

اثر ادارة علاقات الزبائن بالاحتفاظ بالزبون في قطاع التأمين

أ.م.د. خالد محمد عمر* أ.م.د. انور احمد العزام**

المسخلص:

يهدف هذا البحث الى التعرف على اثر ادارة علاقات الزبائن بالاحتفاظ بالزبون في قطاع التأمين، من منظور الزبون. وتم اختيار عينة ملائمة من زبائن شركات التأمين العاملة في العاصمة عمان بسبب صعوبة حصرهم. وتم توزيع (400) استبانة على افراد العينة للاستخدام في جمع البيانات الأولية اللازمة لأختبار فرضيات البحث. وأظهرت أهم نتائج البحث وجود أثر لتطوير العلاقة مع الزبائن والتفاعل معهم في الاحتفاظ بهم في شركات التأمين العاملة في الاردن ، بينما لم يتحقق ذلك التأثير لعاملهم فهم وتحديد الزبون. المصطلحات: ادارة علاقات الزبائن ، الاحتفاظ بالزبائن.

Abstract:

The purpose of this research is to identify the impact of customer relationship management on customer retention at the insurance sector, from the perspective of customer. An appropriate sample of customer of insurance companies operating in Amman was chosen due to the difficulty of counting them. (400) questionnaires were distributed to the members of the sample for using it to collect necessary primary data to test the research hypotheses. The most important results of the research showed that there is an impact of the development of the relationship with customer and interact with them to retain them in insurance companies operating in Jordan, while understanding and identifying the customer does not happen influence workers retention.

Keywords: Managing customer relationships, Customers retention.

المقدمة:

تميزت البيئة التسويقية بصعوبة تحقيق رضا الزبائن باستخدام الاستهداف التسويقي التقليدي ، فبرز اهتمام المنظمات وتوجهها لفهم حاجات ورغبات الزبائن وكيفية استهدافهم لإرضائهم بهم. لذا ظهرت فكرة "التسويق بالعلاقات" واستحوذت على قطاع الاعمال من خلال استهدافها لبناء علاقات طويلة الامد مع الزبائن لإرضائهم ، من خلال التركيز على الزبائن الحاليين والمربحين والتفاعل الايجابي معهم وازافة القيمة لهم بدلاً من تركيز الاتجاه لكسب زبائن جدد. وتحتوي أنشطة التسويق على جوانب الاستحواذ والاحتفاظ بالزبائن على حد سواء ، وبينما كان التركيز على كسب الزبائن الجدد والاستهداف الشامل للاسواق في المفهوم التسويقي التقليدي ، فإنه يتم التركيز على الاحتفاظ بالزبون في التوجيه التسويقي الحديث القائم على العلاقات طويلة الامد والاستهداف الفردي للزبائن. كما ان هنالك ارتباط بين توجه المنظمة للمحافظة على الزبون الحالي بالتكلفة ، حيث يشير الباحثون الى ان تكلفة الاحتفاظ بزبون حالي هي أقل بحوالي خمسة الى عشرة مرات من تكلفة اكتساب زبون جديد. لذا تبرز

* جامعة عمان العربية / عمان- الاردن .

** جامعة عمان العربية / عمان- الاردن .

تأريخ استلام البحث 2015/2/22

تأريخ قبول النشر 2015/3/11

ضرورة عدم توجيه المنظمات لمواردها للزبان غير المرشحين ، وإنما توجيهها حسب أهميتهم ومدى مساهمتهم في إضافة القيمة الكلية لجميع الاطراف في إطار العمليات التبادلية.

ويساعد تبني المنظمات لإدارة علاقات الزبان على فهم أعمق لسلوك زبائنها وتعديل عملياتها لتحسين مستوى الخدمة المقدمة بأفضل الطرق بالإضافة للمساعدة في تحقيق القيمة للزبون ، ثم يؤدي هذا التوجه الى نمو العلاقات التفاعلية لتلبية حاجات الزبون. ويتم توجيه الجهود لملائمة أنشطة المنظمة لتلبية احتياجات زبائنها لكسب ولائهم والاحتفاظ بهم من خلال فهم مواقف الزبان المختلفة وعاداتهم الشرائية لمنتجاتها.

ويعتبر التطوير السريع في وسائل الاتصال وصناعة المعلومات والاعمال الالكترونية في ظل العولمة وكثافة المنافسة وتغير ولاء الزبان في العقدين الاخيرين ، تحدياً كبيراً للمنظمات في سعيها للاحتفاظ بزبائنها الحاليين وعدم الاكتفاء بالبحث عن الزبون الجديد قط. ويتجلى تطبيق ادارة علاقات الزبون بالوصول السريع والفعال لبيانات الزبان ومعالجتها للإفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة في التوقيت المناسب ، وذلك لإضافة القيمة وضمان رضا الزبان والاحتفاظ بهم. لذا يهدف هذا البحث الى القاء الضوء على اهم عوامل لإدارة علاقات الزبان وأثرها في الاحتفاظ بالزبون في قطاع التأمين العامل في الاردن.

مشكلة البحث:

تشهد المنافسة وتباين مظاهرها في الاسواق ، وتزداد سرعة تغيير ولاء الزبان للعلامات التجارية مع ديناميكية واختلاف البيئة التسويقية المحيطة بتلك المنظمات. مما يؤدي لزيادة الاهتمام بتصميم الخطط الكفيلة بالاحتفاظ بالزبان في ظل هذه المتغيرات. وقد أجرى الباحثان مقابلات مع مدراء في بعض شركات التأمين العاملة في الاردن (ملحق 1) ، للتحقق من توجيهات تلك الشركات في سعيها لمواجهة قوى المنافسة في السوق ، وقد أظهرت المؤشرات وجود قناعة لدى عدد من المديرين بأن التوجه نحو استراتيجية التسويق بالعلاقات قد تكفل أفضل الفرص لمواجهة تحديات المنافسين وزيادة فرص الاحتفاظ بالزبان ، كما تم الإشارة الى ان عدم تبني بعض الشركات لمفهوم التوجه بالعلاقات مع الزبان قد يفوق تحقيقها لاهداف بعيدة الأمد. لذا فإن التحدي الأهم الذي يواجه تلك الشركات قد يتمثل في قدرتها على ادارة علاقات طويلة الامد مع الزبان تمكنها من الاحتفاظ بهم لتعزيز مكانتها في الاسواق. وبالتالي فإن الغرض من هذا البحث من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما اثر إدارة علاقات الزبان في الاحتفاظ بالزبون في قطاع التأمين؟ وينبثق عن هذا التساؤل عدداً من الاسئلة الفرعية التالية:
 - أ. ما أثر إدارة علاقات الزبان في تحقيق القيمة للزبون في قطاع التأمين؟
 - ب. ما اثر إدارة علاقات الزبان في بناء الثقة مع الزبون في قطاع التأمين؟
2. هل توجد فروق لأثر علاقات الزبان في الاحتفاظ بهم تعزى الى الخصائص الديموغرافية للزبان في قطاع التأمين؟

فرضيات البحث:

بناءً على الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث والإطار النظري لمفهوم إدارة علاقات الزبان ، واستناداً الى مكلة البحث ، تتضح العوامل المؤثرة في الاحتفاظ بالزبان ، حيث قام هذا البحث باختبارها تطبيقياً على قطاع التأمين العامل في الاردن ، من خلال اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى (HO1):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة $(\alpha = 0.05)$ لإدارة علاقات الزبان مجتمعة (فهم وتحديد الزبان ، انتقاء الزبان الأكثر أهمية ، التفاعل مع الزبان ، وتطوير العلاقة مع الزبان) في الاحتفاظ بالزبون في قطاع التأمين. وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى (HO1-a) :

لا يوجد أثر ذو دلالية عند مستوى ثقة $(\alpha = 0.05)$ لإدارة علاقات الزبان في تحقيق القيمة للزبون في قطاع التأمين.

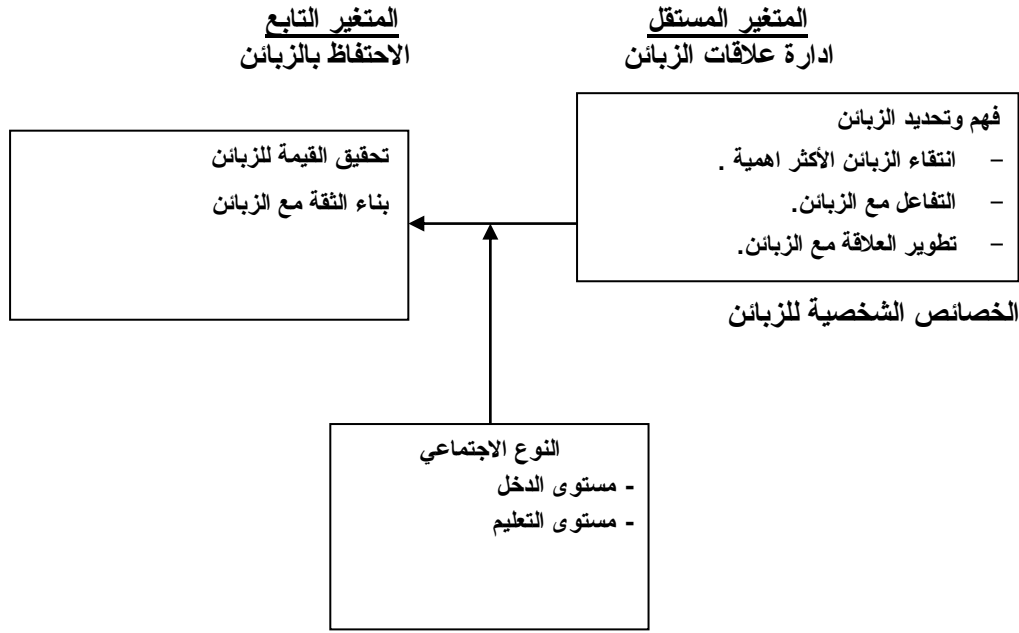
الفرضية الفرعية الثانية (HO2-b):

لا يوجد أثر ذو دلالية عند مستوى ثقة $(\alpha = 0.05)$ لإدارة علاقات الزبان في بناء الثقة مع الزبون في قطاع التأمين.

