

عمادة الدراسات العليا
جامعة القدس

العوامل المؤثرة في الولاء وعلاقتها بولاء الزبائن وأثرها على الحصة السوقية
لشركات التأمين الفلسطينية

صلاح أحمد عبد الفتاح الميمه

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1439 هـ - 2018

العوامل المؤثرة في الولاء وعلاقتها بولاء الزبائن وأثرها على الحصة السوقية لشركات التأمين الفلسطينية

إعداد

صلاح أحمد عبد الفتاح الميمه

بكالوريوس إدارة أعمال/ جامعة القدس المفتوحة - فلسطين

إشراف: د. كامل ابو كويك

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في بناء المؤسسات وتنمية
الموارد البشرية - معهد التنمية المستدامة/ جامعة القدس

1439هـ - 2018م



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

معهد التنمية المستدامة

إجازة رسالة

العوامل المؤثرة في الولاء وعلاقتها بولاء الزبائن وأثرها على الحصة السوقية
لشركات التأمين الفلسطينية

إعداد الطالب: صلاح أحمد عبد الفتاح الميمه

الرقم الجامعي: 21520035

بإشراف: د. كامل أبو كويك

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2018/7/9 من لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتواقيعهم:

1. رئيس لجنة المناقشة: د. كامل أبو كويك

التوقيع:

2. ممتحناً داخلياً: د. عزمي الأطرش

التوقيع:

3. ممتحناً خارجياً: د. سعدي الكرنز

التوقيع:

القدس - فلسطين

1439 هـ - 2018

الإهداء

إلى من هما صاحبا الفضل بعد الله لما وصلت إليه...

إلى الغاليين على قلبي....

والدتي الحبيبة رحمها الله وأدخلها فسيح جناته....

ووالدي الحبيب حفظه الله....

إلى شريكة حياتي...

زوجتي العزيزة....

إلى أجمل ما في الحياة وزينتها....

أبنائي: طارق، دانا، فارس....

إلى اخوتي واخواتي الاعزاء.....

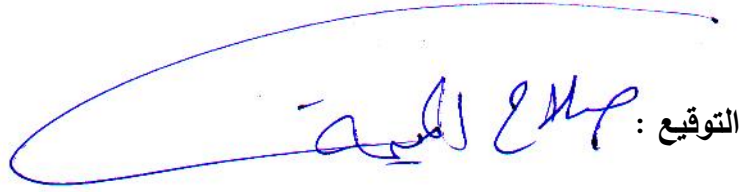
حفظهم الله.....

إلى كل من ساهم في إخراج هذه الرسالة الى النور....

أهدي جهدي المتواضع لهم جميعاً....

إقرار

أقر أنا معدّ الرسالة بأنها قدمت لجامعة القدس، لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة باستثناء ما تم الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة أو أية جزء منها لم يقدم لنيل أي درجة عليا لأية جامعة أو معهد آخر.

التوقيع : 

صلاح أحمد عبد الفتاح الميمه

التاريخ: 2018/7/9

شكر وعرفان

بداية اتقدم بالشكر والعرفان الى كل من وقفوا بجانبني طوال فترة اعداد الرسالة، ولم يخلوا علي بمساعدة أو ارشاد أو توجيه وأخص بالذكر الدكتور كامل أبو كويك لآخراج هذه الدراسة إلى حيز الوجود، والشكر موصول أيضا للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الدكتور سعدي الكرنز والدكتور عزمي الاطرش على تفضلهم لقبول مناقشة هذه الرسالة، ولا يفوتني أن اشكر السيدة أسماء الشعبي التي ساعدتني في التحليل الإحصائي. وأتوجه بالشكر أيضا للشركة العالمية المتحدة للتأمين ممثلة بالرئيس التنفيذي جمال الحمود الذي قدم كافة التسهيلات لانجاز هذا العمل. والى جميع زملائي في العمل وكل من ساعدني في توزيع وتعبئة الاستبانة وكل من ساهم من قريب أو بعيد على إنجاح هذه الرسالة.

الباحث

مصطلحات الدراسة

جودة الخدمات: وتعني إمكانية المنتج في مواجهة توقعات الزبون المرتقب، أي مدى تحقيقها لرغبات و حاجات الزبائن (حراحشة، 2011).

سمعة وصورة الشركة: تعرف بانها صلة عاطفية تؤسسها الشركات مع عملائها (حراحشة، 2011).
سلوك العاملين (المسوقين): وتعني السلوك الذي يبديه الفرد في المنظمة نتاجا لتفاعل خصائصه مع خصائص بيئة العمل، ونعني بأداء الفرد للعمل هو قيام الفرد بالأنشطة والمهام المختلفة التي يتكون منها عمله (Rizan, 2013).

سرعة دفع التعويض: هي الفترة الزمنية التي تحتاجها شركة التأمين لتعويض الزبون عن خسارته جراء حصول حادث خارج عن ارادته (Mahsa Namjoyan, 2013).

شركات التأمين محل الدراسة: هي مجموعة من شركات التأمين الفلسطينية والتي اجريت عليها عينة الدراسة والتي اشتملت (شركة ترست للتأمين / شركة العالمية للتأمين / الشركة الاهلية للتأمين / الشركة الوطنية للتأمين / فلسطين للتأمين / التكافل الفلسطينية للتأمين / المشرق للتأمين).

ولاء الزبائن: وهو التزام عميق من جانب الزبون بإعادة شراء منتج مفصل لديه وذلك من خلال مواقف إيجابية سابقة او من خلال توصية من الآخرين (الدليمي، 2015).

الحصة السوقية: تعرف الحصة السوقية بالجزء الهام والمتعلق بالمؤسسة وذلك من مجمل المبيعات في السوق، وتقاس الحصة السوقية للمؤسسة من خلال عدد الزبائن او المقدار النقدي الذي تحقق من مبيعات تلك المؤسسة لمنتجاتها او خدماتها وذلك قياسا إلى المقدار النقدي المتحقق لمبيعات السوق الكلية (Rai& Medha, 2013).

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى العوامل المؤثرة في الولاء وعلاقتها بولاء الزبائن وأثرها على الحصة السوقية لشركات التأمين الفلسطينية ، و إذا كان هناك تأثيرات ذات دلالة إحصائية في العوامل المؤثرة في الولاء وعلاقتها بولاء الزبائن وأثرها على الحصة السوقية لشركات التأمين الفلسطينية والمتمثلة في (جودة الخدمات، سمعة وصورة شركة التأمين، سلوك العاملين (المسوقين)، سرعة دفع التعويض) على ولاء الزبائن في شركات التأمين، وعلى الحصة السوقية لشركات التأمين العاملة في فلسطين.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على دراسة الظاهرة وتحليلها. واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع شركات التأمين العاملة في فلسطين والبالغ عددها (7) شركات ، وتكونت عينة الدراسة من (380) زبون وزبونة من زبائن شركات التأمين العاملة في فلسطين تم اختيارهم بالطريقة الطبقية العشوائية، ولفحص فرضيات الدراسة استخدم الباحث برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروفة ب (SPSS) لتحليل البيانات والوصول إلى النتائج الرئيسة التي تجيب عن تساؤلات الدراسة، وتم استخدام المتوسطات لحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل معادلة الانحدار الخطي ومعامل ارتباط سبيرمان وغيره من الاختبارات الإحصائية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الدرجة الكلية للعوامل المؤثرة في ولاء الزبائن مرتفعة، كما يتضح بأن أعلى المتوسطات الحسابية كانت لصالح مجال سلوك العاملين (المسوقين)، في حين حصل مجال (ولاء الزبائن) على أدنى المتوسطات الحسابية، من ناحية أخرى تبين بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن والحصة السوقية لشركات التأمين الفلسطينية، بينما يوجد تأثير للعوامل المؤثرة في الولاء (جودة الخدمات، سمعة وصورة شركة التأمين، سلوك العاملين (المسوقين)، سرعة دفع التعويض) على ولاء الزبائن وان التأثير كان قويا والعلاقة بينهم طردية.

وبناءً على نتائج الدراسة، فقد خرجت الدراسة ببعض الاستنتاجات والتوصيات التي قد تساعد على تحقيق درجة اعلى في ولاء الزبائن لشركات التأمين. ومن اهم هذه التوصيات ضرورة ان تقوم شركات التأمين بوضع سقف زمني لدفع التعويضات للزبائن حيث ان التأخر في دفع التعويضات من بعض الشركات العاملة في قطاع التأمين في فلسطين أثر سلبيا على ولاء الزبائن وعلى تجديد تاميناتهم مما

ادى الى ضعف نمو الحصة السوقية، وضرورة إخضاع العاملين في شركات التأمين الذين لديهم تعامل مباشر مع الزبائن لدورات تدريبية في مهارات الاتصال والتواصل، لان الزبائن تتأثر بسلوك العاملين وطريقة تعاملهم مع الزبائن، وكذلك ان تقوم شركات التأمين بتطوير خدماتها، وان تواكب التطورات التكنولوجية العالمية بتوفير بعض منتجات التأمين للزبائن (اون لاين) مثل تامينات السفر والسيارات وان تقوم شركات التأمين برفع توصية لهيئة سوق راس المال والرقابة على التأمين لتعديل سياسة تسديد اقساط وثائق تامين المركبات الشامل لتصبح تقسيط لمدة عام بدل ستة اشهر حاليا للتسهيل على الزبائن.

الكلمات المفتاحية

العوامل المؤثرة في الولاء، ولاء الزبائن، الحصة السوقية.

Factors affecting loyalty and its relation to customer loyalty and its impact on the market share of the Palestinian insurance companies

Prepared by: Salah Ahmad abdel Fattah Al- Meme

Supervised by: Dr. Kamel Abu Kweik

Abstract

This study aimed to identify the factors affecting loyalty and its relation to customers' loyalty. It tried to recognize the impact of loyalty on the market share of the Palestinian insurance companies. As well, it intended to examine whether there were statistically significant effects of the factors affecting loyalty and its relation to customers' loyalty and the impact on the market share of the Palestinian insurance companies. That includes examining the effect of reputation and image of the insurance company, the behavior of employees (marketers), the speed of payment of compensation) on the loyalty of customers of insurance companies, and on the market share of insurance companies operating in Palestine.

To achieve the objectives of the study, the descriptive analytical method, which is based on the study and analysis of the phenomenon, was adopted. A questionnaire was used as a tool for collecting primary data. The study population consisted of all 7 insurance companies operating in Palestine. The study sample was selected by random stratified method, and consisted of (380) customers of the insurance companies operating in Palestine. The researcher used the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program to examine the hypotheses of the study and to analyze the data and reach the main results that answer the study's questions. The study used the arithmetic averages, the standard deviations, the linear regression equation analysis, Spearman correlation coefficient and other statistical tests.

The study concluded a number of results, the most important of which was that the total degree of factors influencing customer loyalty was high, and it was clear that the highest arithmetic averages were in favor of the field of employees' behavior (marketers), while the field of customer loyalty was at the lowest of the arithmetic averages. On the other hand it was clear that there was no statistically significant relationship between the factors influencing customer loyalty and the market share of Palestinian insurance companies. While there was an effect of the factors influencing loyalty (quality of services, reputation and image of the insurance company, the behavior of employees (marketers), the speed of

compensation payment) on customers' loyalty, and that the effect was strong and the relationship between them was positive.

Based on results of the study, some conclusions and recommendations have been reached that may help to achieve a higher degree of loyalty of customers towards the insurance companies. The most important of these recommendations is the need for insurance companies to set a time limit to pay compensation to customers, as the delay in the payment of compensation by some companies operating in the insurance sector in Palestine has negatively affected the loyalty of customers, and the renewal of their insurances, which has led to weak the growth of the market share. There is a need to subject employees working at Insurance companies that have direct contact with customers for training courses in communication skills, because customers are influenced by the behavior of employees and how they deal with customers. As well, the insurance companies should develop their services, and keep pace with global technological developments by providing customers with some insurance products (online), such as travel insurance and cars. Insurance companies have to recommend to the Capital Market Authority and Insurance Control to amend the policy of paying installments and comprehensive vehicle insurance documents to become one year installment instead of the currently six months installment, so as to facilitate customers' businesses.

key words

Factors Affecting Loyalty, Customers' Loyalty, Market Share.

الفصل الأول

الاطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

ان التغيرات السريعة التي طرأت في العالم المتمثلة في العولمة، والانفتاح على الآخرين، وإزالة الحدود، والتغير التنظيمي، والمنافسة الشديدة بين الشركات للاستحواذ على الأسواق والزبائن بمثابة التحدي الحقيقي للشركات في العالم ومنها شركات التأمين وإداراتها وفرضت عليها واقعا جديدا ينبغي التعامل والتكيف معه، لتحافظ على البقاء والنمو وتحقيق الأهداف وانعكس ذلك على الواقع الفلسطيني حيث شهدت تلك الصناعة منافسة شديدة بين شركات التأمين. وخير تأكيد على شدة المنافسة الداخلية هو تقارب نسب الأقساط المستلمة ونسب التعويضات المدفوعة (جبر، 2015).

والولاء عند الزبائن موضوع ذا أهمية من وجهة نظر الاستراتيجية التسويقية، وخاصة أن الأسواق الحالية تتميز بمرورها بمرحلة نضج مرتفعة وتنافسية شديدة، حيث أن الحفاظ على الزبون ماليا لمؤسسة معينة هو أمر مهم جدا، من أجل بقاء المنظمة واستمراريتها، ويعتبر استراتيجية أكثر فعالية وكفاءة من جذب زبون جديد، فقد قدر بأن تكاليف جذب زبون جديد هي ستة أضعاف الحفاظ على زبون واحد (Graham, 2009)، كما أن الولاء لشركة معينة يقلل من حاجة الشركة للترويج ويصعب على المنظمات الأخرى الدخول إلى السوق (حراشة، 2011).

ان الكثير من الشركات تركز على الاهتمام بولاء الزبائن لمنتجات الشركة، بوصفه أداة فاعلة قادرة على جذب الزبون، فضلا عن دورها في تسريع عملية البيع من خلال تأثيرها على قرار الشراء الفوري، الأمر الذي زاد من مبيعات هذه الشركات وأدى إلى حصولها على حصة سوقية كبيرة (شازة، 2016)، وهذا بدوره دفع المسوقين إلى الاعتماد بشكل أكبر للاهتمام بالزبائن، وذلك من أجل تحويل سلوك الزبون لصالحهم، والاحتفاظ به.

ويسهم ولاء الزبائن في بقاء واستمرار المؤسسة خصوصا في ظل تواجدها في بيئة تنافسية، مما يصعب عليها الحصول على زبائن جدد وهذا ما يجعل بقاءها واستمرارها رهن امتلاكها لقاعدة كبيرة من الزبائن الأوفياء، مما يجعل المؤسسة لا تسعى فقط للحصول على الزبائن بل الحفاظ عليهم أطول مدة (قحف، 2015).

وتعتبر الحصة السوقية عن نصيب المنظمة، أو نسبة مبيعاتها إلى المبيعات الإجمالية للصناعة. وبشكل عام فإن المنظمات تسعى جاهدة للحفاظ على حصتها السوقية وزيادتها، وذلك من خلال تقديم المنتجات ذات الجودة العالية، والسعر المنافس بما يتناسب وحاجات السوق، وتوقعات المستهلكين (المومني، 2015).

وجاءت هذه الدراسة لتتطرق في العلاقة بين العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن وعلاقتها بالحصة السوقية لشركات التأمين الفلسطينية، من خلال توضيح أكثر العوامل تأثيرا على تحقيق ولاء العملاء حيث تعد هذه العوامل المحرك الأساسي للحفاظ على القدرة التسويقية لشركات التأمين وزيادتها وصولا إلى التأثير المباشر على ولاء الزبائن وهو الهدف المنشود من هذه الدراسة.

2.1 مشكلة الدراسة

تتنافس العديد من شركات التأمين في فلسطين على الحصول على أكبر عدد من الزبائن المؤمنين باختلاف نوعية التأمين المقدم لهم الا انهم يسعون من خلال العروض التسويقية التي يقدمونها للزبائن الاحتفاظ بالزبون والحصول على ولائه للشركة، وبهذا تحاول شركات التأمين تقديم اجود الخدمات

للزبائن من اجل الحفاظ على صورتها وسمعتها لغرض الكشف عن جوانب القوة والضعف في الخدمات المقدمة لهم فيها والعمل على تطويرها وتحسينها، وهو الضمان الرئيسي للارتقاء بمستواها وتحسين خدماتها للحصول على ولاء الزبائن وكسبهم وتوسيع الحصة السوقية.

وبذلك تتلخص مشكلة البحث بالسؤال الرئيسي التالي:

ما هي العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن وعلاقتها بالحصة السوقية ؟

ومن هذه المشكلة تصاغ الاسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن في شركات التأمين في فلسطين؟
2. ما اثر عوامل ولاء الزبائن على الحصة السوقية في شركات التأمين في فلسطين؟
3. كيف تؤثر جودة الخدمة، سمعة وصورة الشركة، سلوك العاملين (المسوقين)، سرعة دفع التعويض، العلاقة الشخصية على زيادة الحصة السوقية لشركات التأمين الفلسطينية؟
4. ما هي العلاقة بين عوامل ولاء الزبائن والحصة السوقية في شركات التأمين في فلسطين؟
5. ما اثر اسم الشركة على العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن وعلى ولاء الزبائن في شركات التأمين في فلسطين؟

3.1 اهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الاهداف التالية:

3.1.1 الاهداف الرئيسية

أولاً: التعرف إلى العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن، وينبثق عنه الهدف الفرعي التالي:

1. التعرف إلى العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية.

ثانياً: التعرف على مدى تأثير عوامل ولاء الزبائن على الحصة السوقية، وينبثق عنه الاهداف الفرعية التالية:

- 1- دراسة دور كل من جودة الخدمة، سمعة وصورة الشركة، سلوك العاملين (المسوقين)، سرعة دفع التعويض، العلاقة الشخصية على زيادة الحصة السوقية لشركات التأمين الفلسطينية.

2- دراسة العلاقة بين عوامل ولاء الزبائن والحصة السوقية في شركات التأمين في فلسطين.

4.1 أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة الحالية من أهمية الموضوع، إذ تسعى هذه الدراسة إلى زيادة الاهتمام بقطاع الخدمات في شركات التأمين فهذا القطاع البارز له دور حيوي في دعم الاقتصاد الفلسطيني، ونتيجة للإقبال المتزايد على القطاع التأميني كان لا بد من دراسة عوامل تحقيق ولاء الزبائن والبحث عن رضاهم في الخدمات التي تقدمها شركات التأمين، وهذه الدراسة تساعد شركات التأمين على وضع برامج وخدمات جديدة تسهم في رفع كفاءة الخدمات التي تقدمها لزيائنها حتى تكسب رضاهم وولائهم للشركة.

كما تسلط الدراسة الضوء على دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز سمعة شركات التأمين الفلسطينية وكيفية منافسة شركات التأمين الاخرى المنافسة بتحقيق اعلى مستويات الرضا وكسب ولاء الزبائن من جهة وتحقيق اعلى المبيعات للشركة من جهة اخرى. كما يسهم هذا البحث في ابراز نقاط الضعف والقوة في طبيعة الخدمات المقدمة للزبائن، ومدى الاهتمام بإدارة علاقات الزبائن في دعم هذه الخدمات وبالمقابل زيادة الحصة السوقية لشركات التأمين في السوق الفلسطيني. كما تسهم هذه الدراسة في التعرف إلى أثر الولاء على تسويق خدمات التأمين والتي يمكن من خلال دراستها مساعدة الباحثين على تطوير قاعدة بحثية حول هذا الموضوع، واعتبار نتائجه استطلاعاً في كافة شركات التأمين الفلسطينية لزيادة قدرتها على الاحتفاظ بزيائنها، وبهذا تزيد فرصة اجراء المزيد من الابحاث والخروج بنتائج اعم واوسع واشمل حول موضوع ولاء الزبائن.

الفصل الثاني

الاطار النظري

في ضوء التطور التكنولوجي والمعرفي السريع ، اصبح من المهم والضروري ان تتغير المؤسسات تغيرا سريعا وذلك في بيئتها وانشطتها، من اجل كسب رضا الزبائن وولائهم، و هذا بدوره يزيد من قوة المؤسسة ومكانتها في السوق، وبالتالي تحقيق اقصى الارباح لها وضمان استمرارية المؤسسة في السوق، وتعتبر شركات التأمين من المؤسسات الخدماتية التي تسعى جاهدة إلى كسب ولاء زبائنها وبناء علاقة طويلة الامد معهم وذلك لأنها باعتبارها تقدر اهمية الزبائن في رفع حصتها السوقية بين المؤسسات الاخرى.

1.2 المبحث الاول: ولاء الزبائن

يعد الزبون الجزء الاهم بالعملية التسويقية اذ انه يعتبر من اهم المرتكزات التي تستند عليها ادارة علاقة الزبون حيث ان الزبون يعد المحور الاساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء المنظمات ونموها.

1.1.2 ماهية ومفهوم الزبون.

ان الزبون هو الاساس لنجاح اي مؤسسة كانت لتحقيق أهم اهدافها وهو الارباح، ومن اجل تحقيق الارباح لهذه المؤسسة فلا بد من اشباع احتياجاته والذي ينعكس على نمو واستقرار المؤسسة. تعرف المنظمة الدولية للمعايير وفقا للمواصفة (المنظمة الدولية للمعايير، 2013) الزبون على انه "وجهة المنتج الصادر من المورد" ووردت كذلك ضمن هذا المعيار الملاحظات التالية: في الحالة

التعاقدية، يسمى "الزبون" "مشتري" ويمكن أن يكون الزبون، المستهلك النهائي، المستخدم، المستفيد أو المشتري كما يمكن أن يكون الزبون داخليا أو خارجيا بالنسبة للتنظيم".

ويظهر هذا التعريف إلى أن كل شخص يتعامل مع مؤسسة معينة ويتلقى منها خدمات أو منتجات منها يعد زبونا لها، كما يصنف الزبائن إلى صنفين الزبائن الداخليون وهم موظفي المؤسسة نفسها والذين يتعاملون مع المؤسسة بشكل مباشر ويتعاملون مع بعضهم البعض، أما النوع الثاني فهم الزبائن الخارجيون وهم جميع الأشخاص الذين يتعاملون مع المؤسسة ولا يعملون بها بحيث يتعامل مع المؤسسة من خلال شراء منتجاتها أو خدماتها (رقاد، 2016).

