مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية
اسم الكاتب: د. سامر قاسم، علي حسان كنعان
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4878
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 19:51 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (38) العدد (4) 2016
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (38) No. (4) 2016

دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين
دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية

الدكتور سامر قاسم*
علي حسان كنعان**

(تاريخ الإيداع 30 / 3 / 2016. قُبِل للنشر في 10 / 7 / 2016)

□ ملخّص □

يهدف البحث إلى التعرف على دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات، والمتمثلة بـ: الثقة، التفاعل، الالتزام، الاتصال، الولاء، وتعزيز الميزة التنافسية. اعتمد البحث المنهج الوصفي، وشمل مجتمع البحث العملاء الذين راجعوا شركات التأمين في محافظة اللاذقية خلال فترة تطبيق البحث، والبالغة ثلاثة أشهر، حيث قام الباحث خلال هذه الفترة بتوزيع (185) استبانة على العملاء بشكل عشوائي، وذلك لاستقصاء آرائهم حول دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية في شركات التأمين التي يتعاملوا معها، وتمّ استعادة (173) استبانة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، وبنسبة استجابة بلغت (93.51%). وبالاعتماد على الانحدار البسيط في تحليل وإظهار العلاقة بين متغيري البحث توصل البحث إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات، وتعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة، حيث أنّ الأداء التسويقي الجيد للشركات محل الدراسة أمكنها الحفاظ على زبائنها الحاليين، واكتساب زبائن جدد، وتحقيق معدلات نمو في المعاملات مع هؤلاء الزبائن من خلال بناء علاقات معهم أساسها تحقيق رضاهم وتقديم سلع وخدمات ذات قيمة كبيرة.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، الميزة التنافسية، الثقة، التفاعل، الالتزام، الاتصال، الولاء.

* أستاذ مساعد– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.
** طالب ماجستير– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (38) العدد (4) 2016
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (38) No. (4) 2016

Relationship Marketing role in enhancing the competitive advantage of insurance companies A field study in Lattakia

Dr. Samer Qasim[*]
Ali Hassan Kannan[**]

(Received 30 / 3 / 2016. Accepted 10 / 7 / 2016)

□ ABSTRACT □

The research aims to identify the role of Relationship Marketing in enhancing the competitive advantage of insurance companies, through the study of the relationship between the dimensions of marketing relations, represented by: trust, interaction, commitment, communication, loyalty, and strengthen competitive advantage. Adopted Find descriptive approach, which included the research community customers who reviewed the insurance companies in Latakia province during the period of application of research, amounting to three months, with the researcher during this period distributed (185) to identify customers at random, so as to explore their views on the role of Relationship Marketing in promoting competitive advantage in the insurance companies that deal with it, and was restored (173) to identify complete and valid for statistical analysis, and response rate (93.51%). Based on simple regression analysis and show the relationship between the two variables Search reach and there is a significant moral positive correlation between each dimension of marketing dimensions of relations, and enhance the competitive advantage of companies in the study, since the marketing performance of good companies under study been able to keep existing customers, and the acquisition of new customers, and to achieve growth rates in transactions with these customers by building relationships with them based achieve satisfaction and provide goods and services of great value.

Keywords: Relationship Marketing, competitive advantage, trust, interaction, commitment, communication, loyalty.

[*]**Assistant Professor- Department of Business Administration- Faculty of Economics Professor- Tishreen University- Lattakia- Syria.**
[**]**graduate student Master- Department of Business Administration- Faculty of Economics- University of Tishreen- Lattakia- Syria.**

مقدمة:

مرّ التسويق ومنذ نشأته بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات إلى التسويق الصناعي في الستينات مروراً بالتسويق المجتمعي والتسويق في المنظمات غير الهادفة إلى الربح في السبعينات إلى تسويق الخدمات في الثمانينات ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي وحتى الآن. وقد أدت هذه التحولات في المفاهيم التسويقية إلى حثّ المنظمات على أن تنظر للزبائن كشركاء للمنظمة وأن تبني معهم علاقات حميمة طويلة الأمد وتحافظ على هؤلاء الزبائن القدامى عن طريق تقديم الخدمات والمنتجات المتميزة لهم، حيث أنّ هذا التحول في الفلسفة التسويقية ساعد المنظمات في مواجهة الكثير من التحديات واستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.

إنّ نجاح العديد من الخدمات يعتمد على خلق وإدامة العلاقات المستندة للزبون، أو التفاعل مع الزبائن الذي يؤدي إلى إرضاءهم وخصوصاً أولئك الذين يستخدمون الخدمة بتكرار على طوال الوقت. وهنا يتوجب على مقدم الخدمة أن يقوم بخطوات مهمة لتحسين العلاقة مع الزبون والاحتفاظ به. وفي ظل اشتداد المنافسة بين المنظمات كان لزاماً على المنظمة وضع مجموعة من الاستراتيجيات والمخططات التي تمكنها من الوقوف في وجه المنافسين من خلال إنشاء علاقة وطيدة مع زبائنها والسيطرة عليهم من جهة وجذب أكبر عدد من زبائن منافسيها من جهة أخرى، وكل هذا لا يتأتى إلا بالتعرف الجيد على الزبائن من خلال جمع وتحليل بياناتهم وكذلك حسن تجزئتهم إلى مجموعات متجانسة واختيار الشرائح الأكثر ملائمة للمنظمة. ومن أجل ذلك كان جديراً بأي منظمة تبني منهج جديد يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية ومكانة مرموقة في السوق من خلال ما يعرف بتسويق العلاقات الذي يهتم بالزبون وببناء علاقات دائمة معه والبحث عن أفضل الطرق لخلق الولاء لديه.

مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث والمقابلات التي أجراها مع العاملين في قطاع التأمين لاحظ أنّ شركات التأمين تولي عناية فائقة للاحتفاظ بالزبائن القدامى أكثر من الإهتمام بجذب زبائن جدد، حيث أنّ الزبون القديم يضمن فوائد رئيسية تعتبرها شركات التأمين أساسية لتحقيق أهدافها في النمو والربحية، فاحتمال حصول الحادث لدى الزبون القديم هو أقل مما عليه الحال عند العملاء الجدد الذين لا تعرف الشركة الكثير عن درجة المخاطرة لديهم. وفي ظل اشتداد المنافسة بين شركات التأمين كان لزاماً على كل منها القيام بوضع مجموعة من الخطط والاستراتيجيات التي تمكنها من التصدي للمنافسة من خلال محاولة السيطرة على زبائنها بغية الحفاظ عليهم من جهة، ومحاولة منها لاستقطاب وجلب أكبر عدد من زبائن منافسيها من جهة أخرى، ومن أجل ذلك كان جديراً بأي شركة تأمين تبني منهج جديد يمكنها من تحقيق ذلك، ومن المناهج الممكن الاعتماد عليها هو تبنيها فكرة إدارة علاقتها بزبائنها أو مايعرف بتسويق العلاقات الذي يعد الوسيلة الحديثة والناجحة للسيطرة على المنافسين من جهة وإكسابها ميزة تنافسية من جهة أخرى. وانطلاقاً من ذلك تركزت مشكلة البحث على أهمية دراسة العلاقة والترابط بين توجه العملاء لبناء علاقة قوية مع الشركة، وتوجه الشركة في الوقت نفسه لبناء علاقة قوية مع عملائها من خلال الإجابة على التساؤل الآتي: **ما دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين في محافظة اللاذقية؟**

أهمية البحث وأهدافه:

تتمثل أهمية البحث في النقاط الآتية:

1- أهمية دراسة العلاقة بين توجه العملاء لبناء علاقة قوية مع شركات التأمين، وتوجه شركات التأمين في الوقت نفسه لبناء علاقة قوية مع عملائها.

