

أثر استراتيجية الإحلال على بناء الميزة التنافسية - دراسة ميدانية على شركات التأمين في الأردن -

د. رائد المومني*
د. سيما مقاطف**

* أستاذ مساعد/ قسم التسويق/ كلية العلوم الإدارية/ جامعة البترا/ عمان/ الأردن.
** أستاذ مساعد/ قسم التسويق/ كلية العلوم الإدارية/ جامعة البترا/ عمان/ الأردن.

ملخص:

كان الهدف من هذه الدراسة التعرف إلى أثر إستراتيجية الإحلال على بناء الميزة التنافسية، وتقديم التوصيات في مجال بناء إستراتيجية لشركات التأمين قادرة على بناء الميزة التنافسية، وذلك من خلال التعرف إلى أبعاد إستراتيجية الإحلال، وأثرها على خلق هذه الميزة لشركات التأمين في الأردن، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر كبير لجميع أبعاد إستراتيجية الإحلال على بناء الميزة التنافسية، والتي تمثلت في عنصر الجودة باعتباره واحداً من أبعاد الإحلال، وأثره على العميل الأردني عند اختياره لأي شركة تأمين في الأردن، كما ظهر أن لبعد المنفعة أثراً واضحاً أيضاً على بناء الميزة التنافسية لشركات التأمين، إضافة إلى أهمية السعر في هذا المجال، كما أظهرت الدراسة أن المنافسة قوية بين شركات التأمين في الأردن التي أظهرت أثرها على بناء الميزة التنافسية لهذه الشركات، فجميع هذه الأبعاد أظهرت أثرها الإيجابي في بناء الميزة التنافسية لشركات التأمين، مما يقودها إلى الاهتمام بها وتطبيقها بعناية فائقة.

Abstract:

The objective of the research is to study the dimensions of positioning strategy, and their effect on constructing a competitive advantage. This research has been applied on Jordanian insurance companies.

The research concludes that there is a great effect of all dimensions on building a competitive advantage such as: quality, utility and price.

The research shows a considerable competition among these companies in Jordan, and this appeared through study these dimensions. So all dimension show a positive affect on competitive advantage for these companies in Jordan. This leads them to give consideration to these dimensions by putting them into practice and giving them great attention.

مقدمة:

يشهد المحيط الدولي تغيرات كثيرة تؤثر في جميع مجالات حياتنا، وتؤثر على قراراتنا الشرائية، وهذه التغيرات البيئية مرتبطة بالعديد من العوامل، منها ما هو اقتصادي أو اجتماعي أو تكنولوجي. لذلك أصبح توجه الشركات نحو المنافسة شيئاً أساسياً لتمييزها وقوتها في السوق وبخاصة في ظل تغير توجهات العملاء، وسرعة التطور التكنولوجي. وعليها بذلك أن تحدد نقاط القوة والضعف، واستغلال الفرص، وتجنب التهديدات، وذلك بامتلاكها لقدرات تنافسية أكبر من منافسيها، وبتحديد موقعها في السوق وفي أذهان العملاء.

تحتل المنتجات سواء كانت سلعاً أم خدمات في أي شركة مكانة جوهرية في العملية التسويقية ولكي تكون هذه العملية أكثر فاعلية، لا بد أن تكون هذه المنتجات جيدة، يعتمد عليها ويثق فيها المستهلك، وهذا ما يجعل المسوقون يواجهون العديد من القرارات والتحديات المتنوعة في مجال صياغة سياسة المنتجات وتصميمها، وهدف الجميع هو تحقيق التوافق بين هذه المنتجات واحتياجات المستهلك، حيث إن نجاح أي منظمة في المنافسة يتوقف على مدى فاعليتها في تحقيق هذا الهدف.

لذلك أدركت الشركات في مختلف القطاعات الخدمية منها والتجارية أهمية دراسة موقع الشركة في السوق لكي تصل إلى موقع تنافسي مميز يمكنها من بناء ميزة تنافسية، مع مراعاة التجديد المستمر والتفوق والتميز. وقد سعت هذه الدراسة بدورها إلى التعرف إلى أثر إستراتيجية الإحلال على بناء الميزة التنافسية، والتطرق إلى أهم أبعاد الإحلال، ومدى تأثير كل عنصر منها على بناء الميزة التنافسية للشركات في مجال خدمات التأمين في السوق الأردني.

مشكلة الدراسة:

تواجه شركات التأمين منافسة شديدة في السوق، مما يؤثر على بناء الميزة التنافسية لديها، وبالتالي يؤثر على موقعها ومكانتها في أذهان العملاء، وذلك بسبب تعدد الشركات المتنافسة في هذا القطاع، ولأجل ذلك تحاول هذه الدراسة التعرف إلى أثر إستراتيجية الإحلال على بناء الميزة التنافسية لشركات التأمين في السوق الأردني

من خلال طرح التساؤل الآتي:

هل تؤثر إستراتيجية الإحلال على بناء الميزة التنافسية؟

وينبثق عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات المختلفة والمتمثلة فيما

يأتي:

- هل تؤثر الجودة من حيث درجة الاعتمادية والمصدقية، ودرجة الاستجابة، ورعاية العميل والاهتمام به والدليل المادي على بناء الميزة التنافسية؟
 - هل تؤثر المنفعة المحققة للعميل من خلال تعامل شركات التأمين على بناء الميزة التنافسية؟
 - هل تؤثر أسعار شركات التأمين على بناء الميزة التنافسية؟
 - هل تؤثر المنافسة في شركات التأمين على بناء الميزة التنافسية؟
- انطلاقاً من التساؤلات السابقة التي طرحت في إشكالية الدراسة، يمكن استنباط مجموعة من الأهداف التي يمكن حصرها في الآتي.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تنبثق من الهدف الرئيسي الذي يتمحور حول معرفة المشكلات التي تواجهها شركات التأمين في بناء موقع تنافسي مميز مقارنة بشركات التأمين الأخرى، وخلق ميزة تنافسية فريدة في السوق. ومن أهم هذه الأهداف ما يأتي:

- التعرف إلى مدى تأثير جودة منتجات شركات التأمين في الأردن على بناء الميزة التنافسية.
- معرفة أثر المنفعة المقدمة للعملاء من قبل شركات التأمين في الأردن على بناء الميزة التنافسية.
- التعرف إلى أثر سعر منتجات شركات التأمين في الأردن على بناء الميزة التنافسية.
- معرفة أثر المنافسة لشركات التأمين في الأردن على بناء الميزة التنافسية.
- تقديم التوصيات فيما يخص بناء استراتيجية إحلال قادرة على خلق التميز في أداء شركات التأمين في السوق الأردني.

انطلاقاً من هذه الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها، تظهر أهمية البحث في مجموعة من النقاط يمكن توضيحها فيما يأتي.

أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة انطلاقاً من النقاط الآتية:

- ◆ التحقق من مدى تطبيق شركات التأمين الأردنية لاستراتيجية الإحلال.
- ◆ التحقق من أن أبعاد إستراتيجية الإحلال تؤدي دوراً في بناء الميزة التنافسية.
- ◆ التعرف إلى مدى تأثير العملاء بالخدمات التنافسية.
- ◆ معرفة المكانة الذهنية لشركات التأمين في السوق.
- ◆ مساعدة صانعي القرار لمعرفة نقاط القوة والضعف من خلال إستراتيجية الإحلال.

فرضيات الدراسة:

استناداً إلى مراجعة إشكالية الدراسة وأهدافها وأهميتها، إضافة إلى الإطار النظري، طور الباحثان الفرضيات الآتية:

◆ الفرضية العامة الأولى: لا يوجد علاقة بين أبعاد إستراتيجية الإحلال الرئيسة في شركات التأمين وبناء الميزة التنافسية. وتتضمن هذه الفرضية العامة مجموعة من الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد علاقة بين الجودة في شركات التأمين، وبناء الميزة التنافسية.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد علاقة بين المنفعة المقدمة من شركات التأمين، وبناء الميزة التنافسية.