2.1.2 تصنيف الزبائن:

لا بد من الفهم الكامل لطبيعة سلوكيات الزبائن حيث أن الانماط الشخصية تعتبر مفاتيح الاستمرار في تقديم الخدمة لهم ويمكن تصنيف الزبائن كما أوردها (رقاد، 2016) بمايلي:

الزبون السلبي: هذا الزبون يسأل كثيرا ومتردد في اتخاذ قراره يفكر في العديد من الموضوعات قبل اتخاذ قرار الشراء ويحاول الوصول إلى الأسباب التي تمكنه من عدم شراء السلعة.

الزبون المتشكك حيث أن لكنته وكلامه ينطويان على تهكم لما يقوله له موظف مقدم الخدمة (عديم الثقة دائما)، وقد يطلب من الموظف تقديم دليل على ذلك.

الزبون الثرثار: فهذا الزبون يقوم بخلط الموضوعات ويقوم بجر موظف تقديم الخدمة للحديث الذي يرغب به.

الزبون المغرور: لا يهتم بالسؤال كثيرا لشعوره بأنه على علم بكل شيء (ثقة عالية)؛ ينفذ صبره بسرعة شديدة؛ يعتمد على المقاطعة في الحديث ويحاول إعاقة الآخرين عن عملهم (رقاد، 2016).

أن معرفة نوعية الزبون تعتبر من أهم العناصر التي تسهم في إدارة العلاقة والمحافظة على الزبون، بحيث تقوم المؤسسة بجذب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال كسب ولائهم وذلك عن طريق التنبؤ

لتوقعات الزبائن وحاجاتهم والعوامل المؤثرة فيهم من اجل تقديم خدمات وسلع تتوافق مع توقعاتهم ومن هنا جاءت ضرورة السعي وراء تحقيق ولاء الزبائن.

3.1.2 مفهوم الولاء.

قدمت العديد من التعاريف للولاء منها:

1.3.1.2 الولاء لغويا: يعرف الولاء لغويا في كل من معجمي مختار الصحاح ولسان العرب على " أن الولاء من الموالاتة وهي ضد المعاداة، والولي هو اسم من أسماء الله تعالى بمعنى الناصر والمتولي لأمر الخلائق، ويقال بينهما ولاء أي قرابة، والولي هو الصديق والنصير أي الولاء في اللغة العربية هو التأييد و المناصرة والمحبة، أما في اللغة الانجليزية فقد إتفق كل من معجمي colins و Oxford على أن الولاء Loyalty يعني موالى للشيء ما ويتفق مع كلمة Allegiance بمعنى الإخلاص و الطاعة والتأييد لقائد أو لفكرة ما. ويرى الدكتور مدحت محمد أبو النصر أن هناك كلمات مكافئة أو مرادفة يمكن أن تسهم في شرح مفهوم الولاء هي: الانتماء، الوفاء، الإخلاص، التفاني، التضحية، الحب، الالتزام (في حاجي، 2012).

2.3.1.2 الولاء اصطلاحا: قدمت العديد من المفاهيم والتعاريف المتعلقة بالولاء، ويعرف الدكتور مدحت محمد أبو النصر جملة من التعاريف الاصطلاحية له وهي: شعور ينمو داخل الفرد بالانتماء إلى شيء هام في حياته، أو شعور الفرد بمسؤولية تجاه شيء هام في حياته، أو حاجة من الحاجات الاجتماعية لدى أي إنسان، أو الإخلاص والمحبة و الاندماج الذي يبدو به الفرد نحو شيء يهمه، أو خاصية سائدة للسلوك الإنساني تجاه شيء يهم الإنسان (في حاجي، 2012).

3.3.1.2 الولاء مهنيا: عرف الولاء مهنيا على انه توقع شراء منتج ما في الأغلب انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة. على سبيل المثال فان التاجر الذي يشتري من الشركة مراراً وتكراراً فهو وفي لتلك الشركة فترى تجار التجزئة يميلون للتعامل مع منتج معين دون غيره ولاءً لهذا المنتج (رقاد، 2016).

4.1.2 أنواع الولاء.

يختلف الولاء من شخص إلى آخر ومن حالة إلى أخرى لذلك فإن هنالك عدة أنواع للولاء كما يراها (بوشحان، 2014).

الولاء بدافع العادة: ويتمثل هذا النوع في الحالة التي يكون الزبون معتاداً على الشراء منها وذلك لقرب المكان أي أنه أمر روتيني.

الولاء الكامن: ويقصد به الوفاء الكامن وهو الناجم عن الرغبة بشيء دون أن تقترن بالشراء المتكرر. الولاء الأمثل: - ويتحقق عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة.

5.1.2 انواع الزبائن

ويشير بوشحان (2014) إلى انواع الولاء عند الزبائن من وجهة نظر مسؤولي التسويق كما يلي:

اولا: الولاء المطلق والولاء النسبي: يعتبر مسؤول التسويق أن الولاء الذي يبحثون عنه في زبائنهم هو ولاء مطلق إذ يركز هذا المفهوم على كون الزبون وافي أو غير وافي. وهذا نجده في المنظمات التي تعتمد في تعاملاتها على الاشتراك، حيث نجد أن الزبون الوفي هو الذي يقوم بتجديد اشتراكه، والزبون الذي لا يجدد اشتراكه هو زبون غير وافي، لكن غالبا الولاء من وجهة نظر مسؤولي التسويق أكثر بساطة ولم يعد مطلق، وخاصة في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك إذ يجدون أن الزبون الوفي هو الذي يقوم بجزء كبير أو على الأقل جزء مهم من عملياته الشرائية عن طريق المنظمة ولصنف محدد من المنتجات أو الخدمات، في هذه الحالة لم يعد مفهوم الزبون خاصة ثنائية (وفي، غير وافي) لكنه أصبح يعتمد على التدرج، إذ أن هدف مسؤولي التسويق ليس الحصول على زيادة الولاء على زبون ذا ولاء تام.

ثانيا: الولاء الموضوعي والولاء الذاتي: في مجال العلاقات الإنسانية الولاء يمكن أن يعرف بطريقة موضوعية بالرجوع إلى السلوكيات الفعلية أو بطريقة ذاتية بناء على التوجهات العقلية، والارتباطية التفضيلية و الغالب أن مسؤولي التسويق يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي.

6.1.2 أشكال الولاء عند الزبائن.

هناك أشكالا عدة للولاء كما وصفها بوشحدان (2014).

- 1- الولاء المنعدم أو غير الموجود: ويتمثل هذا النوع من الولاء عندما يكون زبون ما يألف منتجا معيناً أي أنه يهتم بنوعية السلعة أو الخدمة المراد شراؤها
- 2- الولاء بدافع العادة: ويتمثل أيضا هذا النوع في الحالة التي يكون فيها الزبون الذي يقدم على شراء حاجاته من منتجات معينة بحكم العادة ربما ان المحل قريب أو مناسب من الناحية العملية. فالولاء يكون من دافع الاعتماد الروتيني وليس فيه أي نوع من الولاء الحقيقي لعلامة تجارية أو محل تجاري معين.
- 3- الولاء الآمن: يقصد بهذا النوع "الوفاء اللآمن" وهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء وذلك لأسباب تمليها الظروف وليس الثمن.
- 4- الولاء الامثل: يتحقق في هذا النوع من الولاء الامثل عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة. أخيرا نجد أن هناك زبائن متحمسون لسلعة أو علامة معينة ويتحدثون عن مزاياها الفردية. هذا النوع من الزبائن يقوم بخدمة تسويقية هامة ناتجة عن قناعة ذاتية.

7.1.2 محددات ولاء الزبون

1.7.1.2 المحددات الاقتصادية لسلوك ولاء الزبون

دراسة سلوك الولاء لدى الزبون تحدد ضمن بعدين اساسيين هما التوقعات (القيمة المتوقعة) الاداء الفعلي (القيمة المدركة) المطابقة او عدم المطابقة مثل التوقعات اذ تعتبر التوقعات عن الاداء الذي ينتظر او يتطلع الزبون الحصول عليه من اقتناء منتج او علامة معينة ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ القرار ويمكن ان تحدد الجوانب الاساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن المنتج فيما يلي:-
(الحديد، 2014):-

- توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة)
- توقعات عن المنافع والتكاليف الاجتماعية

- توقعات عن تكاليف المنتج

2.7.1.2 المحددات الاقتصادية لولاء الزبون

لسنوات كثيرة ساد اعتقاد بان ولاء الزبائن هو العامل الوحيد المفسر لوجوده وذلك بالاعتماد على المقولة التالية "اذا كان اعتقاد ولاء الزبون فانه سيكون وفيا لا محاله" (في محدّة، 2014)، غير ان الدراسات التي اجريت في موضوع الولاء بينت ان هناك عدة محدّدات للولاء وهي كالتالي:

اولا: الجودة المدركة في المنتج

سواء تعلق الامر بالجودة الموضوعية (الاداء الوظيفي للمنتج) او بالجودة الذاتية (اعطاء صورة ذاتية للزبون) فان ادراك الزبون للجودة يعتبر دافعا لاستمراره في التعامل مع علامة.

ثانيا: سعر المنتج والخدمات المرفقة

تعتبر الخدمات المرافقة محدّدات هامه لوجود الولاء حيث يبدي الزبون اهتماما مثل: خدمة المنزل، عمليات الصيانة، التركيب، الاصلاح، الارشادات وغيرها بالاضافة الى تسهيلات الدفع والاسعار ومقارنتها مع المنافسين الاخرين.

ثالثا: شهرة العلامة التجارية وصورتها

حيث ان العلامة المشهورة تعتبر في نظر الزبون علامة تحظى بثقه عدد كبير من الزبائن وادراك الزبون لها بشكل ايجابي يلعب دورا كبيرا في بقاءه وفيه له من خلال استمراره في شرائه لها والدفاع عنها

رابعاً: - صورة القطاع

يعتبر ادراك الزبون للقيم التي يمكن ان يحصل عليها من خلال انتمائه إلى قطاع معين محدداً لمدى ولائه للقطاع.

خامساً: الضمانات الممنوحة

تقدم المؤسسة عدة ضمانات تدعم اختيار الزبون وتنمي ثقته في العلامة المختارة خاصة مع تنامي المسؤولية الاخلاقية من جانب الزبون

سادساً: الخبرات السابقة

ان ولاء الزبون لا يتعلق بالولاء الذي يحصل عليه من اخر عملية شراء بقدر ما يتعلق بالخبرات الايجابية المتراكمة من خلال تعامله مع العلامة التجارية.

سابعاً: الخطر المدرك

يعتبر هذا المفهوم مفهوماً مهماً حيث ان الزبون قد ينتابه الشك حول مدى ملاءمة قراره الشرائي ويؤثر مستوى الخطر المدرك على عملية الشراء وبالتالي فادراك الزبون للخطر متدني عند شرائه للعلامة يعتبر سبباً لاستمراره في شرائها او على الاقل ان يكون موقفه اتجاهها موقف ايجابياً.

ثامناً: الوقت المبذول في الشراء

اصبح هذا العامل مهماً في نظر الزبون يعكس في اعتباره تحدياً من تحديات اتخاذ القرار الشرائي عند المفاضلة بين مختلف البدائل.

3.7.1.2 المحددات النفسية والاجتماعية لولاء الزبون

الى جانب المحددات الاقتصادية للولاء هناك محدّدات نفسية واجتماعية تؤثر على سلوك الزبون في اتخاذه قرار الشراء ومن ثم كسبة الولاء تجاه السلعة او العلامة او الخدمة التي يشتريها ومن اهم المحددات هي:

أولاً: شخصية الزبون ويقصد بها مجموعة الخصائص أو السمات النفسية التي تحدد تفضيلات الزبون واسلوب سلوكه وهي مجموعة مستقرة من الصفات والميول التي تحدد افكار الفرد ومشاعره واعماله في تفاعله مع الضغوطات الاجتماعية والبيولوجية في لحظة معينة. فالشخصية هي المجموع الكلي لسمات الفرد الجسدية والعقلية والعاطفية والاجتماعية كما يراها الآخرون وتعتبر السمة بموجب هذا التعريف الصفة أو الخاصة المميزة للفرد بما في ذلك انماط السلوك والصفات الجسمانية والشخصية.

ثانياً: مدى مظهرية السلعة أو الخدمة: اذ يكون الزبون راض على السلعة أو الخدمة حسب ما اذا كانت ما كانت مظهري او تفاخريه ام لا وحتى تكون السلعة او الخدمة تفاخريه ومشوقة من قبل الزبون يجب ان تكون خاصة بمعنى انه لا يمكن ان يملكها كل الناس ومن السهل رؤيتها وملاحظتها من قبل الآخرين اثناء استعمالها (بوشحان، 2014).

8.1.2 العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن

أظهرت السنوات الأخيرة اهتماماً في القطاع الخدمي، فكانت العولمة، وتشبع الأسواق، والتطورات المتتابة في وسائل الاتصال والمواصلات وغيرها، من العوامل الرئيسة التي أسهمت في تعزيز الوعي لدى الزبائن، وقدرتهم على اتخاذ قرارات شرائية للخدمات ضمن ظروف عقلانية، وبالرغم من أن تكرار شراء الخدمات نفسها، أو الاستعداد لدفع سعر أعلى للحصول عليها، مؤثر على ولاء الزبون لها، إلا أن وجود الولاء الزبون يعتمد على عدة عوامل (الحديد، 2014)، ومنها جودة الخدمة والثقة ورضى الزبائن، وسنتناول هذه العناصر بالتفصيل فيما يلي:-

1.8.1.2 جودة الخدمة

تعد الجودة من الأمور المهمة التي يعتمد عليها الزبون بشكل أساسي في قرار اختياره للسلع و الخدمات، حيث غالباً ما تكون هي أداة الحكم على عملية الشراء من عدمه.

1.1.8.1.2 مفهوم الجودة وانواعها:

لا يوجد تعريف واضح أو مفهوم محدد لكلمة الجودة، نظرا لأن مفهومها يتغير بتغير الفرد الذي يقوم بتحديدده، و تحمل كلمة الجودة معاني مختلفة و متعددة، يتوقف الأخذ منها على السياق الذي ذكرت فيه، وعلى نقطة الإسناد، أو الموضوع الذي يتحدث فيه الشخص المستخدم لهذه الكلمة، كما أن هناك مؤشرات كثيرة يمكننا قياس الجودة، و بوجه عام فان لكلمة الجودة معنيين مترابطين هما: المعنى الواقعي، و المعنى الحسي، "و الجودة بمعناها الواقعي تعني التزام المؤسسة باستخدام مؤشرات حقيقية، مثل استخدام معايير الجودة، و التزام تلك المؤسسة بالمواصفات و المقاييس بمعناها المتعارف عليه، و الذي يتحقق عندما يقوم الموظف أو المسؤول بتنفيذ مهام عمله على الوجه المطلوب، وذلك بناء على المعايير و المقاييس المحددة مسبقا" كما يمكن تحديد مفهوم الجودة من الجانب الحسي " بأنها عبارة عن تقديم المنتجات بنمط واحد دون أي انحرافات، بمعنى تقديم الخدمة أو السلعة بالشكل المصمم لها تماما،" أما مفهوم الجودة من الجانب التسويقي " فتعني قدرة المنتج على مواجهة توقعات الزبون المرتقب، أي مدى تحقيقها لرغبات و حاجات الزبائن، نظرا إلى أن المنتج الجيد لا يعني قبوله من المستهلك" (الدليمي، 2015).

ويمكن تصنيف الجودة إلى نوعين هما:

جودة التطابق: وتعني أن المؤسسة من خلال إدارتها و عملياتها تحقق توقعات الأسواق المستهدفة.
جودة الأداء: و تعني أن المؤسسة من خلال إدارتها و عملياتها تحقق إرضاء الزبون من خلال معايير أداء عالية، و بما يحقق متطلبات الجود الشاملة، حيث يتم الأداء بشكل جيد من المرة الأولى (صادق، 2016).

2.1.8.1.2 أهمية تطبيق جودة الخدمة

تعد جودة الخدمة من المواضيع التي يركز العاملون في المؤسسات وإدارتها على اعتبار انها اساس بقائها ونجاحها في السوق والمصدر الرئيس الذي يمدّها بالمزيد من الزبائن وبحافظ على الزبائن الحاليين في ظل البيئة التنافسية التي يعيشها السوق بشكل عام (الدليمي 2015)، كما ان الزبون لا

يدرك جودة الخدمة المقدمة على اساس ما يقدم له من الموظفين فحسب وانما تقييمة ايضا على سلوك الموظفين وسرعة انجازهم للخدمة بالشكل المطلوب ويمكن الاستنتاج مما سبق انها عملية شاملة باباعها المختلفة لمعرفة توقعات الزبون وتقديم خدمات له من المؤسسة مما يشبع رغباته ويلبي حاجاته بالشكل المطلوب (عبدالله، 2010).

3.1.8.1.2 المهام التي يجب أن تقوم بها إدارة التسويق بالمنظمة لتحقيق الجودة

تتمثل المهام التي يجب أن تقوم بها إدارة التسويق بالمنظمة لتحقيق الجودة في إيجاد قياس متكامل للجودة في ضوء حاجات و رغبات عملائها. والربط بين تخطيط الجودة و الخطة العامة للنشاط، وكذلك وضع اطار للتطوير التنافسي يتضمن المزايا النسبية للأداء التنافسي، و خطوات تطبيقه من أجل أن تكون المنظمة الأفضل في مجالها.

أما المهام التي يجب أن يقوم بها التسويقي لمساعدة المنظمة في تعريف و تقديم السلع و الخدمات ذات الجودة الأعلى للزبون المرتقب فتكون في التعريف الصحيح لاحتياجات و رغبات الزبائن و يتم ذلك من خلال بحوث التسويق. ونقل توقعات الزبون إلى مصممي المنتج. والتأكد من أن طلبات الزبون قد تم الوفاء بها بأسلوب صحيح والتأكد من حصول الزبون على التدريب و المساعدة الفنية الكافية لاستخدام المنتج. والاتصال الدائم بالزبون للحصول على رضاه واخيرا جمع المعلومات عن اقتراحات الزبون بشأن تحسين الخدمة أو المنتج، و نقل هذه المقترحات إلى من يهيمه بالمنظمة(بن عائشة، 2015).

2.8.2 الثقة Trust

يعد مفهوم الثقة من أهم العناصر التي تؤدي إلى خلق علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، لا سيما من خلال الحفاظ على سرية المعلومات المتعلقة بالزبائن، والالتزام بتقديم الأفضل على مدار الوقت، ويتشكل مفهوم الثقة بشكل عام ما بين المنظمة وعملائها من خلال الكفاءة والأهلية في تقديم الخدمة، والاهتمام بكل من مصلحة العميل ومصلحة الشركة على حد سواء، بشكل يعكس الجانب الاجتماعي

للشركة في السوق فضلا عن ذلك فإن الثقة خاصية بشرية تستند في الآخرين، والمتمثلة أساسا على تقييم الشخص لخصائص الآخرين و دوافعهم وسلوكياتهم، وبالتالي فإن الثقة تختلف من شخص إلى آخر، بحسب القيم والمعايير التي يحملها كل منهم في ذهنه (الحديد، 2014).

وقد تعددت المفاهيم التي قدمت لمصطلح الثقة و منها: المعنى اللغوي: إذا ما تطرقنا لأصل كلمة الثقة ومصدر اشتقاقها فقد ورد مفهوم الثقة في المعاجم العربية تحت كلمة (وثق به يثق ثقة إذا ائتمنه)

المعنى الاصطلاحي: هي الشعور الإيجابي الذي يملكه الفرد تجاه الطرف الآخر من حيث ثقته بقيامه بالأعمال والأفعال المتفق عليها كما ركز بعض الباحثين في تفسير مفهوم الثقة على أنها درجة إيمان وتقبل الفرد للقرارات والسياسات وإدارتها بشكل عادل لجميع الأطراف وتضعها إدارة المنظمة وتقوم بتنفيذها.

أما في أدبيات الإدارة فقد يبدو الاختلاف في تعريف الثقة شيئا مألوفا وذلك لاختلاف نظرة علماء الإدارة نحو هذا المفهوم، ومن هذه المفاهيم مفهوم (Patton, 2013) حيث عرفها بأنها " هي اعتماد شخص على شخص آخر تحت ظروف من المخاطرة من أجل تحقيق هدف معين " (في يحيى، 2014).

العوامل المفسرة للثقة:-

تظهر الدراسات أن هناك أربع أنواع للعوامل المفسرة للثقة وهي:- عوامل مرتبطة بالمؤسسة، عوامل مرتبطة بالبائع، عوامل مرتبطة بالمستهلك، وأخرى مرتبطة بالعلامة التجارية، وبما أن كل عملية تبادل لا تتضمن فقط وجود أطراف فاعلين بل أيضا تفاعل بين كل أطراف عملية التبادل كان من الضروري الاخذ بعين الاعتبار نوع آخر من العوامل هي العوامل المرتبطة بالعلاقة، (Chérif- Benmiled, 2012)، وبما أن هذه الدراسة تهتم بعامل الثقة المرتبط بالمؤسسة لذلك فإن البحث تضمن المتغيرات المرتبطة بالمؤسسة فقط.