2- تطوير أداء عمل شركات التأمين من خلال تحسين العلاقة بينها وبين العملاء من خلال دراسة احتياجاتهم والاحتفاظ بهم.

3- لفت أنظار المسؤولين في هذه الشركات إلى ضرورة تحسين العلاقة مع العميل من خلال تبني نظام إدارة العلاقة مع العميل وبالتالي الاحتفاظ به.

4- محاولة إبراز أهمية مفهوم التسويق بالعلاقات لدى المسؤولين في شركات التأمين السورية لدوره في الوصول إلى الزبون والحفاظ عليه الأمر الذي يحقق لها التميز عن باقي الشركات المنافسة.

ويهدف البحث إلى التعرف على دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات، والمتمثلة بـ: الثقة، التفاعل، الالتزام، الاتصال، الولاء، وتعزيز الميزة التنافسية.

فرضيات البحث:

ينطلق البحث من الفرضية الرئيسة الآتية:

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، التفاعل، الالتزام، الاتصال، الولاء)، وتعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء في الشركات محل الدراسة.

منهجية البحث:

اعتمد الباحث المنهج الوصفي لوضع الإطار النظري للبحث بالاعتماد على الكتب والدوريات والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالبحث. ولتحقيق أغراض البحث وبعد الاطلاع على الدراسات العربية والأجنبية التي تتعلق بموضوع هذا البحث، قام الباحث بتطوير أداة البحث (الاستبانة). وقد اشتملت الأداة على محورين أساسيين: **المحور الأول:** التسويق بالعلاقات، وتمّ قياسه من خلال الأبعاد الآتية: الثقة، التفاعل، الالتزام، الاتصال، الولاء. **المحور الثاني:** الميزة التنافسية، وتمّ قياسها من خلال الأبعاد الآتية: الكلفة، الجودة، المرونة، التسليم. وتمّ توزيع الدرجات على بنود الاستبانة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وذلك بإعطاء الدرجة / 5/ للإجابة بدرجة موافق بشدة، والدرجة / 4/ للإجابة موافق، والدرجة /3/ للإجابة محايد، والدرجة /2/ للإجابة غير موافق، والدرجة /1/ للإجابة غير موافق بشدة، كذلك تمّ استخدام حزمة البرامج SPSS.20 للتحليل الإحصائي. كما تمّ إخضاع هذه الاستبانة لاختبار الموثوقية من الناحية العلمية والإحصائية للتأكد من مدى صلاحيتها، حيث تمّ عرضها على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظتهم، وقد أجريت التعديلات اللازمة، كما تمّ اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، حيث بلغ معامل الثبات الكلي (0.863)، مما يدل على صلاحية أداة الدراسة وتمتعها بخاصيتي الصدق والثبات.

مجتمع البحث وعينته:

تكون مجتمع البحث من العملاء الذين راجعوا شركات التأمين (المؤسسة العامة السورية للتأمين، الشركة المتحدة للتأمين، شركة التأمين العربية سوريا) في محافظة اللاذقية خلال فترة تطبيق البحث، والبالغة ثلاثة أشهر، حيث قام الباحث خلال هذه الفترة بتوزيع (185) استبانة على العملاء بشكل عشوائي، وذلك لاستقصاء آرائهم حول دور التسويق

بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية في شركات التأمين التي يتعاملوا معها، وتمّ استعادة (173) استبانة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، وبنسبة استجابة بلغت (93.51%).

الدراسات السابقة:

1- دراسة (Prim, 2005) بعنوان: التسويق بالعلاقات في قطاع الخدمات تحليل جودة الخدمة من خلال قواعد العلاقات. هدفت الدراسة إلى معرفة كيف يقيم العملاء نوعية الخدمة المقدمة لهم و طريقة تقديمها وما هي العوامل التي تدفعهم لبناء العلاقة مع البنك الذي يتعاملون معه. بينت الدراسة أنّ العلاقة القائمة بين البنوك وعملائها هي أساساً بين الموظف الذي يتابع حسابات العملاء والعملاء أنفسهم قبل أن تكون مع البنك نفسه، وتؤكد الدراسة أن الطبيعة الاجتماعية لمقدم الخدمة تعطي الفرصة لطرفي العلاقة للتعارف لوضع أسس لعلاقة سليمة بينهما، كما تشير الدراسة إلى أن مفتاح النجاح في السوق المتحرك للخدمات المالية هو ولاء العملاء، وأن الأساس لضمان ذلك يكمن في بناء قاعدة بيانات تمكن الشركة من خدمتهم بشكل أفضل. كما أشارت الدراسة إلى أنه على الرغم من أن عامل السعر عامل مهم لبناء العلاقة مع البنك إلا أن العلاقة ذاتها تقلل من تأثير العوامل الاقتصادية على هذه العلاقة واستمرارها، كما أن موظفي البنوك يدركون نوعية الخدمة المطلوب تقديمها للعملاء أكثر مما يدرك العملاء الخدمة التي يريدونها تحديداً، وقد استخدمت الدراسة أسلوب المقابلة الشخصية لعدد من عملاء وموظفي البنوك، كما اعتمدت على أسلوب جماعات التركيز.

2- دراسة (Thompson, 2006) بعنوان: تطوير تسويق العلاقات من خلال تنفيذ علاقة إدارة التكنولوجيا.

أشارت الدراسة إلى أنّ الأساس في التسويق بالعلاقات يتضمن تجميع وتنسيق وتحليل بيانات دقيقة عن العملاء، وتطوير الاستراتيجيات التي تجعل العلاقة مع العميل علاقة شخصية، وتعظم الفائدة للشركة، وذلك من خلال تسخير موارد أكثر باتجاه العميل ذي القيمة الواعدة. وتقترح الدراسة أربع خطوات لوضع مفهوم التسويق بالعلاقات موضع التنفيذ، والخطوة الأولى تبدأ بتحديد العملاء وتصنيفهم واختيار الجزء الأفضل والتفاعل معهم وتقديم خدمات حسب المواصفات الخاصة بكل عميل على حده. والتي تلبي حاجاته. وتضيف الدراسة أنّ نظام CRM يمكن الشركة من بناء وصف مفصل لعملائها الأمر الذي يمكنها من المواءمة الدقيقة لعروضها التسويقية مع العملاء. وكذلك يمكنها من استخدام نظام CRM لتحديد كفاءة البرامج التسويقية وتقديم الأسس نحو التخطيط المستقبلي.وينتج عن تطبيق هذا النظام بشكل فعّال وصحيح توافر معلومات يمكن استخدامها في تقديم خدمات للعملاء الذين يتم اختيارهم بصورة أفضل من خلال تفصيل خدمات تناسبهم بالتحديد، وهذا بالتالي سوف يضيف إلى القيمة المقدمة لهم، ويخلق ولاء لمنظمة الأعمال. كما أن تحليل بيانات العملاء وصفاتهم تمكن الشركة من تحديد شرائح العملاء الذين لا تنوي الشركة خدمتهم حيث يجب الأخذ بالاعتبار قاعدة Pareto التي تنص على أن 80% من الأرباح التي تحققها الشركة تحصل فقط من 20% من العملاء.وتشير هذه الدراسة إلى أن استخدام التكنولوجيا وحده غير كافٍ، وأن على الشركات أن تجعل التطور في الحواسيب يتوافق مع فلسفة تدعو إلى إعادة تنظيم الشركة بكاملها نحو العميل، وهذه النقلة ليس من السهل تطبيقها. وقد قامت هذه الدراسة بتحديد بعض المعيقات وإعطاء النصائح للمساعدة في التطبيق الناجح لنظام CRM وذلك بصفته أداة رئيسية دائمة لتطبيق استراتيجية التسويق بالعلاقات.