الفرضية الرئيسية الثانية (HO2):

لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة $(\alpha = 0.05)$ لإثر علاقات الزبان مجتمعة في الاحتفاظ بالزبون تعزى الى الخصائص الديموغرافية للزبان في قطاع التأمين (النوع الاجتماعي ، مستوى الدخل ، مستوى التعليم).

نموذج الدراسة:



مصدر النموذج : الأنموذج من تصميم الباحثين بالاستناد إلى A.Zeithami et al.(2009), C.Lovelock(2007),p.kotler & k.keller(2006) ودراسة كل من : الدليمي وآل مراد (2013) ، الطائي والعبادي(2009) وعواد (2013) ، و Ghavmi,et.I,(2006).

التعريفات الإجرائية:

1. إدارة علاقات الزبائن: هو توجه ينظم وينفذ بموجبه بناء مشترك للعاملين في شركة التأمين لضمان تسيير علاقة طويلة الامد تحقق المنافع المتبادلة من خلال حاجات ورغبات الزبون واشباعها بصفة فردية.
 - أ. فهم وتحديد الزبون: هو فهم شركة التأمين لحاجات وسلوك الزبون وتعيينهم بوضوح لتلبية حاجاتهم ورغباتهم بأفضل ما يمكن مع اضافة الطابع الشخصي عند التنفيذ.
 - ب. انتقاء الزبائن الأكثر اهمية: هي عملية الاختيار بعد التعرف على زبون شركة التأمين الحالي من مجموع الزبائن ، وألوية توجيه موارد الشركة لمنفعة الزبون بما يتلائم مع مدى اسهامه بتحقيق اهداف الشركة ونجاحها.
 - ج. التفاعل مع الزبائن: اي بدء حوار مستمر مع زبون شركة التأمين من خلال مختلف قنوات التواصل المتاحة للشركة ، وذلك لمعرفة المزيد عن حاجات الزبون وسماع رأيه وإشراكه في تحقيق مصالح ومنافع متبادلة وتقوية علاقته مع الشركة وموظفيها.
 - د. تطوير العلاقة مع الزبائن: اي اتخاذ شركة التأمين قرارات تهدف لتسهيل علاقة المعرفة مع الزبون، وتتعلق بإضافة مستمرة لمعلومات الزبون الشخصية والتعديل والتحسين اللازم والملائم للمنافع لضمان استمرار تحقيق تلك العلاقة لاهدافها على المدى البعيد.
2. الاحتفاظ بالزبائن: هو سعي شركة التأمين لتحقيق الوعود لزيائنها والابقاء على علاقات مميزة مع الزبائن الذين تم انتقاانهم ، وتجنب امكانية تحول هؤلاء الزبائن الى شركات المنافسين. وتعتبر العوامل التالية من اهم العوامل التي تسهم في الاحتفاظ بالزبائن وعدم تحولهم للمنافسين من خلال:
 - أ. تحقيق القيمة للزبائن: اي تقديم شركة التأمين لمختلف المنتجات والخدمات التي تحقق قيمة مضافة عند استخدامها من قبل الزبائن ، علماً ان القيمة تمثل الفرق بين مجموع المنافع ومجموع تكاليف استخدام منتجات الشركة.
 - ب. بناء الثقة مع الزبائن: تتمثل إصغاء شركة التأمين لحاجات الزبائن والاستجابة الفاعلة لها ودعم وتعظيم التعاون والتنسيق المستمر مع الزبائن ، وكذلك تقديم تأكيد على قدرات تلبية حاجاتهم باستمرار والتأكيد على حسن معاملة الموفين لهم في مختلف مواقع ومناسبات تعامل هؤلاء الزبائن مع الشركة.

اهمية البحث:

اولاً : الاهمية النظرية:

تبرز الاهمية النظرية لهذا البحث نظراً لاهمية توضيح اثر ادارة علاقات الزبائن في الاحتفاظ بهم في المنظمات المختلفة وخصوصاً الخدمية منها البيئة الاردنية ، حيث يقوم البحث بتحليل اثر العوامل الاساسية المكونة لنظام ادارة العلاقات الزبائن وما يتوقع من امكانيات اضافته للقيمة للزبون والشركة على حد سواء ، مما قد يمثل إضافة للدارسين والمهتمين عند تناول هذا الموضوع الحيوي.

ثانياً: الاهمية العلمية:

يسعى البحث لاختيار اثر علاقات الزبائن في قطاع التأمين العامل في الاردن والذي قد ينتج عن تطبيقه قدرة على تحقيق الشركات لهدف الاحتفاظ بزبائنها على مدى طويل مما قد يؤسس ويفيد في اخذ العبر في شركات اخرى في إطار سعيها لتحقيق هدف عدم تحويل الزبون لزبائنها المربحين للتعامل مع المنافس ، علماً ان هذا التوجيه يعد حديثاً في علاقة منظمات الاعمال مع الزبائن.

حدود البحث:

حدود المكان :

تم تطبيق هذا البحث على ركائز التأمين العاملة في العاصمة الاردنية عمان ، والتي تتركز فيها اكبر الشركات العاملة في هذا القطاع.

الحدود العلمية :

تركزت الابعاد النظرية لهذا البحث على المتغير المستقل والذي يتضمن عوامل إدارة علاقات الزبون وهي (فهم وتحديد الزبائن، وانتقاء الزبائن الاكثر قيمة ، والتفاعل مع الزبائن ، وهي (تحقيق القيمة للزبائن وتحقيق الثقة لديهم) بالإضافة الى اشتمالها على المتغير التابع والمشمول على عوامل الاحتفاظ بالزبائن وهي (تحقيق القيمة للزبائن وتحقيق الثقة لديهم) بالإضافة الى اشتمالها على المتغير المعدل والمتمثل بالخصائص الخصية للزبائن كالنوع الاجتماعي ، ومستوى الدخل ، ومستوى التعليم.

الإطار النظري للبحث:

يسود بيئة الاعمال في القرن الحادي والعشرين تطوراً سريعاً في التقنيات الحديثة ووسائل الاتصال ، كما يميزها أيضاً اشتداد وتيرة المنافسة في الاسواق ، في الوقت الذي كثرت به خيارات المنتجات امام المستهلكين بالترافق مع انخفاض الولاء. لذا اضحى التحدي للشركات لا يمكن في اولوية جذب زبائن جدد- كما كان سابقاً - بل في الاحتفاظ بالزبائن الحاليين لأطول مدى ممكن ، سعياً الى البقاء والاستمرار. ولكي تتكيف الشركات مع ظروف البيئة المتغيرة والمعقدة ، فقد زاد اهتمامها بفلسفة التسويق بالعلاقات والموجه بالمستهلك ، وذلك كمدخل يساعد في إدارة علاقتها مع زبائنها بنجاح بغية الاحتفاظ بهم. وقد أشار عدداً من الدراسات الى وجود نسب تسرب قد تراوح 20% من زبائن الشركات الكبرى في كل عام ، اشارت اخرى الى ان كلفة اكتساب عميل جديد قد تبلغ ستة اضعاف كلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي ، وتبين أيضاً ان معظم الزبائن المتوقفين عن التعامل لم يسبق لهم الشكوى بأي حال ، (Zeithml et al, 2009).

وعلى ذلك ينطلق مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون من فلسفة التسويق بالعلاقات ، والتي تعتبر وسيلة لتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الحالي للاحتفاظ به من خلال بناء علاقات طويلة الامد معه بالاستفادة من البيانات المتوفرة في قواعد بيانات الزبائن. وتنشأ العلاقة من خلال الاتصال المباشر والفعال مع الزبائن بشكل متواصل لإرضائهم. ويستند نجاح تلك العلاقة على تحقيق التكامل ما بين مختلف الوظائف التسويقية والانتاجية وعمليات البيع وخدمة الزبائن في المنظمة وذلك لتخصيص كل زبون بخدمة فردية ملائمة ومميزة له ، والتي تضمن تحقيق أفضل إشباع لحاجاته ورغباته. وتساعد تقنية المعلومات الحديثة في دقة وسرعة تلبية حاجات الزبائن المتغيرة ، وذلك برصدها ومتابعتها ومعالجتها بما يتلائم مع خصوصية كل زبون ، مما يسهل تقديم الحلول الاكثر ملائمة لمشاكل الزبائن وتلبيتها بأفضل الطرق ، مما يسهم في زيادة إمكانيات الاحتفاظ بزبائنها للمدى الطويل.

مفهوم التسويق بالعلاقات:

يعرف (Kotler and keller, 2006, 152) التسويق بالعلاقات على انه "إناء علاقات طويلة المدى مع الزبون او مجموعة من الزبائن يتم اختيارها وفقاً لمساهمتها في نجاح المنظمة". ويؤكد (Gronroos, 1994) بأن التسويق بالعلاقات يتضمن تحقيق اهداف طرفي المعادلة التسويقية ، العميل والمسوق ، من خلال عملية التبادل والوفاء بالوعود. وعرفها (Lovelock, 2007) بأنها "فلسفة أداء العمل ، إضافة الى انها توجه

استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم ، بدلاً من التركيز فقط على جذب العملاء بشكل مستمر. ويرى الباحثان ان التسويق بالعلاقات هو اسلوب متكامل لتعريف الزبائن وتحديدهم ، والعمل على اشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق الامكانيات المتاحة ، وإقامة علاقات مستدامة معهم للاحتفاظ بهم ، وذلك يساعد في تحقيق الاهداف من خلال مختلف قنوات الاتصال المباشر التي تسهم في تحقيق القيمة للطرفين في كل عملية تبادل وتحقق التفاعل المتبادل بالطريقة التي يرغب بها الزبون وتعطيه الشعور بأنه يتعامل مع منظمة فريدة ومميزة تتعرف إليه شخصياً في كل حالة تعامل بينهما وصولاً لما يعرف بعميل مدى الحياة. ويرى بعض الباحثين ان مفهوم التسويق بالعلاقات يقوم على مجموعة افتراضيات بينها نتائج البحوث السابقة في هذا المجال وتتركز على ما يلي:

- ان العميل يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الامد مع تقدم المنتج بدلاً من التحول من مسوق لآخر.
- ان التعامل مع عميل حالي وخدمته والاحتفاظ به ، يعتبر اقل كلفة بحوالي ثمانية اضعاف مما تكون عليه عند استهداف العميل الجديد لاجتذابه.
- ان العميل الموالي والمتمتع بعلاقات طويلة الامد مع المنظمة ينفق على اكثر منتجاتها ، ولا يفاوض على اسعارها ويبت كلمة الفم الطيبة عنها.
- ان العميل الموالي والمتمتع بعلاقات طويلة الامد مع المنظمة هو اكثر ربحية لها من العميل الجديد (Zeithaml et al,2009,p:178-181).

المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات :

- معرفة الزبون: وتستند الى اناء قاعدة بيانات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن زبائن المنظمة.
- تمييز الزبائن: وذلك يتم حسب مستوى ربحية وقيمة تعامل المنظمة معهم.
- الاتصال والحوار مع الزبون: يعرف البعض تسويق العلاقات على انه تسويق الاتصال ، ويتركز على مبادلات تفاعلية بين المنظمة وكل زبون من زبائنها لتحسين معرفة فهم حاجاتهم الشخصية باستخدام عدة أشكال اتصال وتصميم عروض موصى فيها ويتم ايصالها بطريقة التخصيص.
- زيادة طول أمد العلاقة مع الزبون: كلما زادت قوة الروابط مع الزبائن كلما فضل الزبون التزام بالعلاقة.
- تركيز غير متكافئ لجهود المنظمة بطريقة خاصة ، حتى فيما يتعلق بمناسباتهم الشخصي (Zeithaml et al,2009,p:153-154).

دوافع ومرتكزات التسويق بالعلاقات :

تقوم دوافع التسويق بالعلاقات أساساً على مايلي:

- الحفاظ على الزبائن بدلاً من استمرار البحث عن زبائن جدد.
- إقامة روابط مادية واجتماعية ونفسية تعيق تحول الزبون وتشجيعه للاستمرار في العلاقة مع المنظمة. اما خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات فتبدأ بتحديد القطاع السوقي (فخري، الهام 2003).

تعريف إدارة العلاقة مع الزبون:

تعرف إدارة العلاقة مع الزبون بأنها " فلسفة أعمال تركز على الزبون شخصياً ، ويتطلب ذلك مجموعة من التطبيقات العلمية المتسقة من أهمها تفعيل دور أنظمة الاتصال المباشر بما يحق الارتباط الايجابي ما بين المنظمة والزبون في كل مناسبة تفاعل محتملة (P.Kotler and A.Keller,2006,p:152) وقد عرف (Brodshawa,2001:30) إدارة علاقات الزبون بأنها " مدخل اداري يتعلق بتحديد وتطوير وإدامة علاقة ناجحة مع الزبون طول الوقت للاحتفاظ به ". كما عرفتھا (الخنساء سعادة ، 2006) بأنها " نظام متكامل يعتمد على بنية تحتية صلبة وقوة برية ذات كفاءة ، اضافة الى التكنولوجيا العالية التي تتعاون فيما بينها للوصول الى تحقيق مفهوم الزبون كراسمال وبالتالي تحقيق القيمة له". كما وعرفتھا (طاهر ، 2006) بأنها استراتيجية شاملة وعملية متكافئة بين المنظمة والمستفيدين عموماً والزبائن بشكل خاص تقوم على اساس التحوار والتشاور والثقة المتبادلة لتحقيق قيمة الزبون ولأجل الاحتفاظ به. وقد رافق تطبيق مفهوم ادارة علاقات الزبون في المنظمات تحويل زبائنها من حالة الرضا الى الولاء ، بترسيخ الزبون المربح وتطوير علاقة طويلة الامد معه فيما يرتبط بالزبون العادي مجرد تعليمات قد يكون فيها رابح وخاسر.

نشأة وتطوير إدارة علاقات الزبون :

تعود نشأة إدارة علاقات الزبون الى العصر ما قبل الصناعة ، نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم (Sheth & Parvtiyar,1995). ثم سمعت المنظمات في عصر الثورة الصناعية لانتاج متميز في الخصائص والعمليات ،حيث كانت اولوية المنظمات وقت ذاك في الجوانب التشغيلية. (Chaffey,Dave,et.al,2000). واما في نهاية القرن الماضي الذي تميز بشدة المنافسة وبقاقتصاد المعرفة ، فقد توجهت الرؤية نحو الزبون بهدف كسب ولائه وتحقيق القيمة له مدى الحياة ، باستثمار فهم الزبون في مجال التسويق (Morviller,2004,2-3).

اهمية إدارة علاقات الزبون:

- يمكن ان تتضح مؤشرات اهمية ادارة علاقات الزبون بما يلي:
- انها تساعد المنظمة في الحفاظ على الزبائن ، والاتصال الفعال الذي يحقق تكاملها.
- تؤدي الى تحسين فاعلية التسويق ، وتحفيز الزبائن وبناء العلامات التجارية وتعزيز الرضا والولاء.
- ادى انتقال ميزان القوة في السوق من البائع الى الزبون لامتلاك الزبون زمام السيطرة على مقدرات المنظمة ، ويمكن ان يغير الزبائن وجه الاعمال الذي كان سائداً بالماضي في مختلف جوانبها (الطائي ، يوسف، 2009:ص203-204).

فوائد إدارة علاقات الزبون:

- تتركز اهم فوائد ادارة علاقات الزبون فيما يلي:
- تحديد وتصنيف فئات الزبائن تبعاً لدرجة ربحيتهم ولاحتمال استمرار التعامل معهم.
- استهداف الفئات الاكثر ربحية من خلال تحديد اوقات واشكال الاتصال بهم ، ويصنف بعض الباحثين الزبائن الى (البلاتيني ، الذهبي ، الحديدي ، الرصاصي) ، (Lovelock and wirtz,2007,p:369).
- زيادة فرص نجاح جهد التسويق ، بالإفادة من معلومات الزبائن ليزيد فرص ملائمة مزيج التسويق لهم.
- (Chantjiraporn,Krizz,2002). ويرى (Zeithaml et al,2009,p:183) ، ان الطرفين في إطار علاقة المنظمة بالزبون يمكن ان يحققوا الفوائد من خلال الاحتفاظ بالزبون ، وذلك لا يقتصر على فائدة المنظمة في تحقيق فوائد اقتصادية وسمعية طيبة وولاء الزبون والاحتفاظ به ، لكن يمكن للزبائن أيضاً ان يحققوا فوائد من خلال العلاقة والارتباط طويل الامد مع المنظمة من خلال تحقيق:
- 1. منفعة الثقة: فشعور الزبون بالثقة فيما يقدم له من المنظمة يؤدي الى الارتياح في تعامله معها وتقليل مستوى الارتباك والعناء ووقت البحث عن المنتجات. حيث يفضل الزبائن عدم استمرار تغيير التعامل.
- 2. منافع اجتماعية: حيث يطور الزبون شعوراً بالألفة وحتى علاقة اجتماعية مع المزود للخدمة ، مما يقلل من احتمال تحوله الى منظمة اخرى وذلك قد يجعل من اعمال المنظمة داعماً اجتماعياً للزبون مع الوقت وقد يؤدي ذلك الى حصول الزبون على معاملة خاصة ومميزة.

العوامل المؤثرة على إدارة علاقات الزبون:

- من اهم ركائز التأثير على ادارة علاقات الزبون هي استراتيجية المنظمة وتوجهها لإيجاد قيمة الزبون ، ثم التكنولوجيا الحديثة والمتكاملة التي تساعد على فهم مدركات الزبائن ، وكذلك عامل ثقافة المنظمة المتمثلة بقيمتها وتقاليدها ، وايضاً هيكل تنظيم المنظمة وعملياتها الوظيفية الموجة نحو الزبون ، والتي لها دور مهم في توطيد العلاقة مع الزبون وبما يحقق اهداف تلك العلاقة (Berger,Roland,2002).

اهداف إدارة علاقات الزبون:

- تسعى المنظمات الى تحقيق عدد من الاهداف في إطار علاقتها مع الزبائن واهم تلك الاهداف ما يلي:
- البناء والاحتفاظ بقاعدة زبائن لديهم التزام ومربحين للمنظمة. من خلال:
- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمنظمة.
- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة.
- زيادة ثقة الزبون مدى الحياة.
- زيادة ثقة الزبون بمختلف العروض التي تقدمها المنظمة (Zeithaml et al,2009p:182).

أبعاد إدارة علاقات الزبون:

- تتمثل الأبعاد الأساسية لإدارة علاقات الزبون في مجالات وظيفية جوهرية كما يلي:
- المبيعات: تتفاعل قوى البيع الشخصي مع الزبون ، حيث تمتلك أدوات مبدعة لفهم حاجاته وتوقعاته للعمل على اكتسابه ثم تحويله الى زبون دائم والاحتفاظ الناجح به الى أمد طويل.
- التسويق: تتكامل أنشطة التسويق في المنظمة لتحقيق أفضل تجربة للزبون عند كل تعامل معها ، لذا يجب امتلاك قاعدة بيانات متكاملة للمساعدة في تحقيق قيمة الزبون لمختلف قرارات الأنشطة التسويقية.
- الخدمة: تعتبر الخدمة التي تقدمها المنظمة محدداً للنجاح في الاحتفاظ بالزبون المربح. ولذا تطور المنظمة وسائل اتصال متعددة ، وتعالج الشكاوى والاستفسارات ، وتقدم خدمات تفاعلية تساهم في إدامة العلاقة مع الزبون بتحقيق طلباته وتلبية توقعاته باستمرار (Davies,Davidetal,2005).

آلية إدارة علاقات الزبون:

تبدأ هذه الآلية مع جمع المعلومات عن الزبون وتخزينها وتصنيفها وإتاحتها للاستخدام الملائم. ثم تقوم المنظمة ببناء وإدارة قيمة الزبون ، ومن ثم تشرع المنظمة في تنفيذ وتعزيز العلاقة مع الزبون. (الطائي،يوسف، 2009: ص 2015-2016).