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد علاقة بين السعر في شركات التأمين، وبناء الميزة التنافسية.

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد علاقة بين المنافسة في شركات التأمين، وبناء الميزة التنافسية.

الدراسات السابقة:

لم يتطرق كثيرون لموضوع "أثر إستراتيجية الإحلال على بناء الميزة التنافسية"، بل أن الدراسات في المجال تكاد لا تذكر، فأغلب الدراسات تطرقت إلى الميزة التنافسية للمؤسسات، وموقعها التنافسي، وأخرى تحدثت عن استراتيجيات الإحلال وأثرها على أداء المنظمات، بينما لم تربط أي من الدراسات الموضوعين معاً، ومن أهم الدراسات التي تطرقت لبعض أبعاد الموضوع ما يأتي:

◀ تطرقت دراسة (**sustainable Competitive Advantage For Market Leadership Amongst The Private Higher Education Institutes In Malaysia, 2011**) إلى العوامل الرئيسة للميزة التنافسية المستدامة في قطاع التعليم العالي، وتكمن أهمية هذه الدراسة في رفع كفاءة هذا القطاع في ماليزيا ليصبح أحد أعمدة الاقتصاد، وذلك من خلال إعطاء اهتمام أكبر له، وبسبب زيادة المنافسة أصبح من المهم معرفة معنى الميزة التنافسية المستدامة التي ينبغي على مؤسسات التعليم العالي الخاص أن تحققها لتصبح قائدة في السوق، وقد أشارت الدراسات إلى أن هناك ثلاثة عوامل رئيسة للميزة التنافسية المستدامة، وهي العلامة التجارية، والصورة الذهنية، والجوانب المادية للتعليم العالي، بما في ذلك الموقع والتسهيلات المقدمة، وقد تطرقت الدراسة إلى هذه العوامل واعتمدت على إستراتيجيات بورتر التنافسية، والممثلة بالقوى الخمسة، وقامت بتطبيقها على بعض مؤسسات التعليم التي لها خبرة كبيرة في التعليم العالي.

◀ كما تحدثت دراسة (**Managerial Routines In Professional Service Firm: Transforming Knowledge Into Competitive Advantages, 2010**) عن الإجراءات الإدارية في شركات الخدمات المتخصصة، والتي تصف كيف يمكن استخدام الإجراءات الإدارية، وتحويلها إلى ميزة تنافسية، وكشفت الدراسة أن هناك ثلاثة عقبات تواجه هذه الشركات الخدمية التي تتعلق بإدارة مواردها البشرية، وأوضحت الدراسة أيضاً كيف يمكن وضع إجراءات إدارية جديدة موجهة نحو الاستكشاف والتركيز على حاجات العملاء، كما حُللت العلاقة التي تربط بين الإجراءات الإدارية والاستغلال الأمثل للموارد، وتبين أن هناك صراعاً بين المطالب الخارجية من العملاء والقدرات الداخلية للشركة.

◀ تبين دراسة (**Shintaro Okazaki, Barbara Muller And Charles Taylor, 2010**) ثقافة المستهلك العالمي، وكيفية إدراكه للبيع المباشر وغير المباشر وجاذبيته في الأسواق. حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير كل من البيع المباشر، وغير المباشر على المستهلك العالمي وإمكانية استخدامها جزءاً من استراتيجيات المكانة للمستهلك العالمي في

الولايات المتحدة واليابان وأسواق أخرى. وقد اختيرت ست وسائل إعلانية لتطبيق تجربة في الولايات المتحدة واليابان لاختبار الوعي لدى المستهلكين عن البيع المباشر وغير المباشر شاملين الإعلان والمصادقية، وتأثير الشراء، وقد أظهرت النتائج أن هناك تقبلاً كبيراً للبيع غير المباشر.

◀ أما دراسة (Competitive Positioning And Continuity Of Constrution Firms In International Markets, 2008

فقد تحدثت عن الميزة التنافسية واستمرارية شركات البناء في الأسواق الدولية، حيث إن هذه الشركات تعمل في بيئة تنافسية، وللحفاظ على مركزها التنافسي في هذه البيئة المليئة بالتحديات يجب أن تفهم ديناميكيتها، وتعمل على بناء إستراتيجية ملائمة للتغيرات، والاستفادة من الفرص الخارجية المتاحة، وتوجيه البيئة الداخلية نحو التنمية المستدامة وبناء ميزة تنافسية، وقد بحثت هذه الدراسة في مفاهيم الميزة التنافسية واستمراريته في سياق التكلفة والنوعية والابتكار والوقت. وقد قام التحليل على مجموعة مختارة من شركات البناء الأمريكية والتركية التي أظهرت اختلاف وجهات النظر في الخيار الاستراتيجي، وتأثير العوامل البيئية على تلك الاستراتيجيات.

كما أظهرت هذه الدراسة أن شركات البناء تميل إلى اتباع استراتيجيات ثابتة في الأسواق الدولية، توضع وفقاً لمتطلبات السوق، والتوجهات العالمية، كما تشير الدراسة إلى أن هناك اختلافاً في وجهات النظر الإستراتيجية لشركات البناء في الدول ذات الدخل المرتفع والمتوسط، مما يمكنهم من تحديد العوامل المؤثرة على بناء الميزة التنافسية في أسواق البناء الدولي.

◀ إضافة إلى دراسة (Impact Of Positioning Strategies On Corporate Performance, 2008

، التي تحدثت عن أثر استراتيجية الإحلال على الأداء المتواصل للشركات، من حيث المبيعات والربح والعائد على الاستثمار والحصة السوقية وتصورات المستهلكين عن الشركة، وقد أظهرت نتائج الدراسة عموماً أن هناك علاقة إيجابية بين إستراتيجية الموقع التنافسي (الإحلال) ، وأداء الشركة، وذلك من خلال دراسة متغيرات الموقع التنافسي من حيث الخدمات، والقيمة المالية، والمصادقية، والعلامة التجارية، التي تبين أثرها الجزئي على أداء الشركة، في حين أن متغيرات إستراتيجية الموقع التنافسي من حيث الجاذبية، وبلد المنشأ، والانتقائية، لم تكن علاقتها إيجابية بمقاييس الأداء، كما تبين أن مستوى المبيعات، والأرباح، والعائد على الاستثمار، والحصة السوقية، وتصورات المستهلكين كانت الأكثر تأثراً بإستراتيجية الموقع التنافسي.

◀ وقد توصلت مقالة نشرتها (الجمعية الأمريكية للتسويق، ٢٠٠٤): بعنوان تجارب إدارة الموارد البشرية في شركات التأمين، أن الميزة التنافسية للشركة يمكن أن تنتج من خلال الموارد البشرية للشركة، كما أن إنجازات الشركة تتأثر بمجموعة ممارسات (تطبيقات) تؤديها إدارة الموارد البشرية ذات الكفاءة.

وقد قُومت من خلال هذه الدراسة ممارسات الموارد البشرية في شركات التأمين، من خلال ٢١٨ مستجيباً من أربع شركات تأمين، وشركتين متعدّتي الجنسيات، حيث غطيت فروع منها، إضافة إلى شركتين هنديتين بفروعها السبعة، وحُللت هذه الاستجابات لتقويم ممارسات الموارد البشرية التي طُبقت في شركات التأمين في الهند، حيث حُللت ستة عوامل، تبين بعدها أن التدريب والإعانات المالية أعلى في ممارسات شركات التأمين، أما تقويم الأداء وبناء علاقات اجتماعية مع الموظفين وبنائها، والتخطيط والبحث عن أشخاص مؤهلين كانت من الممارسات ذات الاهتمام المتوسط في شركات التأمين.

