلية بحيث يتم تشجيع جميع العاملين على المشاركة والتعلم من الهيكلية الجديدة في العمل ومن المعلومات المتعلقة بالعملاء. (الغصين، ٢٠١٤).

العملية

وتعني الطريقة التي تنجز بها الأشياء من قبل المنظمة (التميمي، ٢٠١٠) وتعرف أيضاً بتلك المدخلات المكونة لتلك العلاقات بين المنظمات على اختلاف أنواعها والعاملين والعملاء وقد تكون العمليات حالية ومستقبلية تمس الزبون وتتفاعل معه بشكل مباشر عن طريق بعض وسائل الاتصالات منها التلفون والبريد الإلكتروني. (الدليمي وال مراد، ٢٠١٣) إن نجاح إدارة علاقات العملاء يتطلب تغيير في العمليات نحو العملاء وعلى هذا النحو فإن جميع العمليات التجارية التي تنطوي في كلا التفاعلات المباشرة وغير المباشرة مع العملاء ينبغي أن تخضع للتحليل والدراسة والتقييم ومن هذه العمليات التي تعالج عند العمل باستراتيجية إدارة علاقات العملاء هي التسويق والمبيعات.

حيث إن نظام إدارة علاقات العملاء يتكون من وحدات هي:

- إدارة علاقة العملاء التحليلية وتتركز على تحليل بيانات العملاء والهدف من ذلك هو تحسين العلاقة معهم.
- إدارة علاقة العملاء التشغيلية التي تدعم العمليات التجارية الموجهة نحو العملاء (الغصين، ٢٠١٤).

الأفراد

هم كافة العاملين في المنظمة بدءاً بالمدرء وانتهاءً بالعاملين الذين يقومون على خدمة العملاء، ويعتبر الأفراد من أهم أدوات تشكيل وبناء العلاقات في نظام علاقات العملاء واحد عوامل النجاح الأساسية سواء كانوا في الواجهات الأمامية أو الخلفية (الدليمي وآخرون، ٢٠١٣)، حيث يعتبر الأفراد من أهم مكونات البنية التحتية لنظام إدارة علاقات العملاء، لذا على المنظمة تقييم المعلومات لدى الأفراد العاملين في إدارة علاقات العملاء بهدف التعرف على الفجوات بين مهاراتهم وخبراتهم من خلال الحوارات التي تجرى معهم. بالإضافة إلى ذلك تأسيس مواقع الكترونية فعالة حتى يتمكن الأفراد من الوصول إليها لشراء المنتجات.

كما أن الموظف الفرد يعتبر فرصة تتطلب الاستثمار المربح من قبل المنظمات باعتباره إذا كان مدرباً ومؤهلاً ومحفزاً سيعمل على بناء علاقات طيبة مع العملاء الحاليين والمحتملين وأذى يجب تدريبية وتأهيله لإنجاح استراتيجية إدارة علاقات العملاء مما يؤدي إلى زيادة أرباح المنظمة وكذلك الاحتفاظ بعملائها (عبيدات، ٢٠١٢؛ جليل، ٢٠١٥).

قيمة العميل

تعتبر قيمة العميل مرتكز أساسي بالنسبة للمنظمة لتشخيص العملاء المربحين من غير المربحين لتجسير الفجوة أو تقوية علاقاتها معهم. فهي تستطيع تحديد الفوائد من ممارسة الأنشطة المختلفة في علاقاتها مع عملائها مما يساعد ذلك في ترتيب العلاقة معهم ونجاح وينعكس ذلك في تحقيق القيمة المضافة للعميل، حيث إن الهدف الأساسي لإدارة علاقات العملاء هو الوصول إلى رقم كبير لقيمة العملاء الذين يتعاملون مع المنظمة (البكري وطالب، ٢٠١٤).

الميزة التنافسية

تعرف الميزة التنافسية على أنها قدرة المنظمة على تطبيق عمليات إنتاج وتسويق غير مطبقة في المنظمات الأخرى المنافسة في نفس المجال وعندما لا يكون بمقدور هذه المنظمات الحصول على الموارد الضرورية لتقليد تلك العمليات. (David, 2009). وهي كل ما يميز المنظمة عن المنافسين ويجعلها تستحوذ على النصيب الأكبر في السوق والعملاء وتستحوذ على رضاهم (النشيمي والملكي، ٢٠١٥) وهي أيضاً قدرة شركة التأمين على مباشرة أعمالها بطريقة أو أكثر لكن بشكل يصعب على الشركات الأخرى مجاراتها أو تقليدها (الغصين، ٢٠١٤).

نستنتج من التعريفات السابقة بأن الآراء تتباين وتختلف حول مفهوم الميزة التنافسية وهذا يعود إلى اختلاف وجهات النظر والخلفية العلمية لكل منهم وايضاً تفسير وتحديد الميزة التنافسية بشكل دقيق، وبناء عليه يمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها اكتشاف المنظمة لطرق جديدة أكثر فعالية من المنظمات الأخرى في نفس المجال الذي تعمل به وتمتلكها لاكتشاف وتحديد واقتناص الفرص والحد من التهديدات من خلال استخدامها لهذه الطرق.

أبعاد الميزة التنافسية

حدد كوتلر ثلاثة أشكال للميزة التنافسية وهي القيادة في الكلفة والتركيز والتميز واعتبرها أبعاد أساسية ومهمة في تحقيق موقع الشركة التنافسي في السوق كما أنها تشكل المدخل الأساسي لتحقيق المزيد من الإيرادات والأرباح (Kotler, 2011). كما حددت أيضاً أبعاد الميزة التنافسية بأبعاد أخرى وكالاتي:

– قيادة التكلفة Cost Leadership أو قيادة الكلفة الشاملة، إن إدارة العمليات في أي منظمة تهدف إلى تخفيض كلف الإنتاج مقارنة بالمنافسين والوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية للمنتجات في السوق. (محمد، ٢٠١٥) وتعني أيضاً قدرة المنظمة على تصميم وتصنيع وتسويق المنتج (سلع وخدمات) بأقل كلفة مقارنة مع المنظمات المنافسة، وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق إيرادات أكبر. أو بعبارة أخرى هي قدرة المنظمة على إنتاج وتسويق منتجاتها بسعر أقل من معدل السعر للمنظمات المنافسة، وكل نوع من هذه التكاليف يمكن أن يكون مصدراً للميزة الكفوية. (الروسان، ١٩٩٩).

– المرونة: وهي السلاح الفعال في المنافسة بين الشركات، إذ تتضمن القدرة على تصنيع تشكيلة واسعة من المنتجات وتقديم منتجات جديدة بصورة مستمرة استجابة لحاجات ورغبات الزبائن المتغيرة (محمد، ٢٠١٥) وأيضاً توصف المرونة بأنها الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلائم حاجات الزبائن ورغباتهم (Dilworth, 1996).

– التسليم عند الطلب: ويعني ذلك إتاحة المنتج للمشتري عند الطلب دون تأخير أي بمعنى السرعة في تقديم المنتجات للزبائن (التميمي والخشالي، ٢٠٠٤). وأضاف (Slack, et al., 2004) عندما تريد أداء العمل بسرعة هذا يعني تخفيض الوقت الذي يستغرقه عند استلام طلبات الزبائن للمنتجات وتسليمهم تلك المنتجات بشكل نهائي. ويشير اللامي زيادة أهمية الوقت للزبون أدت إلى زيادة المنافسة بين الشركات على أساس الوقت والتي غايتها السرعة في تقديم منتجات جديدة وسرعة الدخول في الأسواق (اللامي، ٢٠٠٨).

دراسة محمد (٢٠١٥)، هدفت الدراسة إلى بيان أثر الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف/ دراسة تطبيقية في المصارف الاهلية العراقية في مدينة بغداد وبلغ عدد المصارف (٢٠) مصرفاً وبلغت حجم العينة (٩٧) فرداً وهي الاستثمارات الصالحة للتحليل. وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية وأبعاد الميزة التنافسية.