الاحتفاظ بالعملاء:

يمثل التسويق بالعلاقات بشكل اساسي تحولا في النموذج التسويقي بالابتعاد عن التوجيه بالصفقات والاكتساب للزبائن الجدد الى التركيز على العلاقة طويلة الامد والاحتفاظ بالزبون الحالي. وهذه الفلسفة تفترض ان العديد من الزبائن والمستهلكين يفضلوا الاحتفاظ بعلاقة مستمرة مع منظمة واحدة بدلاً من التحول والتنقل الدائم من منظمة الى اخرى للحصول على القيمة. وبناءً على هذا الافتراض وعلى حقيقة الانخفاض الكبير في تكلفة الاحتفاظ بالزبون مقارنة بجذب زبون جديد ، فقد عمل المسوقون المميزون بالنجاح على تصميم استراتيجيات فعالة للاحتفاظ بالزبائن وتطوير العلاقة معهم للأمد البعيد ومنذ ان يكون الزبون غير معروف للمنظمة في بداية التعامل فتجذبه في عروضها وتعاملها الى ان يصبح كالقريب المألوف لها فتحرص على تحقيق الرضا له ثم تطوير العلاقة الى نمط الصداقة التي تتميز بالثقة وإضافة القيمة له والدقة في معرفة احتياجاته الخاصة لتلبيتها بشكل مميز ، الى ان تصل العلاقة مع الزبون الى ذروتها فتعامله المنظمة كشريك لها في القيمة تقدم له عروضاً بالتخصيص وبشكل فردي وتفاعلي ، فيستمر الزبون بالتفاعل مع عروضها المقدمة ويقدم النصح والاقتراحات ويتعمق لديه مستوى الثقة ويحرص عليها كما يحرص على مصالحة الخاصة وقبل منها المنتج الجديد ويقبل عروض الاسعار حتى لو كانت أعلى من المنافسين (Zeithaml et al,p:177-178).

ونظراً لاهتمام المنظمات بالزبون بالاعتماد على تسويق العلاقات كنموذج لإدارة علاقتها معهم ، فقد كان لزاماً على كل منظمة ان تحاول الاحتفاظ بزبائنها المربحين مدى الحياة. وان مدخل التسويق بالعلاقات يلفت الانتباه الى إمكانية الاحتفاظ بالزبائن من خلال تقديم منتج وخدمة مميزة بالجودة وبما يحقق الاشباع لحاجات ورغبات الزبائن. وإنه في اطار سعي المنظمات للحصول على الزبون والاحتفاظ به في ظل بيئة التنافس ، فقد ركز العديد من المنظمات على معرفة ما يريده أفضل زبائنها كخطوة أولية في اكتشاف أسباب بقائهم كأفضل زبائن لها ، وذلك بزيادة مستوى القيمة المقدمة لهم من منتجاتها (Harmon,Robert R.,1997). وكذلك تتعزز القيمة للزبون في إطار تلك العلاقة بجعل منتج المنظمة موثوق بجميع جوانبه. ولا شك في أنه كلما زادت القيمة المتحققة والثقة في علاقة الزبون مع المنظمة - باعتبار مختلف نشاطاتها ومعاملاتها - فإن ذلك يزيد من إمكانية احتفاظ المنظمة بزبائنها لأطول مدى ، مما ينعكس على تحقيقها للأهداف المشتركة لأطراف العلاقة.

الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث:**أولاً: الدراسات باللغة العربية**

- (بن شوري ، الشيخ 2009) " تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجرية بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)".
- هدفت الدراسة الى توضيح كيف يساهم التسويق بالعلاقات في استمرارية المؤسسات ، علماً بأن المفهوم العلمي للتسويق بالعلاقات هو "ادارة العلاقة مع الزبون" كما بينت الدراسة ذلك. وان من اهم مكونات العلاقة بين الزبون والمؤسسة قائمة على الرضا والثقة والالتزام المتبادل ، وهذه المكونات أساسية في بناء علاقة متبادلة وتعاون مشترك وخلق ثقة تنبع من احترام الزبون للحفاظ عليه.
- تمت الدراسة من خلال قياس العلاقة بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالجزائر وزبائنه. وتم استخدام استبانته لقياس مستوى العلاقة حيث تم توزيعها على 68 فرد. وأظهرت النتائج الى وجود علاقة جديدة على المدى البعيد وان هناك رغبة في مواصلة تلك العلاقة بين الاطراف ذات العلاقة. ومن خلال هذ الدراسة يمكن الاستفادة في بناء عنصر قياس المتغير التابع الخاص ببناء العلاقة وبالتالي تحقيق الثقة عند الزبون.
- (اوسو ، خيرى علي 2011) " اتجاهات العلاقة بين ادارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن: دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك"
- هدفت الدراسة الى اظهار اتجاهات العلاقة بين ادارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن من خلال تطبيق الدراسة على مجموعة من فنادق الدرجة الممتازة والاولى في مدينة دهوك. تم توزيع (60) استبانة على المديرين والمساعدين ورؤساء الاقسام في الفنادق المبحوثة. تم استرجاع (54) استبانة. أظهرت نتائج الدراسة ان ادارة معرفة الزبون تشكل منطلق اساسي للاحتفاظ بالزبائن ويزيد من فاعليتها وذلك من خلال اهتمام ادارة معرفة الزبون بالمعرفة في اطار عملها داخل المنظمة وبالتالي يزيد هذا الاهتمام من فرص المنظمة في تلبية احتياجات الزبائن بشكل عام وفعال ، وفي النهاية الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن. وبناءً على ذلك اوصت الدراسة تبني ادارة معرفة الزبون كونها مساعد على جمع المعلومات لتلبية رغبات واحتياجات الزبائن ومساعدة الإدارات والقيادات في المنظمة باستخدام اساليب حديثة في التعامل مع الزبائن من اجل تحسين الخدمة المقدمة لهم بشكل دائم وبالتالي الاحتفاظ بهم. يمكن الاستفادة من هذه الدراسة في بناء عنصر قياس المتغير التابع والخاص بالاحتفاظ بالزبائن.
- (الشبييل ، سوزي صلاح مطلب 2012) " تطبيقات ادارة علاقة الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون"

هدفت الدراسة الى اختبار اثر تطبيق ادارة علاقات الزبون في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون. شملت عينة الدراسة (262) شخص من الذين تسوقوا الكترونياً في الجامعات الخاصة الاردنية ، وبلغ عدد الإستبيانات المستردة (257) استبانة. أظهرت نتائج الدراسة ان تطبيق ادارة العلاقات الزبون في مراحل الشراء الإلكتروني لها اثر ايجابي على قيمة الزبون ، وان اكثر تلك المراحل تأثيراً ايجابياً على قيمة الزبون النقدية هي مراحل الشراء ، واكثر المراحل تأثيراً بشكل ايجابي على قيمة الزبون العاطفية هي مرحلة ما بعد الشراء.

وخلصت الدراسة بمجموعة من التوصيات منها ضرورة اهتمام المنظمات بادارة علاقات زبائنها الكترونياً عبر الانترنت مما يؤثر بشكل ايجابي على قيمة الزبون. بالاضافة الى معرفة ودراسة المنظمة لاحتياجات زبائنها والأخذ بها وتطبيقها في ضوء حجم المنظمة وطبيعة عملها وإمكانياتها المادية. ويمكن الاستفادة من هذه الدراسة في بناء عنصر قياس المتغير التابع الخاص لتحقيق القيمة التي يبحث عنها الزبون. وكذلك الاستفادة في كيفية تجميع معلومات عن الزبون من اجل بناء علاقه معه.

- (الدليمي ، عمر ياسين وآل مراد ، نجله 2013)" دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق ولائه: دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من المصارف الأهلية في مدينة الموصل"

هدفت الدراسة الى توضيح دور ادارة علاقات الزبون ، وتمثل مجتمع الدراسة من سبعة فروع لمصارف اهلية تقع في محافظة نينوى. وتم توزيع (60) استبانة على مجموعة من العاملين ومن ضمنهم المدراء. تم استرجاع (50) استبانة وبذلك كان العدد الفعلي للأفراد المبحوثين (50) فرد فقط. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط بين ادارة علاقات الزبائن وولائهم وذلك بدلالة اهتمام ادارة المصارف بإدارة علاقات الزبائن لتعزيز وولائهم من خلال التركيز على تعزيز العلاقات وبناء ثقة مع زبائنهم وذلك باستخدام عناصر إدارة علاقة الزبائن والتي ضمنها دور الافراد داخل المنظمة بمختلف مستوياتهم الادارية بتحقيق نجاح تنفيذ ادارة علاقة الزبون بفاعلية عن طريق بناء وتطوير علاقات مع الزبون وكيفية تقديم خدمة لهم. وبناءً على تلك النتائج ، أوصت الدراسة بتفعيل دور إدارة علاقات الزبائن وبشكل اكبر من خلال إنشاء قسم خاص يهتم بهذا الجانب بسبب وجود قصور في تطبيق بعض جوانب إدارة علاقات الزبون على الرغم من وجود تصور نحو إدارة علاقات الزبون لدى المصارف المبحوثة. ويمكن الاستفادة من هذه الدراسة في بناء عنصر قياس المتغير المستقل الخاص في تطوير العلاقة مع الزبون بهدف تحقيق وولائهم للمنظمة.

- (عواد ، محمد سليمان 2013) " اثر جودة العلاقات المدركة على الاحتفاظ بالعملاء في سوق الاتصالات الخلوية الاردنية"

هدفت الدراسة الى اختبار اثر جودة العلاقات بمكوناتها (الرضا ، الالتزام ، والثقة) على الاحتفاظ بالعملاء من خلال التركيز على سوق الاتصالات الخلوية الأردني. وتم اختيار عينة الدراسة من مجموعة من الطلبة في اربع جامعات اردنية (الجامعة الاردنية ، جامعة مؤتة ، جامعة الاسراء ، وجامعة الزيتونة). أظهرت نتائج الدراسة ان الرضا والثقة من قبل العميل يؤثرات بشكل مباشر وغير مباشر (من خلال الالتزام) على الاحتفاظ بالعميل. وأيضاً أظهرت النتائج ان الرضا والثقة من قبل العميل يؤثران بشكل مباشر على التزام العميل ، وكذلك يؤثر التزام العميل بشكل مباشر على الاحتفاظ بالعميل. ويستفاد من هذه الدراسة في قياس المتغير التابع الخاص بتحقيق الثقة للزبائن لان رضى الزبائن له تأثير على تحقيق ثقتهم وبالتالي الاحتفاظ بها.