3- دراسة (الناظر، 2009): بعنوان: "أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان". هدفت الدراسة إلى التعرف على

استراتيجية التسويق بالعلاقات ودوافع تعامل العملاء في المصارف التجارية الأردنية، والتعرف من وجود أثر لكل من التسويق بالعلاقات ودوافع العملاء للتعامل مع المصرف على مستوى الولاء له. وقد طبقت الدراسة على عينة من العملاء المتعاملين مع سبعة مصارف تجارية أردنية رئيسية حددت بناء على حصة كل منهم في السوق، حيث بلغ حجم العينة (400) عميل. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أنّ المصارف عينة الدراسة تطبق استراتيجية التسويق بالعلاقات، ويحتل فيها عامل الالتزام المرتبة الأولى، ويليه في الأهمية عامل التفاعل ثم الرضا والروابط. وتبين أنّ العامل الكثر أهمية لدوافع العملاء للتعامل مع المصرف هو الثقة في المصرف، ويليه في الأهمية كل من التعاملات الاجتماعية والمعاملة الخاصة، كما اوضحت الدراسة وجود أثر دال إحصائياً لأبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات (الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا) على ولاء العملاء. ووجود أثر دال إحصائياً لدوافع التعامل بجميع عوامله (الثقة، التعاملات الاجتماعية، المعاملة الخاصة) على ولاء العملاء.

4- دراسة (المطيري، 2010): بعنوان: "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن: دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في الكويت". هدفت الدراسة إلى تحديد أثر جودة خدمة الطيران على ولاء المسافرين في شركة طيران الجزيرة في الكويت وعلى توجه الشركة بالتسويق بالعلاقات مع المسافرين وتحديد أثر هذا التوجه الشركة على ولاء المسافرين للشركة و تحديد أثر التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط على علاقة جودة الخدمة بولاء المسافرين. خلصت الدراسة إلى أن جودة الخدمة المقدمة من خلال أبعادها المتمثلة في (الملموسية والاعتمادية والاستجابة والموثوقية والتعاطف) لها أثراً إيجابياً ومباشراً على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة، ولجودة الخدمة المقدمة (الملموسية والاعتمادية والاستجابة والموثوقية والتعاطف) أثراً إيجابياً ومباشراً على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة، كما بينت الدراسة أنّ التسويق بالعلاقات من خلال (الثقة والالتزام والاتصالات) أثراً إيجابيًا ومباشراً على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة، بالإضافة إلى أن لجودة الخدمة المقدمة أثراً غير مباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات كوسيط.

5- دراسة (بن جروة، 2012): بعنوان: "أثر أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (فرع ورقلة)". هدفت الدراسة إلى محاولة تقييم استخدام المؤسسة لأبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية وإلى كيفية تركيز المؤسسة على كسب رضا الزبائن من جهة، وتحقيق الولاء التام لهم والذي لن يتم إلا من خلال تبنيها لأسلوب يساعدها على إدارة علاقتها بزبائنها على أحسن وجه. استخدم الباحث منهج دراسة الحالة من خلال توزيع استبيان على عينة ميسرة بلغ عددها 40 فرد تم استرداد 35 استبانة منها تم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وتوصلت الدراسة إلى إن التسويق بالعلاقات يمثل أداة لتقوية العلاقات بين المؤسسة وزبائنها وبصفة مستمرة، كما توصلت إلى أنه كلا بعدي التسويق بالعلاقات (الجودة والتحسين المستمر) يساهمان في خلق وتحقيق ميزة تنافسية من خلال قدرة المؤسسة على تحقيق رضا الزبون وضمان ولائه. كما أوصت الدراسة بالاهتمام بمعالجة شكاوي الزبائن بشكل أسرع من الوقت الراهن والاستجابة لشكاويهم من أجل ضمان ولائهم للمؤسسة.

ونود الإشارة إلى أنّ الدراسة الحالية هي امتداد للدراسات السابقة من ناحية تناولها موضوع التسويق بالعلاقات، ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، إلا أنّ كل دراسة تناولت أبعاد التسويق بالعلاقات بما يتناسب وأهدافها واتجاهاتها، وبما أنّ بيئة تطبيق الدراسة الحالية هي شركات التأمين، والتي لم يتم تناولها بالدراسة في سورية فقد حدد الباحث أبعاد التسويق بالعلاقات بخمسة أبعاد تتناسب مع طبيعة واتجاهات عمل الشركات محل الدراسة، والتي تتمثل بـ: الثقة، التفاعل، الالتزام، الاتصال، الولاء.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم التسويق بالعلاقات:

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات أول مره عام 1983م، وكان بيري أول من استخدم هذا المفهوم (ياسين،2010، ص23)، حيث عرفه J.lenctreve على أنه سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن وخلق والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم واحترام المنظمة والعلامة. (بن عبد الرحمن، 2011، ص5) وعرفه كوتلر على أنه نموذج مطوّر من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة (بن شوري، 2009، ص4) وعرفه أيضاً Lovelock بأنه فلسفه أداء العمل أضافه إلى انه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحالين وتطوير العلاقات معهم بدلاً من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد باستمرار (فخري، 2003، ص395). كما يعرف على أنه: علم وفن جذب مستهلكين جدد والاحتفاظ بالمستهلكين الحالين وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المربحين(عبد العظيم،2008، ص 33) ويعرف أيضاً بأنه: "إيجاد وحفظ وتعزيز علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والمجهزين والموزعين والمساهمين الآخرين" (Kotler & Keller, 2006,p17) فضلاً عن ذلك يعرف التسويق بالعلاقات بأنه: "أسلوب متكامل يقوم على تشجيع العلاقات طويلة الأمد والمستندة إلى الثقة والاحترام المتبادل بين طرفي التبادل، وأنّ العلاقات الجيدة يمكن أن توجد التسويق يجب أن يستند إلى المبادلات حتى من دون وجود مبادلات، إلا أنّ التسويقيين لا يمكن أن يستمروا من دون مبادلات (صفقات)؛ فالتسويق نشاط قائم على التبادل وينتفع منه كل أطراف ذلك التبادل" (Bowen; Chen, 2001, p213).