دراسة المحاميد وآخرون (٢٠٢٥) هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي في البنوك التجارية العاملة في القطاع المصرفي الأردني ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحثون بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث، إذ تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في البنوك التجارية الأردنية وعددها ١٢ بنكاً واقتصرت عينة الدراسة على المديرين ورؤساء الأقسام العاملين في إدارات البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان، إذ تم توزيع ١٥٠ استبانة، الصالح منها للتحليل ١٣٨ استبانة وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لتطبيق إدارة علاقات الزبائن (التركيز على كبار الزبائن، وتنظيم إدارة علاقات الزبائن، وإدارة معرفة الزبائن، وإدارة علاقات الزبائن المبنية على المؤشرات المالية، والعملاء، والعمليات الداخلية، والتعلم والنمو) في التكنولوجيا في بطاقة الأداء المتوازنة الأداء التنظيمي مقاساً البنوك التجارية العاملة في القطاع المصرفي الأردني.

دراسة الزيادات (٢٠١٤) هدفت الدراسة إلى بيان أثر الابتكار التسويقي (المنتج والتسعير والترويج والتوزيع) على أبعاد الميزة التنافسية (قيادة الكلفة، النوعية، المرونة، التسليم) في قطاع الصناعات الغذائية الأردنية وقد اعتمدت الدراسة على الاستبانة في جمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة التي تكونت من (١٢٠) استمارة تم توزيعها على (٦٠) شركة. وبعد توزيع الاستمارات تم استخدام برنامج التحليل الاحصائي (spss) باستخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد المتدرج، وقدمت الدراسة إطار نظري يبين أهمية الابتكار التسويقي وممارساته الفعلية في القطاع المبحوث، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر للابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة على إيجاد الميزة التنافسية في هذه الشركات وأوصت الدراسة بتوعية الشركات والمستهلكين بأهمية الابتكار في التسويق وتفعيل الاساليب الترويجية في توعية المستهلكين

دراسة ابو زعنونه (٢٠١٤)، هدفت هذه الدراسة للتعرف على دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى العملاء، حيث تم استخدام المتغير المتوسط سهوله الاستخدام والمتغير الوسيط الخبرة التكنولوجية في قياس أثر الرضا في وجود الأنظمة الإلكترونية، حيث بلغت عينة الدراسة ٣٨٢ باستخدام العينة العشوائية العنقودية، وكانت أهم النتائج ان رضا العملاء زاد باستخدام أنظمة علاقة العملاء الإلكترونية، وكلما تمتع النظام الإلكتروني بدديناميكية في التصميم والتفاعل كلما زاد رضا العملاء وأن وجود الخبرة التكنولوجية لدى العملاء في التعامل مع أنظمة علاقة العملاء الإلكترونية ساهم في زيادة الرضا ولكن ليس بقدر سهوله الاستخدام وذلك لوجود خبرة تكنولوجية مناسبة لدى العملاء.

دراسة الغصين، (٢٠١٤) هدفت إلى بيان دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية في شركة فيوجن لخدمات الانترنت وأنظمة الاتصالات وقد تم جمع المعلومات من خلال استبانة أعدت لهذا الغرض وقد بلغ حجم العينة (٣٣٣) عميلاً من مجتمع الدراسة والبالغ (٢٥٠٠) مشترك، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود دور لمكونات برامج إدارة علاقات الزبائن في خلق الميزة التنافسية في شركة فيوجن.

دراسة الدليمي وآخرون (٢٠١٣)، تهدف إلى معرفة دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق ولائه/ دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من المصارف الاهلية في مدينة الموصل، حيث تناول الباحثان الابعاد التالية للمتغير المستقل (الأفراد والعمليات والتقنية) وبلغ حجم مجتمع الدراسة سبعة فروع من المصارف الاهلية في محافظة نينوى وبلغت حجم العينة المبحوثة بـ (٥٠) فرداً وخلصت الدراسة الى ان هناك علاقة تأثير وارتباط ذي دلالة معنوية لإدارة علاقات العملاء بأبعادها في تحقيق ولائه.

وفي دراسة اجبرها (Eskfietal, 2013) هدفت الى بحث قيمة الزبون بالإشارة الى ادارة علاقات الزبائن واعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات اذ تكون مجتمع الدراسة من جميع مشتركي الهاتف لشركة (Khorasan - e-razavi telecom) وتوصلت الدراسة الى ان رضا الزبون واحد من أكثر المتغيرات تأثيراً في ولاء العلامة كما توصلت النتائج الى ان قيمة الزبون المتمثلة بالقيمة الوظيفة والقيمة الاجتماعية والقيمة العاطفية والتضحية المدركة لها اثر مباشر على اداء ادارة علاقات الزبائن من خلال رضا الزبائن.

دراسة زيدان وآخرون (٢٠١١) كانت بعنوان دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، وتم إعداد استبانة لهذه الغاية و تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من (٤٠٠) عميل من عملاء هذه البنوك. وأظهرت النتائج أن البنوك تستخدم إستراتيجية الابتكار والإبداع التسويقي بشكل جيدة مما يساعد على تحقيق الميزة التنافسية للبنك ، وأن البنك لا يهتم بالتغذية العكسية من العملاء كما أظهرت النتائج أن هذه البنوك تتابع آخر المستجدات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنظم المصرفية مما يعزز الميزة التنافسية.

تمحورت دراسة (Ibrahim Nooran , 2014) حول العلاقة التأثيرية ما بين الابتكار في الخدمات والميزة التنافسية، كما هدفت الدراسة إلى اختبار وتطوير المفهوم الخدمي من خلال بعض الأنشطة الابتكارية وأثر ذلك على العلاقات مع الزبائن ومع المزودين والموزعين حيث ركزت الدراسة على المكون الرئيسي للابتكار الخدمي وأثره على الميزة التنافسية للمشتري الصناعي وأجريت الدراسة على عينة من المشتريين الصناعيين عبر الانترنت في باكستان وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر للابتكار التسويقي الخدمات على الميزة التنافسية.

دراسة (Mehrad, et al., 2011) هدفت الدراسة الى معرفة أثر ادارة علاقات العملاء على تحقيق الميزة التنافسية في قطاع صناعة الجراترات في إيران وتمثلت المتغيرات المستقلة بتحسين العلاقات مع العملاء وإدراك وفهم احتياجات العملاء والاستجابة لشكاوي العملاء وجذبهم والمحافظة عليهم، وتوصلت الدراسة الى وجود أثر لإدارة علاقات العملاء على الميزة التنافسية.

دراسة (Berfenfeld, 2010) هدفت الدراسة إلى تقديم أفضل استخدام لنظام إدارة علاقة العملاء في الشركات التي تتعامل بالتسويق المباشر ومنها Traction و Haldex وتعمل في مجالي التعبئة والتغليف لتزويد صناعات السيارات بهذا النظام وتوصلت الدراسة إلى أن إدارة علاقة الزبائن في هذه الشركات تعمل على جمع المعلومات وتنظيمها عن العميل وان البريد الالكتروني يعتبر أفضل وسيلة للتواصل ما بين العملاء والشركات.

دراسة (Ramadan, 2010) حول اثر الثقافة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية وهدفت هذه الدراسة التجريبية إلى زيادة المعرفة نحو أهمية ذلك في الوصول الى ميزة تنافسية مستدامة، حيث أظهرت الدراسة بان الثقافة التنظيمية هي أصل من أصول المنظمة لا يشتري بالمال وهو عامل رئيسي لنمو أو تدهور المنظمات وأوصت الدراسة إلى أهمية التدريب لتعميق مفاهيم الثقافة التنظيمية لدى العاملين مما يؤدي الى زيادة الإنتاجية وإثراء المشاركة والعمل الجماعي واستخدم الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات التي أكدت مخرجات الثقافة التنظيمية لتحقيق الميزة التنافسية المنشودة .

دراسة (Wu & Lu, 2012) بعنوان إثر تنفيذ إدارة علاقات الزبائن في تسويق العلاقة وأداء الأعمال من خلال تحليل صناعة الفنادق في تايوان وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها إن تنفيذ إدارة علاقات الزبائن له أثر مهم في تسويق العلاقة وكذلك أثر لتسويق العلاقة في أداء الأعمال، كما كان هناك أيضا أثر لإدارة علاقات الزبائن في أداء الأعمال.