ثانياً : الدراسات باللغة الانكليزية :

- (Ghavami, arazu, & Olyaei, alireza.2006) "The impact of CRM on Customer Retention"

هدفت هذه الدراسة الى اختبار تأثير طريقة ادارة علاقات الزبون وتأثيرها على الاحتفاظ بالزبون من خلال توضيح اهداف ادارة العلاقات الزبون والتي تلعب دوراً مهماً في بقاء منظمات الاعمال في بيئة الاعمال التنافسية. تم استخدام منهجية البحث النوعي والكمي في تحليل. أظهرت نتائج الدراسة ان منظمات الاعمال تعيش جو من المنافسة الشديدة وبالتالي فان الصعوبة التي تواجهها تلك المنظمات ليس فقط في كيفية الحصول على زبائن وانما في كيفية الاحتفاظ بهم. كما بينت نتائج الدراسة بأن تحقيق القيمة للزبائن يمكن من خلال تقديم خدماتها الداعمة للزبائن. كما بينت النتائج أيضاً بأن تحقيق القيمة للزبائن يتم من خلال التركيز على فهمهم. وأظهرت الدراسة بأن الزبائن ليسو دائماً بنفس المستوى ، وعليه فإن ادارة علاقات الزبائن تتعامل مع هؤلاء الزبائن بشكل يختلف من واحد الى آخر وانه من غير المحتمل جذب والاحتفاظ الزبائن بنفس السياسة والمعاملة. كما وأظهرت النتائج بان الاحتفاظ بالزبائن يتطلب استراتيجيات ، منها استراتيجية انتقاء الزبون ، واستراتيجية قائمة على اهتمام فريق اداري لتحديد خط واضح من العمل كما هو الحال في استراتيجيات التسويق والمبيعات المطلوبة. ويمكن الاستفادة من هذه الدراسة في بناء عنصر قياس المتغير التابع في كيفية انتقاء الزبون .

- (Nwankwo and Ajemunigbohun, Bus Eco J 2013) "Custmer Relationship Managment and Customer Retention: Empirical Asssment from Nigeria's Insurance Industry"

هدفت الدراسة الى تقييم العلاقة بين ادارة العلاقات الزبون والاحتفاظ بالزبون وكذلك تناولت الدراسة اذا كان هنالك بين ادارة علاقات الزبون وخلق قيمة الزبون. تم استخدام منهجية المسح الشامل في الدراسة. تم اختيار شركات التأمين الواقعة في منطقة لاغوس بنيجيريا. وتم جمع المعلومات بطريقة الاسئلة المنهجية. تم اختيار 32 شركة تأمين اصل 62 بشكل عشوائي وحسب تصنيف تلك الشركات. أظهرت نتائج الدراسة بوجود علاقة بين ادارة علاقات الزبون

والاحتفاظ بالزبون. وكذلك اثبتت نتائج الدراسة ان هنالك علاقة ايجابية بين ادارة علاقة الزبون وخلق قيمة للزبون. واوصت الدراسة بضرورة ان تقوم شركات التأمين بالاحتفاظ بسجلات لزيانها وذلك لتلبية احتياجاتهم والوقوف على توقعاتهم لغايات تحقيق القيمة لهم. ويمكن الاستفادة من هذه الدراسة في بناء عنصر قياس المتغير التابع الخاص بتحقيق القيمة التي يبحث عنها الزبون.

منهجية البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي المتضمن لعملية جمع البيانات وتوصيفها وتحليلها.

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع الزبائن المتعاملين مع شركة او اكثر من شركات التأمين العاملة في العاصمة الاردنية عمان.

عينة البحث:

تم اختيار عينة ملائمة من زبائن الشركات التأمين العاملة في العاصمة عمان وذلك بسبب صعوبة حصرهم ، وقد تم احتساب عدد افراد العينة الملائمة باستخدام معادلة حجم العينة: $SEKARAN \ n=z^2 \ p(1-p)/ E^2$ وبنتيجة (384) فرداً. وتم زيادة عدد افراد عينة البحث للحصول على اعداد مناسبة من الاستجابات فتكونت هذه العينة من (400) فرداً موزعين على عدة شرائح اجتماعية من مختلف مناطق العاصمة الاردنية عمان. وحدة المعاينة: أي زبون يشترى خدمات احدى شركات التأمين العاملة في العاصمة الاردنية عمان ولديه الاستعداد للاجابة على اسئلة استبانة البحث ، وعددهم 400 زبون لكافة اشكال خدمات التأمين.

ادوات جمع البيانات:

صمم الباحثان استبانة للاستخدام في جميع البيانات الاولية اللازمة لاختبار فرضيات البحث وصولاً للاجابة على الاسئلة ، وهذه الاستبانة من النوع المركب وتحتوي على ثلاثة اجزاء هي:

- الاسئلة المتعلقة بالعوامل الديموغرافية لافراد العينة مثل (النوع الاجتماعي ، الدخل ، التعليم).
- الجزء المتعلق بأسئلة المتغيرات المستقلة المتمثلة بابعاد ادارة علاقات الزبون ، ويتكون هذا الجزء من (28) فقرة موزعة على الاسئلة من (1-28).
- الجزء المخصص لمجموعة الاسئلة المتعلقة بالمتغير التابع والتي تسأل عن الاحتفاظ بالزبائن في شركة التأمين ، ويتكون من (18) فقرة ، موزعة على الاسئلة من (29-46).

صدق وثبات ادارة البحث:

قام الباحثان بتطوير ادارة جمع البيانات (الاستبانة) وعملاً على التأكد من ملائمتها لاختبار فرضيات البحث وقدرتها على قياس متغيراته بدقة فأخضعها لاختبار الصدق والثبات عن طريق القيام بما يلي:

- تم عرض الاستبانة للتحكيم من قبل عشرة متخصصين من استاذ دكتور ودكتور في مجالات التسويق والاعمال من المحاضرين في الجامعات الاردنية المختلفة ، وذلك لتأكيد مدى دقة ووضوح العبارات الواردة فيها وقدرتها على قياس المتغيرات وعواملها المختلفة.
- قام الباحثان باجراء التعديلات المناسبة على بعض الاسئلة والعبارات وذلك توكياً للدقة والوضوح وبناءً على ملاحظات المحكمين ، لتظهر صالحة للقياس ولكي تطابق فقراتها جميع المتغيرات.

اختبار ثبات المتغيرات: قام الباحثان باختبار جودة البيانات التي جمعها باخضاعها لاختبار ثبات البيانات كما يلي:

اختبار كرونباخ ألفا - Cronbach's Alpha

تم اجراء اختبار ثبات الاتساق الداخلي (إحصائيات الفقرة) للمتغيرات الفرعية من خلال استخدام معامل الاتساق (كرونباخ ألفا) ، ومن منطلق ان الاتساق في الاداء على الاختبار ينبع من اتساق وتناغم الاداء على الفقرات التي تشكل هذا الاختبار. وقد تم اجراء الاختبار للمقياس ككل ، فكانت قيمة معامل كرونباخ ألفا (86.9) ، واما قيمة المعامل للمتغيرات المستقلة والتابعة بشكل منفرد فكانت على التوالي كما يلي:

[(87.4) ، (86.7) ، (84.5) ، (81.8) ، (90.4) ، (85.4)] وهي جميعاً اكثر من 60% مما يؤكد الثبات والاتساق.

اختبار (K-S) One Sample

هو الاختبار الذي يقيس مدى توزيع البيانات توزيعاً طبيعياً كشرط للإحصاء ، وكانت قيمة k المحسوبة اكبر من k الحرجة والتي تساوي $\sqrt{n}/4.1$ وقيمة (P-value) اقل من مستوى معنوية 0.05 فتم رفض الفرضية العديمة وقبول البديلة وان البيانات تتوزع طبيعياً وانه يمكن اجراء اختبار فرضيات البحث.

اساليب معالجة البيانات: تم الاستعانة بالاساليب الاحصائية في تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة لتحقيق اغراض البحث والاجابة على اسئلته باستخدام الاساليب الاحصائية المناسبة. وتم استخدام برنامج SPSS (الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية) التحليلي ، وتضمنت الاساليب الاحصائية المستخدمة لاختبار الفرضيات ما يأتي:

- اختبار (F-test) لوجود علاقة احصائية بين المتغيرات المستقلة في البحث وبين المتغير التابع.
- تحليل الاتحاد الخطي البسيط المتعدد ، لتحديد اثر مجموع المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- تحليل التباين (One Way Anova) ، لبيان وجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع تعزى الى الخصائص الديموغرافية لافراد عينة البحث.
- التكرارات والمتوسط الحسابي.

تحليل نتائج البحث ومناقشتها:

جدول (1)

الخصائص الديموغرافية لعينة المشاركين في الدراسة

الخصائص	فئة افراد العينة	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	198	63.9%
	انثى	112	36.1%
متوسط الدخل	اقل من 400 دينار	400	17.7%
	400 - اقل من 700	101	32.6%
	700 - اقل من 1000	85	27.4%
	1000 - اقل من 1300	26	8.4%
	1300 فما فوق	43	13.9%
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فما دون	28	9%
	دبلوم	44	14.2%
	بكالوريوس	160	51.6%
	ماجستير	42	13.5%
	دكتوراه	36	11.6%

ويتضح من الجدول رقم (1) ما يلي:

- ان النسبة الاكبر من عينة الدراسة كانت من الذكور ، وبلغت حوالي (64%) بينما بلغت نسبة الاناث من العينة (36.5%).

- يبين الجدول رقم (1) ان النسبة الاكبر من المستجدين (32%) لديها دخل شهري من 400 - اقل من 700 دينار اردني ، تليها الفئة التي متوسط دخلها من 700 - اقل من 1000 بنبة (27.4%) ، واما الاقل (10.3%) فكانت للشريحة من 1000 - اقل من 1300 دينار.