إن ممارسات الموارد البشرية في تنوع القوى العاملة والأجور والحوافز المنافسة وتحديثها كانت أيضاً موضوع اهتمام شركات التأمين إلى حد ما، وأظهرت نتائج تحليل التباين أن الشركات الهندية التي تمارس التنوع في القوى العاملة كما هو الحال في الشركات المتعددة الجنسيات، كما أن الأجور والحوافز تمارس بتنافسية وأداء أعلى في الشركات المتعددة الجنسيات منها في الشركات الهندية، إضافة إلى أن هذه الأجور والحوافز المنافسة تختلف بشكل واضح بين الذكور والإناث الموظفين والمديرين.

الإطار النظري للدراسة:

١. مفهوم الإحلال وأهميته: هو تحديد خصائص المنتج ومزاياه التنافسية وبناء المكانة عليها، واختيار أفضل المزايا التنافسية عن طريق الترويج، وإيصال مكانة المنتج بخصائصه المختارة إلى القطاع السوقي المستهدف.

كما تستخدم كلمة الإحلال لمعرفة كيفية إدراك المستهلك المستهدف للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة عن الماركات الأخرى المنافسة. وأيضاً لمعرفة الانطباعات الذهنية عن الشركة لدى الأفراد عن طريق ما تقدمه من عروض، مرتبطاً بموقع الشركة في السوق والمنافسة التي تحظى بها (عبيدات، ص ١٤٢)

وتكمن إجراءات إستراتيجية الإحلال فيما يأتي: (Fifield، ص ١٠٠)

- ◆ التعريف بالسوق الكلي، ثم تحديد السوق المستهدف.
- ◆ تحديد موارد وقدرات الشركة، وتحديد بدائل للميزة التنافسية التي ستعتمدها الشركة في السوق.

- ◆ مدى ملاءمة السوق المستهدف وموارد الشركة لبناء الميزة التنافسية.
 - ◆ اختيار المكانة الذهنية الملائمة للمنظمة على المدى الطويل.
 - ◆ تقييم إستراتيجية الإحلال في السوق .
 - ◆ تطبيق الإستراتيجية في السوق المستهدف بحيث تُقارن مع المنافسين.
- وبناء على ما سبق، فإن الإحلال الجيد يجب أن يتضمن ثلاثة عناصر هي:
(عبيدات، ص ١٩٥)

- ◆ السوق المستهدف الذي يعبر عن مجموعة من المشتريين الحاليين أو المحتملين الذين لديهم حاجات غير مشبعة، ولديهم القدرة على شراء منتجات الشركة.
- ◆ مرجعية إطار المنافسة، حيث يجب أن تأخذ الشركة بعين الاعتبار الشركات المنافسة معها في السوق.
- ◆ الفائدة الفريدة أو المميزة، وهو ما يميز الشركة من خدمات أو سلع، يستفيد منها المستهلك.

١. استراتيجيات الإحلال: يتصف قرار الإحلال بأنه ذو طبيعة إستراتيجية، وذلك ليس فقط لمعرفة موقع الشركة في السوق بين منافسيها، وإنما لتحديد أو تطوير عناصر الإستراتيجية التسويقية المتبعة للوصول لموقع تنافسي، واقترح كل من (Rise & Trout) ثلاثة استراتيجيات للإحلال وهي: (الضمور، ص ١٩٨)

- ◆ بناء المكانة اعتماداً على نقاط القوة لدى الشركة وإبرازها والاستثمار في نقاط الضعف بهدف تحسينها .

- ◆ البحث عن شريحة سوقية جديدة، بابتكار سلع أو خدمات جديدة، وذلك لتلبية رغبة جديدة غير موجودة لدى المستهلك الحالي أو جذب مستهلكين جدد.

- ◆ إعادة تحديد المكانة بالنسبة للمنافسة باحتلال واحدة من المراتب طويلة الأجل في السوق (قائد السوق، متحدي السوق، التابع، أو القيادة في جزء من السوق) .

٢. خطوات تطوير إستراتيجية الإحلال: تُطور إستراتيجية الإحلال من خلال اتباع الخطوات الآتية:

- ◆ تحديد ما يجب إنجازه من أهداف لكل سوق مستهدف، حيث لا بد من تحديد أهداف تسويقية لكل مستوى من مستويات العمل في الشركة.

- ◆ تحديد المزايا التنافسية الممكنة إيجادها في برنامج الإحلال التسويقي، والتي يجب أن تكون واضحة وموجودة فعلاً في السلعة أو الخدمة. (عبيدات، ص ٢٦، ٢٧)

٣. مشكلات الإحلال: تأتي مشكلات الإحلال نتيجة إهمال الشركة في أحد عناصر صياغة إستراتيجية الإحلال، مما يؤدي إلى أحد المشكلات الآتية: (Fifield، ص ١٠١)

◆ المكانة المشوشة: تحدث هذه الظاهرة عندما يكون المشترون غير واثقين مما تقدمه الشركة، ولا يكون لديها أي تميز عن المنافسين.

◆ المكانة المبالغ بها: ذلك عندما تكون المنتجات غير ملائمة للأسعار التي تضعها الشركة مقارنة بمنتجاتها.

◆ المكانة الأقل: تحدث هذه المكانة نتيجة سوء إرسال الشركة لرسالتها عن المنتج، وتكون غير قادرة على بيان تميزها للمستهلكين.

من هنا يتضح أن الإحلال الناجح يرتبط بنجاح عملية الاتصال التسويقي المتمثل بالتأثير الإيجابي الذي حققته الشركة من خلال عملية الاتصال بالمستهلك المستهدف بترسيخ الرسالة في ذهنه، وغالبا ما تسعى الشركة لتفعيل هذا العنصر لكونه يمثل الولاء من قبل جمهور الشركة.

٤. مفهوم المكانة الذهنية وإعادة تحديدها: هي العمل الذي يتضمن الصورة الذهنية للشركة، وتقويم عروضها بالشكل الذي يستطيع من خلاله العملاء أن يفهموا ويقدرها ما تقوم به الشركة نسبة إلى منافسيها.

ويعتمد تحديد المكانة الذهنية للشركة بشكل كبير على القيام بتحليل القطاعات السوقية التي تخدمها الشركة، وتحليل المنافسة، بالإضافة إلى تحديد نقاط القوة والضعف للشركة، وتتضمن أيضا: (الضمور، ص ١٩٧).

◆ إيجاد تميز حقيقي.

◆ إيصال صورة ذهنية متميزة للمستهلكين المستهدفين.

إن الخطر الذي يواجه العديد من الشركات الخدمية الكبيرة والناجحة، هو أن تصبح راضية عن نفسها بشكل كبير، وعلى الجميع تقديم الدعم لها، ولكن السوق في حال تغير دائم، وعلى الشركة أن تكون يقظة لمواكبته، ولكي تحافظ على موقعها في السوق عليها إعادة تحديد مكانتها الذهنية.

فأساس المكانة الذهنية هي معرفة الصورة التي تحتلها المنظمة في أذهان العملاء، ومعرفة ما يميزها عن منافسيها، كما يجب أن تحدد المنظمة أيضا أهم التغيرات التي ستقوم بها على عروضها لتكون أقوى من المنافسين، فتحديد مكانة المنتجات يتم بخلق مكانة لها من خلال العلامة، وصورة عنها في أذهان العملاء، وربطها بمنظمات أخرى.

وفي كل الحالات فإن المكانة تقود المنظمة لتطوير إستراتيجية تسويقية. (Lovelock ، ص ١٩١ - ٢٠٤)

فمصطلح المكانة يدل على الإدراك الذي تسعى لخلقه المنظمة في أذهان العملاء اتجاه علامتها، فهي تستطيع أن تركز إدراك العميل اتجاه قرار وخيار محدد، كما يعدُّ تحديد المكانة الخطوة الأولى لبناء إستراتيجية تسويقية كما ذكرنا سابقاً. (Cravens، ص ١٧٧ - ١٨٦)

فعملية إعادة تحديد المكانة الذهنية ليس قاصراً على الشركات الكبيرة، بل يتعدى ذلك إلى مختلف الشركات مهما كان حجمها، ويكون إعادة الإحلال لعدم نجاح عمليات كانت تقوم بها الشركة. وهناك مسألة حساسة في إعادة الإحلال وهي إعادة الإحلال بشكل جذري أو جوهري، بأن تقوم الشركة بتحديد نقاط القوة والضعف لديها على أن تحتفظ بنقاط القوة.