مما تقدم نجد أنّ التسويق بالعلاقات فلسفة أو أسلوب إداري متكامل يقوم على التعرف على الزبائن ومعرفة احتياجاتهم والسعي لكسبهم والاحتفاظ بهم وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم، والتأكيد على ضرورة وأهمية خدمة الزبون وتطوير وتحسين أساليب وإجراءات التعامل معه وبالشكل الذي يحقق أداء مميزاً للمنظمة من جهة، ويمكنها من إقامة قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها من جهة أخرى، وهذا لا يعني أن تتوقف المنظمة عن السعي وراء جذب زبائن جدد بل أن تكرس مفهوم الاحتفاظ بالزبائن في خلق زبائن شركاء لها يكونون بدورهم أحد المصادر الهامة في جذب زبائن جدد لها.

ثانياً: أهمية التسويق بالعلاقات:

إنّ للتسويق بالعلاقات أهمية بالنسبة للمؤسسات التسويقية؛ فهي تحقق المنافع لكل من السوق والعميل في آن واحد، وذلك من خلال (فخري، 2003، ص405-406):

أ- **بالنسبة للمؤسسات**؛ فتكمن أهميته في الآتي:

1- أنها تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما.

2- تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، من خلال الوصول إلى العميل الموال.

3- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.

4- تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من العميل أحد شبكة التسويق للمنظمة، ونوع من الدعاية المجانية للمنظمة ومنتجاتها.

5- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها.

6- خلق وبناء علاقة اتصال اتجاهين بين المنظمة وعملائها تحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء.

ب- بالنسبة للعملاء: أما ما يحققه التسويق بالعلاقات للعميل فيتمثل في الآتي:

1- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها.

2- العلاقات الاجتماعية مع التسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.

3- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.

ثالثاً: مفهوم الميزة التنافسية:

اختلف الكتاب والباحثون في تعريفهم للميزة التنافسية، فمنهم من ركّز على القيمة، ومنهم من ركّز على الأنشطة والعمليات، ومنهم من ركّز على الجودة، وبعضهم ركّز على الربحية والحصة السّوقيّة، في حين أنّ بعضهم الآخر ركّز على أهمية المورد البشري الخبير والمبدع في تحقيق الميزة التنافسية.

فلقد عرّف بورتر الميزة التنافسية بأنها الطرق الجديدة التي تكتشفها المنظمة، والتي تكون أكثر فاعليّةً من الطرق المستخدمة في المنظمات المنافسة، بحيث تكون قادرة على تجسيدها ميدانياً، أي بمعنى إحداث عملية إبداع في المنظمة بمفهومه الواسع (دراجي، 2006، ص11). كما عرّفها بورتر أيضاً بأنها القيمة التي تستطيع المنظمة أن تخلقها لزبائنها (عبد الرؤوف،2007، ص4)، هذه القيمة يمكن أن تأخذ شكل أسعارٍ أقلّ مقارنةً بأسعار الآخرين بمنافعٍ متساوية، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تزيد من مستوى القيمة المدركة وتعوّض بشكل كبير الزيادة السّعرية المفروضة. كذلك أظهر (Jay&Delwing,2007,p.24) بأنّ المنظمة تمتلك ميزةً تنافسيةً عندما تكون قادرة على خلق قيمةٍ اقتصاديةٍ أكبر، لا يستطيع أقرب منافسيها تحقيقها في سوق المنتج.

كذلك بين (Ishii,2005,p.8) أنها الميزة التي تتفوّق بها منظمة الأعمال على منافسيها، عن طريق تقديم قيمة أكبر للمستهلك، سواءً عن طريق السّعر المنخفض، الجودة المناسبة أو الخدمات الأخرى المضافة التي تسهم في تلبية حاجات المستهلكين. أما بالنسبة للخضيري (الخضيري، 2004، ص33)؛ فلقد ركّز على الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المنظمة، حيث أنّه أوضح بأن الميزة التنافسية تعني إيجاد أوضاع تفوّق مختلفة للمنظمة، تتفوق فيها في مجالات الإنتاج، التسويق، التموين والكوادر البشرية.

بينما عرّفها (Rowena,2006,p.19) بأنها المنفعة المحققة في حال تمكّنت المنظمة من تقديم منتجٍ متميزٍ تنافسيٍّ يسمح لها بتعظيم أرباحها. كذلك عرّفها (Hoffman,2008,p.2) بأنها العنصر الاستراتيجي الذي يقدّم فرصةً جوهريةً لكي تحقق المنظمة ربحيةً متواصلةً مقارنةً مع المنافسين. أما بالنسبة لجيفري فيفر فلقد بيّن بأن الميزة التنافسية تتحقق بامتلاك المنظمة موارد بشريةٍ، يكون الفرد فيها غير قابلٍ لأن يحلّ محلّه أيّ بديل، وأن يكون نادراً وفريداً ولديه

القدرة على إضافة قيمةٍ يصعب تقليدها (صادق، 2006، ص16). كما عرّفها (بن عيشاوي، 2005،ص296) بأنها المركز الفريد الذي تطوره المنظمة بالاستخدام الكفء والفعّال من مواردها ومهاراتها مقارنةً مع منافسيها في السوق.

ومما سبق يمكن للباحث أن يعرّف الميزة التنافسية بأنّها مجموعة الخصائص والمواصفات التي تنفرد بها المنظمة وتتميّز بها عن غيرها من المنظمات المنافسة، سواءً من حيث الجودة العالية للمنتجات، الإنتاجية العالية، السعر المنخفض، الطرق التكنولوجية المستخدمة، أو من حيث الخبرات والكفاءات البشرية والموارد المتاحة لها، وذلك بغرض الوصول إلى رضاء العملاء وزيادة الحصّة السوقيّة.

رابعاً: أهمية وأهداف تحقيق الميزة التنافسية:

تكمن أهمية تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة كما يعتقد (بلالي،2007، ص3-4) بالآتي:

1- خلق قيمة مضافة للعملاء تلبي احتياجاتهم وتضمن ولاءهم، وتحسّن الصورة الذهنية للمنظمة وسمعتها لدى المستهلكين.

2- تحقيق التميز الاستراتيجي في السلع والخدمات المقدّمة من قبل المنظمة للعملاء، مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات والاستراتيجيات المتبعة في ظل المنافسة الشرسة.

3- تحقيق حصة سوقيّة للمنظمة، إضافة إلى تحقيق ربحيةٍ عاليةٍ للبقاء والاستمرار في السوق.

وتسعى المنظمة من خلال ميزتها التنافسية إلى تحقيق أهدافٍ معينة ، تتمثل هذه الأهداف كما يرى (معموري والشيخ، 2007، ص4) بما يلي:

1- خلق فرص تسويقيةٍ جديدة.

2- دخول مجالٍ تنافسيٍّ جديد: كدخول سوقٍ جديدة، أو التعامل مع نوعيةٍ جديدة من المستهلكين أو نوعيةٍ جديدة من المنتجات والخدمات.

3- تكوين رؤيا مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المنظمة بلوغها، بالإضافة إلى الفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها.