المتغيرات المرتبطة بالمؤسسة: وذكر (يحيى، 2014) أهم هذه المتغيرات:-

- 1- سمعة المؤسسة: هي مفهوم متطور يتم بناؤها بصورة تدريجية وهي عبارة عن مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة والتي يستشعرها المرء من خلال الصورة التي يحملها عن هذه المؤسسة، أي أن السمعة ماهي الاصلة عاطفية تؤسسها الشركات مع عملائها.
- 2-الاستثمارات الخاصة بالمؤسسة: تسهم هاته الاستثمارات في زيادة الثقة من حيث أنها تشكل دليلا ملموسا على إرادة الشريك (الزبون، مؤسسة أخرى، مورد، ..) في الاستثمار في العلاقة وهذا ما يزيد في مصداقيته.
- 3-حجم المؤسسة: يعتبر حجم المؤسسة من مؤثرات الثقة حيث يدل امتداد المؤسسة على مساحة كبيرة في السوق على انها كسبت ثقة الزبون وأنها اهل لهذه الثقة. كذلك يميل الاشخاص إلى الثقة بالمؤسسات كبيرة الحجم.
- 4-السلوك الاناني للمؤسسة: يدل على بحث المؤسسة على الصالح الخاص مع وجود نية مسبقة لخداع الطرف الاخر، وهذا ما يجعل من الصعب بناء علاقة ثقة بين الشركاء.
- 5-الخبرة المسبقة مع المؤسسة: يقصد بها أن المعرفة المسبقة بين طرفي التبادل توفر صورة عن سلوك الشريك وهذا ما يكون بمثابة قاعدة لبناء علاقة ثقة بأية أعمال مستقبلية حيث انه وان وقع سوء تفاهم ال تهتز علاقة الثقة، أي جعل الشركاء واثقين من صلابة ودوام العلاقة في المستقبل
- 6-الرضا: نادرة هي الدراسات التي تناولت العلاقة بين الرضا والثقة. وقد اختلفت هذه الدراسات في كون الرضا هو مصدر للثقة ام ان الثقة هي مؤشر للرضا.
- 7-سلطة المؤسسة: كلما كانت المؤسسة تمارس الضغط والقوة في علاقتها مع الشريك (الزبون، المورد، الموزع،...الخ) سواء كانت قوة تفاوضية أو أي شكل آخر من أشكال القوة كلما أدى ذلك إلى تقليل علاقة الثقة في هذه المؤسسة.

2.8.3 رضا الزبائن

يعد رضا الزبون شرطا اساسيا اذا ما ارادت المنظمات تحقيق النجاح في اعمالها، وان كسب رضا الزبون يقود إلى الاحتفاظ به لأقصى فترة ممكنة، وعلى المنظمات اعادة النظر بجودة الخدمة التي تقدمها إلى زبائنها والسعي الدائم إلى تحسينها من خلال الاستجابة إلى متطلبات واء الزبائن

المتعاملين معها اذا ما ارادت الاحتفاظ بالزبائن، وتناول هذا المفهوم العديد من الباحثين كل حسب طريقته، اذ أشار (Kotler & Armstrong, 2010) إلى ان رضا الزبون يمثل المدى الذي يطابق به المنتج توقعات وحاجات المشتري.

وفي جانب اخر يرى (Johnston et. al., 2012) انه لا بد من التركيز في مفهومه على المقارنة بين اداء المنتج من خلال تجربة الزبائن للمنتج وبين توقعاتهم، وتكوف درجة رضا الزبون عالية عندما يكوف اداء المنتج الزبون يفوق توقعاتهم بينما يكون الزبون مستاء عندما لا يرتقي اداء المنتج إلى توقعاته. وبذات الاتجاه اشار كل من (Peltonen, 2016) و (Rahmani et al., 2011) ان رضا الزبون هو عملية تقييم الزبائن لجودة المنتجات بعد اتمام عملية الشراء في ضوء توقعاتهم، كما يرتبط رضا الزبون بمدى استخدام المنتج وتكرار ذلك. واكد (Farhadi & Hamidikhah, 2016) ان رضا الزبون يعتمد على جودة المنتج، والسعر.

وتعد عملية قياس رضا الزبون عملية حرجة بالنسبة لكل منظمة وذلك لاختلاف طريقة تقديم السلع والخدمات، فضلا عن الاسلوب الذي تتعامل به المنظمة مع زبائنها، ويعد الاستبيان لاستقصاء اراء الزبائن ومعرفة مستوى رضاهم عن الاساليب التي استعملتها المنظمات (Grigoroudis & Siskos, 2010) وأوضح (Johnston et al., 2014) ان نوعين من الفجوات تظهر اثناء محاولة المنظمات تحقيق رضا زبائنهما، هما فجوة تطابق المنتج مع توجهات الزبون وفجوة ادراك المنتج من قبل الزبون، التي تظهر بسبب سوء تجهيز الزبون بالمنتج الذي يؤدي إلى ان يكون ادراك المنتج ليس بالمستوى المطلوب من قبل الزبون، وقد يكون تجهيز المنتج جيدا من قبل المنظمة ولكن ادراك الزبون لذلك المنتج ضعيفا (عمير وصلاح الدين، 2017).

2.2 المبحث الثاني: التسويق بالعلاقة

لقد شهد العالم مجموعة كبيرة من التغيرات والتطورات في المجالات كلها، حيث زادت الاسواق وانتشرت ليصبح العالم قرية صغيرة، واصبحت المنافسة جزءاً لا يتجزأ من حياة السوق اليومية، لذا كان على كل الشركات سواء الصغيرة منها او الكبيرة مواكبة تطورات السوق والا خرجت منه. (عمير وصلاح الدين، 2017).

وتقوم الشركات بإنتاج ما يمكن إنتاجه واستخدام الترويج لتحفيز عمليات الشراء وبعدها ظهر المفهوم التسويقي الذي يهتم بدراسة سلوك الزبائن لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم تمهيدا لإنتاج ما يحتاجون من المنتجات التي تتماشى مع هذه الرغبات (Nejad et al, 2015). ومن هنا بدأ التسويق يأخذ مجراه الجديد في الاهتمام الكبير بما يحتاجه الزبائن فبدأت عمليات الابتكار والتطوير لمواكبة التغيرات السريعة ومواجهة المنافسين للحفاظ على البقاء في السوق (النسور، 2015).

1.2.2 مفهوم التسويق بالعلاقة

يسعى التسويق بالعلاقة إلى بناء استراتيجية تنمية طويلة الاجل مع الزبون حيث تقوم المنظمات ببناء علاقات مع الزبائن من خلال امدادهم بالقيمة واشباع حاجاتهم ورغباتهم حيث يعود اول ظهور لمفهوم التسويق العلاقات عام 1983 وكان يبيري اول من استخدمه وعرفه على انه جميع الانشطة التي تهدف لانشاء وتطوير والحفاظ على التبادلات والعلاقات الناجحة بين المنظمات بالإضافة الى العلاقات الناجحة بين المنظمة وزبائنها، كما ان هناك من قام بتعريف التسويق بالعلاقات على انه عملية تسويق عبر اقامة علاقات صادقة مع العملاء من خلال اقامة حوار يقوي العلاقة مع العميل وبمنحه الشعور بانه المنظمة لا تريد منه مقابل للخدمة التي تقدمها له (بوشحان، 2014).

كما يعرف التسويق بالعلاقات بانه اطار نظامي لخلق وتنمية واقامة علاقات الزبائن والاطراف الاخرى اذا لزم الامر لما يحقق الربح للمؤسسة حيث يتم مقابلة اهداف كل الاطراف من خلا التبادل المشترك والوفاء بالوعود ويعرف كذلك التسويق بالعلاقات بانه جزء من تلك التفاعلات التي تحدث بين المنظمة

والزبون والذي يؤدي في النهاية إلى وجود علاقة دائمة ومستمرة معه وكذلك بتعميق روح الولاء والانتماء والثقة بالمنظمة ومنتجاتها (سليمانى، 2012).

بناء على ما سبق يتضح ان مفهوم التسويق بالعلاقات في المنظمات هو توجه استراتيجي إلى اقامة علاقات طويلة الاجل بين المنظمة وزبائنها والعمل على اثراء تلك العلاقات من خلا تأكيد تقديم الخدمات التي تقابل توقعات الزبائن واشعارهم بعدم وجود تعارض بين اهدافهم واهداف المنظمة مما يحقق اقصى اشباع لحاجاتهم الامر الذي يضمن للمنظمة ولاء زبائنها.

2.2.2 جوانب التسويق بالعلاقة

يرى (Al-Masllam, 2015) ان التفسير الواسع النطاق لمفهوم تسويق العلاقة يأخذ ثلاث جوانب متكاملة وهي: -

1.2.2.2 الجانب الأول: اهمية الاحتفاظ بالزبائن.

ان التسويق بالعلاقة يبين قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بزبائنهم وكذلك استقطابهم وتطوير العلاقات بين المؤسسة والزبون سواء اكانوا الحاليين او المتوقعين، وهذا يزيد من درجة تركيز التسويق في المؤسسة على المعاملات التجارية القائمة على العلاقات مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبائن، بالإضافة إلى تقديم خدمات متميزة تساهم في اسعاد الزبائن وتزيد من الاحتفاظ بهم كما ان الاهتمام بشكل كبير في تكوين العلاقات مع الزبائن الموالين للمؤسسة يشكل قاعدة مهمة للمنظمة تنطلق منها للانتشار بشكل كبير في السوق (Srivastava, 2015).

2.2.2.2 الجانب الثاني:- يتضمن تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية.

لا يقتصر مفهوم التسويق بالعلاقة على ضرورة تعزيز العلاقات مع الزبائن فقط بل يتعدى ذلك إلى تطوير العلاقات وتعزيزها مع الموردين ومكاتب التوظيف والجمهور الداخلي للمؤسسة ونقابات العمال

والغرف التجارية والمنظمات الحكومية (الصحة، الضرائب، المالية، البنك المركزي، الخ) (Kavosh & Asadi, 2014).

3.2.2.2 الجانب الثالث:- يتضمن تقريب المسافات ما بين التسويق وخدمة الزبون والجودة.

ان مفهوم التسويق بالعلاقة ينطوي على ضرورة تقريب المسافات بين ثلاثة عناصر حيوية هي التسويق، خدمة الزبون، وجودة الخدمة، هذه هي العناصر المؤلفة لاستراتيجية تفعيل النشاط وتحقيق اعلى مستويات المنفعة من خلال العلاقات التبادلية بين المنظمة والزبون (Long, Choi Sang, 2013).

3.2.2.2 مراحل تطور التسويق بالعلاقة.

لقد تطور مفهوم التسويق بالعلاقات عبر فترة متسلسلة من الزمن ويمكن تقسيمها لخمس مراحل لادارة العلاقة مع الزبائن حسب(طاهير، 2015):-

المرحلة الاولى :- التعريف حيث تهتم هذه المرحلة بجمع البيانات ودمج البيانات المجموعة مع قاعد البيانات والتي من المهم تخزينها وذلك حتى تتمكن المؤسسة من وضع نظام ممنهج للمؤسسة وهناك العديد من وسائل جمع البيانات مثل الاستبانة ونقاط البيع والانترنت.

المرحلة الثانية :- التقسيم وهذه المرحلة تعنى باكتشاف مواطن الاختلاف والتي تعتبر الاكثر اهمية بالنسبة للزبائن حيث اننا سنجد ان احداها يعجب الزبون ويرضيه ومن ذلك يمكن للمؤسسة دراسة سلوك المستهلك لفهم افضل سلوك لديه وكذلك معرفة الزبون الاكثر ربحية من اجل تحسين الحملات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة وهذا بدوره يحسن المبيعات ويزيد من سرعة الاستجابة للزبائن، وهذه المرحلة بحد ذاتها تمكن المؤسسة من الاحتفاظ بزبائنها بالإضافة إلى قدرة المؤسسة على منع زبائنها الذين يمكن فقدانهم من التسرب إلى مؤسسات اخرى وكذلك تحديد افضل الزبائن الذين يمكن التعامل معهم من قبل المؤسسة حيث تمنحهم فوائد مختلفة من خلال العروض وقنوات الاتصال والتواصل.

المرحلة الثالثة:- التكيف وان هذه المرحلة تساعد المؤسسة على التفاعل مع زبائنهم وذلك حتى تتعرف بشكل اكبر على احتياجاتهم واهتماماتهم، بالإضافة إلى ان اهم اهداف هذه المرحلة هو البدء باجراء الحوار مع الزبائن وهذا بدوره يساعد على زيادة قاعدة البيانات عن الزبون في المؤسسة.

المرحلة الرابعة:- التبادل وهذه المرحلة تختص بتفاعل الإدارة مع الزبائن فمن خلال ملائمة العروض والتفاعل الجيد مع الزبائن سيتم ارضاء الزبائن بشكل حاسم حيث ان التفاعل الغير مناسب مع الزبائن يقلل من قيمة الزبون.

المرحلة الخامسة:- التقييم وهي اخر مراحل ادارة العلاقات مع الزبائن والتي تبين ما اذا كانت المؤسسة على حق في تبني سياستها في التعامل زبائنهم، وكذلك وضع المعايير المناسبة لاستراتيجية المؤسسة في التعامل مع زبائنهم وعادة ما تكون هذه المعايير (رضا الزبون، معدل تنقل الزبائن بين منتجات المؤسسة، مردودية الزبائن).

4.2.2 أهمية التسويق بالعلاقة.

ان التسويق بالعلاقة يشكل أهمية لكل من الزبائن ومديري التسويق والخدمات، كما ان اهمية تسويق العلاقات تكمن في مجموعة من النقاط والتي تظهر اسهام التسويق بالعلاقة في الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع الزبائن وتجار التجزئة بصفته زبائن ومحاوله تعزيز العلاقات وتقويتها من خلال وسائل محددة تسعى الى الوصول اليهم بشكل سريع ومناسب وقد تكون هذه الوسائل مثل الانترنت او البيع الشخصي. وكذلك التسويق بالعلاقة على أهمية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين اكثر من مجرد السعي الدائم لجذب زبائن وتجار تجزئة جدد (Kibeh, 2013). كما يسعى التسويق بالعلاقة إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن على العكس من التسويق بطرق قديمة (Damtew, 2013).

بالإضافة إلى ان أنشطة التسويق بالعلاقة تتناسب مع متطلبات الاعمال للتعامل مع زبائنهم في الوقت الحالية الذي يتصف بالمنافسة الشديدة، والتطور التكنولوجي الهائل في ظل البيئة تتصف بالديناميكية والتغير السريع (الغصين، 2014). وبهذا ينظر التسويق بالعلاقة إلى ضرورة الوفاء بالوعد التي تعد بها الشركات زبائنهم عند التعامل معهم. كما ان التسويق بالعلاقة يساعد منظمات الاعمال في سهولة

اجراء عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن من أجل نعرفه حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تلبيتها بالطرق التي يرغب بها الزبائن انفسهم.

أما (المطيري، 2010) فينظر إلى أهمية التسويق بالعلاقة من خلال اعتبار العلاقات الطويلة الاجل مع الزبائن ميزة تنافسية للمنظمة في ظل أسواق كثيفة المنافسة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة إلى حد ما، كما انها تساعد على تحقيق ارباح مستقرة ومستمرة. وتعمل على تحقيق موقعاً في ذهن الزبون بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها. بالإضافة إلى التقليل من التكاليف التسويقية خصوصاً في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب الزبائن الجدد، مما يؤدي إلى تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وزبائنها.

ومن هنا يمكن الاستنتاج بأن أهمية التسويق بالعلاقة هي المحافظة على الزبون على المدى الطويل والحصول على العوائد والارباح ومواكبة المنافسين.

5.2.2 أبعاد التسويق بالعلاقة ومكوناته

هناك الكثير من الباحثين الذين درسوا موضوع التسويق بالعلاقة وبحثوا فيه ولم يتفقوا على نموذج محدد لأبعاد التسويق بالعلاقة فقد تناول (سليمان، 2012) الابعاد الاتية بالتسويق بالعلاقة:- الجودة، التحسين المستمر للجودة، شكاوي الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن وأخيرا التسويق الداخلي، وتناول (بن جروة ودلهوم، 2015) مجموعة من المكونات والابعاد وتشمل: الجودة، تحسين المستمر للجود، التركيز على الزبون، . التركيز على الموارد والكفاءات البشرية وتسويق الداخلي. فيما تضمن أبعاد التسويق بعلاقة حسب (بوشحان، 2014): الاتصال، الثقة، الالتزام والرضا.

واعتمادا على ما تقدم من دراسات ومقترحات للباحثين يمكن تحديد أربعة ابعاد للتسويق بالعلاقة، هي:

-

1. **الجودة:** وتعرف على انها قدرة الشركة على الوفاء باحتياجات الزبائن وتوقعاتهم والتي من خلالها يحصل الرضى او عدم الرضى للزبون. وعرفها (سليمان، 2012) على انها مجموعة خصائص او منتج او خدمة التي تؤثر على قدرة تلبية حاجات صريحة وضمنية.

وتتضمن أبعاد الجودة تسعة عناصر يراها (بلحسين، 2012):-

- الاداء:- ويمثل خصائص المنتج الاساسية.
- المظهر:- وهو خصائص المنتج الثانوية وتمثل الصفات المضاعفة للمنتج.
- المطابقة:- وهي أن تكون عملية انتاج المنتج وفق المواصفات والمقاييس المطلوبة او وفق معايير الصناعة فنرى المنتجات تتصف بمجموعة من المواصفات في فترة صلاحية وطريقة تجهيز و المواد المضافة وغيرها الكثير من المواصفات.
- الاعتمادية:- وتعني مدى ثبات الاداء بمرور الوقت.
- الصلاحية:- وهي العمر التشغيلي للمنتج او فترة صلاحية المنتج، أي أنه بعدها يصبح غير صالح للاستخدام.
- الخدمات المقدمة:- وتأتي من حل المشكلات والاهتمام بالشكاوي ومدى السرعة في حلها.
- الاستجابة:- وتعني مدى تجاوب البائع مع الزبون ولباقته.
- الجمالية:- وتعود مدى احساس الزبون بخصائص المفضلة كأن يحصل على مميزة اضافية او منتج متميز عن الاخرين
- السمعة:- وتعني الخبرة والمعلومات السابقة عن المنتج وما يدور في ذهن الزبون عن هذا المنتج.

2. كفاءة العاملين: هي تفاعل بين السلوك والانجاز او انه مجموع السلوك والنتائج معا مع الميل إلى ابراز السلوك او النتائج وذلك لصعوبة الفصل بين السلوك من ناحية وبين الانجاز والنتائج من ناحية اخرى، حيث يظهر ان دور العاملين وكفاءتهم أمر مهم في شتى المجالات وخاصة عند التعامل مع تجار التجزئة وهنا يأتي دور قسم الموارد البشرية في تعيين وتوظيف العاملين اصحاب الكفاءة والخبرة وبعدها العمل على تطوير هذه الكفاءات وتأهيلها لتصبح ذات خبرة عالية. ولقد شهد العصر الحديث تغييرات كبيرة في مختلف جوانب الحياة الانسانية وكان للتطورات الحديثة وتقدم وسائل الاتصالات والتكنولوجيا دور بارز في هذه التطورات وفي ظل هذا التطور اصبح العنصر البشري دورا ملحا وخصوصاً بعد الثورة المعلوماتية لذلك يجب على كل شركة ومنظمة العمل على تدريب العاملين وتأهيلهم ونخص هنا كفاءة العاملين في عمليات البيع والتعامل مع تجار التجزئة او كل من له علاقة بعملية البيع ويمكن أن يكون هذا من خلال مجموعة من النقاط. كما ان شخصية مندوب المبيعات وهي من أهم السمات بل انها من اهم ميزات مهارات المبيعات الأخرى ويجب على مندوب المبيعات

ان يتحلى بالثقة واشغف والجاهزية والحماس وان يمتص جميع النتائج ويحاول تحسينها مهما كانت (البكري وهادي، 2014).

فمهارة العاملين في عملية البيع والتعامل مع التجار التجزئة حيث يعتقد بعض الناس ان القدرة على الكلام والتحدث بطلاقة اكثر ما يميز مندوب المبيعات وهذا خاطئ حيث أن القدرة على الاستماع هو افضل ما قد يميز مندوب مبيعات اخر (حراشنة، 2011). وبذلك يبدأ العمل على وضع نظام للحصول على كفاءة العاملين ويكون من خلال وضع حوافز ومكافآت ومن ثم تطوير بعض المهارات مثل كيفية بناء علاقات قوية مع تجار التجزئة واثمام الصفقات والتحفيز الذاتي (البكري وهادي، 2014). فالعمل بروح الفريق والحقق نظام حوافز شامل للفريق من أجل الحصول على مستوى رفيع من النتائج الايجابية (حراشنة، 2011).

3. الاتصال: عملية يتضمن بها المشاركة او التفاهم على شيء او فكرة او احساس او اتجاه او سلوك ما لاعتبارها الوسيلة الفعالة لتبادل المعلومات. وعرفته (المزاهرة، 2013) على أنه عملية يقوم بمقتضاها ما بين مرسل ومستقل ورسالة في مضامين اجتماعية ومن خلالها يتم نقل افكار ومعلومات ومنبهات بين الافراد عن قضية او معنى مجرد او واقع معين وهو ايضا عملية مشاركة بين المرسل والمستقبل وليس عملية نقل اذ ان النقل ينتهي عند البيع اما المشاركة فتعني الازدواج او التوحد في الوجود وهذا هو أقرب إلى العملية الاتصالية.

نلاحظ من التعريف ان هناك مجموعة عناصر يتكون منها الاتصال: -

أ- **المرسل:** تمثل بالمسوق او مجموعة الباعة او الشركة او اية مجموعة أخرى تهدف إلى ايصال فكرة او معلومة او منتج او خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق والنقطة الجوهرية في هذا الامر هو أن يكون هنالك هدف من وراء الاتصال والذي يعد نقطة البدء لعملية الاتصال وهو ان يدرك تماماً طبيعة المشكلة التي يكون فيها الطرف الاخر وماهية المعرفة او المنفعة التي سيحصل عليها من وراء عملية الاتصال هذه (المزاهرة، 2013).

ب- **المستقبل:** هو الجمهور الذي تلقى الرسالة الاتصالية او الاعلامية ويتأثر بها او يتفاعل معها وهو عنصر مهم جداً لأنه يؤدي دوراً مهماً في ادراك معنى الرسالة وقياس درجة تأثيره في عقلية ذلك الجمهور وقد يرفض الجمهور تلك الرسالة او يستجيب لها او قد يتخذ موقف اللامبالاة فليس ضرورياً ان الجمهور ينصاح تلقائياً للرسالة الاعلامية وبعد المتلقي اهم حلقة في عملية الاتصال فالقارئ هو الشخص المهم عندما نكتب والمستمع هو المهم عند التحدث ويجب ان يضع المصدر في اعتباره طبيعة المتلقي حتى ضمن تحقيق الهدف من الرسالة كما ان كل ما يتعلق بالمصدر ينطبق ايضا على المتلقي فالفرد في بداية عملية الاتصال والفرد في نهاية العملية متماثلان إلى حد كبير (أبو الحاج، 2015).