١,٢ ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

إن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه بما يلي:

- من حيث بيئة الدراسة: أجريت غالبية الدراسات على قطاعات مختلفة في حين تم تطبيق هذه الدراسة على قطاع مهم بالنسبة للكثير من العملاء ألا وهو شركات التأمين التي يطلبها العميل الأردني وباستمرار انسجاما مع التغير في حاجاته ورغباته.
- تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث متغير الدراسة المستقل التي تناولتها الدراسة إدارة علاقة العملاء بأبعاده (الثقافة، العملية، الأفراد، قيمة العميل). والمتغير التابع هو تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها مجتمعة (قيادة الكلفة، المرونة، التسليم) في شركات التأمين الأردنية ، حيث أن أيًا من هذه الدراسات السابقة لم تتعرض لهذه المتغيرات بأبعادها مجتمعة بل تناولت بعضها منها دون التركيز المباشر على اثر إدارة علاقة العملاء في تحقيق الميزة التنافسية، لذلك ارتأينا ان نجد العلاقة التأثيرية ما بين المتغيرين في مؤسسات كبيرة ومهمة وفي بيئة تنافسية كبيرة وتطلب خدماتها باستمرار مثال ذلك في مجال الحوادث تعتبر الاردن من الدول الاولى بالنسبة للحوادث، ومن حيث المقارنة الزمنية فان الدراسات السابقة كانت اغلبها في اوقات سابقة بينما الدراسة الحالية من عام ٢٠١٧-٢٠١٨ .

٢. مشكلة الدراسة وأسئلتها

في ظل المنافسة الحادة وارتفاع النفقات بشكل عام والنفقات التسويقية بشكل خاص في الأسواق المحلية والدولية والتحديات الكثيرة التي تواجه شركات التأمين على اختلاف أشكالها وأنواعها فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها من خلال المزايا التنافسية التي تتميز بها عن غيرها من الشركات الأخرى. حيث لوحظ قصور بعضها عن التقدم بشكل ملحوظ في إشباع حاجات ورغبات عملائها، ومن خلال اطلاع الباحث تبين أن هناك ضعف في الاحتفاظ بمعلومات عن العملاء وعدم الاهتمام بهم بشكل جيد وكذلك تراجع بعض الشركات في قدرتها التنافسية أمام الشركات الأخرى مما ينعكس على مزاياها التنافسية.

٢,١ أسئلة الدراسة

من كل ما تقدم فإن مشكلة الدراسة تتمحور حول الإجابة عن التساؤلات التالية:

١. ما هو واقع تطبيق إدارة علاقات العملاء في شركات التأمين الأردنية في مدينة عمان؟
٢. هل يوجد أثر لممارسات إدارة علاقات العملاء بأبعاده (الثقافة، العملية، الأفراد، قيمة العميل) في تحقيق الميزة التنافسية (قيادة الكلفة، المرونة، التسليم) بأبعادها مجتمعة في شركات التأمين الأردنية؟ ويتفرع عن ذلك التساؤلات التالية:
 - هل يوجد تأثير للثقافة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية؟
 - هل يوجد تأثير للعملية في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية؟
 - هل يوجد تأثير للأفراد في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية؟
 - هل يوجد تأثير لقيمة العميل في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية؟

٣. أهمية الدراسة وأهدافها

٣,١ أهمية الدراسة

أتت هذه الدراسة بمثابة محاولة لتكملة جهود باحثين سابقين سعوا إلى تقديم إضافات ونظريات في إدارة علاقات العملاء وتلك التي تناولت الميزة التنافسية وتبلورت أهمية بـ:

١. تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية متغيراتها المبحوثة والمطبقة في إدارات التسويق في شركات التأمين.
- الإسهام بتزويد المكتبة العربية وإثرائها بدراسة تربط إستراتيجية التسويق بالعلاقة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية لأجل الارتقاء بجهود هذه الشركات مما ينعكس إلى الوصول للغايات المنشودة.
٢. تنبثق أهمية هذه الدراسة من أهمية المجتمع المبحوث وهو شركات التأمين الأردنية.
- تقديم التوصيات للمهتمين والمعنيين بمثل هذه المواضيع بناء على النتائج التي توصلت لها الدراسة.
٣. تتبع أهمية هذه الدراسة من حداثه موضوع إدارة علاقة العملاء في قطاع التأمين وأهمية هذه الإدارة لهذا القطاع ولكونه رافد مهم لخزينة الدولة من الأموال. وأوصوا إلى إجراء دراسات مستقبلية لهذه المفاهيم.

٣,٢ أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. التعرف على واقع إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية.
٢. قياس مستوى تأثير إدارة علاقات العملاء بأبعاده (الثقافة، العملية، الأفراد، قيمة العميل) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها مجتمعة في شركات التأمين الأردنية من وجهة نظر العاملين، وذلك من خلال تحقيق الاهداف الفرعية التالية:

- قياس مستوى تأثير الثقافة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية.
- قياس مستوى تأثير العملية في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية.
- قياس مستوى تأثير الأفراد في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية.
- قياس مستوى تأثير قيمة العميل في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية.

٤. مصطلحات الدراسة

إدارة علاقات العملاء

هو عبارة عن نظام يستخدم في شركات التأمين يعمل على معرفة احتياجات ورغبات العملاء وتحقيقها وأيضا تحقيق أهداف الشركة بما فيها من الحفاظ على العملاء الحاليين وتحسين العلاقة معهم واكتساب عملاء جدد ويمكن قياس ذلك من خلال الأبعاد التالية (الثقافة، العملية، الأفراد، قيمة العميل).

الثقافة

هي مجموعة من السمات العامة (المعتقدات والقيم والأفكار والتوجهات) التي يتمتع بها العاملين في شركات التأمين ويتشارك فيها جميعهم في تكوينها وإيجادها، وتعتبر بمثابة دليل للعاملين لهم في تشكيل نماذج السلوك.

العملية

هي الطريقة أو الإجراءات التي تنجز بها الأشياء أو المنتجات في شركات التأمين الأردنية بناء على طلب المستفيدين منها.

الأفراد

وهم الأفراد سواء كانوا مدراء أو عاملين في إدارة علاقات العملاء في شركات التأمين الأردنية والذين تقع على عاتقهم انجاز الأعمال المتعلقة بهذه الإدارة والموجهة نحو إرضاء الشركة لعملائها الحاليين والحفاظ عليهم وكسب عملاء جدد.

القيمة

هي عملية التبادل التي يقوم بها عميل شركات التأمين للمنافع التي يحصل عليها من الشركة مقابل كلفة أو سعر للمنتج وهي من المرتكزات الأساسية لشركات التأمين الأردنية لتشخيص الزبائن المربحين عن غير المربحين لتقوية العلاقة معهم.

الميزة التنافسية

وهي الكيفية التي تستطيع فيها شركات التأمين أن تميز نفسها عن أقرانها ومنافسيها وتحقق لنفسها التميز والتفوق من خلال البحث عن شي فريد ومختلف عما يقدمونه شركات التأمين الأخرى ويمكن قياسها من خلال ثلاثة أبعاد متمثلة في (قيادة التكلفة، المرونة، التسليم).

٥. الطريقة والإجراءات

٥,١ فرضيات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

- **الفرضية الرئيسية:**
- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء بأبعادها (الثقافة، العملية، الأفراد، قيمة العميل) في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:
- H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية

- H_02 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعملية في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية.
- H_03 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0,05)$ للأفراد في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية.
- H_04 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0,05)$ لقيمة العميل في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية.