٥. مفهوم الميزة التنافسية وأبعادها: هي قدرة الشركة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهنية لها كشركة أو لمنتجاتها، وزيادة القيمة المدركة من قبلهم، وتحقيق رضاهم. (البكري، ص ١٩٢ - ١٩٥)

وتحتاج عملية بناء الميزة التنافسية إلى فحص دقيق لكل الإمكانيات والمصادر المتاحة في بنائها والتي تأخذ فترة من الزمن، وتمر بمجموعة من المراحل، تبدأ بمرحلة بناء الميزة التنافسية وتتعلق بمدى المنافسة السائدة لدى الشركة، ومدى استخدامها لعناصر المزيج التسويقي بكفاءة. ثم تبدأ فترة المنافع التي تجنيها الشركة من تحقيق الميزة التنافسية، وتعمل على إدامتها من خلال زيادة درجة تعقيد الميزة التنافسية بما لا يتيح للمنافسين تقليدها بسهولة. وأخيراً تصل إلى فترة الانحدار، يعني أن الميزة التنافسية أصبحت تقليدية وفقدت قوتها التأثيرية في السوق لأسباب عديدة منها امتلاك المنافسين لميزة أفضل قد يكون في مجال الجودة أو السعر أو التسليم.

وبسبب التغيرات في البيئة وتغير حاجات المستهلكين، تطورت أبعاد المنافسة إلى أربعة أبعاد أساسية تتمثل في الجودة، والتكلفة، والمرونة والتسليم. وعلى الشركة أن تختار البعد التنافسي الذي يمكن أن يحقق لها الميزة التنافسية واختيارها للبعد التنافسي مرهون بعاملين هما:

◆ مصادر الشركة في بناء ميزتها التنافسية (المدخلات - العمليات)

◆ السوق وحاجات الزبائن.

٦. الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية: مايكل بورتر (أستاذ بجامعة هارفارد) يرى أن الميزة التنافسية تنقسم إلى نوعين:

◆ التميز في التكلفة: Cost Advantage

تتميز بعض الشركات بقدرتها على إنتاج أو بيع المنتجات نفسها بسعر أقل من المنافسين. هذه الميزة تنشأ من قدرة الشركة على تقليل التكلفة.

◆ التميز عن طريق الاختلاف أو التمييز: Differentiation Advantage

شركات أخرى تتميز بقدرتها على إنتاج منتجات أو تقديم خدمات فيها شيء ما له قيمة لدى العملاء بحيث تتفرد به عن المنافسين.

وبناء على ذلك اقترح بورتر ثلاثة إستراتيجيات أساسية لمواجهة المنافسة وتحقيق الميزة التنافسية بشكل يحقق للمنظمة الأرباح المرجوة، وتتمحور هذه الإستراتيجيات فيما يأتي: (Orvillec، ص ٧٤-٨٣)

- إستراتيجية التمييز: Differentiation Strategy

التي تسعى المنظمة من خلالها إلى تقديم منتجات مميزة عمّا يقدمه المنافسون وخلق هوية فريدة للمنتج تجعل العملاء مستعدين لدفع سعر أعلى من المعتاد، إلا أن هذه الإستراتيجية تحتاج إلى تكاليف للبحث والتطوير والدعم التسويقي، حيث تحرص المنظمات على أن تكون قريبة من متوسط تكاليف الصناعة.

- إستراتيجية قيادة التكاليف: Cost Leadership Strategy

والتي تقوم على تقليل تكاليف إنتاج وتسويق المنتج إلى الحد الأدنى مقارنة بالمنافسين مع المحافظة على مستوى مقبول من الجودة، رغم أن هذا يمكن أن يجعل المنظمات تواجه مشكلة إمكانية تغير ظروف السوق، والتي لن تمكنها من تخفيض تكاليفها، إضافة إلى احتمال التضحية بمستوى جودة بعض المنتجات، واحتمال تغير تفضيلات المستهلكين.

- إستراتيجية التركيز: Focus Strategy

والتي تقوم على التميز أو قيادة التكاليف من خلال اختيار قطاع أو قطاعات سوقية مربحة من السوق الكلي والاعتماد على الفهم الدقيق لحاجات وخصائص المستهلكين فيها والعمل على إشباعها من خلال تقديم مزيج سعلي ضيق من حيث الاتساع، ولكنه يتصف بالعمق حيث يتيح مدى واسعاً من الخيارات أمام القطاع السوقي المستهدف. مما يمكن أن يجعله جذاباً أمام منافسين جدد، بعد أن تكون المنظمة قد ركزت جهودها لتحقيق التخصص في خدمة هذا القطاع.

إن هذه التقسيمات التي اقترحها بورتر لاقت اهتماماً، وفي المقابل لاقت بعض النقد. حيث يرى بعضهم أنه يمكن للمنظمة أن تهدف إلى تقليل التكلفة، وتقديم منتجات مميزة في آن واحد، فالشركات اليابانية استطاعت تقديم جودة عالية بسعر قليل. وكذلك قد يؤدي التميز إلى اكتساب حصة كبيرة في السوق، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج، والحصول على وفورات الحجم من خلال تقليل تكلفة الوحدة الواحدة. كما لا يجب أن تغفل المنظمات عن الاهتمام، ليس فقط بالسعر وإنما أيضاً، بالجودة واحتياجات العملاء.

وبذلك يمكن القول إن الميزة التنافسية الدائمة تتحقق في المنظمات التي تقدم لعملائها موارد ممتازة أو مهارات متميزة، فالموارد الممتازة تمكن المنظمة من تطوير قدراتها مقارنة بما يقدمه الآخرون، مما يصعب عليهم تقليدها. أما المهارات المتميزة فتسمح لها بتقديم المنتجات على نحو فريد أو مختلف. وعندما يتم الدمج بين الاثنين في ميزة تنافسية دائمة واحدة، فإن الميزة التنافسية تبدو أكثر دواماً واستمراراً. ويمكن تحقيق الميزة التنافسية الدائمة من خلال موقع تشغيلي فريد أو مختلف، أو من خلال آثار النطاق، أو من خلال التناغم بين التكلفة والطلب، أو من خلال الولاء للصف الذي تقدمه المنظمة أو العلاقات مع العملاء، أو من خلال التميز المكاني، أو بيئة المنتج أو تكنولوجيا المعلومات.

٧. مفهوم المنتج التأميني:

هي الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية، وما تقدمه تلك الوثيقة من منفعة، متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار لحاملها في تعويضه عن الخسارة التي تعرض لها مقابل مبلغ من المال، وهو ما يعرف بالقسط التأميني. ولذلك تقوم شركات التأمين على إبقاء التواصل مع الزبائن بأساليب عدة، وهو ما يسمى بالتوعية التأمينية (الترويج).

تعدُّ التوعية التأمينية عنصراً مهماً من عناصر التسويق، وتبرز أهميته في تعريف المستفيد بالخدمات التأمينية التي تقدمها الشركة، ومن ثم إقناعه بها لتشجيعه على اقتنائها. ولا تقتصر عناصر التوعية على النشاط الإعلاني فقط، بل تتعدى إلى الاتصال الشخصي والتحفيز والعلاقات العامة والدعاية. وعلى الرغم من أهمية عناصر التوعية التأمينية كافة، فإنه لا بد من التركيز على أحد تلك العناصر تبعاً لتأثيرها على جذب العميل المرتقب لشراء وثيقة التأمين. (المساعد، ص ٢١٣).