ج- **الوسيلة:** هي الاداة او القناة التي باستخدامها تنقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل وهي قنوات تختلف باختلاف طبيعة الاتصال ومستواه ففي الاتصال الجماهيري يقصد بالوسيلة القنوات الاتصالية الإليكترونية كالهاتف والتلفزيون والاذاعة والحاسب وغيرها من الاجهزة الالكترونية الحديثة او المطبوعات الورقية كالصحف والمجلات والنشرات (الدليمي، 2015).

د- **الرسالة:** هي جوهر عملية الاتصال أنها تمثل المضمون او المحتوى لعملية الاتصال التسويقي وهي تتكامل مع قناة الاتصال وتتوافق معها يومكن أن تكون الرسالة الموجهة إلى الطرف الاخر على شكل كلام اشارات سلوك وكتابة... ألخ ولكن من المهم جدا ان تكون واضحة وذات معنى للمستلم فعندما توجه رسالة إلى تاجر التجزئة عن منتج معين عبر وسائل الاعلان يجب ان يكون واضحاً بما يكفي لتوضيح مدى المنفعة التي سيحصل عليها من هذا المنتج وأين يجده وما هو سعره وما هي الخدمات المصاحبة له عند الشراء او بعد الشراء وما هي الخصائص و المواصفات الفنية والاقتصادية للسلعة او الخدمة المقدمة له او ان تكون ذات بعد عاطفي والتي تمثل المحاكاة للجوانب النفسية والشخصية التي تميز الزبائن وبما يثير لديهم الدوافع الداخلية للتفاعل مع مضمون الرسالة و الاستجابة لها (سليمانى، 2012).

4. الالتزام

يشير سويدان (2011) إلى ان الالتزام يمثل قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن كشريك من خلال قدرتها على جذب الزبون وللتأكد من حصول المكاسب طويلة الاجل وهذا يتم بالمحافظة على الزبون

واكتساب ثقته مما يؤدي إلى وجود خدمة افضل للزبائن فالالتزام تعهد ضمني او صريح لاستمرارية العلاقة بين الشركاء حيث ان الالتزام المؤثر يعني ان المؤسسات تريد ان تبقى على العلاقة كونهم يحبون شريكهم وكذلك الاستماع بالشركة والشعور بحسن الولاء والانتماء اما الالتزام المحسوب فهو المدى الذي يدرك فيه الشركاء الحاجة لإيجاد علاقة تغزى التكاليف الهامة المتغيرة والمتوقعة او إلى نقص في البدائل والالتزام المعياري يعني أن الشركاء يقوم في علاقات دائمة مع الآخرين لأنهم يشعرون بأن عليهم فعل ذلك.

6.2.2 كيفية التعامل مع شكاوى الزبائن

يعتبر كيفية التعامل مع الشكاوي التي يقدمها الزبائن للمؤسسة موضوعا في غاية الاهمية لما له من اثر كبير على سمعة المؤسسة وثقة العملاء وهذا يزيد من نجاح المؤسسة حيث ان هذه الشكاوى نتجت عن فشل منتج معين او ضعف خدمة معينة تقدمها هذه المؤسسة.

ويرى (محدة، 2014) ان المعلومات التي ترد من الزبائن مدخل من مداخل ادارة الجودة في المؤسسة وذلك بسبب ما تنتجه من بيانات ومعلومات يهتم بها العملاء والتي بدورها سبب نوعا من عدم الرضا عند الزبائن وهذا يعني مصدرا للتغذية الراجعة لصاحب المؤسسة بحيث ان هذه الشكاوى تعمل تطوير العمل في المؤسسة وتعالج اسباب عدم الرضا لديهم وبالتالي تحقيق امكانية التصحيح مستقبلا. وقد عرف محددة هذا النظام بانه استجابة المؤسسة للفشل الحاصل في احدى خدماتها او منتجاتها والتي سبب ازعاجا لزبائنهم مما دفعن إلى تقديم اعتراضهم عن المنتج لدى المؤسسة.

في هذا السياق نجد ان هناك عدة طرق للتعامل مع شكاوى الزبائن مثل تقديم الشكاوى في حال وجد الزبون خلال ما في المنتج وتشجيع الزبائن على ذلك، وفي حال وردت شكاوى يتم التعامل معها بشكل سريع بالإضافة إلى التعامل مع كافة الزبائن معاملة عادلة لان هذا ما يتوقعه الزبون عند تقديمه لشكاوى معينة بحيث يتم اعطاءه حلا منصفا وتعاملا مهذبا ولائقا، كما يمكن الاستفادة من الخبرات السابقة والتجارب السابقة التي مرت بها المؤسسة في حال واجهتها ذات المشكلة سابقا، فهذه الاستراتيجيات تسهم في رفع اسهم المؤسسة عند زبائنهم وتمكن من حصول علاقة قوية وطويلة الامد

مبنية على الاحترام وتقدير الزبون والاهتمام برأيه مما يقلل من احتمالية انتقال الزبون إلى مؤسسة أخرى منافسه (بن جروة، 2012).

7.2.2 ابعاد الاداء المالي التسويقي

ان للاداء التسويقي ابعادا مالية هامة تعود على مجمل ما تحصل عليه المؤسسة من الناحية المادية والتي تمثل:

اولا: الحصة السوقية

تظهر الحصة السوقية الجزء الهام والمتعلق بالمؤسسة وذلك من مجمل المبيعات في السوق، وتقاس الحصة السوقية للمؤسسة من خلال عدد الزبائن او المقدار النقدي الذي تحقق من مبيعات تلك المؤسسة لمنتجاتها او خدماتها وذلك قياسا إلى المقدار النقدي المتحقق لمبيعات السوق الكلية. وبجانب قدرة المؤسسة على التغلغل والتوسع في السوق فان الحصة السوقية من جانب اخر تتحدد من خلال القدرة على الابقاء على الزبائن والاحتفاظ بهم، وعادة تحدد المؤسسات اهدافها حتى تنمو مبيعاتها من خلال الاحتفاظ بزبائنهم بشكل دائم وبالتالي تحاول المؤسسة زيادة الحصة السوقية لها والتي تنعكس بالايجاب على ارباح المؤسسة (علي، 2015).

ثانيا: المبيعات

وهي نسبة تبين صافي المبيعات التي تحققت خلال العام، وذلك قياسا بما حققت المؤسسة في السنة التي تسبقها، وهذا يتم قياسه من خلال حجم المبيعات الفعلي مقارنة بالسجلات ومؤشر السنوات السابقة، واذا ما تحسنت المبيعات يتحسن الاداء التسويقي، وهذا ما تهتم به المؤسسة ايضا حيث ان زيادة معدل مبيعات المؤسسة يعني رجوع الزبون مرات عدة ومتكررة لشراء المنتج وبالتالي زيادة المبيعات وبذلك استطاعت المؤسسة ان تحافظ على الزبون وضمنت بيعه مرات متكررة، وهذه الزيادة في المبيعات قد تكون نتيجة وعي الزبون بحقيقة منتجات المؤسسة ومقدار جودتها بالإضافة إلى التعامل الحسن مع الزبائن يزيد من المبيعات، والقدرة على ايجاد قنوات اتصال مع الزبائن وتفعيل الحملات الترويجية تزيد من حجم المبيعات في المؤسسة (بن جروة ودلهوم، 2015).

8.2.2 ادارة علاقات الزبائن

1.8.2.2 منافع ادارة علاقات الزبائن

تعتبر ادارة علاقات الزبائن من الاهداف الهامة والتي تعتمد مباشرة على ارضاء الزبائن وكسب ولائهم اذ انها تعتبر من الاستراتيجيات التسويقية لمنتجات المؤسسة او خدماتها ولقد حددت أهداف ادارة علاقات الزبائن التي تعنى بالزبائن وتحافظ عليهم بطريقة حث الزبون على تجربة المنتجات الجديدة للمؤسسة او ما تقوم به المؤسسة من تعديلات على المنتجات القديمة وهذا عادة يكون بتوزيع عينات مجانية وكوبونات او عروض مختلفة وبذلك تشجع المؤسسة زبائنهم على الشراء في غير مواسم بيع هذه المنتجات من خلال تفعيل الاعلام وتعزيز عناصر المزيج الترويجي للمنتج وتشجيع الزبائن على الشراء بكميات كبيرة من منتجاتها وتحفيزهم على الشراء مرارا وتكرارا مما يعزز ولائهم للمؤسسة ويحفزهم على اعادة الشراء ومن هنا تستطيع المؤسسة المنافسة ومواجهة العلامات التجارية الاخرى لذات المنتجات (شازة، 2016).

2.8.2.2 العوامل المؤثرة على ادارة علاقات الزبائن: -

توجد اربع ركائز اساسية داعمة ومساهمة لادارة علاقات الزبائن التي يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة عليها وتشمل: -

1. الاستراتيجية:

وتعني النظرة الشمولية لرؤية وتوجيهات ادارة المنطقة نحو ايجاد قيمة للعميل من خلال التعرف على الزبائن والاسواق معا من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون وحسب القطاعات السوقية المستهدفة ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعات منتظمة في تقديم مزيج تسويقي ابداعي واختيار البديل الافضل على اساس تحقيقه للقيمة المدركة من قبل الزبون.

2. التكنولوجيا:

تشمل استخدام انظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المنظمة شرط ان يتم اخذ في الاعتبار فهم واستيعاب مدركات العاملين والزبائن من تلك التكنولوجيات الحديثة من خلال اختيار هذه الانظمة قبل

شراؤها من قبل مسؤولي التقنية في المنظمة فضلا عن قيام المنظمة بتدريب العاملين عليها ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة في حالة استيعابها. وهذا يحدث في المنظمات المبدعة التي تعتبر جميع الاطراف الداخلية في العملية التسويقية هم شركاء لها بما فيهم العاملين والعاملات لان هذا سيساعدها على الاحتفاظ بعمالها الحاليين في فترة اطول.

3. ثقافة المنظمة:

وتشمل في القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن فيها المنظمة اذ تلعب دور مهم في توطيد العلاقة مع الاطراف المتعاملة معها سواء من الداخل او الخارج بدعم الزبون و ايجاد قيمة له، وبما ان الابداع هو التميز فيجب على المنظمة ادارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتفوق على الاخرين ودعم المبدعين من خلال تقديم جوائز تحفيزية لهم لغرض تشجيعها على المزيد من الافكار الابداعية بما ينسجم وثقافة المنظمة.

4. هياكل وعمليات المنظمة:

وتشمل على جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المنظمة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الابداع بالمزيج التسويقي و الموجهة نحو الزبون والمتضمن منتج ابداعي يجد له قيمة في حالة كونه متبنيا للمنتج الابداعي او مبدعا يستحق الربح للمنظمة (بوشدان، 2016).

3.8.2.2 قياس ادارة علاقات الزبائن والغرض منه

مع اختلاف الاعمال والتخصصات والانشطة يعتبر قياس ادارة علاقات الزبائن للامور الصعبة المعقدة اما بالنسبة لبناء منظمات لتنظم قياس ادارة علاقات الزبائن ونشرها لهذا النظم فيعتمد على اسلوب التخطيط داخل المنظمة وعلى تقلبات السوق وعلى اهداف المنظمة واستراتيجيتها العامة وايضا على مدى تأثير المنظمات وقاعدة الزبائن بالحلول المتاحة لادارة علاقات الزبائن (بن عائشة، 2016).

ان الغرض من تقييم ادارة علاقات الزبائن هو الادارة بفاعلية واقتدار، لذلك فان علينا ان نقيس ونقيم وننوع اغراض المنظمات من استخدام نظم القياس بأنشطتها المختلفة وقد وضعت المنظمات ثلاث استخدامات رئيسية لنظم قياس ادارة علاقات الزبائن (بن عائشة، 2016):

1- التأثير على صنع القرار واعطائه الصلاحية :-

يختلف استخدام المنظمات لقياسات ادارة علاقات الزبائن باختلاف انماط صنع القرار داخلها فمثلا اذا رغبت المنظمة في صنع قرار يتعلق باستراتيجية الزبائن فهي تحتاج للاطلاع على نتائج قياس سلوكيات الزبائن فهي تؤثر هذه النتائج في على عملية صنع القرار كما تعطي الثقة والصلاحية في افكار ومبادرات مفيدة في ادارة الزبائن.

2- توجيه وارشاد الانشطة المنفذه:-

تستخدم نظم قياس ادارة علاقات الزبائن لترشيد وتوجيه الانشطة اليومية الخاصة بالزبائن فقط ولا تساعد المنظمة على تحديد الاستراتيجية التي تتبناها ولكنها تساعد موظفي المكاتب الامامين والمديرين في اداء وظائفهم بصورة طبيعية ومنتظمة.

3- قياس قدرات الاستراتيجية:

تلعب قياسات ادارة علاقات الزبائن دورا هاما في قياس بقية الانشطة المتضمنة داخل استراتيجيات ونجد ان تكنولوجيا ادارة علاقات الزبائن قد اتاحت فرص للتنفيذ الرقمي لهذه الاستراتيجيات كما انها تستخدم كآلية لتوليد بيانات قياسات الزبائن.

4- التنبؤ بالاوزاع المستقبلية

تحتاج المنظمات لأن تستخدم ادارة علاقات الزبائن في التنبؤ للزبائن المرتقبين وايضا باحوال السوق ايضا تساعد تكنولوجيا ادارة علاقات الزبائن على تحسين وتطوير منتجات اكثر ابتكارا وقربا من احتياجات الزبون فمثلا ان تقوم المنظمة بتنفيذ مشروع تجريبي داخل وحدة صغيره داخل المنظمة وعلى شريحة محدودة للزبائن وذلك لتحديد مؤشرات النجاح حتى يتم التعميم على باقي وحدات المنظمة وباقي الوحدات(محددة، 2014).

1.3 المبحث الثالث: واقع التأمين في فلسطين

1.1.3 التأمين

خلال العقدين الأخيرين من القرن الماضي، حدثت تطورات جذرية في صناعة الخدمات المالية (التأمينات، المصارف، البورصات)، وبظهور العولمة المالية تسارعت وتيرة نمو التدفقات المالية، بحيث أنها تجاوزت حجم التدفقات التجارية الحقيقية الملموسة. نتيجة لذلك ازداد اهتمام الدول المتقدمة في السعي نحو تنظيم آلية هذه التدفقات والرقابة عليها للاستفادة من تراكم رؤوس الأموال، فتم وضع الأسس الدولية ابتداء من اتفاق تحرير التبادل التجاري الدولي في قطاع الخدمات والخدمات المالية بما يعرف باتفاقية (GATS) الرامية إلى إلغاء القيود والحماية الحكومية عن هذا القطاع، وتبعها فيما بعد العديد من الاتفاقيات الدولية والإقليمية والثنائية، وتأسست شركات دولية عابرة للقارات في مجال الخدمات المالية والتأمين وإعادة التأمين (ماس، 2016). و أصبحت خدمات التأمين في الوقت الحاضر تشغل حيزا كبيرا من اهتمام علماء الإدارة والاقتصاد والمال والفقه بل ان رجال الاعمال في الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية وغيرها زادوا من تفاعلهم وصلتهم بالاعمال التأمينية بمختلف انواعها وللعاملين ولانفسهم من المخاطر التي يتعرضون لها مثل: الحريق السرقة السطو الخيانة الامانة. ... الخ ومن ذلك يتبين ان التأمين هو احد الوسائل الحديثة الكبرى المهمة الداخلة في منظومة التنظيم الاقتصادي والمالي والاجتماعي والعلمي حتى اصبح يمتلك دورا متعاظما في سائر الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية بل اصبحت صناعة الامين تضاهي الاتجاهات المصرفية ان لم تزد في الاهمية على الاعمال المصرفية (عبد الله، 2010).

2.1.3 تعريف التأمين

تقوم فكرة التأمين بشكل عام على اساس توزيع الاضرار عن خطر معين اذا تحقق على مجموعة ممن الاشخاص المتضامنين والمشاركة في تحمل جزء من هذا الخطر بدل ترك من حل به الخطر يتحمل نتائجه لوحدة. والتأمين له عدة تعريفات ويمكن تقسيمه إلى قسمين:

1.2.1.3 التامين لغويا:

مشتق من مادة امن والتي تدل على طمانينة النفس وزوال الخوف والاصل ان يستعمل في سكون القلب. وامن البلد: اطمان فيه اهله وامن الشر: من سلم وامن فلانا على كذا: وثق فيه واطمان اليه او جعله امينا عليه(القضاء، 2011).

2.2.1.3 التامين اصطلاحا: -

يعرف بانه " عقد يتعهد بمقتضاه شخص يسمى المؤمن بان يعوض شخصا اخر يسمى المؤمن له عن خسارة احتمالية يتعرض لها هذا الاخير مقابل مبلغ من النقود هو القسط الذي يقوم المؤمن له بدفعه إلى المؤمن " (حجو، 2014)،

وعرف المشرع الفلسطيني التامين في قانون التامين رقم(20) سنة 2005م بأنه "أي اتفاق او تعهد يلتزم بمقتضاة المؤمن ان يؤدي إلى المؤمن له او إلى المستفيد الذي اشترط التامين لصالحه مبلغا من المال او ايرادا او مرتبا او اي عوض مالي اخر في حالة وقوع الحادث او تحقق الخطر المبين بالعقد وذلك نظير قسط او ايه دفعه مالية اخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن " (ناجي، 2012).

3.1.3 اهمية التامين

تكمن اهمية التأمين في الدور الذي تلعبه شركات التأمين ومن خلال ادائها لوظيفتها الاصلية المتمثلة في تعويض الضرر تقوم بمجموعة اخرى من الخدمات والوظائف فهي تقوم بتجميع مدخرات المواطنين والوحدات الاقتصادية ومن ثم فهي تلعب دورا في توزيع الدخل القومي وتعمل على استخدام جزء من فائض اموالها في مجموعة من اشكال الاستثمار وطبقا لما تحدده قوانين الاشراف والرقابة في مختلف الدول، ويمكن تلخيص اهمية التأمين في الاقتصاد القومي ،بمايلي(حسن، 2010):-

- 1- توفير الضمانات للمستثمرين والمقرضين على استثماراتهم من المخاطر التي تتعرض لها المشروعات، وبالتالي تتخفض تكلفة التمويل ويزداد حجم الاستثمارات نتيجة عدم الحاجة إلى التأمين الذاتي الذي يقوم بعض المستثمرين لمواجهة الظروف الطارئة والاضطرابات المختلفة
- 2- احلال مشروعات منتجة محل مشروعات التي تعرضت للتلف الكلى او الجزئي وبالتالي تعود العملية الانتاجية لمستواها في وقت قياسي مما يحفز على التوسعات والابتكار واستخدام وسائل انتاجية احدث.
- 3- التأثير على المدخرات الوطنية من خلال نشاط تامينات الحياة بصورها المختلفة التي تعبر عن الطبيعة الادخارية للنشاط التأمين حيث يوفر الحماية التامينية لمخاطر فقد الدخل نتيجة وفاة الفرد او اصابته وفي نفس الوقت دعاء ادخار وتوفير للأسرة وهو ما يعكس الاستقرار الاجتماعي ,
- 4- زيادة حجم التجارة الدولية بين دول العالم المختلفة من خلا تأمين البحري والجوي لان تغطية المخاطر التي تتعرض لها السلع من الخارج او المصدرة للخارج يساعد على زيادة كميات السلع والخدمات المتبادلة بين دول العالم المختلفة.
- 5- تيسير التوسع في منح التسهيلات الائتمانية لاجراض التنمية الاقتصادية وذلك من خلال توفير التغطيات التامينية المناسبة لعمليات الائتمان وهو ما يشجع البنوك على منح المزيد من الائتمان للأفراد والمشروعات
- 6- مشاركة شركات التأمين العالمية في تمويل الخسائر الناتجة عن تحقيق الاخطار المغطاه تامينا من خلال نشاط اعادة التأمين مما يتيح مشاركة شركات التأمين واعادة التأمين العالمية في تمويل تلك الخسائر بناء على اسسس معينة.

ويضيف (حجو، 2014) بأن شركات التأمين تقوم بأداء وظيفة رقابية تتمثل في محاولة منع حدوث الخطر حيث تلعب قواعد وشروط التأمين في حد ذاتها دورا بارزا في التقليل من حدوث الاخطار فكلما قل حدوث الخطر انخفض القسط بما يدفع بالمؤمن لهم بذل الجهد للتقليل من حدوث تلك الاخطار رغبة في تخفيض تكلفة الامين المتمثلة في الاقساط هذا بالاضافة إلى الابحاث والتجارب التي تقوم بها شركات التأمين في المجالات المختلفة للتقليل من حدوث الاخطار وتجنب مسبباتها وخاصة في مجال التأمينات العامة .

4.1.3 قطاع التأمين الفلسطيني

يتشكل هيكل قطاع التأمين في فلسطين من هيئة سوق رأس المال ويتفرع عنها الادارة العامة للتأمين بالاضافة الى اتحاد شركات التأمين والذي يمثل الشركات العاملة في قطاع التأمين ،وقد واصلت الادارة العامة للتأمين جهودها في تطوير اداء قطاع التأمين الفلسطيني من حيث اكمال الإجراءات العامة لوضع سوق التأمين. حيث تم إلزام شركات التأمين بتقديم تقارير عن نتائج أعمالها سنوياً حيث تم تقديم أول تقرير عام 2013 عن أعمال الشركات للعام 2012، واستناداً إلى نتائج التقارير وتوصيات الخبراء وخبير الهيئة، ألزمت الهيئة الشركات برفع احتياطاتها ابتداءً من بيانات الربع الثالث للعام 2013 وتعمل الادارة العامة للتأمين بشكل مستمر على وضع الخطط الكفيلة بتنظيم قطاع التأمين وتطويره ونشر الوعي الانتمائي لدى افراد المجتمع بالتعاون مع جميع مكونات قطاع التأمين وفقاً لأفضل المعايير والممارسات الدولية ومن خلال تطوير التشريعات والقواعد ونظم العمل الداخلية (مركز المعلومات الفلسطيني، وفا، 2012).