٥,٢ منهجية الدراسة

تم إتباع المنهج الوصفي في إجراء هذه الدراسة لما يمتاز به من توفير للبيانات والحقائق عن مشكلة الدراسة موضوع البحث، إضافة إلى تفسيرها والوقوف على دلالاتها. علاوة على ذلك، تتناول المنهجية البحثية أهم الخطوات التي أسست لتحديد مشكلة البحث وفرضياته ومصادر جمع البيانات وعينته وأساليب التحليل الإحصائية في إطار الأهداف والأهمية البحثية التي تم تحديدها وهي على النحو الآتي:

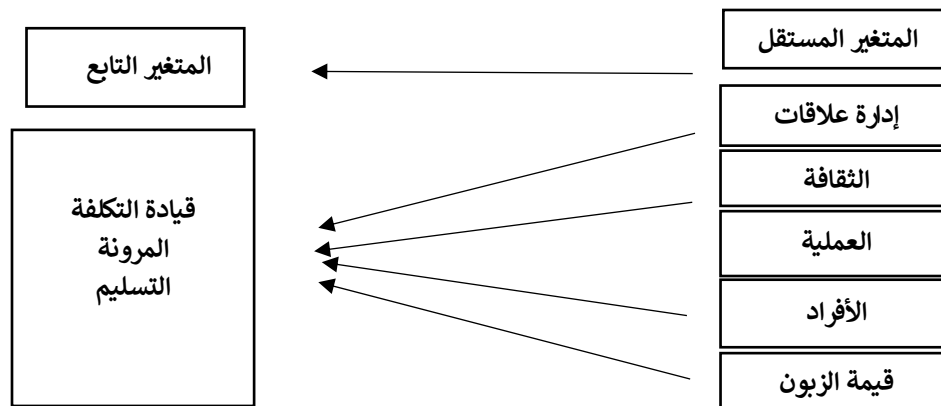
مصادر جمع البيانات

تنوعت مصادر جمع البيانات والمعلومات، حيث لجأ الباحث إلى الدراسات السابقة الأجنبية والعربية للحصول على المعلومات اللازمة لتغطية متغيرات الدراسة. وقد تم جمع البيانات والمعلومات عن طريق نوعين من المصادر هما: المصادر الثانوية: وذلك من خلال المراجع الأجنبية والعربية المتنوعة والحديثة التي تناولت إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية من كتب ودوريات ومقالات علمية وملخصات عن طريق الإنترنت وغيرها. المصادر الأولية: وتتمثل بجمع المعلومات من مصادرها بواسطة استبانة متخصصة لهذه الغاية، وتحليل هذه المعلومات لاختبار صحة الفرضيات. وتم تطوير استبانة تم توزيعها واستردادها وتفريغها لغرض تحليل النتائج الميدانية سعياً لتحقيق أهداف الدراسة.

٥,٣ مجتمع الدراسة وعينتها

تألف مجتمع هذه الدراسة من جميع شركات التأمين الأردنية في مدينة عمان والبالغه (٢٨) شركة. بطريقة العينة الملائمة ولتحديد عينة الدراسة فقد تم توزيع (٢٥٠) استبانة على العاملين في تلك الشركات وتم استرداد (٢١٠) استبانة واستبعاد (٣) استبانات بقي (٢٠٧) خاضعة للتحليل، حيث قام الباحث بتوزيع الاستبانات على العاملين الذين تم اختيارهم بالتعاون مع إدارات هذه الشركات عن طريق الزيارات الميدانية المباشرة لهذه لها.

٥,٤ أنموذج الدراسة



شكل (١): أنموذج الدراسة

من إعداد الباحثين بالاستناد إلى الدراسات التالية (الدليمي وال مراد، ٢٠١٣؛ البكري وطالب، ٢٠١٠؛ عبيدات، ٢٠١٤؛ محمد، ٢٠١٥؛ Soliman, 2011؛ الزيادات، ٢٠١٤).

٥,٥ أداة الدراسة

قام الباحث بأعداد استبانة لغايات تحقيق أهداف هذه الدراسة وقد روعي في صياغتها قدرتها على تشخيص وقياس أبعاد إدارة علاقة الزبائن والميزة التنافسية. وتم تفرغ البيانات وتحليلها من أجل الوصول إلى نسبة مئوية توضح طبيعة العلاقات المنطقية بينهما. فكان الجزء الأول مختص بالعوامل الديموغرافية للعينة وتألف من (٤) فقرات والجزء الثاني المتغير المستقل المتمثل بأبعاد إدارة علاقة العملاء وتألف من (٢٤) فقرات. وأخيرا الجزء الثالث المتغير التابع والذي يمثل الميزة التنافسية بأبعادها وتألفت من (٩) فقرات. طرحت ضمن مقياس ليكرت الخماسي (١) لا اتفق بشدة - (٥) اتفق بشدة.

اختيار مقياس الاستبانة

لقد تم اختيار مقياس ليكرت الخماسي لقياس الآراء بسهولة لتوازن درجاته، حيث يشير أفراد العينة الخاضعة للاختبار على مدى موافقتهم على كل عبارة من العبارات التي يتكون منها المقياس، وقد ترجمت الاستجابات على النحو التالي: اتفق بشدة (٥) اتفق بشدة (٤) محايد (٣) لا اتفق بشدة (٢)، لا اتفق بشدة (١). وقد تم احتساب النسب المئوية، والتكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة المختلفة لعرض، وتبويب، وقراءة أهم ملامح وخصائص الأفراد المشاركين. حيث تم احتساب المتوسطات الحسابية لكل سؤال من الأسئلة المكونة للبعد الواحد كل على حده، ثم بعد ذلك تجميع هذه المتوسطات لحساب المتوسط الحسابي الكلي (العام) للبعد. وفيما يلي معيار مقياس التحليل الذي تم على أساسه تحليل قيم المتوسط الحسابي؛ والتي تم احتسابها وفقاً للمعادلة الآتية: (Malhotra, 2014)

$$\text{طول الفئة} = (\text{الحد الأعلى للبدل} - \text{الحد الأدنى للبدل}) / \text{عدد المستويات} = 3/4 = 0.75$$

— ٢,٣٣ ≤ ١ منخفضة

— ٢,٣٤ ≤ ٣,٦٧ متوسطة

— أكثر ٣,٦٨ مرتفعة

قياس ثبات الاستبانة

تم استخدام معامل الاتساق الداخلي Cronbach Alpha للتأكد من ثبات أداة القياس. وتبين من نتائج التحليل في الجدول رقم (٢) أن قيم الثبات لإبعاد الدراسة كانت جميعها أعلى من الحدود المقبولة وهي (٠,٦٠). لجميع متغيرات الدراسة وبالرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة لمعامل ألفا كرونباخ لكن إذا كانت قيمة معامل ألفا أكبر من ٠,٦٠ فإنها تعتبر معدلاً مناسباً في البحوث الميدانية (Sekaran, 2003). حيث إن ذلك يؤكد عدم حصول أداة الدراسة على بيانات خاطئة إذا ما أعيدت الدراسة ذاتها. ويلاحظ من قيم كرونباخ ألفا أعلاه أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة الحالية.

جدول (١): معامل ثبات مقاييس الدراسة

الأبعاد	Cronbach's Alpha
الثقافة	٠,٦٦
العملية	٠,٧٨
الأفراد	٠,٧٧
قيمة العميل	٠,٨٥
جميع أبعاد إدارة علاقة العملاء	٠,٧٧
قيادة الكلفة	٠,٨٠
المرونة	٠,٧٢
التسليم	٠,٥٠

أدوات تحليل البيانات

بعد جمع الاستمارات اعتمدت الدراسة عدد من الأدوات الإحصائية للكشف عن العلاقة ما بين المتغيرات والتحقق من الفرضيات المطروحة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وفيما يلي استعراض أهم الأدوات:

- الوسط الحسابي والانحراف المعياري: يعرض الأول متوسط الإجابات عن متغير معين بينما يعرض الثاني درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي، ولتحديد درجة الموافقة على فقرات المقياس
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد والبسيط لقياس الأثر للمتغير المستقل على التابع.

التحليل الإحصائي

وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

تبين النتائج في الجداول التالية خصائص أفراد عينة الدراسة.