بناءً على ما سبق تستطيع المؤسسات ذات الأداء التسويقي الجيد أن تكتسب زبائن جدد، وتحافظ على زبائنها الحاليين، وتحقق نمو في المعاملات مع هؤلاء الزبائن من خلال بناء علاقات معهم يكون أساسها تحقيق رضاهم وتقديم سلع وخدمات ذات قيمة كبيرة، حيث تمثل محاولة فهم الزبائن الخطوة الأولى والهامة في سبيل تحقيق وتنمية علاقات طويلة وقوية بهم، إلا أنه وعلى الرغم من أهمية هذه الخطوة؛ فإنها ليست كافية للحصول على اكتساب ميزة تنافسية، حيث يجب على المنظمات استخدام ذلك الفهم لتصميم عروض تسويقية يمكن من خلالها تقديم قيمة أكبر من تلك العروض المقدمة من طرف منافسيها للفوز بنفس هؤلاء الزبائن، وبالتالي يجب على المنظمات أن تسعى جاهدة أيضاً إلى فهم طبيعة منافسيها إضافة إلى فهمها لمجموعة الزبائن المستهدفين الذين تحاول الوصول إليهم وتنمية علاقات جيدة معهم.

النتائج والمناقشة:

بناءً على نتائج تفريغ الاستبانة، نبين فيما يلي دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين في محافظة اللاذقية من وجهة نظر العملاء، حيث تمّ دراسة واقع التسويق بالعلاقة والميزة التنافسية وذلك بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار الوسط الحسابي لكل بند من بنود الاستبانة حسب البعد الذي تندرج تحته، وكذلك دراسة العلاقة بين كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات المتمثلة بـ: الثقة، التفاعل، الالتزام،

الاتصال، الولاء (كمتغير مستقل)، وآليات تعزيز الميزة التنافسية (كمتغير تابع)، وذلك بالاعتماد على الانحدار البسيط وفق الآتي:

أولاً: بعد الثقة:

الجدول (1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة واقع التسويق بالعلاقات في الشركات محل الدراسة (بعد الثقة)

الرقم	بعد الثقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة	القرار
1	تمتاز خدمات الشركة بالتنوع.	3.919	0.796	78.38	20.30	15.195	.000	دال
2	تمتاز الشركة بالشهرة الواسعة.	3.734	0.746	74.68	19.98	12.94	.000	دال
3	تتابع الشركة المعاملات بكل دقة وسرية.	3.804	0.729	76.07	19.16	14.504	.000	دال
4	تمتاز خدمات الشركة بالجودة العالية.	3.827	0.735	76.53	19.20	14.802	.000	دال
5	تقوم الشركة بتقديم خدمات يفتقر إليها المنافسون.	3.902	0.737	78.03	18.88	16.101	.000	دال
	المتوسط العام	3.837	0.356	76.74	9.27	30.949	.000	دال

يبين الجدول رقم (1) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لبنود بعد الثقة ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل شدة الإجابة موافق على مقياس ليكرت، كما تدل قيمة معامل الاختلاف (9.27%) على تجانس إجابات أفراد العينة، وتدل قيمة الأهمية النسبية المرتفعة (76.74%)، ونتائج اختبار الوسط الحسابي التي تبين اختلاف إجابات أفراد العينة عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.837) على أنّ مستوى الثقة بين الشركات محل الدراسة والعملاء كان عالياً.

ثانياً: بعد التفاعل:

الجدول (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة واقع التسويق بالعلاقات في الشركات محل الدراسة (بعد التفاعل)

الرقم	بعد التفاعل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة	القرار
1	يُظهر موظف الشركة اللطف والاحترام عند تقديم الخدمة للعميل.	4.208	0.709	84.16	16.85	22.406	.000	دال
2	تُصدر إدارة الشركة التعليمات والتوجيهات التي تنظم العلاقة بينها وبين العميل.	4.017	0.694	80.35	17.29	19.269	.000	دال
3	تهتم إدارة الشركة بالمناخ التنظيمي للخدمة (صالة الانتظار، التكييف، موقف السيارات).	3.913	0.722	78.27	18.45	16.634	.000	دال

4	توفر الشركة صندوق للشكاوي والمقترحات.	3.809	0.685	76.18	17.98	15.539	.000	دال
5	تقوم الشركة بحل المشكلات عند حدوثها أثناء تقديم الخدمة.	3.994	0.735	79.88	18.41	17.784	.000	دال
	المتوسط العام	3.988	0.337	79.77	8.46	38.536	.000	دال

يبين الجدول رقم (2) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لبنود بعد التفاعل ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل شدة الإجابة موافق على مقياس ليكرت، كما تدل قيمة معامل الاختلاف (8.46%) على تجانس إجابات أفراد العينة، وتدل قيمة الأهمية النسبية المرتفعة (79.77%)، ونتائج اختبار الوسط الحسابي التي تبين اختلاف إجابات أفراد العينة عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.988) على أنّ مستوى التفاعل بين الشركات محل الدراسة والعملاء كان عالياً.

ثالثاً: بعد الالتزام:

الجدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة واقع التسويق بالعلاقات في الشركات محل الدراسة (بعد الالتزام)

الرقم	بعد الالتزام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						tمؤشر الاختبار	احتمال الدلالة	القرار
1	تزود الشركة العملاء بأفضل العروض الممكنة.	3.688	0.736	73.76	19.95	12.294	.000	دال
2	تحافظ الشركة على مستويات أداء عالية.	3.676	0.731	73.53	19.88	12.171	.000	دال
3	تلتزم الشركة بكافة الإجراءات والعمليات المطلوبة منها.	3.497	0.556	69.94	15.91	11.751	.000	دال
4	تحترم الشركة حقوق العميل في معاملاته.	4.000	0.762	80.00	19.06	17.25	.000	دال
5	تضع الشركة تعليمات واضحة للعملاء.	3.879	0.725	77.57	18.70	15.936	.000	دال
	المتوسط العام	3.748	0.346	74.96	9.24	28.42	.000	دال

يبين الجدول رقم (3) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لبنود بعد الالتزام ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل شدة الإجابة موافق على مقياس ليكرت، كما تدل قيمة معامل الاختلاف (9.24%) على تجانس إجابات أفراد العينة، وتدل قيمة الأهمية النسبية المرتفعة (74.96%)، ونتائج اختبار الوسط الحسابي التي تبين اختلاف إجابات أفراد العينة عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.748) على أنّ مستوى الالتزام بين الشركات محل الدراسة والعملاء كان عالياً.

رابعاً: بعد الاتصال:

الجدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة واقع التسويق بالعلاقات في الشركات محل الدراسة (بعد الاتصال)

الرقم	بعد الاتصال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						tمؤشر الاختبار	احتمال الدلالة	القرار
1	يستطيع موظف الشركة استخدام أكثر من لغة عند التحدث مع العملاء.	3.861	0.702	77.23	18.17	16.146	.000	دال
2	تستخدم الشركة وسائل اتصال حديثة كالإنترنت وغيرها لتبادل المعلومات مع العميل.	3.908	0.749	78.15	19.17	15.934	.000	دال
3	يتلقى العملاء الاستجابة المطلوبة عن جميع استفساراتهم.	3.879	0.684	77.57	17.63	16.897	.000	دال
4	تمتلك الشركة نظام معلومات للاحتفاظ بمعلومات دقيقة وخاصة بكل عميل لديها.	3.832	0.601	76.65	15.68	18.215	.000	دال
5	تستخدم الشركة تقنيات حديثة للرد على اتصالات العملاء خارج أوقات الدوام.	3.763	0.670	75.26	17.81	14.972	.000	دال
	المتوسط العام	3.849	0.430	76.97	11.16	25.977	.000	دال

يبين الجدول رقم (4) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لبنود بعد الاتصال ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل شدة الإجابة موافق على مقياس ليكرت، كما تدل قيمة معامل الاختلاف (11.16%) على تجانس إجابات أفراد العينة، وتدل قيمة الأهمية النسبية المرتفعة (76.97%)، ونتائج اختبار الوسط الحسابي التي تبين اختلاف إجابات أفراد العينة عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.849) على أنّ مستوى الاتصال بين الشركات محل الدراسة والعملاء كان عالياً.