5.1.3 التأمين في فلسطين

باشرت السلطة الوطنية الفلسطينية في العام 1993م إشرافها على صناعة التأمين، وتوسع النطاق الجغرافي لمسؤوليتها عن هذا القطاع في العام 1994م. وبموجب اتفاق نقل الصلاحيات، أصبحت السلطة الوطنية الفلسطينية هي الجهة المخولة قانوناً والمشرفة في مجال التأمين بما يشمل ترخيص المؤمنين والوكلاء والإشراف على نشاطهم. وحافظت القوانين الفلسطينية على نظام تعويض الزامي مطلق لضحايا الطرق. ولقد عانى هذا القطاع من غياب تشريعات وآليات الإشراف والرقابة الحكومية وفوضى العمل وضعف الثقة التأمينية لفترة طويلة، إلى أن تأسست "هيئة سوق رأس المال الفلسطينية" وأصبحت الجهة المخولة قانونياً في الإشراف والتنظيم والرقابة على أعمال هذا القطاع في أواخر العام 2004م. ولقد ساعد صدور قانون التأمين رقم (20) لعام 2005م في إعادة تنظيم قطاع التأمين (مركز المعلومات الوطني الفلسطيني، 2015).

وقامت هيئة سوق رأس المال الفلسطينية، وبصفتها الجهة المخولة قانونًا، ومن خلال الإدارة العامة للتأمين، بوضع سياسات مفصلة تهدف لتطوير وتنمية قطاع التأمين، وإعداد الأنظمة اللازمة، وتوفير المناخ الملائم لنمو صناعة التأمين وتقديمها، بما يعود بالنفع العام على مجمل النشاط الاقتصادي في فلسطين، بالتعاون والتنسيق مع الجهات المعنية (هيئة سوق رأس المال الفلسطيني، 2017)

وتعمل الهيئة، وبشكل مستمر لوضع الخطط الكفيلة بتطوير قطاع التأمين وتنظيمه، ونشر الوعي التأميني لدى أفراد المجتمع، وبالتعاون مع جميع مكونات قطاع التأمين؛ كما تسعى، برويتها المستقبلية، لتحسين أدائها، ورفع قدرتها وكفاءتها الرقابية وفقًا لأفضل المعايير والممارسات الدولية من خلال تطوير التشريعات والقواعد ونظم العمل الداخلية، بما يحقق الفاعلية في أداء دورها الرقابي (ماس، 2015).

6.1.3 الإتحاد الفلسطيني لشركات التأمين:

يمارس الإتحاد عمله منذ أواخر التسعينيات، إكتسب إلزاميته في قانون التأمين الفلسطيني رقم 20 لسنة 2005 وذلك طبقا للمادة 131 من الفصل الخامس عشر، وهو منظمة فلسطينية غير ربحية تتمتع بالشخصية الاعتبارية المستقلة، تسعى إلى تعزيز الثقة بقطاع التأمين، وتحقيق التعاون مع الجهات الرسمية المختصة وكل من له علاقة بقطاع التأمين محليا وعربيا ودوليا.

ويهدف الاتحاد الى: الاهتمام بتبني أسس ممارسة مهنة التأمين والعمل على تمكين أعضاء الإتحاد، وتولي مراقبة سلوكهم مهنيًا من اجل ترسيخ تقاليد وأخلاقيات المهنة بينهم. وكذلك العمل على نشر الوعي التأميني ورفع قيمة العمل في صناعة التأمين. بالإضافة الى العمل على توحيد وتطوير الأسس المهنية لعقود التأمين بكافة أنواعها بقدر المستطاع، ووضع تعريفات أسعار تمثل الحدود الدنيا لكافة أنواع التأمينات الإختيارية وذلك بما يتناسب ودرجات المخاطر والأسعار العالمية لهذه التأمينات بعد موافقة هيئة سوق رأس المال. وتسوية قضايا التعويضات المشتركة والمستردة وتأمينات المشاركة ووضع آليات تسوية الحسابات بين الأعضاء في الاتحاد .

7.1.3 مقارنة بين اقساط التأمين

يتبين من خلال الاحصائيات التي نشرتها هيئة سوق التأمين الفلسطيني للربع الثاني من العام 2017 ان اجمالي الاقساط التامينية المحصلة من العام 2017 قد بلغت: 132065209 مليون دولار مقارنة بالعام 2016 وذلك بزيادة نسبتها 13.7%.

الايضاح	2017/6/30	2016/6/30	نسبة التغيير %
عدد المكاتب الفروع	132065209	116110743	13.7%

المصدر: هيئة سوق رأس المال الفلسطيني

8.1.3 هيئة سوق رأس المال والرقابة على التأمين

تأسست هيئة سوق رأس المال الفلسطينية استناداً إلى المادة رقم (2) من قانون هيئة سوق رأس المال رقم (13) لسنة 2004. وهي بذلك هيئة تتمتع بالشخصية الاعتبارية والاستقلال المالي والإداري والأهلية القانونية لمباشرة كافة الأعمال والتصرفات التي تكفل لها تحقيق أغراضها بما في ذلك تملك الأموال المنقولة وغير المنقولة اللازمة لسير أعمالها وممارسة نشاطاتها والتصرف فيها وفق أحكام القانون. وتمكنت الهيئة و منذ تأسيسها من تحقيق انجازات ملموسة في القطاعات التي تشرف عليها، حيث أصبحت تشرف وتراقب وترخص جميع العمليات المتعلقة بقطاع الأوراق المالية من اكتتاب عام أو ثانوي أو إدراج أو زيادة رأس المال وغيرها. كما وحققت الهيئة تقدماً كبيراً في إدارة وإصلاح قطاع التأمين الذي عانى الكثير خلال السنوات الماضية. وتعمل الهيئة حالياً على استكمال البيئة القانونية والإدارية المنظمة لقطاعات الرهن العقاري والتأجير التمويلي والنشاط المالي غير المصرفي. كما وقطعت الهيئة شوطاً ملحوظاً في اتصالاتها وتنسيق مهامها وبرامجها وخطواتها المستقبلية داخليا ومستفيدة من التجارب العربية والاجنبية الناجحة في مجال التأمين.

9.1.3 شركات التأمين في فلسطين

يتكون قطاع التأمين من 7 شركات فاعلة وتم ترخيص شركة جديدة في بداية 2018

جدول رقم (1.2) شركات التأمين الفلسطينية لعام (2017)

العملة: (دولار امريكي)	
الشركة	رأس المال المدفوع
Q1/2017	
المشرق للتأمين MIC	5,200,000
المجموعة الاهلية للتأمين AIG	–
التأمين الوطنية NIC	12,000,000
فلسطين للتأمين PIC	5,000,000
التكافل للتأمين ATI	9,350,000
ترست العالمية للتأمين ITI	10,000,000
العالمية المتحدة للتأمين GUI	8,000,000
مت لايف اليكوا MAI	5,000,000
فلسطين لتأمين الرهن العقاري PMHC	5,000,000
المجموع	59,550,000
المصدر: هيئة سوق رأس المال الفلسطيني	

10.1.3 بيانات إحصائية لسوق التأمين الفلسطيني

البيانات الإحصائية لسوق التأمين الفلسطيني للربع الثاني من العام 2016 بالمقارنة مع الربع الثاني

من العام 2017

اولا: عدد الفروع والمكاتب: انخفض عدد مكاتب و فروع شركات التأمين في الربع الثاني من العام

2017 وصل إلى 133 فرعا ومكتبا موزعه على مختلف محافظات الوطن مقارنة ب 148 فرعا

ومكتبا في الربع الثاني من العام 2016 بانخفاض مقداره 1.10% -

الايضاح	2017/6/30	2016/6/30	نسبة التغيير %
عدد المكاتب الفروع	133	148	-1.10%

10.1.3 العلاقة بين عوامل ولاء الزبائن والحصة السوقية وقطاع التأمين

بما ان قطاع التأمين لا يختلف عن باقي القطاعات في السوق الفلسطيني فهو يسعى إلى ايجاد ارضية لكي يبني نفسه ويحتل مكانة مهمة في السوق وتحقيق اهدافه في تحصيل الاداء الافضل وهذا ما يؤدي إلى تحقيق الربحية لشركات التأمين والمحافظة بالمقابل على ولاء زبائنهم من خلال تحقيق رغبات الزبائن وتلبية احتياجاتهم وبالتالي تعظيم الحصة السوقية لها.

حيث يعتبر الاقتصاد الفلسطيني من الاقتصاديات الناشئة من حيث بنيته الاساسية، فهو يتميز بمجموعة من الخصائص، وقد اختلفت مكونات هذه الخصائص بسبب عدة عوامل مر بها الاقتصاد الفلسطيني سواء من حيث الشكل الخارجي أو من حيث طبيعة السوق الفلسطيني، الذي كان يقوم بها الاقتصاد الفلسطيني كاققتصاد مكمل للاقتصاد الإسرائيلي، اذ كرسها الاحتلال وحاول غمسها بالصورة المتداخلة لبعض مكونات الاقتصاد الفلسطيني ليكون تابعا مميزا سواء من حيث كونه سوقا لبضائعه أو مصدرا للأيدي العاملة وبعض المواد الأولية.

ومن منطلق ان كل انسان معرض في حياته إلى العديد من المخاطر اليومية التي قد لا يستطيع مواجهتها وتحمل أعبائها بشكل فردي لذلك قامت الجمعيات الانسانية منذ قديم الزمن بايجاد صور للتعاون فيما بين افرادها للحد من اثار هذه المخاطر بحيث يتحمل كل من فرد جزءا من هذا الخطر ولكن من ازدياد تعقد الحياة على مر العصور ازدادت الحاجة إلى تنظيم هذه الصور وازداد معها الحاجة إلى التأمين واصبح هناك شركات التأمين والتي تتحمل هذه المسؤولية عن الافراد واصبحت هناك انظمة وقوانين تنظم طبيعة هذه العلاقات وتحدد المسؤوليات والواجبات والحقوق لكل طرف مشارك في هذه العملية.

ان شركات التأمين من الشركات المهمة والرائدة في دعم الاقتصاد الفلسطيني، ولذلك يعتبر نصيب هذه الشركات من السوق احد المؤشرات الهامة وبالغة الدقة والفعالية في بناء قراراتها عند تقديم استراتيجيتها في خدمة الزبائن، وبما أن الزبائن اهم العناصر التي تسعى شركات التأمين إلى المحافظة عليها، فهي تحاول وعلى الدوام تقديم خدمات تأمينية قائمة على تحقيق ولاء الزبائن بالاضافة إلى المحافظة على نصيبها في السوق، وتجتهد هذه الشركات دائما في رفع هذا النصيب لتحقيق اهدافها في البقاء والنمو والربح وبالتأكيد المحافظة على ولاء زبائنها.

وهذا يتم باستخدام استراتيجيات تأمينية تسهم في نمو شركات التأمين وقد تزايد اهتمام شركات التأمين في الآونة الأخيرة بفلسفة التوجه السوقي والتي تعتمد على التغيرات التي تعيشها شركات التأمين المختلفة في السوق الفلسطيني. ولقد تزايد الاهتمام بمفهوم التوجه السوقي نتيجة ظروف التحول الاقتصادي الفلسطيني والتي تعتمد على تحديد رغبات الزبون وحاجاته، وتقديم الخدمات التي تتميز عن الخدمات التي يقدمها المنافسون.

وبالنسبة الى حالة سوق شركات التأمين نجد انه ما زال يعاني في حالة من عدم الاستقرار كما انه يواجه المعوقات التي تحد من نموه وتطوره وهذا بسبب المنافسة من قبل شركات التأمين على اعطاء زبائنهم اقساط تأمين محدودة تتناسب مع امكانيات زبائنهم من جهة وتحافظ على بقائها في السوق الفلسطيني.

والجدير بالذكر انه لا يوجد استيعاب لشركة تأمين جديدة في السوق الفلسطيني، لان ذلك سيكون عبئا على منظومة شركات التأمين الفلسطينية وسيزيد من التحديات امامها. ومن هذا المنطلق نجد ان شركات التأمين تتنافس فيما بينها بسبب ما تتمتع به هذه الشركات من خبرة فنية ومهنية وادارية ولديها كامل القدرة الاستيعابية والتأمينية لتلبية كافة متطلبات سوق التأمين الفلسطيني واحتياجاته من الخدمات التأمينية على أكمل وجه. الا انه في العام 2016-2017 طرأ تحسن على اوضاع التأمين بسبب تحسن الحصة السوقية لشركات التأمين.

1.3 أولاً: الدراسات العربية

دراسة (عمير وصلاح الدين، 2017) بعنوان " انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد " يهدف البحث إلى تحديد تأثير إدارة علاقات الزبون المحتمل في تعزيز سمعة المنظمة، وتمثلت عينة البحث ب (80)مديراً موزعين في مستويات تنظيمية مختلفة، ولقد وقع الاختيار على القطاع المصرفي الخاص لتطبيق الجانب العملي للبحث في مدينة بغداد، وقد كانت الفرضية الرئيسية للدراسة هي (ترتبط إدارة علاقات الزبون)رضا الزبون، ولاء الزبون، وقيمة الزبون (ارتباطاً إيجابياً ذو دلالة إحصائية معنوية مع سمعة المنظمة على مستوى المصارف العراقية الخاصة). واستخدم الباحثان الاستبانة كأداة لجمع البيانات فضلاً عن المقابلات الشخصية، وتم الاعتماد على برنامج (SPSS) لتحليل هذه البيانات، وكانت أهم النتائج تبين أن إدارات المصارف العراقية الخاصة تستعمل ابعاد إدارة علاقات الزبون مجتمع ة في تعزيز سمعتها بشكل مجتمع، اكثر مما لو استعملت تلك الابعاد بشكل منفرد، واستنتج الباحثان أن هناك اهتمام بإدارة علاقات الزبون في المصارف العراقية الخاصة، ويعود ذلك إلى اهتمام هذه المصارف ب (رضا الزبون، ولاءه، وقيمته)، كما ظهرت سمعة المنظمة في المصارف العراقية الخاصة بمستوى جيد ويعود ذلك إلى اهتمام المصارف الخاصة بـ(المسؤولية الاجتماعية، جاذبية المنظمة، جودة الخدمة، الموثوقية، المهارات الإبداعية، والأداء المالي).. واوصى الباحثان ضرورة توظيف ادارات المصارف العراقية الخاصة لإدارة علاقات الزبائن في خلق المزيد من فرص الدعم لسمعتها التنظيمية.

دراسة (العنزي، 2016) بعنوان "أثر إدارة علاقات العملاء في تحقيق الولاء لعملاء البنوك التجارية دراسة ميدانية للبنوك التجارية في مدينة الزرقاء/الأردن" هدفت هذه الدراسة التعرف إلى معرفة أثر إدارة علاقات العملاء المتمثلة في (التوجه نحو العميل، ووسائل الاتصال الحديثة (التكنولوجيا)، وقاعدة بيانات العميل، وجودة الخدمة والعلاقة الجيدة مع العميل) في تحقيق الولاء لعملاء البنوك التجارية في مدينة الزرقاء/الأردن. وتكون مجتمع الدراسة من العاملين في البنوك التجارية في مدينة الزرقاء وبلغت العينة 190 موظف وموظفة. واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث طورت استبانة لغاية جمع البيانات الأولية من عينة الدراسة من موظفي البنوك التجارية في مدينة الزرقاء / الأردن. وتوصلت الدراسة إلى أن البنوك التجارية في مدينة الزرقاء / الأردن تطبق إدارة علاقات العملاء حيث يحتل فيها مجال (العلاقة الجيدة مع العميل) المرتبة الأولى ومجال (قاعدة بيانات العميل) في المرتبة الأخيرة، كما توصلت الدراسة إلى أن البنوك التجارية في مدينة الزرقاء / الأردن حققت مستوى ولاء عملاء مرتفعاً وأن لأبعاد إداره علاقات العملاء والمتمثلة في كل من (العلاقة الجيدة مع العميل، جودة الخدمة) أثراً دالاً إحصائياً في تحقيق ولاء عملاء البنوك التجارية في مدينة الزرقاء / الأردن. كما تبين وجود تأثير ذي دلالة إحصائية ضعيفة لمجال (وسائل الاتصال الحديثة للعميل، التوجه نحو العميل وقاعدة بيانات العميل) في تحقيق الولاء لعملاء البنوك التجارية في مدينة الزرقاء/الأردن.

ومن خلال هذه النتائج قدمت مجموعه من التوصيات للبنوك التجارية لتحقيق ولاء عملائها من خلال الاهتمام الدائم بتطبيق إدارة علاقات العملاء مما يصب في مصلحة بقاء البنوك التجارية ونموها. كما اوصى الباحث بضرورة تشجيع البنك لعملائه بتقديم الشكاوى بخصوص الخدمات المصرفية.

دراسة (ذيب، 2016) بعنوان "اثر التسويق بالعلاقة على ولاء الزبائن (دراسة تطبيقية لتجار تجزئة مؤسسة الاتحاد للتنمية الزراعية والمسالخ - دجاج الطاحونة / عمان"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقة (جودة المنتج، كفاءة العاملين، الإتصال والالتزام) على ولاء الزبائن (تجار التجزئة) دراسة تطبيقية على تجار التجزئة لمؤسسة الاتحاد للتنمية الزراعية والمسالخ - دجاج الطاحونة في مدينة عمان. وقد كانت الفرضية الأساسية يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لأبعاد التسويق بالعلاقة على تحقيق ولاء تجار التجزئة بصفاتهم زبائن لمؤسسة الاتحاد للتنمية الزراعية والمسالخ. ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها فقد اختيرت عينة عشوائية بسيطة مكونة من (282) تاجر تجزئة من مجتمع الدراسة والمكون من جميع تجار التجزئة لمؤسسة الاتحاد للتنمية الزراعية والمسالخ - دجاج الطاحونة، واختُبرت الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقة (جودة المنتج، كفاءة العاملين، الإتصال والالتزام)، مجتمعة ومنفردة، على ولاء الزبائن (تجار التجزئة) في مدينة عمان، وأظهرت النتائج أن متغير الالتزام هو ذو التأثير الأكبر على ولاء الزبائن بنسبة 34%، وكان التأثير الأقل لكفاءة العاملين على ولاء الزبائن (تجار التجزئة) بنسبة 6.9%. وأوصت الدراسة بوجوب محافظة مؤسسة الاتحاد للتنمية الزراعية والمسالخ على مستوى الالتزام والتواصل مع الزبائن (تجار التجزئة)، وزيادة التركيز بشكل قوي على جودة المنتج، وكفاءة العاملين، للحصول على أفضل ولاء من تجار التجزئة.

دراسة (صادق، 2016) بعنوان: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات " دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، الجزائر

هدفت الدراسة إلى معرفة وجود علاقة بين عناصر تسويق العلاقات (الاحتفاظ بالزبون، الاتصال بالزبون، جودة أداء العاملين والثقة بالزبون) وعناصر الصورة الذهنية في المديرية الجهوية لولاية بشار في الجزائر، وقد استخدمت الباحثة أسلوب المقابلات مع رؤساء الإدارة العليا وتم اختيار عينة مقدراتها 80 زبون من مجتمع الدراسة والمكون من جميع زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وذلك بشكل عشوائي كما إن المنهج الذي تتبعه الباحثة لتحقيق هدف الدراسة ينطوي على جانبين أحدهما نظري يتم من خلاله التطرق إلى مفهوم وأهمية التسويق بالعلاقات ودوره في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات، والآخر عبارة عن دراسة تطبيقية وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين ابعاد

تسويق العلاقات (الاحتفاظ بالزبون، الاتصال بالزبون، جودة اداء العاملين والثقة بالزبون) والصورة الذهنية حيث جاءت جودة اداء العاملين بالدرجة الأولى والاتصال بالزبون بالدرجة الاخيرة، واوصت الدراسة على انه يجب الاهتمام بشكل اكبر بموضوع تسويق العلاقات لما له الاثر الكبير في الصورة الذهنية والحفاظ على جودة اداء العاملين وزيادة التركيز على الاتصال بالزبون.

دراسة (مشحود، 2016) بعنوان "أثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR دراسة حالة: وكالة رمز 315 سكيكدة"

تناولت هذه الدراسة مصطلح التسويق بالعلاقات، وتم توضيح أثره على ولاء الزبائن في شركة التأمين من خلال معالجتنا للإشكالية التالية "ما مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في رفع ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين بسكيكدة" وذلك من خلال الجانب النظري بغية تكوين خلفية جيدة للموضوع، من خلال جمع المعلومات اللازمة عنه، ومن اجل تحقيق أهداف الدراسة، واختبار الفرضيات اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، بهدف تحليل وتفسير البيانات للوصول إلى نتائج واقتراحات حول الظاهرة المدروسة، تم اختيار عينة بشكل عشوائي مقدارها 200 زبون من زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين والماخوذة من مجتمع جميع زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR ، حيث تم استخدام التحليل الاحصائي لمعرفة النتائج التي تم التوصل إليها واختبار فرضيات البحث التي تم وضعها؛ وقد اشتملت الدراسة على المتغيرات التالية: المستقلة يتمثل في التسويق بالعلاقات من خلال المتطلبات التالية: رسم الاستراتيجية للاحتفاظ بالزبائن، بناء قاعدة بيانات خاصة بالزبائن بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبائن قيام المؤسسة بدور المرشد، العمل على بناء نظام للحوافز والمتغير التابع: ولاء الزبائن وأظهرت هذه الدراسة وجود ارتباط بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن لكنه ارتباط ضعيف يرجع لعدة عوامل، وقد خلصت الدراسة إلى أن لتحقيق ولاء الزبائن في شركات التأمين يقتضي بالضرورة بالتطبيق الجيد لمتطلبات الزبائن. واوصى الباحث بضرورة الاهتمام برسم استراتيجيات للاحتفاظ بالزبائن في شركات التأمين وهذا بتقوية علاقاتها مع زبائنهم.

دراسة (قحف، 2015) بعنوان " دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة "

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى مدى تأثير التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن للعلامة موبيليس، وقد تمثلت عينة الدراسة في مشترك موبيليس في منطقة ورقلة وقام باختيار عينة عشوائية شملت 100 مفردة من مجتمع استهدف فيه الباحث بالدراسة زبائن المديرية الجهوية لاتصالات الجزائر للهاتف النقال بورقلة. حيث تم توزيع الاستبيان عليهم بشكل عشوائي واعتمد التحليل الإحصائي في تفريغ البيانات وتحليلها، إضافة إلى ذلك تم إجراء مقابلة مع رئيس دائرة المستخدمين للمديرية الجهوية لاتصالات الجزائر للهاتف النقال بورقلة، وذلك من أجل التعرف على مجهودات المؤسسة لأجل الحصول على الولاء ومدى تطبيقها للتسويق بالعلاقات. وقد استخدم الباحث نوعين من المتغيرات أولهما مستقل والآخر تابع. والمتغير المستقل كان التسويق بالعلاقات إذ يدرس الباحث مدى تطبيقه في المؤسسة محل الدراسة وذلك لما يحمله من إيجابيات لمصالح المؤسسة والزبون اما المتغير التابع فكان ولاء الزبون. وبعد إجراء التحليل الإحصائي تم التوصل إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال وصلت إلى نسبة كبيرة من ولاء الزبائن، ويرجع ذلك للعديد من الأسباب وبناء على ذلك اوصت الباحثة بضرورة على المؤسسة وضع خطة تسويقية واضحة على الأقل لمدة ثلاث سنوات ؛ وعلى المؤسسة التحسين من جودة الخدمات المقدمة.