الجنس

جدول (٢): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	١٢٣	٥٩,٤
	أنثى	٨٤	٤٠,٦
	المجموع	٢٠٧	١٠٠,٠%

توضح النتائج الواردة في الجدول رقم (٢) أن نسبة الذكور بلغت (٥٩,٤٪)، وأن نسبة الإناث بلغت (٤٠,٦٪).

العمر

جدول (٣): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب العمر

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
العمر	٣٠ سنة فأقل	٨٠	٣٨,٦
	٣١ - ٤٠ سنة	٦٩	٣٣,٣
	٤١ - ٥٠ سنة	٣٠	١٤,٥
	٥١ - ٦٠ سنة	٢٤	١١,٦
	٦١ سنة فأكثر	٤	١,٩
	المجموع	٢٠٧	١٠٠,٠%

توضح النتائج الواردة في الجدول رقم (٣) أن ما نسبته (٣٨,٦٪) من أفراد عينة الدراسة تبلغ أعمارهم (٣٠ سنة فأقل)، تلاها بعد ذلك ما نسبته (٣٣,٣٪) ممن تبلغ أعمارهم (٣١ - ٤٠ سنة)، وأن ما نسبته (١٤,٥٪) أعمارهم تبلغ (٤١ - ٥٠ سنة)، وأن ما نسبته (١١,٦٪) أعمارهم تبلغ (٥١ - ٦٠ سنة). وأن ما نسبته (١,٩٪) أعمارهم تبلغ (٦١ سنة فأكثر).

سنوات الخبرة

جدول (٤): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	٩٧	٤٦,٩
	٥ سنوات أقل من ١٠ سنوات	٣٢	١٥,٥
	١٠ سنوات أقل من ١٥ سنة	٢٢	١٠,٦
	١٥ سنة فأكثر	٥٦	٢٧,١

المجموع	٢٠٧	%١٠٠,٠
---------	-----	--------

توضح النتائج الواردة في الجدول رقم (٤) أن ما نسبته (٤٦,٩%) من أفراد عينة الدراسة يمتلكون خبرات (اقل من ٥ سنوات)، تلاها بعد ذلك ما نسبته (٢٧,١%) ممن يتمتعون بخبرات (أكثر من ١٥ سنة)، وأن ما نسبته (١٥,٥%) يمتلكون خبرات تبلغ (٥ سنوات اقل من ١٠ سنوات). وأن ما نسبته (١٠,٦%) يمتلكون خبرات تبلغ (١٠ سنوات اقل من ١٥ سنة).

المؤهل العلمي

جدول (٥): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	دبلوم فما دون	٥٠	٢٤,٢
	بكالوريوس	١٢٦	٦٠,٩
	ماجستير	١٨	٨,٧
	دكتوراه	١٣	٦,٣
المجموع		٢٠٧	%١٠٠,٠

يتبين من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق رقم (٥) أن حملة شهادة البكالوريوس من أفراد عينة الدراسة شكلوا ما نسبته (٦٠,٩%) وهي النسبة الأكبر بين مستويات التحصيل العلمي الأخرى، وقد تلاها في المرتبة الثانية نسبة الحاصلين على شهادة الدبلوم بنسبة (٢٤,٢%)، أما حملة شهادة الماجستير فقد شكلت نسبتهم (٨,٧%)، كما شكل حملة درجة الدكتوراه ما نسبته (٦,٣%).

التحليل الوصفي لمجالات الدراسة

أولاً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المتغير المستقل (ممارسات إدارة علاقات العملاء)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الثقافة

جدول (٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الثقافة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	درجة الأهمية
١ هناك تواصل ما بين الإدارات والأقسام الوظيفية وبين إدارة علاقات العملاء	٤,٠٨٢١	٠,٩٩٩٠٤	١	مرتفعة
٢ توفر الشركة البيئة الإبداعية المناسبة لعمل إدارة علاقات العملاء	٣,٦٦١٨	٠,٨٥٤٢٥	٥	متوسطة
٣ تحرص إدارة الشركة على توفير الموظفين المتخصصين للمحافظة على العلاقة مع العملاء	٣,٥٢١٧	١,٠٢٧٨	٦	متوسطة
٤ تسعى إدارة الشركة لتلبية احتياجات العملاء ورغباتهم	٣,٧١٥٠	١,٠٤٣٢	٤	مرتفعة
٥ يسود الشركة جو من الاحترام بين العاملين في علاقاتهم مع العملاء	٣,٨٩٨٦	١,٠٨١٣	٢	مرتفعة
٦ تحرص إدارة الشركة على معاملة العملاء على أسس قائمة على المودة والصداقة	٣,٨٥٥١	٠,٩٩٩١٦	٣	مرتفعة
الثقافة	٣,٧٨٩٠		مرتفعة	

يشير الجدول (٦) إلى أن المتوسطات الحسابية لمتغير الثقافة قد جاءت بالمستوى المرتفع، وبلغت متوسطاتها الحسابية ما بين (٤,٠٨٢١ - ٣,٥٢١٧) وقد جاءت الفقرة التي تنص " هناك تواصل ما بين الإدارات والأقسام الوظيفية وبين إدارة علاقات العملاء " بمتوسط حسابي (٤,٠٨٢١) بينما جاءت الفقرة " تحرص إدارة الشركة على توفير الموظفين المتخصصين للمحافظة على العلاقة مع العملاء " بمتوسط حسابي (٣,٥٢١٧).

وتشير النتيجة العامة إلى وجود مستوى مرتفع من الأهمية من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجموع العام (٣,٧٨٩٠) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية. أما الانحرافات المعيارية فتشير إلى مدى تشتت قيم هذا المتغير عن الوسط الحسابي لجميع الفقرات، وهذه القيمة المنخفضة تشير إلى أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتشابهة إلى حد ما.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير العملية

جدول (٧): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير العملية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	درجة الأهمية
٧ تعطي إدارة الشركة اهتماماً كبيراً للعملاء	٤,٠٣٣٨	٠,٩٩٢١١	١	مرتفع
٨ تهتم إدارة الشركة بتحقيق النتائج النهائية للعلاقة مع العميل	٣,٨٨٤١	٠,٨٩٥٥٦	٢	مرتفع
٩ يتم استثمار العلاقة مع العميل والتواصل معه بطريقة صحيحة	٣,٥٩٩٠	٠,٩٢٨٨٣	٦	متوسط
١٠ تستجيب إدارة الشركة للتغيرات في تفضيلات العملاء	٣,٦٣٧٧	٠,٩٠٧٩٦	٣	متوسط
١١ تحرص إدارة الشركة على تطوير العلاقة مع العميل لتحقيق الميزة التنافسية	٣,٦٣٧٧	٠,٩٢٩١	٣	متوسط
١٢ تهتم الإدارة بالمحافظة على علاقة متكاملة ومتناسقة مع العميل	٣,٦٣٢٩	٠,٩٧٠٦٨	٥	متوسط
العملية	٣,٧٣٧٥		مرتفع	

يشير الجدول (٧) إلى أن المتوسطات الحسابية لمتغير العملية قد جاءت بالمستوى المرتفع، وبلغت متوسطاتها الحسابية ما بين (٤,٠٣٣٨ - ٣,٥٩٩٠) وقد جاءت الفقرة التي تنص " تعطي إدارة الشركة اهتماماً كبيراً للعملاء " بمتوسط حسابي (٤,٠٣٣٨) بينما جاءت الفقرة " يتم استثمار العلاقة مع العميل والتواصل معه بطريقة صحيحة " بمتوسط حسابي (٣,٥٩٩٠).