٨. نبذة عن شركات التأمين في الأردن:

تأسست الجمعية الأردنية لشركات التأمين عام ١٩٥٦ كأول هيئة لتنظيم شؤون قطاع

التأمين في الأردن، وقد توالت على رئاستها هيئات عدة ضمت في عضويتها الرواد العاملين في مجال التأمين في تلك الفترة، وفي عام ١٩٨٧ تأسس مكتب التأمين الإلزامي الموحد للتأمين على المركبات، وبدأ بممارسة أعماله تحت إشراف الجمعية، وقد بقيت الجمعية تمارس أعمالها لغاية عام ١٩٨٩ عندما صدرت الإرادة الملكية السامية بتأسيس الاتحاد الأردني لشركات التأمين، وتحديد نظامه الأساسي ليعمل على تنظيم شؤون قطاع التأمين وإدارته وفق أهداف حددها النظام، ويعمل على تحقيقها بالتعاون مع هيئة التأمين .

استقر عدد شركات التأمين العاملة في السوق الأردني عام ٢٠١٠ على (٢٨) شركة، منها وكالة واحدة لشركة تأمين أجنبية (الشركة الأميركية للتأمين على الحياة (Alico) ، وقد بلغ رأسمال هذه الشركات (٢٨٧,٣) مليون دينار في نهاية عام ٢٠٠٩ مقارنة مع (٣٠٤,٤) مليون دينار في نهاية عام ٢٠٠٨ .

وقد بلغ مجموع عدد العاملين في نهاية عام ٢٠٠٨ في قطاع التأمين، ٢٧٧٨ موظفاً (ويشمل عدد العاملين في هيئة التأمين والاتحاد الأردني لشركات التأمين والشركات الأعضاء ووكلاء التأمين والوسطاء وخبراء المعاينة وتسوية الأضرار، إضافة إلى العاملين في شركات إدارة التأمين الطبي) ويعمل (٢٣٦٦) موظفاً من المجموع الإجمالي للقطاع في شركات التأمين، موزعين من حيث طبيعة العمل كما يأتي: (١٨٠٨ موظفين: كوادرات إدارية وفنية) (٥٥٨ موظفاً: كوادرات إنتاجية) (www.joif.org) .

متغيرات الدراسة وقياسها:

يحتوي نموذج الدراسة على متغيرات مستقلة تتمحور في أبعاد إستراتيجية الإحلال التي تتمثل في (الجودة، والمنفعة، والسعر والمنافسة) ، وسيُدرس أثر كل منها على المتغير التابع الذي يتمحور في (الميزة التنافسية) ، وفيما يأتي توضيح للتعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وكيف يمكن قياسها في إستبانة الدراسة لاحقاً:

١. الجودة: مفهوم الجودة يرتبط بالسلع أو الخدمات، وهي تلك المستويات التي تدرج بموجبها نوعية السلعة أو الخدمة، وهو ما يشير إلى جودتها، وتعرض ما هي عليه من مواصفات مطلوبة من السلع أو الخدمات التي ترتبط بحياة الإنسان الذي يتمتع بدرجة من الوعي وإدراك الذات (الفضل، ص ٢٠) . كما يمكن تعريفها بأنها تلك التوليفة أو التركيبة الإجمالية للخصائص التسويقية، الهندسية والتصنيعية وقابلية الصيانة للمنتج أو الخدمة، التي يكتشف العميل من خلال استخدامه للمنتج أو الخدمة أنها تلبي توقعاته (الحداد، ص ١٣) ، وقيست بالأسئلة من ١ إلى ١٠ من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة) .

٢. **الخاصية أو المنفعة:** قيام المستهلك باستخدام سلعة أو خدمة معينة لكونها تحقق له إشباعاً معيناً، وهي تختلف وفق خصائص ديموغرافية ونفسية للمستهلكين، كأن تركز المنظمة على خصائص أكثر كفاءة لا تتوافر لدى المنافسين (الشهران، ص ١٠٨). وقيست بالأسئلة من ١١ إلى ١٧ من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة).

٣. **السعر:** هو كمية النقود اللازمة التي يستعد المستهلك بمبادلتها بمزيج من خصائص السلع أو الخدمات لا متلاكها. وقيست بالأسئلة من ١٨ إلى ٢٢ من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة).

٤. **المنافسة:** هي عدم قدرة مؤسسة على السيطرة على مؤسسة أخرى بما يتعلق بالسلع أو الخدمات التي تصنعها، نتيجة لتمييزها في أحد عناصر المزيج التسويقي، وإن درجة المنافسة لأي سوق تعتمد في جزء منها على عدد عارضي البضاعة الراغبين في إشباع طلب السوق (أبو نبعة، ص ٦٩). وقيست بالأسئلة من ٢٣ إلى ٣٠ من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة).

٥. **الميزة التنافسية:** هي قدرة المنظمة على جذب الزبائن، وبناء المكانة الذهنية لها كمنظمة أو لمنتجاتها، وزيادة القيمة المدركة من قبلهم، وتحقيق رضاهم. وقيست بالأسئلة من ٣١ إلى ٣٧ من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة).

طبيعة الدراسة:

تعدُّ هذه الدراسة تحليلية من حيث سعيها للتعرف على أثر إستراتيجية الإحلال على بناء الميزة التنافسية لدى شركات التأمين في السوق الأردني.

مجتمع الدراسة:

استهدفت الدراسة جميع العملاء الأردنيين الذين يسكنون مدينة عمان الكبرى الذين يتعاملون مع شركات التأمين.

عينة الدراسة:

نظراً لكبر مجتمع الدراسة اختيرت عينة ملائمة Convenience Sample، وذلك ضمن شروط محددة، منها: اشتمال عينة الدراسة على فئات عمرية مختلفة من العملاء، ومن فئات دخلية مختلفة، وأماكن سكنية مختلفة، وحالات وظيفية وتعليمية تعكس الواقع الفعلي لخصائص العميل الأردني. وقد وُزعت ٥٠٠ استبانة على العملاء لدى شركات التأمين في

مختلف مناطق عمان، أسترجم منها ٤٣١ استبانة، وبهذا تكون نسبة الاستجابة قد بلغت ٨٦,٢ من الاستبانات الموزعة.

مصادر جمع المعلومات:

اعتمدت الدراسة على نوعين من مصادر البيانات الأولية والثانوية:

♦ **البيانات الثانوية:** تمت من خلال المراجعة والاطلاع على الدراسات السابقة والمراجع المختلفة ذات العلاقة بموضوع الدراسة المنشورة في الكتب والدوريات أو المواقع الإلكترونية على الإنترنت.

♦ **البيانات الأولية:** من أجل اختبار فرضيات الدراسة طُورت أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الاستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة. وقد اشتملت الاستبانة على جزئين رئيسين هما:

تضمن الجزء الأول ستة أسئلة تتعلق بالخصائص الديموغرافية للعينة المختارة مثل: الجنس، والعمر، والمهنة، والمستوى التعليمي، والدخل والحالة الاجتماعية. أما الجزء الثاني من الاستبانة فقد تضمن سبعة وثلاثين سؤالاً لها علاقة بأثر استراتيجية الإحلال على بناء الميزة التنافسية، والموضحة في بند متغيرات الدراسة وكيف قيست في الاستبانة؟، وهذا ما يوضحه الجدول (١).

الجدول (١) :

قياس متغيرات الدراسة من خلال استبانة الدراسة والدراسات التي تمت الاستفادة منها

الأسئلة	المتغير
١ - ١٠	الجودة
١١ - ١٧	المنفعة
١٨ - ٢٢	السعر
٢٣ - ٣٠	المنافسة
٣١ - ٣٧	الميزة التنافسية

وقد اعتمد مقياس Likert Scale خماسي المستويات من ١ - ٥ للتعبير عن درجة توافق العبارة مع رأي المستجيب، حيث أعطى مستوى الموافقة بشدة القيمة (٥)، ومستوى الموافقة القيمة (٤)، ومستوى محايد القيمة (٣)، ومستوى عدم الموافقة القيمة (٢)، وعدم الموافقة بشدة القيمة (١).