دراسة (الكوفي، 2015) بعنوان: " أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة

الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في الأردن: دراسة ميدانية في مدينة إربد"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي، أجريت الدراسة في مدينة إربد /الأردن، استخدمت الدراسة أسلوب المنهج الوصفي التحليلي وكانت العينة العشوائية الطبقية مكونة من 278 من عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي. حيث كان مجتمع الدراسة جميع عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي. كما يمكن تصنيف هذه الدراسة بأنها دراسة استكشافية وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي المصرفي متمثلة ب(خدمات الزبون المصرفية، وتسعير الخدمة المصرفية، وترويج الخدمة المصرفية، وتوزيع الخدمة المصرفية، مزودي الخدمة المصرفية،

النشطة والعمليات، البيئة المادية) في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك. وقد اوصى الباحث بضرورة ان يحرص البنك على الاهتمام بجانب التسعير وكذلك انشاء فروع جديدة.

دراسة (المحاميد والحسيني، 2015) بعنوان "أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء من خلال ذكائهم: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية"

تهدف الدراسة إلى دراسة أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء عبر معرفة ذكاء العملاء في شركات الاتصالات الأردنية. يتكون المجتمع من هذا البحث من جميع العاملين في شركات الاتصالات الأردنية. وقد اختيرت عينة هادفة من موظفين يعملون في إدارات إدارة علاقات العملاء والمبيعات والتسويق في الادارة حيث تبين أنهم كانوا الأكثر ملاءمة للإجابة على بنود الاستبيان. وقد تم اختيار عينة هادفة مقدارها (106)، وقد اظهرت نتائج الدراسة إلى أن هناك أثراً إيجابياً إحصائياً هاماً لإدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء. وهناك أيضاً تأثيراً كبيراً على ولاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك، وجود أثر لمتغير قدرة الاستجابة لاحتياجات العملاء، وتبين ان العلاقة متوسطة بين العلاقة بين العملاء وإدارة علاقات العملاء المستندة إلى تكنولوجيا الولاء. من ناحية أخرى، لا يوجد متوسط لقدرة الاستشعار عن العلاقة بين المنظمة لإدارة علاقات العملاء، وإدارة المعرفة العملاء وولاء العملاء. استناداً إلى النتائج قدمت مجموعة من التوصيات الأكاديمية والإدارية. اهمها ضرورة تركيز شركات الاتصالات الاردنية على العميل اكثر من تركيزها على الارباح لتحقيق قدرة تنافسية فيما بينها.

دراسة (أبو الحاج، 2015) بعنوان " قياس مواقف الزبائن تجاه جودة الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات الأردنية (دراسة تطبيقية على شركة اورنج وامنية في مدينة عمان/ الاردن)"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على قياس مواقف الزبائن تجاه جودة الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات الأردنية، حيث شمل مجتمع الدراسة من كافة مستخدمي خدمات شركة أورنج وأمنية في محافظة العاصمة عمان، حيث تم تصميم استبانته لغرض الحصول على المعلومات التي تساعد في اختبار الفرضيات، وتم تحليل الاستبانة اعتماداً على البرنامج الإحصائي (SPSS) ، وقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 550 زبون، وتكونت الاستبانة من خمس متغيرات مستقلة رئيسية هي: (الموثوقية والمصداقية)، و(الامان)، و(التعاطف)، و(الاستجابيه)، و(المستلزمات الماديه)،

والمتمغير التابع (مواقف الزبائن وتوصلت الدراسة إلى إن هنالك اختلافا واضحا بين مواقف المستفيدين من خدمات شركات الاتصالات الأردنية (أورانج وأمنية) وقد اظهرت نتائج الدراسة وجود توجد فروقات ذات دلالات إحصائية، بين توقعات الزبائن لجودة الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الأردنية (أورانج وأمنية)، وجود الخدمات الفعلية. كما توجد فروقات ذات دلالات إحصائية بين توقعات الزبائن ،حول درجة الموثوقية ،والمصداقية ،و الأمان، والتعاطف، والاهتمام، و الاستجابة، والمستلزمات المادية لجودة الخدمات وجود الخدمات الفعلية التي تقدمها شركة الاتصالات الأردنية (أورانج) وقد اوصت الدراسة بضرورة أن تتبنى إدارة شركات الاتصالات الأردنية(أورانج وأمنية)، جودة الخدمة كاستراتيجية للتميز، والمنافسة المتوقعة، والعمل على تطوير، وتحسين الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات.

دراسة (الدليمي، 2015) بعنوان "اثر ادارة علاقات الزبائن في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية في العراق"

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى اثر ادارة علاقات العملاء والمتمثلة ب (الالتزام، الثقة، جودة الخدمات، الاتصال، السعر) في تحقيق رضا عملاء المصارف في العراق، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث طورت استبانة لغاية جمع البيانات الاولية من عينة الدراسة من العملاء وتم توزيع 750 استبانة على عملاء 25 مصرف تجاري في العراق والاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية لتحليل بيانات الدراسة وتوصلت إلى ان المصارف التجارية في العراق تطبق ادارة علاقة العملاء، حيث يحتل مجال الثقة المرتبة الأولى والاتصال بالمرتبة الاخيرة. كما توصلت الدراسة إلى ان المصارف التجارية في العراق تحقق مستوى مرتفع من رضا العملاء. وان لابعاد ادارة علاقات العملاء والمتمثلة في كل من (الثقة وجودة الخدمة والاتصال والسعر) اثرا دالا احصائيا في رضا عملاء المصارف التجارية في العراق كما تبين عدم وجود تأثير ذي دلالة احصائية لمجال الالتزام في تحقيق رضا العملاء واطهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة احصائية في(الالتزام، الثقة، جودة الخدمات، الاتصال، السعر ورضا العملاء) تعزى لمتغير عدد سنوات التعامل مع المصارف. واوصت الدراسة بضرورة اشعار عملاء البنوك بالثقة من خلال الالتزام بالقوانين واللوائح المصرفية.

دراسة (حراشة، 2011) بعنوان "اثر ادارة علاقات الزبون على الاداء التسويقي لدى شركة الاتصالات الاردنية اورانج"

هدفت الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك الأردني للعلامة التجارية لمنتج الأجهزة الخلوية. وتمثل مجتمع الدراسة من طلبة الجامعات الرسمية في إقليم الشمال والبالغ عددهم 179303، وتم أخذ عينة مقدارها (600) طالباً وطالبة، حيث تم توزيع 600 استبانة، بلغت عدد الاستبانات غير المستردة (59) استبانة، وعدد الاستبانات غير الصالحة للتحليل (17)، أما عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (524)، وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها. وتوصلت الباحثة إلى وجود أثر للسعر في الولاء للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك الأردني، حيث اعتبر السعر عاملاً من وجهة نظر الطلبة، كون أن هناك نسبة عالية من المجتمع الأردني من ذوي الدخل المتوسط والمتدني، كما أن هناك أثر للقيمة المدركة في الولاء للعلامة التجارية حيث يسعى الفرد إلى تحقيق القيمة المتوقعة من العلامة التجارية مقابل الثمن الذي دفعه، وتوصلت أيضاً إلى وجود أثر للرضا والجودة المدركة في الولاء للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك الأردني ممثلاً بطلبة الجامعات الرسمية في إقليم الشمال. وأوصت الباحثة مصنعي ومسوقي الأجهزة الخلوية بأهمية تجزئة الأسواق مع الأخذ بعين الاعتبار متغير الدخل كمتغير هام لتجزئة السوق في سبيل استهداف الأسواق من ذوي الدخل المتدني والمتوسط في السوق الأردني بأجهزة خلوية تتناسب مع إمكانياتهم المالية، إضافة إلى تقديم منتج يلبي احتياجات المستهلك الأردني من خلال إدخال مزايا تكنولوجية حديثة بشكل مستمر حتى لا يكون هناك فرصة أمام المستهلك للتحويل إلى المنافسين من خلال العروض التي يقدمونها

دراسة (البكري وهادي، 2014) بعنوان " أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي (دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية)"

يهدف البحث إلى معرفة وتحليل أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي في عينة من البنوك التجارية الأردنية الرئيسة في الأردن والبالغ عددها (5) بنوك، وتم اعتماد عينة قصدية من موظفي الإدارة العليا والوسطى العاملين في تلك البنوك في مدينة عمان وبلغ حجمها 140 مفردة لأغراض البحث باعتماد أسلوب الاستبانة في جمع البيانات. تم اعتماد الأساليب الإحصائية المتمثلة بالإنحدار البسيط والإنحدار المتعدد، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاختبار الفرضيات. وقد

اظهرت نتائج الدراسة وجود اثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي في عينة من البنوك التجارية الأردنية الرئيسة في الأردن، وخرج البحث بتوصيات من أبرزها تعزيز قيمة الزبون لدى إدارات البنوك في تعاملها مع الزبائن كونه ظهر كعامل مؤثر قوي على الأداء التسويقي في كل الفرضيات. فضلاً عن إستحداث قسم صريح لإدارة علاقات الزبائن في الهيكل التنظيمي للبنوك نظراً لأهميته وكما ابرزه البحث ولإقتقاد بعض هذه البنوك لهذا القسم

دراسة (الغصين، 2014) بعنوان "دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية (شركة فيوجن لخدمات الانترنت وأنظمة الاتصالات)"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية في شركة فيوجن لخدمات الانترنت وأنظمة الاتصالات في قطاع غزة، واتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع البيانات عن الظاهرة وتفسيرها، وقد تم جمع المعلومات الأولية من خلال استبانة تم توزيعها على أفراد العينة والمتمثلة في مشتركى الدفع المسبق لخدمة الانترنت المنزلي على اختلاف سرعاتهم في شركة فيوجن، وقد بلغ حجم العينة 111 عميل من مجتمع الدراسة والمتمثل في جميع عملاء شركة فيوجن لخدمات الانترنت وأنظمة الاتصالات ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: - أن هناك دور لمكونات برامج إدارة علاقة العملاء من مركز الاتصال، الدعم الفني، التنقيب عن البيانات، الخدمات عبر الانترنت (في خلق ميزة تنافسية في شركة فيوجن - يعتبر مركز الاتصال أعلى المكونات التي كان لها دور في خلق ميزة تنافسية، كما أشارت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول خلق ميزة تنافسية من خلال برامج إدارة علاقة العملاء تعزو إلى العمر، الجنس، المؤهل العلمي، المهنة، سرعة الاشتراك، مدة الاشتراك، مستوى الدخل. وقد أوصت الباحثة بضرورة التطوير المستمر لمهارات موظفي مركز الاتصال والمتعلقة بمهارات الاتصال والتواصل، وفحص جودة مكالمات موظفي مركز الاتصال، والعمل على تقليل الوقت الذي يمكثه المتصل على الهاتف قبل أن يتم الرد على اتصاله، بالإضافة إلى ضرورة العمل على تكثيف الزيارات الميدانية في حل المشاكل الفنية.

دراسة (العجمي، 2012) بعنوان " فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية"

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء، وذلك من خلال مجموعة من الأبعاد والمتمثلة بالاتصال، والثقة، وتلبية احتياجات الزبائن، وجودة الخدمات المصرفية، من أجل تحقيق الولاء لدى زبائن البنوك الإسلامية الكويتية. وقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك الإسلامية العاملة في دولة الكويت، والبالغ عددها 4 بنوك إسلامية وهي (بيت التمويل الكويتي، بنك بوبيان، البنك الدولي، البنك الأهلي المتحد). أما عينة الدراسة فتكونت من (507) زبائن تم اختيارهم عشوائياً من مجتمع الدراسة. وقد صمم الباحث مجموعة من الفرضيات، وقد تم اختبارها ضمن مجموعة من الأساليب الإحصائية (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الانحدار البسيط والمتعدد، وتحليل التباين المتعدد، واختبار توكي). وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية إن مستوى إدراك زبائن البنوك الإسلامية الكويتية كان عالياً لجميع أبعاد إدارة علاقات الزبائن (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية) تجاه الولاء لزبائن البنك. كما وتقدم الباحث بمجموعة من التوصيات ومن أبرزها اهتمام البنوك الإسلامية الكويتية بإدارة علاقات الزبائن لما لها من دور وأثر فعال في تحقيق الولاء لدى عملاء هذه البنوك، وذلك من خلال استخدام أبعاد إدارة علاقات الزبائن والمتمثلة بـ (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية).

2.3 ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة (Ansari& Riasi, 2016) بعنوان:

Modelling & evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies

هدفت هذه الدراسة للتعرف على علاقة مزود خدمة العملاء في صناعة التأمين باستخدام الشبكات العصبونية الاصطناعية والانحدار الخطي. وباستخدام عينة من 389 عميلاً من 10 شركات تأمين مختلفة، حيث تمثل مجتمع الدراسة بجميع مزودي خدمات العملاء التابعة لشركة (startup insurance companies)، بحيث كانت الفرضية الرئيسية (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية على العلاقة بين مزود خدمة العملاء في صناعة التأمين باستخدام الشبكات العصبونية الاصطناعية والانحدار الخطي)، وللتحقق من هذه الفرضية قام الباحثان باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد

اظهرت النتائج أن الشبكات العصبونية الاصطناعية هي وسيلة فعالة لتقييم العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء. وأشارت النتائج إلى أن رضا العملاء والقيمة المتصورة هي مؤشرات هامة على ولاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك، وجد أن الثقة، والجودة المدركة، والتعاطف يكون لها تأثير كبير على كل من رضا العملاء والقيمة المتصورة وأظهرت النتائج أيضا أن التزام العميل إلى موفر خدمة يرتبط ارتباطاً إيجابياً برضا العملاء والولاء. وبعد مقارنة أداء نماذج الانحدار الخطي مع الشبكات العصبونية الاصطناعية، ووجد أن استخدام الشبكات العصبونية أفضل نهج لتحليل ولاء العملاء، والارتياح، والقيمة المتصورة. استخدام تقنيات جديدة مثل الشبكات العصبونية الاصطناعية لتحليل سلوك العميل يمكن أن تكون مفيدة بشكل خاص لبدء الشركات الذين يتطلعون للحصول على ميزة تنافسية على القوى ومنافسيه الراسخة.

كما ان نتائج هذه الدراسة تبرز اهمية التواصل مع المستهلكين بشكل صحيح من اجل تحقيق الازدهار فى البيئات التجارية التنافسية. بصورة متكاملة للتسويق والاتصالات (IMC) وذلك نحو تحقيق اهداف الحملة التسويقية وذلك من خلال الاستخدام المنسق لاساليب الترويج والاتصال وان الاعلان هو احد ابرز اشكال الاتصال، ومن ثم تحديد ودراسة العوامل التى تؤثر فى نجاح وفعالية الاعلانات والتي يمكن ان تساعد الشركات على استخدام مواردها المحدودة بمزيد من الكفاءة وتحسين صورة الشركة ومنتجاتها.

دراسة (Pandey, 2016)، بعنوان:

"E- Marketing & Analysis of Consumer Behaviour Towards E-Marketing: A Study of lucknow City Consumers ."

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات اختيار، وشراء المنتجات لدى المستهلكين، وتحليل سلوك المستهلكين وتصوراتهم نحو التسويق الإلكتروني والشركات التي تستخدم أساليب التسويق الإلكتروني، والتعرف على مستوى رضا المستهلك الهندي عنها في ضوء متغير (الجنس، والعمر، والدخل الشهري، والمستوى التعليمي)، أجريت الدراسة في مدينة لكانو/ الهند، واستخدمت الدراسة أسلوب المنهج الوصفي التحليلي عبر إعداد استبانة وزعت على عينة عشوائية تكونت من (100) زبون من تواجدوا في مراكز للتسوق والترفيه والماخوذة من مجتمع الدراسة المتمثل

بجميع الزبائن المتواجدين في الاسواق الإلكترونية ومقاهي الانترنت. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن معظم أفراد عينة الدراسة أظهروا قبولهم لمفهوم التسويق الإلكتروني. كما تم تغيير الاتصال عبر الانترنت من قبل المستهلكين من ترفيه فقط إلى سوق تنافسية ليس فقط في البلدان المتقدمة النمو بل في البلدان النامية ايضاً حيث نجد التطبيق من خلال الهاتف الذكي من خلال التسوق عبر الانترنت.. وقد تبين ان المستهلكين اصبحوا اكثر حذراً من التسوق غير الامن على الانترنت وأن التسوق الإلكتروني أكثر ملاءمة لتقديم الخدمة والاعلان عنها، إلا أنهم أظهروا تردد هم أحياناً في شراء المنتج، أو الخدمة عبر الانترنت لاسباب أمنية.

دراسة (Gaurav, 2016) بعنوان:

" Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Evidence from Indian Automobile Industry"

هدفت هذه الدراسة لمعرفة اكثر العوامل تأثيراً على ولاء العملاء وعلاقة ذلك بتسويق المنتجات وذلك بسبب تزايد عدد المنظمات التي تقدم مجموعة واسعة من الخيارات لزيادة الحصة التسويقية اليوم والتي تجعل الشركة اكثر قدرة على المنافسة من ذي قبل. حيث استخدمت التحليل العاملي لاستخلاص العوامل الكامنة وراء التسويق والعلاقات العامة لزيادة ولاء العملاء. وقد اعتمد الباحث على الفرضية الرئيسية (لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لولاء العملاء على تسويق المنتجات) بحيث اختار عينة مقدارها 31 عميلاً من مجتمع الدراسة المكون من جميع عملاء الشركة. وقد تبين ان دخول الشركات إلى السوق العالمية جعلتها اكثر جرأة من البائعين بالجملة إلى الزبون بشكل مباشر، مما زاد من ثقة العملاء وولائهم تجاه هذه الشركات، كما ان زيادة ولاء العملاء في كثير من الاحيان يزيد من الحصة السوقية للشركات في العالم التجاري وبالأخص في الاونة الاخيرة، حيث صار قسم التسويق والعلاقات احد اقوى ادوات التسويق لزيادة ولاء العملاء والتفاعل بين الزبون والشركة. وهذا يزيد من الحصة السوقية للشركة في السوق العالمي والدولي من خلال تعزيز العلاقات مع العملاء وبناء ولاء العملاء. واوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركات بالعملاء وتحسين علاقتها معهم حتى تتمكن من تسويق منتجاتها بسهولة.

Service Quality, Relationship Quality & Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran)

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تحديد ولاء العملاء القائم على مفهومي: ولاء العملاء الطويلة والقصيرة الأجل حيث أن العملاء الذين يولون ولاء طويل الأمد لا تتحول بسهولة إلى مقدمي الخدمات الأخرى، بينما العملاء الذين يولون ولاء قصيرة الأجل ينتقلون بسهولة أكبر عند عرض تصور بديل أفضل. وقد كانت الفرضية الرئيسية للبحث هي فحص (العلاقة النوعية والالتزام بتأثير ولاء طويل الأمد على ولاء الزبائن وكيفية تحقيقه). وبذلك تكون العلاقة النوعية تتكون من جانبين: الارتياح والثقة من قبل عملاء البنك تجاه الخدمات البنكية. وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من (120) عميلاً من عملاء البنوك الإيرانية. وقد تم جمع البيانات باستخدام استبيان كما جرى تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وتظهر نتائج البحث عن أن هناك تأثيراً إيجابياً للمتغيرات (الارتياح والثقة) على الولاء. كما أن استخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة لتحقيق رضا العملاء من العوامل المهمة لتحقيق رضا العملاء وزيادة الثقة بالبنك كما يشير الباحث إلى أن إعطاء المعلومات الصحيحة للزبون يزيد من ولائهم. وأوصت الدراسة بضرورة أن يتم استخدام التكنولوجيات لمساعدة المنظمة على التطور وزيادة حصيتها السوقية التنافسية.

"The Relationship between Customer Satisfaction & Customer Loyalty in the Banking Sector in Syria"

هدفت الدراسة إلى التعرف على رضا العملاء وولاء العملاء تجاه تعاملهم مع البنوك السورية. وذلك من خلال البحث في رضا العملاء حيث أنها تعتبر العامل الحاسم في نجاح البنك وكذلك إمكانية التأثير على ولاء العملاء. حيث أن الفرضية الرئيسية كانت (يوجد أثر ذو دلالة احصائية رضا العملاء وولاء العملاء تجاه تعاملهم مع البنوك السورية) ومن ناحية نظرية لا بد من معرفة عوامل رضا العميل. وتقدم هذه الورقة تحليلاً بالعوامل الأساسية التي تؤثر على رضا العميل عن الخدمات المصرفية. واعتمدت هذه الدراسة تصميم البحوث التجريبية إذ كان حجم العينة 401 عميل شاركوا من مختلف البنوك في سوريا حيث شمل مجتمع الدراسة جميع عملاء البنوك السورية. وقد استخدمت البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج AMOS 18.

والنتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة انه كلما زادت من ولاء العملاء في البنوك السورية زادت ربحية البنك. واوصت الدراسة بضرورة تعامل البنوك بمصداقية اكثر مع عملائها حتى يزيد ولاء العملاء ويزيد شعورهم بالرضا.

دراسة (Srivastava, 2015)، بعنوان:

Influencers of Customer Satisfaction - Customer Loyalty Relationship: A Conceptual Research Model".