وتشير النتيجة العامة إلى وجود مستوى مرتفع من الأهمية من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجموع العام (٣,٧٣٧٥) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية. أما الانحرافات المعيارية التي تشير إلى مدى تشتت قيم هذا المتغير عن الوسط الحسابي لجميع الفقرات، وهذه القيمة المنخفضة تشير إلى أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتشابهة إلى حد ما.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الافراد

جدول (٨): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الافراد

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	درجة الأهمية
١٣ يمتلك الأفراد العاملون بالشركة مهارات جيدة للتعامل مع العملاء	٣,٩٣٢٤	١,١١٧	٢	مرتفع
١٤ يحرص الأفراد على زيادة تقبل العملاء للخدمات المقدمة	٣,٧٩٢٣	١,٠٠٩٨	٤	مرتفع
١٥ يعمل العاملون على إيجاد الرضا عن الخدمات المقدمة وخلق الثقة فيها	٣,٩٦١٤	٠,٩٦٩٦٦	١	مرتفع
١٦ تحرص الشركة على ظهور الأفراد بالمظهر الجيد لكونه يساهم في تكوين الانطباع الجيد عن الخدمة المقدمة	٣,٨٧٩٢	١,٢٨٨٤	٣	مرتفع
١٧ تقدم الشركة المكافآت والحوافز للأفراد لقاء تعاملهم الجيد مع العملاء	٣,٤٣٤٨	١,٢٩٧٦	٦	متوسط

١٨	تعطي الشركة اهتماماً كبيراً لنشاطات التدريب والتطوير الخاصة بعلاقات العملاء	٣,٧٩٢٣	٠,٩٩٥٣	٤	مرتفع
الأفراد		٣,٧٩٨٧		مرتفع	

يشير الجدول (٨) إلى أن المتوسطات الحسابية لمتغير الأفراد قد جاءت بالمستوى المرتفع، وبلغت متوسطاتها الحسابية ما بين (٣,٩٦١٤-٣,٤٣٤٨) وقد جاءت الفقرة التي تنص " يعمل العاملون على إيجاد الرضا عن الخدمات المقدمة وخلق الثقة فيها " بمتوسط حسابي (٣,٩٦١٤) بينما جاءت الفقرة " تقدم الشركة المكافآت والحوافز للأفراد لقاء تعاملهم الجيد مع العملاء " بمتوسط حسابي (٣,٤٣٤٨).

وتشير النتيجة العامة إلى وجود مستوى متوسط من الأهمية من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجموع العام (٣,٧٩٨٧) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية. أما الانحرافات المعيارية فتشير إلى مدى تشتت قيم هذا المتغير عن الوسط الحسابي لجميع الفقرات، وهذه القيمة المنخفضة تشير إلى أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتشابهة إلى حد ما.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير قيمة العميل

جدول (٩): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير قيمة العميل

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	درجة الأهمية
١٩ يعمل موظفو الشركة وبشكل نظامي على تخصيص خدمات جديدة استناداً إلى قيمة العميل	٣,٧٩٢٣	٠,٩٦٥٥٩	٢	مرتفع
٢٠ تعمل إدارة الشركة على ترشيد استخدام الموارد المتاحة لزيادة القيمة	٣,٩١٧٩	٠,٨٨٥٧١	١	مرتفع
٢١ تحرص إدارة الشركة على إشراك العملاء في القرارات المتعلقة باحتياجاتهم ورغباتهم	٣,٦٢٨٠	٠,٩٩١١٢	٤	متوسطة
٢٢ تحرص الإدارة على أن تكون الشركة مبادرة في تقديم خدمات جديدة للعملاء	٣,٦٢٣٢	٠,٨٨٢٩٨	٥	متوسطة
٢٣ تهتم إدارة الشركة بالمقترحات الواردة من قبل العملاء فيه مع الأخذ بها	٣,٦١٣٥	٠,٨٩٥١٩	٦	متوسطة
٢٤ تكافئ الشركة الموظفين الذين يسعون إلى إقامة علاقات متميزة مع العملاء ذوي القيمة المربحة للشركة	٣,٧١٥٠	١,٠٣٣٨	٣	مرتفع
قيمة العميل	٣,٧١٥٠		مرتفعة	

يشير الجدول (٩) إلى أن المتوسطات الحسابية لمتغير قيمة العميل قد جاءت بالمستوى المرتفع، وبلغت متوسطاتها الحسابية ما بين (٣,٩١٧٩-٣,٦١٣٥) وقد جاءت الفقرة التي تنص " تعمل إدارة الشركة على ترشيد استخدام الموارد المتاحة لزيادة القيمة " بمتوسط حسابي (٣,٦١٣٥) بينما جاءت الفقرة " تهتم إدارة الشركة بالمقترحات الواردة من قبل العملاء فيه مع الأخذ بها " بمتوسط حسابي (٣,٩١٧٩).

وتشير النتيجة العامة إلى وجود مستوى متوسط من الأهمية من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجموع العام (٣,٧١٥٠) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية. أما الانحرافات المعيارية فيشير إلى مدى تشتت قيم هذا المتغير عن الوسط الحسابي لجميع الفقرات، وهذه القيمة المنخفضة تشير إلى أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتشابهة إلى حد ما.

ثانيا: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المتغير التابع (الميزة التنافسية)

جدول (١٠): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المتغير التابع

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	درجة الأهمية
تخفيض التكلفة				
٢٥ تقوم إدارة الشركة بتخفيض التكاليف عن طريق تحسين عملية تقديم الخدمة إلى العميل	٤,٠٧٧٣	٠,٩٢١٠٧	١	مرتفع
٢٦ تعمل إدارة الشركة على خفض تكلفة خدمة العملاء	٣,٧٠٥٣	١,٠٠٧٣	٤	مرتفع
٢٧ تعمل إدارة الشركة على خفض أسعار الخدمات المقدمة للعملاء	٣,٦٩٥٧	١,١٤٤٤	٦	مرتفع
المرونة				
٢٨ تستجيب إدارة الشركة بسرعة للتغير بحاجات ورغبات العملاء المتطورة	٣,٧٠٥٣	٠,٩٦٧٩٩	٤	مرتفع
٢٩ تستوعب الشركة التغيرات السريعة التي تحدث في أسواق التأمين	٣,٧٢٤٦	٠,٨٩٥٧٩	٣	مرتفع
٣٠ تستجيب إدارة الشركة بفاعلية مع تغير متطلبات تصميم الخدمة المقدمة للعملاء	٣,٥٧٤٩	٠,٩٢٥٨٧	٧	متوسط
التسليم				
٣١ تراعي الشركة السرعة في إعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمات	٣,٧٢٩٥	١,٠٢٦٠	٢	مرتفع
٣٢ تمتلك الشركة القدرة على تسليم الخدمات للعملاء بالمواعيد المحددة	٣,٣٣٣٣	٠,٩٢٩٥٦	٨	متوسط
٣٣ تلبى الشركة حاجات وطلبات العملاء بشكل فوري	٣,١٢٠٨	١,٢١٠٧	٩	متوسط
الميزة التنافسية		٣,٦٢٩٦	متوسط	

يشير الجدول (١٠) إلى أن المتوسطات الحسابية لمتغير التابع الميزة التنافسية قد جاءت بالمستوى المتوسط، وبلغت متوسطاتها الحسابية ما بين (٤,٠٧٧٣-٣,١٢٠٨) وقد جاءت الفقرة التي تنص "تقوم إدارة الشركة بتخفيض التكاليف عن طريق تحسين عملية تقديم الخدمة إلى العميل" بمتوسط حسابي (٤,٠٧٧٣) بينما جاءت الفقرة "تلبى الشركة حاجات وطلبات العملاء بشكل فوري" بمتوسط حسابي (٣,١٢٠٨).

وتشير النتيجة العامة إلى وجود مستوى متوسط من الأهمية من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجموع العام (٣,٦٢٩٦) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية. أما الانحرافات المعيارية التي تشير إلى مدى تشتت قيم هذا المتغير عن الوسط الحسابي لجميع الفقرات، وهذه القيمة المنخفضة تشير إلى أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتشابهة إلى حد ما.

نتائج اختبار فرضيات الدراسة

قبل البدء في تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة قام الباحث بإجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، إذ تم التأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة (Multicollinearity) باستخدام تضخم التباين (VIF) واختبار التباين المسموح به (Tolerance) لكل متغير من متغيرات الدراسة مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين المسموح به (VIF) للقيمة (١٠). وأن تكون قيمة التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من (٠,٠٥).

وتم التأكد أيضاً من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution) باحتساب معامل الالتواء (Skewness)، إذ إن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء تقل عن (١)، والجدول رقم (١١) يبين نتائج هذه الاختبارات.