أساليب التحليل الإحصائي:

استخدم الباحثان في عملية التحليل الإحصائي برنامج SPSS من خلال التعامل مع أدوات الإحصاء الوصفي المتضمنة مقاييس النزعة المركزية، كالوسط الحسابي، والانحراف المعياري، إضافة إلى الأساليب الإحصائية التحليلية مثل اختبار T- test الذي هو من اختبارات التوزيع الطبيعي لاختبار مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، حيث بلغت قيمة sig لمتغيرات الدراسة أعلى مستوى دلالة ٥٪، مما يدل على إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

اختبار صدق وثبات أداة القياس:

أُختبر ثبات القياس عن طريق اختبار (كرونباخ - ألفا)، حيث بلغت قيمة ألفا ٨٩,٧٪ وهي نسبة ممتازة كونها أعلى من النسبة المقبولة التي تقدر بـ ٦٠٪.

خصائص عينة الدراسة:

طُرحت مجموعة من التساؤلات في الجزء الأول من الاستبانة التي تعبر عن خصائص العملاء من حيث: الجنس، والعمر، والمهنة، والمستوى التعليمي، والدخل والحالة الاجتماعية، وقد ظهر من التحليل ما يأتي:

♦ **الجنس:** بمراجعة نتائج الجدول (٢) نلاحظ أن ٧٨,٤٪ من العينة كان من فئة الذكور، وهذا يدل على أن أغلب المتعاملين مع شركات التأمين هم من الذكور أكثر منهم من الإناث، وهم الأكثر اهتماماً بهذا القطاع.

الجدول (٢)

توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	٣٣٨	٧٨,٤٪
أنثى	٩٣	٢١,٦٪
المجموع	٤٣١	١٠٠٪

♦ **العمر:** بمراجعة نتائج الجدول (٣) نلاحظ أن ٣٥٪ من العينة تتراوح أعمارهم بين ٢٥ - ٣٥ سنة، وتليها ٣٠٪ من العينة بين ١٨ - ٢٤ سنة، وهذا دليل على أن أغلب المتعاملين مع شركات التأمين من فئة الشباب، بينما تبين أن الفئة الأضعف هي بين عمر ٥٦ سنة فأكثر، والتي لا تتجاوز نسبتها ٥,١٪.

الجدول (٣)

توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة	التكرار	العمر
٪٣٠,٤	١٣١	٢٤-١٨
٪٣٥	١٥١	٣٥-٢٥
٪١٧,٦	٧٦	٤٥-٣٦
٪١١,٨	٥١	٥٥-٤٦
٪٥,١	٢٢	٥٦- فأكثر
٪١٠٠	٤٣١	المجموع

♦ المهنة: بمراجعة نتائج الجدول (٤) نلاحظ أن ٪٧٥,٩ هم من موظفي القطاع الخاص، وهذا يدل على أن هذا القطاع يشغل أكبر عدد من فئات المجتمع.

الجدول (٤)

توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة	التكرار	عدد المنتجات
٪١٠,٩	٤٧	طالب
٪٤,٦	٢٠	موظف حكومي
٪٧٥,٩	٣٢٧	موظف قطاع خاص
٪٨,٦	٣٧	عمل حر
٪١٠٠	٤٣١	المجموع

♦ المستوى التعليمي: بمراجعة نتائج الجدول (٥) نلاحظ أن ٪٤٧,٣ هم من حاملي شهادة البكالوريوس، وهذا يدل على أن المجتمع الأردني مجتمع متعلم، لأن الفئة الأضعف هي الفئة الحاصلة على دبلوم.

الجدول (٥)

توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
٪٢٢,٧	٩٨	ثانوية عامة
٪٢٣,٢	١٠٠	دبلوم
٪٤٧,٣	٢٠٤	بكالوريوس
٪٦,٧	٢٩	دراسات عليا
٪١٠٠	٤٣١	المجموع

♦ الدخل: بمراجعة نتائج الجدول (٦) نلاحظ أن أغلب الفئات تتراوح دخولهم بين ٢٠١ و ٥٠٠ دينار أردني، وهذا يدل على الانخفاض في مستوى الدخل لأغلب فئات العينة.

(٦) الجدول

توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة
٢٠٠ فما دون	٨٨	٢٠,٤٪
٢٠١ - ٥٠٠	١٦٨	٣٩٪
٥٠١ - ٨٠٠	٧٩	١٨,٣٪
٨٠١ - فما فوق	٩٦	٢٢,٣٪
المجموع	٤٣١	١٠٠٪

♦ الحالة الاجتماعية: بمراجعة نتائج الجدول (٧) نلاحظ أن النسبة الأكبر من عينة المجتمع متزوجة حيث بلغت ٥٦,٦٪، ولكنها لا تقل كثيراً عن الفئة غير المتزوجة التي قدرت بـ ٤٣,٤٪، وهذا يدل على انخفاض القدرة على الزواج لدى المجتمع الأردني بسبب انخفاض مستويات الدخل.

(٧) الجدول

توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
متزوج	٢٤٤	٥٦,٦٪
أعزب	١٨٧	٤٣,٤٪
المجموع	٤٣١	١٠٠٪

عرض نتائج الدراسة:

لقد أُستخرج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات العينة نحو الفقرات المدونة في الاستبانة، كما أُستخدم مقياس ليكرت الخماسي بإعطاء الأوزان للمقياس كما وُضحت سابقاً، ومع مطابقته بالمتوسطات الحسابية، فإننا نجد أن آراء العينة تميل إلى عدم الموافقة على الفقرات (٧، ٩، ١٣، ١٤، ١٩، ٢٧)، بينما كانت آراء العينة تميل إلى الموافقة على باقي الفقرات. كما هو موضح في الجدول (٨).

الجدول (٨)