هدفت الدراسة إلى الربط بين رضا العملاء وولاء العملاء، والذي يزيد من القدرة التسويقية للخدمات في الشركات، بحيث حاولت هذه الدراسة معرفة الاسباب التي تؤثر برضا العملاء وولاء العملاء. والتي تزيد من القدرة التسويقية للشركات. والهدف من هذه الدراسة هو وضع اطار شامل للبحث والتحقيق من العلاقة الدينامية بين قياسات نجاح الاعمال ورضا العملاء وولاء العملاء. وقد استخدم الباحث منهج تحليل المضمون لتحليل اكثر العوامل تأثير على الولاء من خلال المقارنة بين الدراسة الحالية وبين الدراسات السابقة. ووجدت الدراسة علاقة ايجابية بين نجاح اعمال المؤسسات وقدرتها على تسويق منتجاتها ورضا العملاء ولاء العملاء. حيث تشير دراسات عديدة ان ولاء العملاء يؤدي إلى تشكل الاثر الايجابي لرضا العميل وبالتالي تحسن الحصة التسويقية للشركات. وفضلا عن ذلك، فان هناك عوامل مختلفة مثل حالة العميل او العمليات الادراكية والتي بدورها تزيد من رضا العميل - مما يزيد من ولاء العملاء. وقد اوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بمتغيرات ديمغرافية للعميل مثل دخله وجنسه لأنها تؤثر على العمليات الإدراكية لدى العملاء.

دراسة (Ngambi & Ndifor,2015) بعنوان

" Customer relationship management & firm performance: Revisiting the case of the Camccul Microfinance institutions".

سعت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين إدارة علاقات الزبون واداء منظمات التمويل الخارجي في الكاميرون، اذ ان المنافسة الشديدة في عالم الاعمال اليوم والتي اجبرت هذه المؤسسات إلى السعي لإيجاد طرق جديدة لمدخول إلى الاسواق ومنافسة المؤسسات الاخرى، وجرى قياس إدارة علاقات الزبون باستخدام متغيرات رضا الزبون والية إدارة العلاقة مع الزبون و المحافظة على الزبون وذلك باستخدام نموذج الانحدار المتعدد، بحيث استخدم الباحثان المنهج الوصفي من خلال تطبيق استبيان

يقيس فرضة الدراسة الرئيسية والتي نصها (لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين إدارة علاقات الزبون واداء منظمات التمويل الخارجي في الكاميرون)، وقد تم توزيع الاستبيان علة عينة مقدارها (312) زبونا من زبائن مؤسسات (the Camccul Microfinance institutions) وتوصلت الدراسة إلى ان بعد آلية إدارة العلاقة مع الزبون ليس له الاثر الايجابي على اداء مؤسسات التمويل بعكس بعد المحافظة على الزبون الذي اظهر نتائج ايجابية في التأثير على اداء هذه المؤسسات. واوصت الدراسة بضرورة التزام المؤسسات بتحسين ادارة العلاقة مع الزبائن حتى تحتفظ بشكل اكبر بالزبائن.

دراسة (Kavosh & Asadi, 2014)، بعنوان:

"Study Effects oF Marketing Mix & Company's Image on Br& Equity Case Study: Minoo Industrial Group".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر المزيج التسويقي وصورة الشركة على العلامة التجارية لمجموعة مينو الصناعية، أجريت الدراسة في إيران، واستخدمت الدراسة أسلوب المنهج الوصفي التحليلي، وهذه الدراسة تهدف إلى ترتيب العوامل الأكثر اهمية التي تؤثر على الولاء; ومكانة العلاقة التجارية بين عوامل توزيع المزيج التسويقي (القنوات القيمة، وتعزيز الانشطة وتوجيه الاسعار بعد بيع الخدمات) على صورة العلامة التجارية، فهناك ثلاثة جوانب للدراسة (الوعي الخيال، فهم ماركة)(الجودة والولاء الماركة)، قيمة العلامة التجارية). حيث تم جمع البيانات وتحليلها على المنهج الوصفي. كما ان المجتمع الاحصائي لهذا البحث يشمل عملاء مجموعة مينو الصناعية بالمدينة والمتمثلة بعينة عشوائية تكونت من (384) زبوناً من زبائن المجموعة، وأظهرت نتائج لدراسة وجود أثر للمزيج التسويقي، وصورة الشركة بنظر الزبائن على العلامة التجارية للمجموعة. وقد وجد ان العلامة التجارية والتسويق تعد من العوامل المؤثرة على ولاء العملاء. واوصت الدراسة بضرورة استخدام طرق تسويقية جديدة لجذب انتباه الزبائن وزيادة ولائهم للشركة.

دراسة (Long, et, al., 2013) بعنوان

"Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction & Loyalty"

" تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر إدارة علاقة العملاء على رضا العملاء وولائهم من خلال قياس كل من (سلوك الموظفين، جودة الدعم الفني، تطوير العلاقات، تفاعل الادارة)، وأجريت

الدراسة على فئة المخازن في طهران، وتبنت الدراسة المنهج الكمي حيث تم توزيع ما يقارب 200 استبانة على الموظفين في المخازن، وقد أشارت النتائج إلى أن سلوك الموظفين من أكثر العوامل التي تسهم في تحقيق رضا العملاء وولائهم، وأن الموظفين الذين لديهم علاقة جيدة مع العملاء تعمل على زيادة رضا وولاء العملاء، وأشارت أيضا أن إدارة علاقة العملاء واحدة من الاستراتيجيات الأساسية التي يمكن أن توظف من خلال المنظمة لتحسين الميزة التنافسية. وقد أوصت الدراسة ليس فقط بضرورة التركيز على سلوك الموظفين وتطوير العلاقات لتحقيق وانما أيضا أن يكون لديهم المعرفة الجيدة عن المنتجات ومهارات الاتصال رضا العملاء والتواصل لتتمكن من إنشاء علاقة مع العملاء، وأوصت أيضا بضرورة تدريب الموظفين على الاستجابة لمتطلبات العميل في الوقت المناسب بالإضافة إلى إبداء الاهتمام العناية بالعملاء. وأشارت الدراسة أنه من خلال تحسين كفاءة العاملين في هذا المجال سيؤدي إلى تحسين جودة الخدمة المقدمة بشكل عام، وأوصت بضرورة تحفيز الموظفين دائما حيث أن الموظف المحفز سيكون قادر على تقديم خدمات أفضل للعميل.

دراسة (Mahsa Namjoyan, 2013) بعنوان:

studying the effects of customer relationship management on marketing performance (Isfahan saderat bank as a case study)

"دراسة أثار إدارة علاقة الزبون على الأداء التسويقي (دراسة حالة بنك صادرات ايران)" هدفت هذه الدراسة التعرف إلى أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي في بنك صادرات ايران. والقصد من هذه الدراسة هو دراسة اثار ادارة علاقات العملاء على تسويق الاداء. فى هذه الدراسة الاحصائية للمواطنين تشمل فروع البنك اصفهان ايرانى حكومى بغية جمع البيانات، وتم توزيع الاستبيان على العملاء. وتكونت عينة الدراسة من فروع البنك بحيث تم تصميم استبانة وتوزيعها على عدد من موظفي تلك الفروع، كما تم تحليلها باستخدام تحليل الانحدار الخطي، ومعاملات الارتباط لاختبار فرضيات الدراسة استخدم تحليل البيانات من خلال برنامج amos 20. وتكشف النتائج ان ادارة علاقات العملاء تؤثر بشكل كبير على الاداء التسويقي، كما تشير النتائج إلى ان التركيز على تكنولوجيا ادارة علاقات العملاء وادارة المعرفة وادارة علاقات العملاء قد اثار نتائج ايجابية هامة على الاداء التسويقي. كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي.

دراسة (KIBEH, 2013) بعنوان:

Relationship Marketing & Customer Loyalty In Mobile Telecommunication Industry In Nairobi, Kenya

كان الهدف من هذه الدراسة تحليل العلاقة بين العملاء والتسويق وولاء العملاء في صناعة اتصالات الهاتف المحمول في كينيا. واستخدمت الدراسة دراسة استقصائية وصفية البحثية لتصميم عينات كبيرة جدا، مما يجعل من الممكن تحقيق نتائج يعتمد بها احصائيا حتى عند تحليل المتغيرات المتعددة. ويتألف المجتمع من مصلحة الافراد الذين الحصول على خدمات من شركات الاتصالات المحمولة في كينيا. وكذلك العينة شملت 384 من المجيبين. واستخدمت الدراسة اسلوب العينة الطبقية. وخلصت الدراسة إلى ان جودة خدمة الزبائن بشكل شخصى له اثر قوي على العملاء في تقييم جودة الخدمات المقدمة لهم. كما وجدت الدراسة ان السياسة التسعيرية وكذلك مرونة اسعار الخدمات باختلاف نوع الخدمات المقدمة سيلعب دورا كبيرا في ولاء العملاء.

دراسة (Damtew, 2013) بعنوان:

" The role of “trust” in building customer loyalty in insurance sector- A study"

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة دور 'الثقة' في بناء ولاء العملاء في قطاع التأمين-دراسة وحتى يتم دراسة وتحليل دور الثقة في بناء ولاء العملاء في قطاع التأمين. بغية تحقيق هذا الهدف، صممت الدراسة التجريبية لهذه الدراسة حيث تم الحصول على مجموعة من النتائج بناء على النتائج المستخلصة من عينة الدراسة والتي اجريت على عملاء الشركة، وقد تم تصميم الاستبيانات ووزعت بشكل منظم، ثم تم تحليل وشرح النتائج. واستخدمت الدراسة معامل الارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار لدراسة العلاقات بين ثقة العميل وولاء العملاء، حيث لوحظ ان شركات التأمين الاثيوبية تواجه تحدى ارتفاع معدل ولاء العملاء لشركات التأمين الاثيوبية وهذا شكل خسائر للشركة بسبب التجارب السيئة التي واجهها الزبائن من هذه الشركات مما خفض دخل الشركة وهكذا، فان هذه الدراسة تهدف إلى تحليل دور في بناء ولاء العملاء في قطاع التأمين ونتيجة لهذه الدراسة تشير إلى أن ثقة العملاء له علاقات مباشرة وإيجابية لولاء العملاء.

دراسة (Rai& Medha,2013) بعنوان:

The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context

هدفت هذه الدراسة لتقديم طرق التسويق الأكثر تأثيراً على الزبون تقدم السوابق وقابلة للتطبيق على نطاق واسع للتأثير على ولاء العملاء. وقد تبين من خلال أدبيات الدراسة أن ولاء العملاء يعتمد على سبعة متغيرات هي المسؤولة عن تشكيل ولاء العملاء. وقد أجريت الدراسة على 35 عميل من عملاء الشركة الهندية للتأمين على الحياة، علاوة على ذلك، أكدت الأهمية النسبية لهذه المتغيرات من خلال 'تحليل الانحدار المتعدد' هي الأكثر تأثيراً في ولاء العملاء في الشركة الهندية للتأمين على الحياة. كما تحاول الدراسة تقييم حالة ولاء العملاء للتأمين على الحياة في الهند، وذلك بناء على دراسة المتغيرات (الثقة، جودة الخدمات، ارتياح العملاء، توقعات العملاء، السعر، القدرة على التواصل) ورسم مقارنة بين القطاع العام والقطاع الخاص لشركات التأمين على الحياة من أجل تقديم أفكاراً هامة لشركات التأمين على الحياة التي قد تساعد في استنباط أفضل الممارسات للولاء. وتشير النتائج إلى أن العناية بالعملاء الهنود عند عملهم في القطاع العام يزيد من الشعور بالأمن والاستقرار. وأوصت الدراسة بضرورة منح الثقة للعملاء بشكل أكبر من خلال إعطائهم عروض جديدة تحفزهم وتزيد من ثقتهم بشركات التأمين.

دراسة (Rizan,2013)، بعنوان:

"Relationship Marketing & Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction & Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية تسويق المعاملات التقليدية التي تركز على إنجاز الصفقات مع العملاء في البنوك، والسعي إلى زيادة الأرباح إلى أقصى حد لكل معاملة، وهذا يعتمد على قسم التسويق والعلاقات العامة في القطاع المصرفي، من جهة أخرى، يوفر إقامة علاقات قوية ومستقرة بين البنك والعميل بغية الاستفادة إلى أقصى حد من أجل تحقيق مصالح البنك وبالأخص كسب ولاء العملاء للبنك. وهذه الدراسة درست طبيعة الروابط بين التسويق والعلاقات العامة وولاء العملاء باستخدام عاملين أساسيين وهما رضا العملاء وثقة العميل. وأجريت هذه الدراسة على عينة قوامها 150 عميلاً كعينة استطلاعية واستخدم أسلوب التحليل وفق المنهج الوصفي. وأوضحت النتائج أن العلاقة تؤدي إلى تسويق أكثر من خلال ولاء العملاء وثقة العميل ورضائه. وتبين بوضوح أن

البنوك اتخذت استراتيجية على نطاق المنظومة لادارة وتعزيز التفاعل مع العملاء توقعات المبيعات قاعدة ولاء العملاء.

3.3 التعقيب على الدراسات السابقة

تمحورت الدراسات السابقة حول عدد من المحاور:-

اولا- ادارة علاقة الزبون في تعزيز سمعة المنظمة مثل دراسة كل من عمير وصالح الدين ، البكري وهادي و(Rizan,2013).

ثانيا- التسويق بالعلاقة على ولاء الزبائن مثل دراسة (صادق, 2016) و(Ngambi & Ndifor,2015)

ثالثا- جودة الخدمة واثرها على الولاء مثل دراسة ابو الحج ودراسة (Ansari& Riasi, 2016)

رابعا- الرضا والولاء مثل دراسة (الدليمي, 2015) (Rai& Medha,2013) و(Mahsa Namjoyan,2013)

خامسا- العملاء والميزة التنافسية مثل دراسة (Long, Choi Sang., 2013)

5.3 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بما يلي:

- 1- استخدام متغيرات لم تستخدم من قبل مثل،جودة الخدمة،سمعة وصورة الشركة،سلوك العاملين(المسوقين) وسرعة دفع التعويض.
- 2- دراسة السوق والمنافسة السوقية للوصول الى اسباب تؤدي الى تعزيز الحصة السوقية من قبل شركات التأمين
- 3- تهتم بالزبائن محور شركات التأمين من حيث اسباب ولائهم من عدمه لتعزيز الولاء وتحديد نقاط القوة والضعف.
- 4- تتميز هذه الدراسة بانها تدرس ظاهرة مهمة في السوق الفلسطيني وخاصة انها ربطت موضوع الولاء بالحصة السوقية وحسب علم الباحث لم يتطرق باحث اخر لهذا الربط.

الفصل الرابع

الطريقة والإجراءات

1.4 منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، فهو المنهج المناسب لهذه الدراسة التحليلية، وذلك لأن المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف " بأنه أسلوب من أساليب التحليل المتركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة أو فترات زمنية معينة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة. وهو المنهج الأنسب لمثل هذه الدراسات لتحقيق أهدافها وفحص فرضياتها من خلال برنامج الرزم الإحصائية SPSS واستخدام عدة اختبارات منها سبيريمان والانحدار البسيط.

2.4 مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن شركات التأمين الفلسطينية الذي يبلغ عددهم (369968) زبون وذلك ضمن إحصائيات الاتحاد الفلسطيني لشركات التأمين للعام 2018/2017م. موزعين حسب الإحصائية التالية في الجدول رقم 1.4:

جدول (1.4) احصائيات الاتحاد الفلسطيني لشركات التأمين للعام 2018/2017م

الرقم	اسم الشركة	عدد الزبائن
1	ترست العالمية للتأمين	80727 زبون
2	التأمين الوطنية	74774 زبون
3	العالمية المتحدة للتأمين	62587 زبون
4	التكافل الفلسطينية للتأمين	56015 زبون
5	المجموعة الاهلية للتأمين	41590 زبون
6	المشرق للتأمين	35101 زبون
7	فلسطين للتأمين	19175 زبون

3.4 عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (380) زبون وزبونة من زبائن شركات التأمين الفلسطينية، وتم اختيار أفراد العينة بطريقة العينة الطبقية العشوائية، والجدول رقم (2.4) يبين توزيع عينة الدراسة بناء على اسم الشركة. والجدول (3.4) يبين وصف عينة الدراسة وخصائصها الديموغرافية تبعاً لمتغيراتها الديموغرافية.

جدول (2.4): توزيع عينة الدراسة حسب الشركة

اسم الشركة	عدد الزبائن الكلي	عدد افراد العينة	النسبة المئوية للعينة
ترست العالمية للتأمين	80727 زبون	85	22.37
التأمين الوطنية	74774 زبون	77	20.26
العالمية المتحدة للتأمين	62587 زبون	68	17.89
التكافل الفلسطينية للتأمين	56015 زبون	56	14.74
المجموعة الاهلية للتأمين	41590 زبون	43	11.32
المشرق للتأمين	35101 زبون	31	8.16
فلسطين للتأمين	19175 زبون	20	5.26

جدول (3.4- أ): الخصائص الديموغرافية للعينة

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	234	61.58
	انثى	146	38.42
	المجموع	380	100
العمر	أقل من 30	139	36.58
	من 30-40 سنة	139	36.58
	من 41-50 سنة	61	16.05
	من 51-60 سنة	23	6.05
	61 سنة فأكثر	18	4.74
	المجموع	380	100
	المجموع	380	100
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فاقل	59	15.53
	دبلوم	74	19.47
	بكالوريوس	190	50
	ماجستير	52	13.68
	دكتوراه	5	1.32
	المجموع	380	100
الخبرة العملية	5 سنوات فأقل	123	32.37
	من 6-10 سنوات	118	31.05
	من 11-15 سنة	53	13.95
	من 16-20 سنة	34	8.95
	21 سنة فأكثر	52	13.68
	المجموع	380	100
الموقع الإداري	موظف	189	49.74
	صاحب مهنة	59	15.53
	إدارة	64	16.84
	عمل حر	53	13.95
	غير ذلك	15	3.95
	المجموع	380	100

جدول (3.4- ب): الخصائص الديموغرافية للعينة

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
شركة التأمين التي أقوم بالتأمين لديها	ترست العالمية للتأمين	85	22.37
	التأمين الوطنية	77	20.26
	العالمية المتحدة للتأمين	68	17.89
	المشرق للتأمين	31	8.16
	التكافل الفلسطينية للتأمين	56	14.74
	فلسطين للتأمين	20	5.26
	المجموعة الاهلية للتأمين	43	11.32
	المجموع	380	100
مدة تعاملك مع الشركة	5 سنوات فأقل	214	56.32
	من 6-10 سنوات	136	35.79
	من 11-15 سنة	18	4.74
	من 16-20 سنة	8	2.11
	21 سنة فأكثر	4	1.05
	المجموع	380	100

4.4 أداة الدراسة:

استخدم الباحث أداة الاستبانة لقياس العوامل المؤثرة في الولاء وقياس ولاء الزبائن وعلاقته بالخدمة السوقية لشركات التأمين العاملة في فلسطين، والتي تكونت من ثلاثة اقسام رئيسية: القسم الاول المعلومات العامة عن المبحوثين والقسم الثاني عن قياس العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن والذي تناول اربعة محاور اما القسم الثالث فقد تمثل في محور منفرد يقيس درجة ولاء الزبائن، كما هو موضح في الجدول (4.4).

جدول رقم (4.4) يوضح توزيع فقرات المقياس على الأبعاد

الرقم	البعد	الفقرات	عدد الفقرات
1.	جودة الخدمات	12-1	12
2.	سمعة وصورة شركة التأمين	24-13	12
3.	سلوك العاملين (المسوقين)	29-25	5
4.	سرعة دفع التعويض	35-30	6
5.	ولاء الزبائن	50-36	15

5.4 صدق اداة الدراسة

تم قياس صدق الأداة من خلال:-

أولاً: صدق المحتوى:

تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين في المجال كما هو ظاهر في ملحق رقم (2)، وتم الأخذ بعين الاعتبار ملاحظاتهم وتعديل الاستبانة بما يتناسب مع اهداف الدراسة.

ثانياً: صدق البناء (صدق الاتساق الداخلي):

للتحقق من صدق بناء مقياس العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن، وولاء الزبائن في شركات التأمين في فلسطين، تم استخدام معامل التحليل العاملي لقياس درجة التشبع (one factor analysis) تم استخراج قيم المعاملات كما هو مبين في الجدول (5.4).

جدول رقم(5.4) صدق الاداة ودرجة التشبع لفقرات الاستبانة

رقم الفقرة	معامل التحليل العاملي	رقم الفقرة	معامل التحليل العاملي	رقم الفقرة	معامل التحليل العاملي	رقم الفقرة	معامل التحليل العاملي
1	0.78	14	0.84	27	0.83	40	0.84
2	0.91	15	0.79	28	0.82	41	0.91
3	0.93	16	0.84	29	0.82	42	0.84
4	0.85	17	0.80	30	0.87	43	0.81
5	0.84	18	0.89	31	0.86	44	0.78
6	0.69	19	0.80	32	0.92	45	0.90
7	0.78	20	0.89	33	0.89	46	0.79
8	0.89	21	0.87	34	0.91	47	0.82
9	0.79	22	0.83	35	0.84	48	0.85
10	0.80	23	0.80	36	0.85	49	0.86
11	0.75	24	0.80	37	0.86	50	0.81
12	0.85	25	0.85	38	0.81		
13	0.82	26	0.79	39	0.84		

يلاحظ من البيانات الواردة في الجدول (5) أن قيم معاملات التحليل العاملي بين الفقرات ومقدار تشبع كل منها ، تراوحت ما بين (0.69 - 0.93). وقد تم اعتماد معيار لقبول الفقرة بأن لا يقل معامل تشبعها ككل عن (0.50).

6.4 ثبات المقياس:

ان ثبات اداة الدراسة يعبر عن مدى تجانس واتساق اجابات المبحوثين على فقرات الاستبانة ومدى دقة الاجابة وبالتالي ان تعطي الدراسة نفس النتائج اذا ما اعيدت على عينة اخرى، ولأجل فحص ثبات الاداة تم استخدام طريقة معامل الثبات كرونباخ الفا كما يظهر الجدول التالي:

جدول (6.4): معامل الثبات كرونباخ الفا

الرقم	البعد	معامل كرونباخ الفا
1	جودة الخدمات	0.85
2	سمعة وصورة شركة التأمين	0.89
3	سلوك العاملين (المسوقين)	0.75
4	سرعة دفع التعويض	0.91
5	ولاء الزبائن	0.92
	معامل الاتساق الكلي	0.97

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (7) أن أعلى قيمة لمعامل كرونباخ ألفا كانت لبعد ولاء الزبائن، وبلغت (0.92)، وأدنى قيمة لمعامل كرونباخ ألفا كانت لبعد سلوك العاملين (المسوقين)، وبلغت (0.75). كما بلغت قيمة معامل (الاتساق الداخلي) للمقياس ككل (0.97). ويرى الباحث أن هذه القيم تعد مؤشراً على ثبات المقياس بما يسمح باستخدامه لأغراض الدراسة الحالية.