جدول (١١): نتائج اختبار (VIF) والتباين المسموح به ومعامل الالتواء

Skewness	Tolerance	VIF	المتغيرات المستقلة الفرعية	
٠,٠١٩	٠,٣١٤	٢,١٩	الثقافة	١
٠,٤٠٩	٠,٣٥١	٢,٨٤	العملية	٢
-٠,١٣٧	٠,٣٧٣	٢,٦٨	الأفراد	٣
-٠,٠٦٧	٠,٦٤٣	١,٥٥	قيمة العميل	٤

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (١١) عدم وجود تداخل خطي متعدد (Multicollinearity) بين أبعاد المتغير المستقل (ممارسات إدارة علاقات العملاء)، وإن ما يؤكد ذلك قيم معيار الاختبار (VIF) للأبعاد المتمثلة بـ (الثقافة، العملية، الأفراد، قيمة العميل) والبالغة (٢,١٩، ٢,٨٤، ٢,٦٨، ١,٥٥) على التوالي. ويتضح أن جميع هذه القيم أقل من القيمة الحرجة للاختبار والبالغة (٥) وإن قيم اختبار التباين المسموح به (Tolerance) تراوحت بين (٠,٦٤-٠,٣١) وهي أعلى من (٠,٠٥) ويعد هذا مؤشراً على عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة.

وتأسيساً على ما تقدم وبعد التأكد من عدم وجود تداخل خطي متعدد بين أبعاد المتغير المستقل، وإن بيانات متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي فقد أصبح بالإمكان اختبار أثر المتغير المستقل والمتمثل بممارسات إدارة علاقات العملاء في الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية، وذلك باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) وكانت النتائج على النحو التالي:

النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الرئيسية الأولى

وتنص على أنه:

Ho: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) α أثر لإدارة علاقات العملاء بأبعادها (الثقافة، العملية، الأفراد، قيمة العميل) في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية.

جدول (١٢): نتائج معاملات الارتباط لنموذج الانحدار المتعدد

R	R Square R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Model
٠,٨٣٤	٠,٦٩٦	٠,٦٩	٠,٣٩٦٤٥	١

يبين الجدول (١٢) أن أثر إدارة علاقات العملاء بأبعادها (الثقافة، العملية، الأفراد، قيمة العميل) في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية، وقد بلغت قيمة (R) (٠,٨٣٤) وهي قيمة مرتفعة وتشير إلى علاقة إيجابية طردية، ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد (R^2) قد بلغت (٠,٦٩٦) وهي تشير إلى أن إدارة علاقات العملاء تفسر من التغير أو التباين الحاصل في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الإسلامية الأردنية " وذلك من وجهة نظر العينة بقيمة النسبة المذكورة، كما يمكن استخدام قيمة (R^2) المعدلة والتي تأخذ بالحسبان عدد المتغيرات المستقلة لتصبح نسبة معامل التحديد المعدل (٠,٦٩٠). وتعتبر القيمة المتبقية من أي من النسبتين تعود أو ترتبط بعوامل أخرى قد تؤثر في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية.

أما فيما يتعلق بنتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار دلالة نموذج الانحدار يبين الجدول التالي (١٣) النتائج التي تم التوصل إليها في هذا الاختبار.

جدول (١٣): اختبار تحليل التباين ANOVA

Sig.	قيمة F	Mean Square	df	of Squares Sum	Model
		١٨,١٩٢	٤	٧٢,٧٦٩	الانحدار Regression
٠	١١٥,٧٤٥	٠,١٥٧	٢٠٢	٣١,٧٥	البواقي Residual
			٢٠٦	١٠٤,٥١٩	الكل Total

يبين الجدول السابق (١٣) أن قيمة F المحسوبة قد بلغت (٣٠١,٥٢٥) وهي قيمة دالة إحصائياً لان قيمة مستوى الدلالة المرافقة قد بلغت (٠,٠٠٠) وهي أقل من ٠,٠٥ مما يعني رفض فرضية الدراسة الصفرية الرئيسة وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) α أثر لإدارة علاقات العملاء بأبعادها (الثقافة، العملية، الأفراد، قيمة العميل) في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية".

كما يبين الجدول التالي (١٤) نتائج اختبار معاملات الانحدار الخطي المتعدد والمتعلقة بنموذج التنبؤ الذي يمكن التوصل إليه من خلال متغيرات إدارة علاقات العملاء.

جدول (١٤): اختبار تحليل معاملات (Coefficients) معادلة الانحدار

Sig. t	قيمة t	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	المتغيرات المستقلة / المعاملات
		B	Std. Error	(Beta)	
.	١٥,٢٤	٠,٧١٩	٠,٠٤٧	٠,٧٢٩	الثقافة
.	١٥,٥٦٥	٠,٨٠٨	٠,٠٥٢	٠,٧٣٦	العملية
.	١٤,٤٢٦	٠,٦٢	٠,٠٤٣	٠,٧١	الأفراد
.	١٧,٢٥٦	٠,٨٦١	٠,٠٥	٠,٧٧	قيمة العميل

تشير بيانات الجدول السابق (١٤) إلى اختبار t المستخدم في اختبار الفرضية، إذ يتبين من خلال قيمة مستوى الدلالة البالغة (٠,٠٠٠) رفض الفرضية الصفرية والتي تشير إلى أن قيمة الحد الثابت لا تساوي صفراً، وعليه فإن خط الانحدار لا يمر بنقطة الأصل، ولذلك فإن إدارة علاقات العملاء بأبعادها (الثقافة، العملية، الأفراد، قيمة العميل) لها أثر في المتغير التابع وهو في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية"، ومن هنا يتم الاستنتاج بأهمية إدارة علاقات العملاء في إيجاد نموذج (معادلة للتنبؤ بقيم إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية).

وبناءً عليه فإن نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى، كانت النتائج على النحو الآتي:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى

وتنص على أنه: "

H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) α للثقافة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية.

يبين الجدول (١٣) أن قيمة t المحسوبة قد بلغت (١٥,٢٤٠) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وعند مقارنة قيمة مستوى الدلالة بالقيمة ٠,٠٥ يتبين أن مستوى الدلالة المحسوب كان أقل من ٠,٠٥ مما يشير إلى رفض فرضية الدراسة الفرعية الأولى وبالتالي الاستنتاج بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) α للثقافة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية، كما يبين الجدول أن قيمة المعامل المعياري (Beta) قد بلغ (٠,٧١٩) وهي قيمة دالة إحصائياً مما يؤكد على ذلك ان المعنوية تساوي صفر.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

وتنص على أنه:

H_{02} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) α للعملية في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية.

يبين الجدول (١٣) أن قيمة t المحسوبة قد بلغت (١٥,٥٦٥) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وعند مقارنة قيمة مستوى الدلالة بالقيمة ٠,٠٥ يتبين أن مستوى الدلالة المحسوب كان أقل من ٠,٠٥ مما يشير إلى رفض فرضية الدراسة الفرعية الثانية وقبول البديلة، وبالتالي الاستنتاج بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) α للعملية في تحقيق الميزة التنافسية في

شركات التأمين الأردنية، كما يبين الجدول أن قيمة المعامل المعياري (Beta) قد بلغ (٠.٧٣٦). وهي دالة إحصائياً مما يؤكد على ذلك ان المعنوية تساوي صفر.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

وتنص على أنه: "

H_{03} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للأفراد في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية.

يبين الجدول (١٣) أن قيمة t المحسوبة قد بلغت (١٤,٤٢٦) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠) وعند مقارنة قيمة مستوى الدلالة بالقيمة ٠.٠٥، يتبين أن مستوى الدلالة المحسوب كان أقل من ٠.٠٥، مما يشير إلى رفض فرضية الدراسة الفرعية الثالثة، وبالتالي الاستنتاج بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للأفراد في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية، كما يبين الجدول أن قيمة المعامل المعياري (Beta) قد بلغ (٠.٧١٠) وهي دالة إحصائياً مما يؤكد على ذلك ان المعنوية تساوي صفر.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

وتنص على أنه: "

H_{04} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لقيمة العميل في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية.