عرض نتائج الدراسة لوصف إجابات العينة

رقم الأسئلة	الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	المعرفة بالخدمات التأمينية تدفعني لاختيار شركة دون عن غيرها.	٣,٩٩٠٧	١,٠٣٦٥٠
٢	سرعة الاستجابة من قبل الموظف في الشركة تجعلني راض عنها.	٤,١٤٦٢	١,٠٥٦٣١
٣	سرعة استجابة شركة التأمين لشكاوى العملاء يميزها عن غيرها من الشركات.	٤,٣١٣٢	١,١٠٠٤٤
٤	الالتزام بشروط عقد التأمين يجدد لدي الرغبة في التعامل معها.	٤,٠٩٧٤	١,٠٤٧٦٠
٥	وجود أخطاء في تقديم الخدمات من قبل شركة التأمين يؤدي إلى الانتقال لشركة أخرى.	٤,١٦٧١	٠,٩٤٠٠٣
٦	مصداقية شركة التأمين في التعامل معي يجعلني أثق بها.	٤,٢٢٧٤	١,١٠١٥٠
٧	اهتمام شركة التأمين بحسن التعامل معي يشجعني على التواصل معها.	٢,٤٣١٦	١,٢٨٤٧٣
٨	موقع شركة التأمين المميز يسهل علي الوصول إليها.	٣,٧٣٧٨	٠,٩٩٩٢٧
٩	الاهتمام بالبيئة الداخلية لشركة التأمين يحفزني على التعامل معها.	٢,٧٧٠٣	٠,٩٩٣٣٠
١٠	أجد أن خدمة العميل بشكل جيد مهم لشركات التأمين.	٤,٢٥٢٩	٠,٩٢١٨٧
١١	أحصل على منافع كثيرة عند التعامل مع شركة تأمين محددة.	٣,٣٦٤٣	١,١٧١١٧
١٢	المنافع التي أحصل عليها هي التي تحدد توجهي لأي شركة تأمين.	٣,٩٦٠٦	٠,٩٧٩٢٤
١٣	لا أواجه مشكلة في تعاملي مع شركة التأمين.	٢,٨٤٤٥	١,١٩٧٤٦
١٤	استخدام شركة التأمين للانترنت يزيد من الإقبال عليها.	٢,٦١٢٥	١,١١٠٥١
١٥	إن الخدمات المرافقة (الإضافية) لشركات التأمين سبب لاختياري لها.	٣,٤٦١٧	١,٠٨٨١٢
١٦	مرونة الإجراءات في شركات التأمين تؤثر على اختياري لها.	٤,١٣٦٩	٠,٩٨٩٣٩
١٧	سهولة فهم الإجراءات دافع لاختيار شركة التأمين.	٤,٠٦٢٦	١,٠٠١٥٢
١٨	أقوم باختيار شركة التأمين بناء على أسعار الخدمات المقدمة.	٤,١١٣٧	١,٠٣٣٦٥
١٩	يؤثر تقديم خدمات إضافية بنفس السعر على اختيار شركة التأمين	٢,٨٣٢٩	١,٢٤٠٧٥
٢٠	أنا غير مستعد لدفع أعلى ثمن للخدمات الإضافية التي لا أستخدمها.	٤,٢٦٦٨	٠,٩٨١٥٩
٢١	لا مانع لدي من دفع سعر مرتفع مقابل جودة متميزة.	٣,٦٥٢٠	١,٠٤٥٢٥
٢٢	أرى أن السعر المرتفع مرتبط بالخدمة الأفضل.	٣,٧٠٧٧	١,٠٩٨٨٠
٢٣	أتعامل مع شركة التأمين لاستخدامها الوسائل التكنولوجية الحديثة .	٣,٧٢١٦	٠,٩٢٣٣٣
٢٤	عالمية شركة التأمين يؤثر على اختياري لها من بين الشركات الأخرى المنافسة.	٣,٧٤٤٨	١,٠١١٤٨
٢٥	أفضل التعامل مع شركات التأمين التي تحمل اسم وعلامة تجارية مشهورة.	٣,٦٩١٤	١,١٣٠٩٢
٢٦	يؤثر تقديم الامتيازات للعميل في شركات التأمين على اختيارها دون عن غيرها	٤,١٢٣٠	٠,٨٢١٩١
٢٧	وجود فروع متعددة لخدمة العملاء يؤثر على اختياري شركة دون عن الأخرى	٢,٨٣٧٦	١,١٨١٨٧
٢٨	مساهمة شركة التأمين في خدمة المجتمع المحلي ودعمها للأعمال الخيرية يؤثر علي عند اختياري لشركة التأمين.	٣,٤٨٧٢	١,١٩٢٦٩
٢٩	المعاملة المتميزة للعملاء من قبل شركة التأمين هو سر نجاحها.	٤,٣٣٦٤	٠,٦٩٥٨٧

رقم الأسئلة	الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
٣٠	استجابة الشركة لخدمة عملائها بشكل فعال يميزها عن غيرها من الشركات.	٤,٣٢٧١	٠,٨٦٩٢٠
٣١	أجد بأن شركات التأمين تقدم خدمات جيدة.	٣,٧٨٩	١,١١٥٧٦
٣٢	شركة التأمين التي تهتم بعملائها وتقدم لهم الأفضل تتميز عن غيرها من الشركات.	٤,٣٠٣٩	٠,٧٤٢٦٩
٣٣	شركات التأمين التي تقدم جودة عالية وبأسعار مناسبة تميزها عن غيرها من الشركات.	٤,٣٥٩٦	٠,٨٢٥٨٣
٣٤	أرى أن السمعة الجيدة لشركة التأمين سبب لاختياري لها.	٤,٠٧١٩	٠,٩٥٣٢٩
٣٥	أشعر بالرضا عند حصولي على منفعة معينة من شركات التأمين.	٤,٠٣٠٢	٠,٩٦٢٨١
٣٦	الأداء الجيد لشركات التأمين يميزها عن غيرها من الشركات المنافسة	٤,١١٣٧	٠,٨٨٨٤٧
٣٧	تتمتع الشركة التي أتعامل معها بخصائص فريدة تميزها عن غيرها من الشركات المنافسة.	٣,٢٧٣٨	١,٠٨٤٤٥

اختبار الفرضيات:

◀ الفرضية العامة الأولى: لا يوجد علاقة بين أبعاد إستراتيجية الإحلال الرئيسة في شركات التأمين وبناء الميزة التنافسية.

بمراجعة نتائج الجدول (٩) ، حيث أُستخدم الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة = ٦٩,٥٤٤ ، وبالتالي أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (HO) ، إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من ٠,٠٥ ، ونرفض الفرضية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من ٠,٠٥ ، فإننا نرفض الفرضية العدمية، ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين أبعاد إستراتيجية الإحلال الرئيسة في شركات التأمين وبناء الميزة التنافسية، وتعدُّ العلاقة قوية كون $r = 62.9\%$.

وتتضمن هذه الفرضية العامة مجموعة من الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد علاقة بين الجودة في شركات التأمين وبناء الميزة التنافسية.

بمراجعة نتائج الجدول (٩) ، حيث أُستخدم الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة = ١٠,٨٣٢ ، وبالتالي أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (HO) ، إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من ٠,٠٥ ، ونرفض الفرضية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من ٠,٠٥ ، فإننا نرفض الفرضية العدمية، ونقبل الفرضية البديلة،

وهذا يعني أنه توجد علاقة بين الجودة في شركات التأمين، وبناء الميزة التنافسية، ولكن تعدُّ العلاقة غير قوية جداً كون $r = 46.3\%$.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد علاقة بين المنفعة المقدمة من شركات التأمين، وبناء الميزة التنافسية.

بمراجعة نتائج الجدول (٩)، حيث أُستخدم الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة $= 12, ٤٤$ وبالتالي أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من $0, 05$ ، وترفض الفرضية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من $0, 05$ ، فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين المنفعة المقدمة من شركات التأمين وبناء الميزة التنافسية، وتعدُّ العلاقة متوسطة كون $r = 51.5\%$.

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة بين السعر في شركات التأمين، وبناء الميزة التنافسية.

بمراجعة نتائج الجدول (٩)، حيث أُستخدم الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة $= 8, ٤٨٧$ وبالتالي أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من $0, 05$ ، وتُرفض الفرضية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من $0, 05$ ، فإننا نرفض الفرضية العدمية ونرفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين السعر في شركات التأمين وبناء الميزة التنافسية. ولكن تعدُّ العلاقة ضعيفة نوعاً ما كون $r = 37.9\%$.

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة بين المنافسة في شركات التأمين، وبناء الميزة التنافسية.

بمراجعة نتائج الجدول (٩)، حيث استخدم الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة $= 1٤, ٢٢٣$ وبالتالي أقل من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من $0, 05$ وتُرفض الفرضية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من $0, 05$ ، فإننا نرفض الفرضية العدمية، ونرفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين المنافسة في شركات التأمين، وبناء الميزة التنافسية. وتعدُّ العلاقة متوسطة كون $r = 56.6\%$.