خامساً: بعد الولاء:

الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة واقع التسويق بالعلاقات في الشركات محل الدراسة (بعد الولاء)

الرقم	بعد الولاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						tمؤشر الاختبار	احتمال الدلالة	القرار
1	علاقة الشركة مع العميل قوية لدرجة أنه لا ينظر إلى شركة أخرى.	3.850	0.665	76.99	17.28	16.803	.000	دال
2	تقدم الشركة للعميل النصيحة المناسبة له.	3.988	0.656	79.77	16.44	19.824	.000	دال
3	تقوم الشركة بالتحسين المستمر لخدماتها.	3.832	0.724	76.65	18.89	15.123	.000	دال
4	تفي الشركة بالتزاماتها نحو العميل.	3.832	0.708	76.65	18.47	15.471	.000	دال
5	تقدم الشركة للعميل أكثر مما يتوقع.	3.867	0.699	77.34	18.07	16.325	.000	دال
	المتوسط العام	3.874	0.462	77.48	11.92	24.902	.000	دال

يبين الجدول رقم (5) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لبنود بعد الاتصال ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل شدة الإجابة موافق على مقياس ليكرت، كما تدل قيمة معامل الاختلاف (11.92%) على تجانس إجابات أفراد العينة، وتدل قيمة الأهمية النسبية المرتفعة (77.48%)، ونتائج اختبار الوسط الحسابي التي تبين اختلاف إجابات أفراد العينة عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.874) على أنّ مستوى ولاء العملاء للشركات محل الدراسة كان عالياً.

سادساً: الميزة التنافسية:

الجدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة واقع التنافسية في الشركات محل الدراسة

الرقم	التنافسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						tمؤشر الاختبار	احتمال الدلالة	القرار
1	تسعى الشركة إلى خفض التكاليف المباشرة والغير مباشرة بصورة مستمرة.	3.804	0.729	76.07	19.16	14.504	.000	دال
2	تتبادل الشركة المعلومات والأفكار مع الشركات الأخرى لتقليل تكلفة الورش التدريبية المستخدمة.	3.804	0.721	76.07	18.95	14.665	.000	دال
3	تقوم الشركة بتقديم خدماتها طبقاً لرغبات وتوقعات العملاء.	3.786	0.695	75.72	18.36	14.877	.000	دال
4	تعمل الشركة على تحسين الوعي النوعي للأفراد العاملين لديها باستمرار.	3.815	0.699	76.30	18.33	15.332	.000	دال
5	تقوم الشركة بالاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تقديم خدماتها.	3.838	0.721	76.76	18.79	15.285	.000	دال
6	تلتزم الشركة بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمات.	3.827	0.710	76.53	18.56	15.305	.000	دال
7	تعمل الشركة على تسليم الخدمة للعملاء بوقت أسرع من المنافسين.	3.936	0.725	78.73	18.41	16.999	.000	دال
المتوسط العام		3.830	0.430	76.60	11.24	25.366	.000	دال

يبين الجدول رقم (6) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لبنود أبعاد الميزة التنافسية ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل شدة الإجابة موافق على مقياس ليكرت، كما تدل قيمة معامل الاختلاف (11.24%) على تجانس إجابات أفراد العينة، وتدل قيمة الأهمية النسبية المرتفعة (76.6%)، ونتائج اختبار الوسط الحسابي التي تبين اختلاف إجابات أفراد العينة عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.830) على أنّ الشركات محل الدراسة تسعى لتحقيق التنافسية من خلال الالتزام بأبعادها: الكلفة المنخفضة، الجودة، المرونة، التسليم.

نتائج اختبار الفرضيات:

1- اختبار الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بعد الثقة وتعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء في الشركات محل الدراسة.

بالاعتماد على الانحدار البسيط تمّ دراسة العلاقة بين بعد الثقة كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة، وذلك لمعرفة نموذج الانحدار واختبار معنويته:

الجدول (7) معاملا الارتباط والتحديد للعلاقة بين بعد الثقة كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902	.814	.813	.14348

الجدول (8) معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين بعد الثقة كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.435	1	15.435	749.778	.000
	Residual	3.520	171	.021		
	Total	18.955	172			

الجدول (9) معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين بين بعد الثقة كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.392	.065		21.506	.000
	X1	.582	.021	.902	27.382	.000

يبين الجدول رقم (7) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.902) بين الثقة كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء في الشركات محل الدراسة، وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط طردية وقوية جداً بينهما، أي أنّ التزام الشركات بتوفير الأمن بالمعاملات التأمينية وإعطاء وعود موثوقة والاهتمام بتوفير خدمات ذات جودة عالية، والالتزام تجاه العملاء يساهم في تعزيز الميزة التنافسية، وتدل قيمة معامل التحديد على أن (81.4%) من التباين الحاصل في تعزيز الميزة التنافسية يفسرها بعد الثقة، مما يدل على أنّ هناك أثراً هاماً ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع.

ويبين الجدول رقم (8) أنّ قيمة (F) المحسوبة تساوي (749.778) وهي ترتفع عن قيمتها الجدولية (3.84) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1، 171). كما يبين الجدول رقم (9) أن قيمة معامل *Beta* تساوي (0.902)، وبما أنها معنوية $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ فإننا نرفض الفرضية الأولى ونقبل الفرضية البديلة، ونقر

بوجود علاقة طردية وقوية جداً ذات دلالة معنوية بين الثقة كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة.

2- اختبار الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بعد التفاعل وتعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء في الشركات محل الدراسة.

بالاعتماد على الانحدار البسيط تمّ دراسة العلاقة بين بعد التفاعل كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة، وذلك لمعرفة نموذج الانحدار واختبار معنويته:

الجدول (10) معاملا الارتباط والتحديد للعلاقة بين بعد التفاعل كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864	.746	.742	.08837

الجدول (11) معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين بعد التفاعل كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.620	1	17.620	2256.431	.000
	Residual	1.335	171	.008		
	Total	18.955	172			

الجدول (12) معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين بين بعد التفاعل كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.130	.043		26.393	.000
	X2	.698	.015	.864	47.502	.000

يبين الجدول رقم (10) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.864) بين التفاعل كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء في الشركات محل الدراسة ، وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط طردية وقوية بينهما، أي أنّ امتلاك موظفو الشركة مهارات الحوار والتفاعل مع العملاء، ومتابعة حاجاتهم وتميزهم بحسن الاستماع والانتباه للعميل، وبناء علاقات وطيدة معهم يساهم في تعزيز الميزة التنافسية، وتدل قيمة معامل التحديد على أن (74.6%) من التباين الحاصل في تعزيز الميزة التنافسية يفسرها بعد التفاعل، مما يدل على أنّ هناك أثراً هاماً ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع.