يبين الجدول (١٣) أن قيمة t المحسوبة قد بلغت (١٧,٢٥٦) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠) وعند مقارنة قيمة مستوى الدلالة بالقيمة ٠.٠٥، يتبين أن مستوى الدلالة المحسوب كان أقل من ٠.٠٥، مما يشير إلى رفض فرضية الدراسة الفرعية الرابعة وقبول البديلة، وبالتالي الاستنتاج بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لقيمة العميل في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية، كما يبين الجدول أن قيمة المعامل المعياري (Beta) قد بلغ (٠.٧٧٠) وهي دالة إحصائياً مما يؤكد على ذلك ان المعنوية تساوي صفر.

٦. النتائج

في ضوء تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، يمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أظهرت الدراسة بأن هناك توجهات ومستويات مرتفعة في شركات التأمين الأردنية نحو ممارسة إدارة علاقات العملاء والاهتمام بهذه الإدارة لما لها من أثر كبير في إيجاد المزايا التنافسية التي تتميز بها عن غيرها والتي تقدمها إلى عملائها مما ينعكس على أدائها التسويقي حيث بلغت قيمة المتوسطات الحسابية لأبعاد المتغير المستقل على النحو التالي: الأفراد (٣,٧٩٨٧) وقيمة العميل (٣,٧١٥٠) والعملية (٣,٧٣٧٥) والثقافة (٣,٧٨٩٠) حيث جاءت جميعها مرتفعة.
- كما أظهرت الدراسة بان مستويات الميزة التنافسية كان متوسطا واستدل على ذلك من خلال المتوسطات الحسابية لأبعادها لفقرات الاستبانة مما يعني أن بعض من هذه الشركات تعاني من ضعف بسيط في إيجاد هذه المزايا حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣,٦٢٩٦).
- توصلت الدراسة إلى أن ممارسة إدارة علاقات العملاء بأبعادها المختلفة له أثر في الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية وكون إن ممارسة إدارة علاقات العملاء هو ضرورة ملحة في الوقت الحاضر وهذا يدل على اهتمام هذه الشركات بعملائها والعمل على ارضائهم مما يؤدي الى تحقيق الميزة التنافسية.
- بينت الدراسة أن جميع أبعاد إدارة علاقات العملاء منفردة (الثقافة، العملية، الأفراد، قيمة العميل) لها تأثير في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية كون هذه الشركات تهتم بهذه الأبعاد لما لها من أثر في تحقيق الميزة التنافسية.

٧. التوصيات

وعلى ضوء نتائج الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

١. العمل على توعية القائمين في شركات التأمين الأردنية بأهمية ممارسة إدارة علاقات العملاء لتحقيق الكثير من الأهداف ومنها المزايا التنافسية والتي تميزها عن غيرها من الشركات في الوقت الحاضر والتي تتسابق جميعا على إرضاء المستهلكين وإسعادهم.
٢. على إدارات شركات التأمين الأردنية إعطاء اهتمام أكبر لخلق المزايا التنافسية وضرورة امتلاك هذه الشركات للقدرات التنافسية المختلفة والتي بدورها تعمل على إيجاد مزاياها.
٣. العمل على إجراء أكبر عدد من الدراسات في مفهوم إدارة علاقات العملاء في شتى القطاعات واستخدام أكبر عدد من المتغيرات والأبعاد.
٤. ضرورة زيادة الاهتمام من قبل الباحثين في دراسة أثر ممارسة إدارة علاقات العملاء في تحقيق الميزة التنافسية باستخدام متغيرات أخرى.

بيان تضارب المصالح

يقر جميع المؤلفين أنه ليس لديهم أي تضارب في المصالح.

قائمة الملاحق

- ملحق (١)

المراجع

- المحاميد، أسعود وطويقات، أمجد وحدادين، ريناتا. (٢٠١٥). اختبار أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي في البنوك التجارية العاملة في القطاع المصرفي الأردني. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، ١١ (٣)، ٥٧٣-٥٩٩.
- أبو جليل، محمد. (٢٠١٥). *إدارة علاقات العملاء* (ط. ١). دار الغاية للنشر والتوزيع.
- عبيدات، محمد فؤاد. (٢٠١٤). *العوامل المؤثرة في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في منظمات الأعمال المخدومة بواسطة شركات الاتصالات الأردنية* [رسالة ماجستير]. جامعة آل البيت.
- زيدان، محمد والعجري، عيبر وأحمد، نهيل والغماري، وسام. (٢٠١١). دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظة غزة من وجهة نظر العملاء. *مجلة جامعة الأزهر، جامعة الأزهر بغزة*.
- يوسف، ردينة والصميدعي، محمود. (٢٠١٠). *تسويق الخدمات* (ط. ١). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- التميمي، إياد والخشالي، شاكر. (٢٠٠٤). السلوك الإبداعي وأثره على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات الصناعات الغذائية الأردنية. *مجلة البصائر*، ١ (٢)، ١٥٩-١٩٦.
- الروسان، محمود. (١٩٩٩). أثر الخيار الاستراتيجي في الميزة التنافسية: دراسة تحليلية في شركات الأدوية الأردنية. *إيريد للبحوث والدراسات*، ٢ (٢)، ٦٩-١٠٦.
- أبو النصر، مدحت. (٢٠١٠). *أسس الخدمة المتميزة للعملاء*. المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- اللامي، غسان قاسم. (٢٠٠٨). *تقنيات في إدارة العمليات* (ط. ١). عمان، الأردن: دار إثراء للنشر والتوزيع.

الغصين، لما بسام. (٢٠١٤). دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية: دراسة تطبيقية على شركة فيوجن لخدمات الإنترنت وأنظمة الاتصالات [رسالة ماجستير]. الجامعة الإسلامية، غزة.

أبو زعنونه، مروان محمد. (٢٠١٤). دور الخبرة التكنولوجية في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء: دراسة على الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة. *مجلة العلوم الاقتصادية*، ١ (١٥)، ٢٦-١.

النشمي، محمد والملكي، عبده. (٢٠١٥). الميزة التنافسية وعلاقتها مع العملاء في المصارف الإسلامية في اليمن. *مجلة الدراسات الاجتماعية*، ٢١ (٤٤)، ١١٥-١٦٨.

التميمي، شيرين عبد الحليم. (٢٠١٠). أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال في الضفة الغربية [رسالة ماجستير]. جامعة الخليل، فلسطين.

عبيدات، محمد. (٢٠١٢). *إدارة علاقات العملاء*. منشورات أمانة عمان الكبرى.

البكري، ثامر وطالب، هادي. (٢٠١٤). أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي: دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية. *مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية*، ٦ (٤).

References

- David, F. R. (2009). *Strategic management concepts and cases*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Dilworth, J. B. (1996). *Production and operations management* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Eskafi, M., Hosseini, S. H., & Yazd, A. M. (2013). The value of telecom subscribers and customer relationship management. *Business Process Management Journal*, 19(4), 737-748.
- Noorani, I. (2014). Service innovation and competitive advantage. *European Journal of Business and Innovation Research*, 2(1), 12-38.
- Kotler, P., Armstrong, G., Tolba, M., & Habib, A. (2011). *Principles of marketing* (1st ed.). Pearson.
- Liscomt, D. (2004). Marketing the case for CRM. Retrieved from <http://www.crmgura.com>
- Malhotra, N. K. (2014). *Marketing research*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Alipour, M., & Mohamdi, H. M. (2011). The effect of CRM on achieving competitive advantage of manufacturing tractor repeal. *Journal of Management and Business Research*, 11(5), 20-31.
- Ramadan, W. (2010). *The influence of organizational culture on sustainable competitive advantage of small and medium-sized establishments* (Doctoral dissertation). Cleveland State University.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business* (4th ed.). New York, NY: Wiley & Sons Inc.
- Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2004). *Operations management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Soliman, H. S. (2011). Customer relationship management and its relationship to marketing performance. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 166-182.

Wu, S. L., & C. L. (2012). The relationship between CRM and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 276-385.