- لقد كانت عينة الدراسة ممثلة لمختلف المؤهلات العلمية ولكن كانت النسبة الاكبر من المستجدين (51.6%) من حملة شهادة البكالوريوس ، تليهم فئة حملة شهادة الدبلوم بنسبة (14.2%) ، واقلهم حملة شهادة الثانوية العامة فما دون (9%) ، ويجدر الاشارة ان نسبة كبيرة من المتعاملين في قطاع التأمين من المبحوثين حوالي (77%) يحملون شهادة البكالوريوس او الماجستير او الدكتوراه ، اي ان المؤهل التعليمي لدى الافراد يبدو أساساً نافعاً للتعامل مع قطاع التأمين.

1. اختيار الفرضية الرئيسية الاولى والفرضيات الفرعية: H_01 (لا يوجد اثر ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن مجتمعة في الاحتفاظ بهم في قطاع التأمين) وتنبثق عن هذه الفرضية الرئيسية فريضتين فرعيتين هما:

H_01-a : لا يوجد اثر لإدارة علاقات الزبائن في تحقيق القيمة لهم في قطاع التأمين.

H_01-b : لا يوجد اثر لإدارة علاقات الزبائن في بناء الثقة معهم في قطاع التأمين.

جدول (2)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير إدارة علاقات الزبائن مجتمعة في الاحتفاظ بهم في قطاع التأمين.

مصدر التغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	المحسوبة	F الجدولية	R ²	Sig	القرار الاحصائي
الانحدار	159.231	4	39.933	132.24	2.37	635	000	رفض الفرضية العدمية
الخطأ	91.801	304	302					
المجموع	251.532	308						

تم استخدام الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية ويبين الجدول رقم (2) وجود تأثير ذي دلالة احصائية لإدارة علاقات الزبائن في الاحتفاظ بهم في قطاع التأمين المستهدف في البحث ، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (132.24) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.37) عند درجة حرية (4,304) ، لذلك فإنه يتم رفض

الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة ، مما يشير الى وجود تأثير لادارة علاقات الزبائن (فهم وتحديد الزبائن ، وانتقاء الزبائن الاكثر اهمية ، والتفاعل مع الزبائن ، وتطوير العلاقة مع الزبائن) في الاحتفاظ بهم في شركات التأمين الاردنية.

Coefficients (المعاملات) أبعاد متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة

القرار	Sig	T	Beta	Std.Error	B	الأبعاد
قبول	.485	.699	.034	.046	.032	فهم وتحديد الزبائن
قبول	.909	.115	.005	.043	.005	انتقاء الزبائن الاكثر اهمية
رفض	.000	8.169	.419	.048	.395	التفاعل مع الزبائن
رفض	.000	8.302	.420	.047	..390	تطوير العلاقة مع الزبائن

كما تظهر النتائج ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين ابعاد متغيرات البحث المستقلة (التفاعل مع الزبائن، وتطوير العلاقة مع الزبائن) وبين الاحتفاظ بهم شركات التأمين ، فكانت قيمة Sig لها على التوالي (.000،.0000) ، الا ان تأثير الابعاد (فهم وتحديد الزبائن ، وانتقاء الزبائن الاكثر اهمية) لم يكن له دلالة احصائية في الاحتفاظ بهم للتعامل مع تلك الخدمة المقدمة من شركة التأمين ، وكانت قيمة Sig لها على التوالي (.909،.485) . كما تشير النتائج الى ان التباين في ادارة علاقات الزبائن تفسر ما نسبته (635) . من التباين في الاحتفاظ بهم في شركات التأمين. كما تشير النتائج الواردة في جدول (2) الى ارتباط بعدين من متغيرات ادارة علاقات الزبائن المستقلة بعلاقة معنوية مع الاحتفاظ بهم في شركات التأمين التي تعاملوا معها. حيث يتضح ان ما يفسره بعد التفاعل مع الزبائن المتعاملين مع شركات التأمين قد بلغ (419) . من التباين في الاحتفاظ بهم في تلك الشركات ، ونسبة ما يفسره بعد تطوير العلاقة مع الزبائن شركات التأمين قد بلغ (420) . من التباين في الاحتفاظ بهم. ونلاحظ من تحليل المعاملات ان الاهمية الاكبر لتأثير ابعاد المتغيرات المستقلة كانت لبعد تطوير العلاقة مع الزبائن ، يليه التفاعل مع الزبائن ، كما يلاحظ ان تأثير هذان البعدان كان ايجابياً وقوياً في الاحتفاظ بهم في التعامل مع شركات التأمين.

- نتائج الاحصاء الوصفي والتحليلي لاختبار الفرضية الفرعية الاولى للمتغيرات المستقلة وهي:
HO1-a: لا يوجد اثر لادارة علاقات الزبائن في تحقيق القيمة لهم في قطاع التأمين

جدول (3)

نتائج الانحدار البسيط لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة في تحقيق القيمة للزبائن في قطاع التأمين

مصدر التغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	F الجدولية	R ²	Sig	القرار الاحصائي
الانحدار	144.341	4	36.085	77.138	2.37	50.4	.00	رفض
الخطأ	142.212	304	.468					الفرضية العدمية
المجموع	286.553	308						

تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد لهذه الفرضية ويبين جدول رقم (3) وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمتغيرات البحث المستقلة في تحقيق القيمة للزبائن في شركات التأمين المستهدفة في البحث ، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (77.138) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.37) عند درجة حرية (304.5) ، لذلك فإنه تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تشير الى وجود تأثير لمتغيرات البحث المستقلة (فهم وتحديد الزبائن ، وانتقاء الزبائن الاكثر اهمية ، والتفاعل مع الزبائن ، وتطوير العلاقة معهم) في تحقيق القيمة للزبائن في قطاع التأمين في الاردن .

- نتائج الاحصاء الوصفي والتحليلي لاختبار الفرضية الفرعية الثانية للمتغيرات المستقلة وهي:
HO1-b: لا يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن في بناء الثقة معهم في قطاع التأمين.

جدول (4)

نتائج اختبار الانحدار البسيط والمتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة في بناء الثقة مع الزبائن في قطاع التأمين.

مصدر التغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	F الجدولية	R ²	Sig	القرار الاحصائي
الانحدار	1.76.406	4	44.102	95.954	2.37	0.55	.00	رفض
الخطأ	139.721	304	..460					الفرضية العدمية
المجموع	316.127	308						

تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد لهذه الفرضية ويبين الجدول رقم (4) وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمتغيرات الدراسة المستقلة في الاحتفاظ بالزبائن في شركات التأمين المستهدفة في البحث ، حيث بلغ قيمة F المحسوبة (77.138) وهو أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.37) عند درجة حرية (304.5) ، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تشير الى وجود تأثير لمتغيرات البحث المستقلة (فهم وتحديد الزبائن ، وانتقاء الزبائن الاكثر اهمية ، والتفاعل مع الزبائن ، وتطوير العلاقة معهم) في تحقيق القيمة للزبائن في قطاع التأمين في الاردن قيمة F المحسوبة (95.954) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.37) عند درجة حرية (304.5) ، لذا فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تشير الى وجود تأثير لمتغيرات البحث المستقلة (فهم وتحديد الزبائن ، وانتقاء الزبائن الاكثر اهمية ، والتفاعل مع الزبائن ، وتطوير العلاقة معهم) في بناء الثقة مع الزبائن في قطاع التأمين في الاردن . من قيمتها الجدولية البالغة (2.37)

عند درجة حرية (304.5) ، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تشير الى وجود تأثير لمتغيرات البحث المستقلة (فهم وتحديد الزبائن ، وانتقاء الزبائن الاكثر أهمية ، والتفاعل مع الزبائن ، وتطوير العلاقة معهم) في تحقيق القيمة للزبائن في قطاع التأمين في الاردن قيمة F المحسوبة (77.138) وهي اكبر من قيمتها الجدولية

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

H0: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لأثر إدارة علاقات الزبائن في الاحتفاظ في قطاع التأمين تعزى الى الخصائص الديموغرافية للزبائن (النوع الاجتماعي ، الدخل ، المؤهل العلمي).

- نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية :

جدول (5)

نتائج اختبار One Way Anova للفروق في تأثير إدارة علاقات الزبائن في الاحتفاظ بهم والتي تعزى الى النوع الاجتماعي ، او الدخل ، او المؤهل العلمي للزبائن في شركات التأمين

العامل	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	المحسوبة	الدالة Sig.
النوع الاجتماعي	بين المجموعات	.608	1	.608	.74	.38
	المجموعات	250.924	308	.815		
	المجموع	251.532	309			
مستوى الدخل	بين المجموعات	18.960	4	4.740	6.21	.000
	في المجموعات	232.572	305	.763		
	المجموع	251.532	309			
المؤهل العلمي	بين المجموعات	9.006	4	2.251	2.83	.025
	في المجموعات	242.523	305	.795		
	المجموع	251.532	309			

لقد تم استخدام اختبار One Way Anova لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية حيث يبين الجدول رقم (5) ان قيمة F المحسوبة ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ($\alpha = 0.05$) للنوع الاجتماعي ، بينما كانت ذات دلالة إحصائية لخاصية المؤهل العلمي ومستوى الدخل للزبائن. فكانت قيمة F المحسوبة للنوع الاجتماعي (.747) وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (3.84) وبالتالي يتم قبول الفرضية العدمية القائلة انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير إدارة علاقات الزبائن في الاحتفاظ بهم في قطاع التأمين تعزى الى النوع الاجتماعي للزبائن ، بينما أظهر الاختبار دلالة إحصائية لخاصية مستوى الدخل فبلغت قيمة F المحسوبة لها (6.216) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (2.37) ، وكذلك أظهر الاختبار دلالة إحصائية لخاصية المؤهل العلمي فبلغت قيمة F المحسوبة لها (2.831) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.37) ، وبالتالي يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقول بأنه يوجد فروق في تأثيره إدارة علاقات الزبائن في الاحتفاظ بهم في قطاع التأمين تعزى الى دخل الزبون ومؤهل الزبون العلمي .