ويبين الجدول رقم (11) أنّ قيمة (F) المحسوبة تساوي (2256.431) وهي ترتفع عن قيمتها الجدولية (3.84) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1، 171). كما يبين الجدول رقم (12) أن قيمة معامل *Beta* تساوي (0.764)، وبما أنها معنوية $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ فإننا نرفض الفرضية الثانية ونقبل الفرضية البديلة،

ونقر بوجود علاقة طردية وقوية ذات دلالة معنوية بين التفاعل كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة.

3- اختبار الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بعد الالتزام وتعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء في الشركات محل الدراسة.

بالاعتماد على الانحدار البسيط تمّ دراسة العلاقة بين بعد الالتزام كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة، وذلك لمعرفة نموذج الانحدار واختبار معنويته:

الجدول (13) معاملا الارتباط والتحديد للعلاقة بين بعد الالتزام كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943	.890	.889	.11053

الجدول (14) معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين بعد الالتزام كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.866	1	16.866	1380.554	.000
	Residual	2.089	171	.012		
	Total	18.955	172			

الجدول (15) معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين بين بعد الالتزام كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.587	.069		8.493	.000
	X3	.840	.023	.943	37.156	.000

يبين الجدول رقم (13) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.943) بين الالتزام كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء في الشركات محل الدراسة ، وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط طردية وقوية جداً بينهما، أي أنّ التزام الشركات محل الدراسة بتوفير جميع احتياجات ورغبات العملاء، وتوفير المعلومات عن خدماتها بشكل مستمر للعملاء، وتوضيح ودعم القرار المناسب لهم، والالتزام بما تقدمه من خدمات يساهم في تعزيز الميزة التنافسية، وتدل قيمة معامل التحديد على أن (89%) من التباين الحاصل في تعزيز الميزة التنافسية يفسرها بعد الالتزام، مما يدل على أنّ هناك أثراً هاماً ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع.
ويبين الجدول رقم (14) أنّ قيمة (F) المحسوبة تساوي (1380.554) وهي ترتفع عن قيمتها الجدولية (3.84) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1، 171). كما يبين الجدول رقم (15) أن قيمة معامل *Beta* تساوي (0.943)، وبما أنها معنوية $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ فإننا نرفض الفرضية الثالثة ونقبل الفرضية البديلة، ونقر

بوجود علاقة طردية وقوية ذات دلالة معنوية بين الالتزام كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة.

4- اختبار الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بعد الاتصال وتعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء في الشركات محل الدراسة.

بالاعتماد على الانحدار البسيط تمّ دراسة العلاقة بين بعد الاتصال كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة، وذلك لمعرفة نموذج الانحدار واختبار معنويته:

الجدول (16) معاملا الارتباط والتحديد للعلاقة بين بعد الاتصال كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751	.564	.560	.25276

الجدول (17) معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين بعد الاتصال كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.030	1	8.030	125.692	.000
	Residual	10.925	171	.064		
	Total	18.955	172			

الجدول (18) معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين بين بعد الاتصال كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.210	.173		6.991	.000
	X4	.546	.049	.751	11.211	.000

يبين الجدول رقم (16) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.751) بين الاتصال كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء في الشركات محل الدراسة ، وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط طردية ومقبولة بينهما، أي أنّ الاتصال وتبادل المعلومات من قبل الشركات محل الدراسة مع العملاء، وتقديم الاقتراحات المناسبة أثناء الاتصال يساهم في تعزيز الميزة التنافسية، وتدل قيمة معامل التحديد على أن (56.4%) من التباين الحاصل في تعزيز الميزة التنافسية يفسرها بعد الاتصال، مما يدل على أنّ هناك أثراً هاماً ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع. ويبين الجدول رقم (17) أنّ قيمة (F) المحسوبة تساوي (125.692) وهي ترتفع عن قيمتها الجدولية (3.84) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1، 171). كما يبين الجدول رقم (18) أن قيمة معامل *Beta* تساوي (0.751)، وبما أنها معنوية $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ فإننا نرفض الفرضية الرابعة ونقبل الفرضية البديلة، ونقر بوجود علاقة طردية ومقبولة ذات دلالة معنوية بين الاتصال كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة.

5- اختبار الفرضية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بعد الولاء وتعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء في الشركات محل الدراسة.

بالاعتماد على الانحدار البسيط تمّ دراسة العلاقة بين بعد الولاء كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة، وذلك لمعرفة نموذج الانحدار واختبار معنويته:

الجدول (19) معاملا الارتباط والتحديد للعلاقة بين بعد الولاء كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824	.678	.676	.18886

ا

لجدول (20) معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين بعد الولاء كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.855	1	12.855	360.396	.000
	Residual	6.100	171	.036		
	Total	18.955	172			

الجدول (21) معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين بين بعد الولاء كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.394	.145		2.711	.007
	X5	.893	.047	.824	18.984	.000

يبين الجدول رقم (19) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.824) بين الولاء كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء في الشركات محل الدراسة ، وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط طردية وقوية بينهما، أي أنّ إيفاء الشركات محل الدراسة بالتزاماتها تجاه العملاء، والتحسين المستمر لخدماتها، وتقديم الخدمات للعميل أكثر من المتوقع منه يساهم في تعزيز علاقة الشركة مع العميل وبالتالي تعزيز الميزة التنافسية، وتدل قيمة معامل التحديد على أن (67.8%) من التباين الحاصل في تعزيز الميزة التنافسية يفسرها بعد الولاء، مما يدل على أنّ هناك أثراً هاماً ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع. ويبين الجدول رقم (20) أنّ قيمة (F) المحسوبة تساوي (360.396) وهي ترتفع عن قيمتها الجدولية (3.84) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1، 171). كما يبين الجدول رقم (21) أن قيمة معامل *Beta* تساوي (0.824)، وبما أنها معنوية $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ فإننا نرفض الفرضية الخامسة ونقبل الفرضية البديلة، ونقر بوجود علاقة طردية وقوية ذات دلالة معنوية بين الولاء كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1- أظهرت النتائج وجود علاقة طردية وقوية جداً ذات دلالة معنوية بين بعد الثقة وتعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة، حيث أنّ (81.4%) من التباين الحاصل في تعزيز الميزة التنافسية يفسرها بعد الثقة، أي أنّ التزام الشركات بتوفير الأمن بالمعاملات التأمينية وإعطاء وعود موثوقة والاهتمام بتوفير خدمات ذات جودة عالية، والالتزام تجاه العملاء يساهم في تعزيز الميزة التنافسية.

2- أظهرت النتائج وجود علاقة طردية وقوية ذات دلالة معنوية بين بعد التفاعل وتعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة، حيث أنّ (74.6%) من التباين الحاصل في تعزيز الميزة التنافسية يفسرها بعد التفاعل، أي أنّ امتلاك موظفو الشركة مهارات الحوار والتفاعل مع العملاء، ومتابعة حاجاتهم وتميزهم بحسن الاستماع والانتباه للعميل، وبناء علاقات وطيدة معهم يساهم في تعزيز الميزة التنافسية.