(٩) الجدول

نتائج اختبار One Sample Test

المتغير	T المحسوبة	T الجدولية	Sig	r	r2	نتيجة الفرضية العدمية
أبعاد إستراتيجية الإحلال	٦٩,٥٤٤	٢,٣٧	٠,٠٠٠	٠,٦٢٩	٠,٣٩٥	رفض
الجودة	١٠,٨٣٢	١,٩٦	٠,٠٠٠	٠,٤٦٣	٠,٢١٥	رفض
المنفعة	١٢,٤٤	١,٩٦	٠,٠٠٠	٠,٥١٥	٠,٢٦٥	رفض
السعر	٨,٤٨٧	١,٩٦	٠,٠٠٠	٠,٣٧٩	٠,١٤٤	رفض
المنافسة	١٤,٢٢٣	١,٩٦٠	٠,٠٠٠	٠,٥٦٦	٠,٣٢٠	رفض

الاستنتاجات:

انطلاقاً من نتائج اختبار الفرضيات تمكنت الدراسة من الإجابة على التساؤلات التي سعت إلى إجابتها، وذلك بالشكل الآتي:

توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً لبعض أبعاد إستراتيجية الإحلال على بناء الميزة التنافسية لشركات التأمين في الأردن، ومن أهم الأبعاد التي تؤثر على بناء الميزة التنافسية:

١. جودة المنتج الذي تهتم به شركات التأمين بدرجة كبيرة لتلبية احتياجات العملاء في السوق المحلي، وقد لوحظ أن العلاقة بينهما كانت قوية نوعاً ما، وهذا ما يدل على اهتمام العميل الأردني بجودة المنتجات التي تقدمها له شركات التأمين.
٢. كما أن لبعد المنفعة التي يحصل عليها العملاء من شركات التأمين أثراً على بناء الميزة التنافسية أيضاً، وظهرت العلاقة قوية بينهما أيضاً، وتعدُّ من أقوى العلاقات مقارنة بباقي الأبعاد الأخرى، وهذا يدل على أن العميل الأردني يهتم بكم المنافع التي تقدمها له شركات التأمين الأردنية وينعكس ذلك على خلق ميزة تنافسية للمنظمة.
٣. كما ظهر أن للسعر تأثيراً، ولكنه ضعيف نوعاً على بناء الميزة التنافسية، وهذا يدل على أن المستهلك الأردني يهتم بالسعر المدفوع مقابل المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها من شركات التأمين، ولكن ليس بشكل كبير جداً، وهذا ما ظهر من طبيعة العلاقة بينهما.
٤. أما البعد الأخير الذي يتعلق بالمنافسة، فقد ظهر أن لها تأثيراً على بناء الميزة التنافسية، وقد كانت من أكثر الأبعاد تأثيراً، وهذا يدل على أن المنافسة القوية في السوق الأردني بين شركات التأمين جعلت العميل الأردني يفاضل بين هذه الشركات، مما يجعلها مضطرة إلى الاهتمام به، وبتلبية حاجاته حتى تنجح في بناء الميزة التنافسية المطلوبة، التي قد تمكنها من الفوز بأكبر حصة سوقية.

التوصيات:

١. نظراً لكون العميل الأردني هو عميل واع ومتعلم، ويهتم بجودة المنتجات التي تقدمها له شركات التأمين الأردنية، فعلى هذه الأخيرة أن تهتم بجودة منتجاتها، وأن تركز على إستراتيجية التميز في جودة المنتجات المقدمة، أو الخدمات الإضافية للعملاء، وهذا يتحقق من خلال معرفة ما يرغب به العميل، وتحقيق له أقصى درجات الإشباع والرضا، والعمل على توفيره بما يتناسب ومكانة المنظمة، وموقعها في السوق الأردني.

٢. ونظراً لاهتمام العميل الأردني بكَمّ المنافع التي تقدمها له شركات التأمين الأردنية، والذي قد ينعكس على تفضيله لشركة تأمين عن غيرها من الشركات الأخرى في الأردن، فعلى هذه الشركات أن تعمل على توفير أكبر قدر ممكن من المنافع، مقارنة بالقيمة المدفوعة حتى يشعر العميل بالرضا، وبدعم الندم على الدفع، وقد تكون هذه المنافع المقدمة أساسية أو ثانوية، وبالتركيز على ما يرغب به العميل ولا تقدمه الشركات الأخرى، لإيصاله إلى المستوى المرغوب، والذي يتمنى أن يحصل عليه من شركة التأمين.

٣. كما ظهر من النتائج أن العميل الأردني حساس لسعر المنتجات التي تقدمها شركات التأمين، مقارنة بالمنافع التي يحصل عليها كما أشرنا سابقاً، فعلى هذه الشركات أن تحرص على توفير منتجاتها بأسعار تنافسية، بالتركيز على قيادة التكاليف، ومحاولة تقليل تكاليف منتجاتها بطرق مختلفة، مما يمكنها من بيع منتجاتها بأسعار منافسة، مقارنة بباقي الشركات الأخرى، كما يجب أن تكون أسعار منتجاتها واضحة، مما يسهل على العميل المقارنة والاختيار.

٤. ونظراً لتنوع شركات التأمين في الأردن وتعددتها، فإن المنافسة قوية بينها، وقد أظهرت النتائج أن هناك علاقة قوية تربط بين المنافسة وبناء الميزة التنافسية، وعلى هذه الشركات أن تأخذ ذلك بعين الاعتبار حتى تستطيع أن تحافظ على تواجدها في السوق الأردني، وكسب أكبر حصة سوقية ممكنة، وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، وهذا يتحقق من خلال الاهتمام بجميع أبعاد الميزة التنافسية التي تتمحور في الجودة، والتكلفة، والمرونة والتسليم السريع للعملاء.

المصادر والمراجع:

أولاً. المراجع العربية:

١. أبو نبعة عبد العزيز، أصول التسويق، دار الميسرة للنشر، الطبعة الأولى، ٢٠١٠.
٢. البكري ثامر، إستراتيجيات التسويق، الأردن - دار اليازوري للنشر - ٢٠٠٨.
٣. الحداد عواطف، إدارة الجودة الشاملة، الأردن - دار الفكر للنشر والتوزيع - ٢٠٠٩.
٤. الشрман زياد، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر، ٢٠٠٩.
٥. الضمور هاني، تسويق الخدمات، عمان - الأردن - دار وائل للنشر، ٢٠٠٩.
٦. عبيدات محمد، إدارة التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، الأردن - دار المكتبة الوطنية للنشر، ٢٠٠٦.
٧. عبيدات محمد، إستراتيجية التسويق، الأردن - دار حامد للنشر، ٢٠٠٢.
٨. الفضل مؤيد، يوسف الطائي، إدارة الجودة الشاملة، دار الوداتو للنشر، ٢٠٠٤.
٩. المساعد زكي، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الأردن - دار حامد للنشر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦.

ثانياً. المراجع الإنجليزية:

1. Blankson, Charles, *Impact of Positioning Strategies On Corporate Performance, Journal Of Advertising Research, Mar 2008, Vol.48 Issue 1.*
2. Cravens David W., Nigel F. Piercy, *Strategic Marketing, McGraw- Hill international edition, Eighth edition, 2006.*
3. Fifield Paul, *Marketing Strategy, Planta tree publish, Second edition, 1998.*
4. Jensen, Soren, Poulfelt, Flemming, Kraus, Sascha, *Managerial Routines In Professional Service Firms: Transformation Knowledge Into Competitive Advantage, Service Industries Journal, Oct 2010, Vol.30 Issue 12.*
5. Korkmaz, Sinem, *Competitive Positioning and Continuity Of Construction Firms in International Markets, Journal of management in engineering, Oct 2008, Vol.24*

6. *Loh Tck, Hua, Sustainable Competitive Advantage for Market Leadership Amongst The Private Higher Education Institutes In Malaysia, Journal of global management, Jul 2011, vol.2 Issue 2.*
7. *Lovelock Christopher, Services marketing- people, technology, strategy, Pearson education LTD, Sixth edition, 2007.*
8. *Okazaki Shintaro, Barbara mueler And Chales taylor, Global consumer culture positioning: testing perception of soft- sell and hard- sell advertising appeals between U.S. and Japanese consumer, AMA journal of international marketing, 2010.*
9. *Orvillec, Walker.Jr, " Marketing strategy planning and implementation", Irwin Mc.Graw-Hill, 1992.*
10. *University of primers, Faculty of management kipper, HRM practices in insurance companies: a study of Indian and multinational companies, Journal managing global transition, 2004.*
11. www.joif.org