تحليل ومناقشة النتائج

يناقش الباحثان ما توصل إليه البحث من نتائج بالاعتماد على الاختبارات التي تم اجراؤها وفقاً لما يلي:

1- أثر إدارة علاقات الزبائن في الاحتفاظ بهم في قطاع التأمين:

أظهر البحث وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة للنموذج والتي تمثل أبعاد إدارة علاقات وبين الاحتفاظ بالزبائن في شركات التأمين الأردنية ، حيث فسرت هذه العوامل ما نسبته 63.5% من التباين في ولاء الزبون لها. وهذا يتفق مع العديد من الدراسات التي سبق استعراضها والتي تشير الى وجود علاقة بين الأبعاد وبين الاحتفاظ بالزبائن في تلك الشركات ، مثل دراسات (الشبل وأخرون ، 2011؛ Beker, et.al, 2009؛ Chavami & Arazu, 2006). كما اشارت نتائج تحليل المعاملات (Coefficients) وقيم Beta الى ترتيب الأهمية لدرجة تأثير المتغيرات المستقلة وابعادها المختلفة في الاحتفاظ بالزبائن وذلك وفقاً لدرجة إسهامها في تفسير التباين في الاحتفاظ بهم في شركات التأمين ، وقيمة R² ، وكان ترتيب العوامل حسب أهميتها كما يلي: (تطوير العلاقة مع الزبائن ، ويليه التفاعل مع الزبائن في إطار إدارة علاقات الزبائن في تلك الشركات).

وفيما يلي تفصيل لهذه المتغيرات وابعادها حسب أهميتها وتأثيرها في الاحتفاظ بالزبائن لشركات التأمين كما جاءت في نتائج اختبار الفرضيات التي فسرت كل ابعادها وهي :

أ- تطوير العلاقة مع الزبائن:

أظهرت النتائج ان هذا العامل له الأثر الأكبر في الاحتفاظ بالزبائن لشركة التأمين ، حيث فسر هذا البعد ما نسبته 54% من التباين في الاحتفاظ بالزبائن لتلك الشركات ، كما كان هذا البعد الأكثر أهمية الأقوى تأثيراً في الاحتفاظ بالزبائن وبنسبة 42% من التأثير حسب نتائج (Beta) المبينة في الجدول رقم (6) التالي:

جدول (6)

Coefficient (المعاملات) أبعاد متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة

الإبعاد	B	Std.Error	Beta	T	Sig	القرار
فهم وتحديد الزبائن	.032	.046	.034	.699	.485	قبول
انتقاء الزبائن الأكثر اهمية	.005	.043	.005	.115	.909	قبول
التفاعل مع الزبائن	.395	.048	.419	8.169	.000	رفض
تطوير العلاقة مع الزبائن	..390	.047	.420	8.302	.000	رفض

لقد شكل تطوير العلاقة مع الزبائن البُعد الاساسي في الاحتفاظ بهم في شركات التأمين ، وقد يعود السبب في ذلك الى ان منطلق تطوير العلاقة مع الزبائن هو النظر للزبائن كموجودات وأصول لشركة التأمين ، فيتحقق ذلك التطوير من خلال الفهم العميق والدقيق لحاجات ومتطلبات الزبائن لكي يتم إقامة علاقات ناجحة معهم وتحقق المنفعة والقيمة في كل مناسبة يتعاملون فيها مع خدمات شركة التأمين.

وبالتالي فإن زيادة المنافع للزبائن في تعاملهم مع خدمة شركة التأمين تزداد عندما تكون الشركة حريصة على إدامة العلاقة معهم لأمد بعيد بتطويرها من خلال تنويع العروض ، وتقديم الخصومات والمزايا ، وتحسين مستويات الأداء والإحجاز وسرعة تقديم الخدمة وكافة التسهيلات المرتبطة بها ، وان كل تلك المنافع المتحققة للزبائن من خلال تطوير العلاقة معهم ، تؤدي الى زيادة ثقتهم بخدمات الشركة مما يشكل دافعاً قوياً للزبائن للعودة والاستمرار في تلك العلاقة ، وبالتالي فإن ذلك يحقق لشركة التأمين مستوى مرتفع من الاحتفاظ بزبائنها ، وذلك ما اكده (Brodsnows,2001) حين عرف إدارة علاقات الزبون بانها مدخل إداري يتعلق بتحديد وتطوير وإدامة علاقة ناجحة مع الزبون باستمرار للاحتفاظ به ، وما اشار اليه ظاهر ، 2006 في تعريفه لها بانها تطبيق تحويل الزبون من حالة الرضا الى الولاء وتوطيد علاقة طويلة الامد معه ، كما يتفق ذلك مع ما اكده دراسة (Ghavami & Arazu,2006) في انه يجب التعامل مع الزبائن كموجودات ويجب إدامة العلاقة المربحة معهم باستمرار باستخدام استراتيجيات متنوعة ومتناغمة على المستوى العمليات ونقاط المواجهة مع الزبائن وثقافة المنظمة بما يحقق منافع الزبون لتزداد ثقة بتلك المنظمة ويعود لتكرار الشراء منها والتعامل معها.

ب- التفاعل مع الزبائن :

أظهرت النتائج ان هذا العامل له اثر كبير في الاحتفاظ بزبائن شركة التأمين ، حيث فسر هذا البعد ما نسبته 54% من التباين في الاحتفاظ بالزبائن لتلك الشركات ، كما كان هذا البعد الثاني في الاهمية وقوة التأثير في الاحتفاظ بالزبائن ونسبة 41.9% من التأثير حسب نتائج (Beta) المبينة في الجدول رقم (6).

لقد شكل عامل التفاعل مع الزبائن عاملاً مهماً للاحتفاظ بهم في الشركات التأمين ، وقد يعود السبب الى اهمية الحوار مع الزبائن والذي يؤدي الى معرفة حاجاتهم وسماع آرائهم عن كل ما يتعلق بخدمات التأمين ، وذلك باستخدام كافة طرق الاتصال وإشراك الزبائن في تحقيق المصالح والمنافع المتبادلة وتقوية علاقات الشراكة مع الافراد بالشركات في إطار برامج وخدمات قطاع التأمين المقدمة. وعليه فإن التفاعل مع الزبائن يؤدي الى اضافة قيمة للزبائن وبناء الثقة لديهم بشركات التأمين وخدماتها المقدمة ، وبالتالي يكون لهذا التفاعل دوراً مهماً في الاحتفاظ بالزبائن وتشجيعهم على الاستمرار في التعامل مع شركات التأمين. كما يتضح ذلك في البيئة الاردنية من خلال دور عامل التفاعل مع الزبائن في تحقيق المنافع الاقتصادية المختلفة لهم في إطار العلاقة مع شركة التأمين وخصوصاً مع اعتبار حساسية الزبون في البيئة الاردنية للمنافع الاقتصادية المتحققة جراء التعامل مع الخدمات المقدمة من مختلف الشركات ، وان اي نشاط اعمال - كالتفاعل مع الزبائن - يزيد من تحقيق المنافع يكون سبباً في زيادة الثقة والاستمرار في التعامل. كما يتوافق ذلك مع دراسة (Zeithaml et al,2009) ، والتي تؤكد ان الحفاظ على زبائن مؤسسات الاعمال الممارسة للتسويق الالكتروني يتحقق من خلال ربط علاقة حوار تفاعلية معهم ، كما تتوطد العلاقة باستخدام مختلف الوسائل الالكترونية والتقليدية والتي ترمي الى تكوين رأسمال الزبون ، والتطوير المستمر لجودة المنتجات والتدفق المستمر للمعلومات.

ج- فهم وتحديد الزبائن :

أظهرت نتائج البحث ان عامل فهم وتحديد الزبائن لا يؤثر في الاحتفاظ بالزبائن في شركات التأمين بشكل واضح ، حيث فسر هذا البعد ما نسبته 23% من التباين في الاحتفاظ بالزبائن لتلك الشركات ، كما كان هذا البعد غير مهم وغير دال إحصائياً في اختبار الانحدار وقد بلغت نسبة تأثيره في الاحتفاظ بالزبائن فقط 3.4% من التأثير حسب نتائج (Beta) المبينة في الجدول رقم (6).

وقد يعود السبب لعد تأثير هذا العامل الى ان الزبون في البيئة الاردنية لا يعتبر اجراءات فهم تحديد الزبائن - كمرحلة اولية في آلية إدارة علاقات الزبائن لتعيينهم وإضافة العامل الشخصي في تطبيقات العلاقة معهم وفهم حاجاتهم لتبنيها لاحقاً - اساساً وملحاً في استمرار العلاقة بهم والاحتفاظ بها لمدى طويل مقارنة بالعوامل الاخرى ، فقد ينظر الزبون في البيئة الاردنية لهذه المرحلة بانها غير محققة للمنافع بشكل ملموس ومباشر كما هو الحال في العوامل الاخرى كاجراءات التفاعل وتطوير العلاقة مع الزبائن ، إذ ان الزبون في البيئة الاردنية غالباً ما يكون موجهاً بتحقيق المنافع المادية المباشرة والملموسة له من خلال اي علاقة مع شركات التأمين كالعروض والاسعار والتسهيلات والسرعة في الاجاز وغيرها ، وهي غالباً لا تتحقق له في مرحلة تحديد الزبون الاولية لبناء علاقة معه في المستقبل. وبالتالي وبما ان اولوية الزبون في البيئة الاردنية هي للمنافع الملموسة والمباشرة المتحققة من تقديم الخدمة ، فمن المتوقع ان لا يكون هذا العامل مؤثراً في الاحتفاظ بالزبائن في شركات التأمين. وهي بذلك تختلف مع دراسات سابقة

مثل دراسة (اوسو ، خيرى علي 2011) ، والتي ظهرت ان اداة معرفة الزبون تشكل منطلق اساسي للاحتفاظ بالزبائن ويزيد من فاعليتها وذلك من خلال اهتمام الادارة بالمعرفة في اطار عملها داخل المنظمة مما يزيد من فرص المنظمة في تلبية احتياجات الزبائن بشكل فاعل ، ومن ثم الاحتفاظ بهم في قطاع فنادق الدرجة الاولى والممتازة في البيئة العراقية.