3- أظهرت النتائج وجود علاقة طردية وقوية جداً ذات دلالة معنوية بين بعد الالتزام وتعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة، حيث أنّ (89%) من التباين الحاصل في تعزيز الميزة التنافسية يفسرها بعد الالتزام، أي أنّ التزام الشركات محل الدراسة بتوفير جميع احتياجات ورغبات العملاء، وتوفير المعلومات عن خدماتها بشكل مستمر للعملاء، وتوضيح ودعم القرار المناسب لهم، والالتزام بما تقدمه من خدمات يساهم في تعزيز الميزة التنافسية.

4- أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ومقبولة ذات دلالة معنوية بين بعد الاتصال وتعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة، حيث أنّ (56.4%) من التباين الحاصل في تعزيز الميزة التنافسية يفسرها بعد الاتصال، أي أنّ الاتصال وتبادل المعلومات من قبل الشركات محل الدراسة مع العملاء، وتقديم الاقتراحات المناسبة أثناء الاتصال يساهم في تعزيز الميزة التنافسية.

5- أظهرت النتائج وجود علاقة طردية وقوية ذات دلالة معنوية بين بعد الولاء وتعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة، حيث أنّ (67.8%) من التباين الحاصل في تعزيز الميزة التنافسية يفسرها بعد الولاء، أي أنّ إيفاء الشركات محل الدراسة بالتزاماتها تجاه العملاء، والتحسين المستمر لخدماتها، وتقديم الخدمات للعميل أكثر من المتوقع منه يساهم في تعزيز علاقة الشركة مع العميل وبالتالي تعزيز الميزة التنافسية.

التوصيات:

1- ضرورة سعي الشركات محل الدراسة لتعزيز إجراءاتها لبناء الولاء في كلا الاتجاهين في آن واحد، وذلك لبناء علاقة الثقة والالتزام المتبادل الطويل الأمد مع العملاء، والاهتمام بكل العوامل الدافعة لاختيار العميل للشركة والتعامل معها، إذ يساهم ذلك في تحقيق وتعزيز الولاء للشركة، وبالتالي تعزيز الميزة التنافسية.

2- بذل المزيد من الجهود من قبل الشركات محل الدراسة في سياساتها وإجراءاتها لكسب العملاء والاحتفاظ بهم، وذلك من خلال إشعار العميل بالمعاملة الخاصة لكونها تمثل أحد الدوافع الرئيسة لتعامل العميل مع الشركة وبناء العلاقة، يضاف إلى ذلك تقليل تكاليف الخدمة قياساً بالمنافسين وحصوله على اسعار وخصومات مناسبة ومراعاة مصالحه والاهتمام بسرعة وسهولة تقديم الخدمة.

3- تعزيز سياسات وإجراءات الشركات محل الدراسة في مجال كسب العملاء من خلال بناء الثقة، وإقامة علاقات بعيدة الأمد، وذلك من خلال تعزيز الصورة الذهنية للشركة عند العملاء بالتميز والتنوع والجودة والسرعة في التعامل.

4- استمرار تعزيز الشركات محل الدراسة لجهودها في مجال تحقيق التفاعل مع العميل لدوره الكبير في تحقيق الولاء للعملاء، وذلك من خلال إظهار الاحترام واللطف عند تقديم الخدمات إضافة إلى توفير ظروف مناسبة ومريحة أثناء تقديم الخدمة عند مراجعة العميل للشركة.

5- تعزيز إجراءات الشركات محل الدراسة لبناء الالتزام تجاه العملاء، وذلك من خلال احترام حقوق العميل مع الشركة، إضافة إلى عامل الشفافية من خلال وضع التعليمات الواضحة للعملاء، والتزام الشركة بالإجراءات والعمليات المطلوبة منها.

المراجع:

المراجع العربية:

1- الخضيري، محسن أحمد، *صناعة المزايا التنافسية: منهج تحقيق التقدّم من خلال الخروج إلى آفاق التنمية المستدامة بالتطبيق على الواقع الاقتصادي المعاصر*، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2004.

2- المطيري، دخيل الله غنام، *أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن: دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2010.

3- الناظر، نهلة نهاد، *أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان* ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009.

4- بلالي، أحمد، *الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة وبيئتها الخارجية* ، أطروحة دكتوراه علوم غير منشورة، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007.

5- بن جروة، حكيم، *أثر أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة* ، بحث منشور، مجلة الباحث، العدد 11، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012.

6- بن شوري، عيسى، *دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون*، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقاة، الجزائر، 2009.

7- بن عبد الرحمن، ناريمان، *التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية: دراسة حالة لعينة من وكالات الأسفار لمنطقة التاسيلي*، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير التجارية، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، الجزائر، 2011.

8- بن عيشاوي، أحمد، *إدارة المعرفة وتحسين الميزة التنافسية للمنظمات* ، بحث مقدّم إلى الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة بسكرة: الجزائر، 2005.

9- دراجي، عيسى، *البيئة والميزة التنافسية*، بحث مقدّم إلى الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، المركز الجامعي خميس مليانة طريق ثنية الحد، الجزائر، 2006.

10- صادق، محمد عمرو، *المدير الاستراتيجي: الإدارة الاستراتيجية*، منتديات مجموعة إدارة الموارد البشرية، 2006.

11- عبد الرؤوف، حجاج، *الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية؛ مصادرها ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها: دراسة ميدانية في شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي* ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 20 أوت55 بسكيكدة، الجزائر، 2007.

12- عبد العظيم أبو النجا، محمد، *التسويق المتقدم*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.

13- فخري، إلهام أحمد حسن، *التسويق بالعلاقات* ، المؤتمر العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي، الدوحة، قطر، 2003، 405-406.

14- معموري، صورية؛ الشيخ، هجيرة، *محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية* ، بحث مقدّم إلى الملتقى الدولي الرابع حول، المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، 2006.

15- ياسين، محمد يوسف، *واقع ممارسات التسويق بالعلاقات واثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، العراق، 2010.

المراجع الأجنبية:

16- BOWEN, J. and Chen, S., The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. International Journal of Cotemporary Hospitality Management, Vol. 13 No.5,2001.

17- HOFFMAN., Some sojourn development of a CCR. Strategy. Framework, doctoral thesis, U.S.A, 2008.

18- ISHII, K., Management technological innovation and sustaining competitive advantage in the digital imaging industry. submitted to the partial fulfillment of the requirements for the degree of master of science in management of technology. MIT, School of management, 2005.

19- JAY, B; DELWING, N., Resource Based Theory Creating and Sustaining Competitive Advantage. Oxford University Press, New York, 2007.

20- PHILIP KOTLER et AUTRE, Marketing Mangement, Person Education, 12 édition, France, 2006.

21- PRIM, I.,"Relationship Marketing of Services, An analysis of Service Quality and Service Encounters Through Relations Norms",.2005 "http://www.dmsp. Dauphine.fr / DMPS / cahiers Recherche / CR270. pdf.

22- ROWENA, J., Intellectual Capital and Marketing Strategy Intersect for Increased Sustainable Competitive Advantage. Master in Strategic Management, Faculty of Management, University of Johannesburg, 2006.

23- THOMPSON, KEITH, "Developing Relationship Marketing Through the Implementation of Relationship Management Technology, School of Management, Cranfield university, 2006.