د- انتقاء الزبائن الاكثر اهمية:

اظهرت نتائج البحث ان عامل فهم وتحديد الزبائن لا يؤثر في الاحتفاظ بالزبائن في شركات التأمين بشكل واضح ، حيث فسر هذا البعد ما نسبته 10% من التباين في الاحتفاظ بالزبائن لتلك الشركات ، كما كان هذا البعد غير مهم وغير دال إحصائياً في اختيار الانحدار وقد بلغت نسبة تأثيرة في الاحتفاظ بالزبائن فقط 0050. من التأثير حسب نتائج (Beta) المبينة في الجدول رقم (6).

وقد يعود السبب لعدم تأثير هذا العامل الى ان الزبون في البيئة الاردنية لا يعتبر اجراءات انتقاء الزبائن كما هو الحال في عامل فهمهم وتحديدهم كعامل اساسي في استمرار العلاقة بالزبائن والاحتفاظ بهم لمدى طويل ، وقد يعتبر عامل انتقاء الزبائن البيئة الاردنية خطوة غير تفاعلية في آلية إدارة علاقات الزبائن في التطبيق فقد ينظر الزبون في البيئة الاردنية لهذه المرحلة بانها غير محققة للمنافع بشكل ملموس ومباشر كما هو الحال في العوامل الاخرى كالتفاعل وتطوير العلاقة مع الزبائن ، إذ ان الزبون في البيئة الاردنية غالباً ما يكون موجهاً بتحقيق المنافع المادية المباشرة والملموسة له من خلال اي علاقة مع شركات التأمين كالعروض والاسعار والتسهيلات والسرعة في الاجاز وغيرها ، وهي غالباً لا تتحقق له في مرحلة انتقاء الزبائن الاكثر اهمية لشركة التأمين لبناء علاقة معه في المستقبل. وبالتالي وبما ان اولوية الزبون في البيئة الاردنية هي للمنافع المادية الملموسة والمباشرة المتحققة من تقديم الخدمة بسبب الوضع الاقتصادي الضاغط على الزبون في هذه البيئة ، فمن المتوقع ان لا يكون هذا العامل مؤثراً في الاحتفاظ بالزبائن في شركات التأمين. وهي بذلك تختلف مع دراسات سابقة مثل دراسة (Ghavami&Olyaei,2006) ، والتي اظهرت ان ادارة علاقات الزبون تقوم على فكرة معاملة الزبائن بشكل مختلف وانه يصعب جذب الزبائن والمحافظة عليهم بنفس السياسة وبنفس المعاملة لدى الشركات الكبيرة والمتنافسة في البيئة الاردنية.

النوصيات

في ضوء اجابات عينة الدراسة لدى شركات التأمين في البيئة الاردنية ، وفي ضوء النتائج والتحليلات التي توصل إليها هذا البحث ، فانه يمكن تقديم عدد من التوصيات التي تساعد في اتخاذ القرارات في تلك الشركات ، وذلك كما يلي:

1. التوصية بالحرص على التوجه بالمستهلك واستمرار النظر للزبائن كموجودات لشركة التأمين ، ليتحقق تطوير العلاقة معهم من خلال الفهم العميق والدقيق لحاجاتهم ومتطلباتهم والتي من خلال الاهتمام بتحقيقها يتم ادامة علاقات ناجحة معهم وتحقق المنفعة والقيمة لهم في كل مناسبة يتعاملون فيها مع خدمات شركة التأمين .
2. نقترح ادامة العلاقة مع الزبائن لأمد بعيد بتطويرها من خلال تنويع العروض ، وتقديم الخصومات والمزايا ، وتحسين مستويات الاداء والاجاز وسرعة تقديم الخدمة وكافة التسهيلات المرتبطة بها ، وإن كل تلك المنافع المتحققة للزبائن من خلال تطوير العلاقة ، تؤدي الى زيادة تقفهم بخدمات الشركة مما يشكل دافعاً قوياً للزبائن للعودة والاستمرار في تلك العلاقة.
3. التوصية باستمرار الحوار مع الزبائن والذي يؤدي الى معرفة حاجاتهم وسماع آرائهم عن كل ما يتعلق بخدمات التأمين ، وذلك باستخدام كافة الطرق الاتصال وإشراكهم في تحقيق المصالح والمنافع المتبادلة وتقوية علاقات الشراكة مع الافراد العاملين في اطار برامج وخدمات قطاع التأمين المقدمة لهم.
4. مع اعتبار حساسية الزبون في البيئة الاردنية للمنافع الاقتصادية المتحققة جراء التعامل مع الخدمات المقدمة من شركات التأمين ، أقترح زيادة أنشطة التفاعل - وخصوصاً الاتصالات المتكاملة - مع الزبائن لتزيد من تحقيق المنافع له مما يساعد في زيادة الثقة والاستمرار في تعامل الزبائن مع شركة التأمين.
5. بما ان الزبون في البيئة الاردنية يهتم اساساً بالمنافع الملموسة والمباشرة وموجهاً بتحقيق المنافع المادية من خلال اي علاقة مع شركات التأمين كالعروض والاسعار والتسهيلات والسرعة في الاجاز وغيرها ، وهي غالباً لا تتحقق له في مرحلة تحديد الزبون ، لذا أوصي بعدم اعتبار عامل تحديد وفهم الزبون في اولويات شركات التأمين عند سعيها لبناء علاقة مع الزبائن في المدى الطويل.
6. نقترح عدم تركيز شركة التأمين على انتقاء الزبائن الاكثر اهمية لها لبناء علاقة مستدامة معهم ، لأن أولوية الزبون في البيئة الاردنية هي للمنافع المادية الملموسة والمباشرة المتحققة من تقديم الخدمة بسبب الوضع الاقتصادي الضاغط على الزبون في هذه البيئة ، فمن المتوقع ان لا يكون هذا العامل مؤثراً في الاحتفاظ بالزبائن في شركات التأمين .

المراجع

المراجع باللغة العربية:

- اوسو، خيرى علي. (2011) " اتجاهات العلاقة بين ادارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك". مجلة تنمية الرافدين، العدد 102، ص 145-161.
- الخنساء ، سعادي ، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي ، رسالة ماجستير غير منشورة، 2006، جامعة بن خدة – الجزائر .

- الدليمي ، عمر ياسين وآل مراد ، نجلة (2013) " دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق ولائه: دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من المصارف الاهلية في مدينة الموصل" . مجلة تنمية الرافدين ، العدد 114، ص 232-248.
- الشبيب، سوزي صلاح مطلب (2012) " تطبيقات ادارة علاقة الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني واثرها في بناء القيمة للزبون " . رسالة ماجستير ، كلية الاعمال ، جامعة الشرق الاوسط.
- الطاني ، يوسف ، والعبادي، هشم(2009) إدارة علاقات الزبون ، الوراق للنشر، عمان- الاردن.
- بنشوري ، الشيخ (2009) "تنمية العلاقات مع الزبائن عامل اساسي لاستمرارية المؤسسات تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)". مجلة الباحث ، العدد 7.
- طاهر، ناجحة (2006) ، الابداع بالمزيج التسويقي واثره في تحقيق التفوق التسويقي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الكوفة.
- عواد، محمد سليمان (2013) " اثر جودة العلاقات المدركة على الاحتفاظ بالعملاء في سوق الاتصالات الخلوية الاردنية " . المجلة العربية للعلوم الادارية ، العدد 1 ، جامعة الكويت
- فخري، الهام (2003) ، التسويق بالعلاقات ، المؤتمر العربي الثاني حول التسويق في الوطن العرب ، الفرص والتحديات ، الدوحة ، قطر ، 6/7 اكتوبر 2003.

المراجع الانكليزية.

- Beger,Roland (2002), Strategy consultation marketing and sales competence center, Munich: [bhttp://www.rolandberger.com](http://www.rolandberger.com).
- Chaffey, Dave et al, "Internet marketing: Strategy Implementation and Practice".
- Chantjiraporn,Krizz, "Added Values of e-supply chains" CRM & Knowledge Management ", Bankok, Thailand,2002:23.
- Christian Gronroos, From Marketing Mix to Relationship Marketing", Vol.32 No.2,Universitypress Limited,1994,P:9.
- Davis, David et al(2005). "Turning customer Relationship Management Activities into Business Results", Infort Corp. <http://www.infort.com>
- Ghavami, arazu, & Olyaei, Ali Reza. (2006)"The impact of CRM on Customer Retention".Socil Science and Business Administration Programs, Lulea University of technology.
- Gunaris S.P,(2003)."Trust and commitment influences on customer retention, Journal of business research,58 (march),PP.126-140.
- Harman, Robert.(1997), "Linking Marketing Strategy to Customer Value", Portland State University, 2,<http://cpd.edu>.
- Kotler P. and Keller K. (2006), "Marketing Management",12Ed, Pearson, France,2006, P:180.
- Lovelock C.and Wirtz J> (2007),"Services Marketing" ,6thEd, Pearson Prentice Hall,USA, P:369.
- Morville, Peter," Relationship Marketing: competitive advantage for B2C" ,KMWorld Magazine, V7,issue 1, 2004.
- Nwankwo and Ajemunigbohun, Bus Eus J (2013). "Customer Relationship Managment and Customer Retention: Empirical Assessment from Nigeria's Insurance Industry" Business and Economics Journal.
- Sheth J. & Pavatiyar A., (2002),"Customer Relationship Management" Journal of Economics & Social Research. Vol.3N.2,:12.
- Zeithaml et al,(2009), " Services Marketing" ,4th Ed,McGraw-Hill. NY.P:178-183.

الملاحق

ملحق (1)

قائمة المديرين الذين تم مقابلتهم في شركات التأمين الاردنية

المديرون	الشركة	التاريخ
مديرة العلاقات العامة	شركة القدس للتأمين	12-6-2014
مدير مبيعات التأمين البحري	الشركة العربية للتأمين	17-6-2014
مدير خدمة الزبائن	العرب للتأمين	17-6-2014
العلاقات العامة	الشرق العربي للتأمين	24-6-2014