7.4 مفتاح التصحيح:

طريقة تصحيح مقياس العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن وعلاقتها بالحصّة السوقية دراسة على شركات التأمين في فلسطين :

يحتوي المقياس على (50) فقرة، أمام كل فقرة خمسة اختيارات هي دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً، أبداً، وتتراوح الدرجة الكلية للاستجابة على مقياس العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن وعلاقتها بالحصّة السوقية دراسة على شركات التأمين في فلسطين ما بين (50-250) درجة، حيث أن الدرجة (50) تمثل الحد الأدنى من مستوى العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن وعلاقتها بالحصّة السوقية دراسة تطبيقية على شركات التأمين في فلسطين، والدرجة (250) تمثل الحد الأعلى من مستوى العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن وعلاقتها بالحصّة السوقية دراسة على شركات التأمين في فلسطين ولتفسير الدرجات تم توزيع المدى على المستويات التالية كما هو مبين في جدول 7.4:

جدول (7.4): مفتاح التصحيح

الدرجة	الوسط الحسابي
منخفضة جداً	1.8 من أقل
منخفضة	1.8-2.59
متوسطة	2.6-3.39
مرتفعة	3.4-4.19
مرتفعة جداً	4.2 فما فوق

8.4 متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة:

جودة الخدمات

سمعة وصورة الشركة

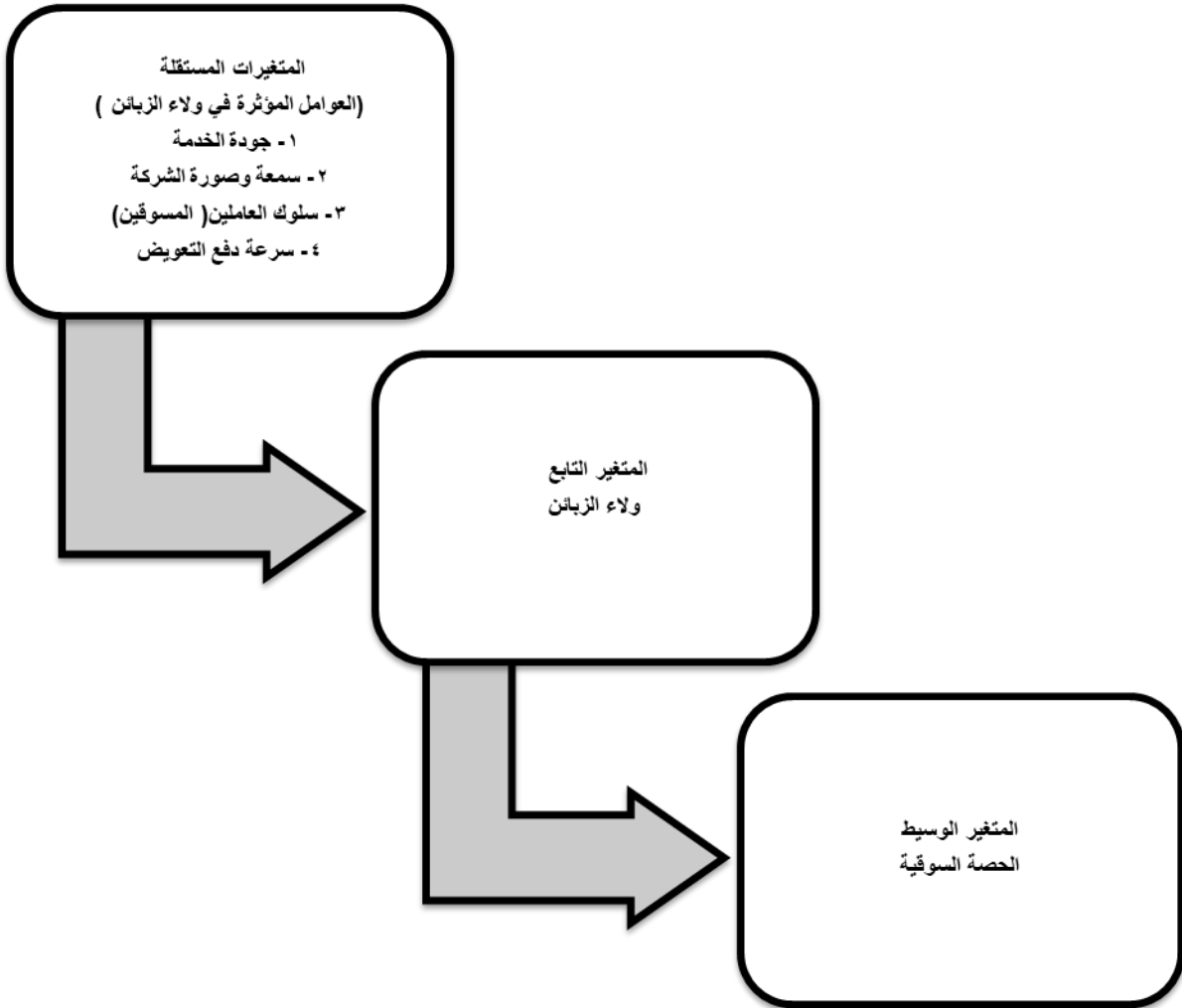
سلوك العاملين (المسوقين)

سرعة دفع التعويض

المتغير التابع: ولاء الزبائن

المتغير الوسيط: الحصة السوقية

9.4 نموذج متغيرات الدراسة



10.4 فرضيات الدراسة

لتحقيق اهداف الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للعوامل المؤثرة في الولاء على الحصة السوقية

وينتج عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات على الحصة السوقية في شركات التأمين.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لسمعة وصورة الشركة على الحصة السوقية في شركات التأمين

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لسلوك العاملين(المسوقين) على الحصة السوقية في شركات التأمين

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لسرعة دفع التعويض على الحصة السوقية في شركات التأمين

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للعوامل المؤثرة في الولاء على ولاء الزبائن في شركات التأمين.

وينتج عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات على ولاء الزبائن في شركات التأمين.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لسمعة وصورة الشركة على ولاء الزبائن في شركات التأمين

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لسلوك العاملين(المسوقين) على ولاء الزبائن في شركات التأمين

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لسرعة دفع التعويض على ولاء الزبائن في شركات التأمين.

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في اجابات المبحوثين حول العوامل المؤثرة في الولاء وولاء الزبائن في شركات

التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين.

وينتج عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في اجابات المبحوثين حول العوامل المؤثرة في الولاء (جودة الخدمات) وولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في اجابات المبحوثين حول العوامل المؤثرة في الولاء (سمعة وصورة الشركة) وولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في اجابات المبحوثين حول العوامل المؤثرة في الولاء (سلوك العاملين (المسوقين)) وولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في اجابات المبحوثين حول العوامل المؤثرة في الولاء (سرعة الدفع والتعويض) وولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في اجابات المبحوثين حول العوامل المؤثرة في الولاء على ولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين.

11.4 المعالجة الإحصائية

بعد جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بمراجعتها، وذلك تمهيداً لإدخالها إلى الحاسوب. رقت البيانات بإعطائها أرقاماً معينة، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى أخرى رقمية وذلك في جميع أسئلة الدراسة، ثم أجب على أسئلة الدراسة، واختبرت فرضياتها باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

(1) أساليب الإحصاء الوصفي: كالتكرار، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.

(2) قياس التجانس الداخلي (كرونباخ ألفا).

(3) استخدم اختبار معامل الارتباط "بيرسون" لتوضيح العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن وعلاقتها بالحصة السوقية دراسة تطبيقية على شركات التأمين في فلسطين .

4) استخدام اختبار (Regression) لحساب تأثير العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن على ولاء الزبائن نفسه.

5) استخدام اختبار (Spearman's rho- Correlation) لحساب العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

6) تحليل التباين الاحادي One Way Anova .

ليكرت الخماسي

ابدأ	نادرا	احيانا	غالبا	دائما
1	2	3	4	5

الفصل الخامس

تحليل نتائج الدراسة والمعالجة الإحصائية

1.5: تحليل فقرات الاستبانة

1-1-5 العوامل المؤثرة في الولاء

أولاً: جودة الخدمات

الجدول التالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاوزان النسبية للفقرات المتعلقة بجودة الخدمات مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.

جدول رقم (1.5- أ) جودة الخدمات

الدرجة	النسبة المئوية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل
مرتفعة جداً	84.79%	21.23%	0.90	4.24	استطيع الحصول على تأميني في وقت قصير دون تاخير.	6.
مرتفعة	82%	22.20%	0.91	4.10	تقدم شركة التأمين أنواع مختلفة من الخدمات التأمينية	4.
مرتفعة	80.53%	26.80%	1.08	4.03	توفر شركة التأمين فرصة الدفع بالاقساط لزيائنها.	8.
مرتفعة	79.84%	26.82%	1.07	3.99	يوجد في شركة التأمين لوحات إرشادية تسهل وصول زيائنها للأقسام المختلفة.	10.
مرتفعة	79%	25.06%	0.99	3.95	تؤدي الشركة الخدمة المطلوبة لزيائنها من أول مرة.	9.
مرتفعة	78.68%	30.79%	1.21	3.93	تكفي ساعات العمل الرسمية لشركة التأمين للحصول على الخدمات المطلوبة.	11.
مرتفعة	78.58%	30.03%	1.18	3.93	يتم إعلامي في موعد انتهاء تأميني في الموعد المحدد	2.

جدول رقم (1.5- ب) جودة الخدمات

الدرجة	النسبة المئوية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل
مرتفعة	78.11%	29.67%	1.16	3.91	يتم إعلامي في موعد انتهاء تأميني في طرق مناسبة.	3.
مرتفعة	75.53%	28.84%	1.09	3.78	القسط الذي أدفعه لشركة التأمين يتناسب مع مستوى الخدمة التي اتلقاها.	1.
مرتفعة	74.21%	28.30%	1.05	3.71	موظفين الحوادث يصلون بسرعة إلى مكان الحادث(عند وقوعه).	5.
مرتفعة	71.95%	34.72%	1.25	3.60	أشعر أن الشركة لديها نظام لإدارة العلاقة مع الزبائن.	7.
متوسطة	65%	46.46%	1.51	3.25	أفضل وكيل شركة التأمين لشراء الخدمة منه عن الشركة.	12.
مرتفعة	77.35%	28.94%	1.12	3.87	الدرجة الكلية	

يشير الجدول اعلاه بأن الدرجة الكلية لفقرات جودة الخدمة تظهر ارتفاع اتجاهات المبحوثين حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.87) والانحراف المعياري الكلي (1.12) ورتبت الفقرات تنازليا حيث جاءت اعلى الفقرات فقرة (استطيع الحصول على تأميني في وقت قصير دون تاخير) بمتوسط حسابي (4.24) وانحراف معياري (0.90) ومعامل اختلاف معياري بنسبة (21.23%)، كما كانت أدنى فقرة (أفضل وكيل شركة التأمين لشراء الخدمة منه عن الشركة) بمتوسط حسابي (3.25) وانحراف معياري (1.51) ومعامل اختلاف معياري بنسبة (46.46%).

ومن خلال اراء المبحوثين لجميع الفقرات التي كانت نتائجها مرتفعة مما يشير الى ان جودة خدمات التأمين المقدمة من قبل شركات التأمين كانت مرتفعة ويعزي الباحث هذه النتيجة الى اهتمام الشركات بالزبون لزيادة مبيعاتهم.

ثانياً: سمعة وصورة الشركة

جدول رقم (2.5) سمعة وصورة الشركة

الدرجة	النسبة المئوية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل
مرتفعة	%80.84	%25.74	1.04	4.04	مظهر موظفي شركة التأمين لائق ويتناغم مع خدماتها.	18.
مرتفعة	%80.68	%26.05	1.05	4.03	شركة التأمين التي تعامل معها تمتاز بسمعة جيدة بين الناس.	19.
مرتفعة	%80.32	%25.37	1.02	4.02	التصميم الداخلي لمبنى شركة التأمين يسهل من انسيابية سير المعاملات.	23.
مرتفعة	%80.21	%27.43	1.10	4.01	أشترى الخدمة التأمينية بناء على سمعة شركة التأمين التي تعامل معها.	17.
مرتفعة	%78.68	%27.99	1.10	3.93	أشعر بالأمان عند التعامل مع شركة التأمين الحالية.	20.
مرتفعة	%78.53	%29.26	1.15	3.93	تصميم مباني الشركة يشعري بالثقة في هذه الشركة.	24.
مرتفعة	%77.26	%28.24	1.09	3.86	وكيل التأمين يعكس صورة شركة التأمين امام الزبائن بشكل مناسب.	21.
مرتفعة	%76.95	%28.57	1.10	3.85	تنشر شركة التأمين نتائج أعمالها السنوية في مكان مناسب.	13.
مرتفعة	%75.11	%30.32	1.14	3.76	استطيع الوصول الى نتائج الأعمال السنوية للشركة.	14.
مرتفعة	%74.79	%28.88	1.08	3.74	الرسالة الإعلانية لشركة التأمين تمتاز بالمصداقية.	22.
متوسطة	%66.84	%39.22	1.31	3.34	توفر شركة التأمين أماكن ملائمة لوقوف سيارات زبائنهم.	15.
متوسطة	%57.26	%49.65	1.42	2.86	عند توفر الفرصة الاستثمارية استثمار في شركات التأمين.	16.
مرتفعة	%75.62	%29.89	1.13	3.78	الدرجة الكلية	

يشير الجدول اعلاه بأن الدرجة الكلية لفقرات سمعة الشركة وصورة شركة التأمين تظهر ارتفاع اتجاهات المبحوثين حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.78) والانحراف المعياري الكلي (1.13)

ومعامل اختلاف معياري بنسبة (29.89%)، ورتبت الفقرات تنازليا حيث جاءت اعلى الفقرات فقرة (مظهر موظفي شركة التأمين لائق ويتناغم مع خدماتها) بمتوسط حسابي (4.04) وانحراف معياري (1.04) ومعامل اختلاف معياري بنسبة (25.74%)، كما كانت أدنى فقرة (عند توفر الفرصة الاستثمارية استثمر في شركات التأمين) بمتوسط حسابي (2.86) وانحراف معياري (1.42) ومعامل اختلاف معياري بنسبة (49.45%).

ثالثا: سلوك العاملين

جدول رقم (3.5) سلوك العاملين (المسوقين)

الدرجة	النسبة المئوية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل
مرتفعة	83.16%	20.43%	0.85	4.16	يتحلى موظفو شركة التأمين بالأخلاق الحميدة في التعامل.	28.
مرتفعة	83.21%	20.67%	0.86	4.16	يتعامل موظفو شركة التأمين بلباقة مع الزبائن.	29.
مرتفعة	82.11%	20.44%	0.84	4.11	موظفو شركة التأمين مديرون على مهارات استقبال الزبائن.	25.
مرتفعة	78.37%	29.85%	1.17	3.92	علاقتي الشخصية مع بعض الموظفين تحفزني على شراء خدمة التأمين من هذه الشركة.	26.
مرتفعة	70.53%	35.98%	1.27	3.53	شركة التأمين تعطيني الوقت الكافي لقراءة عقد التأمين.	27.
مرتفعة	79.47%	25.19%	1	3.97	الدرجة الكلية	

يشير الجدول اعلاه بأن الدرجة الكلية لفقرات سلوك العاملين (المسوقين) تظهر ارتفاع اتجاهات الباحثين حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.97) والانحراف المعياري الكلي (1) ومعامل اختلاف معياري بنسبة (25.19%)، ورتبت الفقرات تنازليا حيث جاءت اعلى الفقرات فقرة (يتحلى موظفو شركة التأمين بالأخلاق الحميدة في التعامل) بمتوسط حسابي (4.16) وانحراف معياري (0.85) ومعامل اختلاف معياري بنسبة (20.43%)، كما كانت أدنى فقرة (شركة التأمين تعطيني

الوقت الكافي لقراءة عقد التأمين.) بمتوسط حسابي (3.53) وانحراف معياري (1.27) ومعامل اختلاف معياري بنسبة (35.98%).

رابعاً: سرعة دفع التعويض
جدول رقم (4.5) سرعة دفع التعويض

الدرجة	النسبة المئوية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل
مرتفعة	%78.37	%25.77	1.01	3.92	لدى شركة التأمين طاقم فني مؤهل لمعالجة تعويضات الزبائن.	33.
مرتفعة	%78.79	%30.20	1.19	3.94	أشعر ان الشركة تلتزم بتعليمات وقوانين هيئة سوق رأس المال فيما يتعلق بحقوق الزبائن.	35.
مرتفعة	%73.58	%30.43	1.12	3.68	تمتلك شركة التأمين نظاما ماليا محوسب مرنا لدفع التعويضات.	34.
مرتفعة	%71.32	%30.25	1.08	3.57	يحصل المؤمن على حقوقه في التعويض بسهولة.	30.
مرتفعة	%70.05	%32.29	1.13	3.50	يوجد سقف زمني محدد لدفع التعويضات في هذه الشركة التي تعامل معها.	32.
مرتفعة	%69.63	%31.61	1.10	3.48	يحصل المؤمن على حقوقه في التعويض بسرعة.	31.
مرتفعة	%73.62	%29.89	1.10	3.68	الدرجة الكلية	

يشير الجدول اعلاه بأن الدرجة الكلية لفقرات سرعة دفع التعويض تظهر ارتفاع اتجاهات المبحوثين حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.68) والانحراف المعياري الكلي (1.10) ومعامل اختلاف معياري بنسبة (29.89%)، ورتبت الفقرات تنازليا حيث جاءت اعلى الفقرات فقرة (لدى شركة التأمين طاقم فني مؤهل لمعالجة تعويضات الزبائن) بمتوسط حسابي (3.92)

وانحراف معياري (1.01) ومعامل اختلاف معياري بنسبة (25.77%)، كما كانت أدنى
فقرة(يحصل المؤمن على حقوقه في التعويض بسرعة.) بمتوسط حسابي (3.48) وانحراف
معياري(1.10) ومعامل اختلاف معياري بنسبة (31.61%).

5-1-2 ولاء الزبائن

جدول رقم (5.5-أ) ولاء الزبائن

الدرجة	النسبة النئوية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل
مرتفعة	77.26%	25.91%	1	3.86	أرى أن قراري بالتعامل مع شركة التأمين(الحالية) هو قرار صائب لا أندم عليه.	45.
مرتفعة	77.47%	26.61%	1.03	3.87	عند حديثي عن شركة التأمين(التي اتعامل معها) فأني اركز على ذكر الاشياء الايجابية عنها.	36.
مرتفعة	77.21%	27.72%	1.07	3.86	شركة التأمين(التي اتعامل معها) هي خيارى الأول فيما تقدمه من خدمات.	38.
مرتفعة	76.74%	27.60%	1.06	3.84	افكر بالاستمرار مستقبلا في الحصول على خدمات شركة التأمين (التي اتعامل معها).	41.
مرتفعة	76.26%	26.77%	1.02	3.81	شركة التأمين(التي اتعامل معها) هي الشركة الأساسية التي اتعامل معها في الحصول على خدمات التأمين.	43.
مرتفعة	75.63%	28.04%	1.06	3.78	أشجع الآخرين(أصدقائي، أقاربي، معارفي) على التعامل مع هذه الشركة.	37.

جدول رقم (5.5-ب) ولاء الزبائن

الدرجة	النسبة المئوية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل
مرتفعة	%75.37	%29.18	1.10	3.77	إذا طلب مني شخص النصيحة لأختار شركة تامين فأني أنصحه بشركة التامين(التي اتعامل معها).	40.
مرتفعة	%75.16	%29.52	1.11	3.76	أشعر بالفخر كوني من زبائن شركة التامين(التي اتعامل معها).	46.
مرتفعة	%74.84	%27.01	1.01	3.74	أفضل استخدام خدمات شركة التامين (التي اتعامل معها).	42.
مرتفعة	%70.95	%33.80	1.20	3.55	لأفكر مستقبلا في التعامل مع شركة تامين اخرى في فلسطين.	39.
مرتفعة	%70.26	%32.48	1.14	3.51	أشعر بالرضا عن أسعار شركة التامين.	47.
متوسطة	%67.26	%40.48	1.36	3.36	سأستمر في التعامل مع شركة التامين (الحالية) بصرف النظر عن جانب الأسعار.	44.
متوسطة	%66.84	%43.41	1.45	3.34	انخفاض أسعار شركات التامين المنافسة سيدفعني لترك شركة التامين(التي اتعامل معها).	50.
متوسطة	%66.32	%37.05	1.23	3.32	أشعر بالرضا عن طبيعة تعاظمي الشركة مع شكاوي الزبائن.	48.
متوسطة	%63.32	%41.64	1.32	3.17	شركة التامين(التي اتعامل معها) لديها دائرة متخصصة للتعامل مع شكاوي الزبائن.	49.
مرتفعة	%72.73	%31.32	1.14	3.64	الدرجة الكلية	

يشير الجدول اعلاه بأن الدرجة الكلية لفقرات ولاء الزبائن تظهر ارتفاع اتجاهات المبحوثين حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.64) والانحراف المعياري الكلي (1.14) ومعامل اختلاف معياري بنسبة (31.32%)، ورتبت الفقرات تنازليا حيث جاءت اعلى الفقرات فقرة (أرى أن قراري بالتعامل مع شركة التامين(الحالية) هو قرار صائب لا أندم عليه) بمتوسط حسابي (3.86) وانحراف معياري (1)

ومعامل اختلاف معياري بنسبة (25.91%)، كما كانت أدنى فقرة (شركة التأمين) (التي تعامل معها) لديها دائرة متخصصة للتعامل مع شكاوي الزبائن..) بمتوسط حسابي (3.17) وانحراف معياري (1.32) ومعامل اختلاف معياري بنسبة (41.64%).

5-1-3-اجمالي العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن

جدول رقم (6.5) يوضح اجمالي محاور العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
79.47%	1	3.97	المحور الثالث (سلوك العاملين) (المسوقين) ()
77.35%	1.12	3.87	المحور الأول (جودة الخدمات)
75.62%	1.13	3.78	المحور الثاني (سمعة وصورة شركة التأمين)
73.62%	1.10	3.68	المحور الرابع (سرعة دفع التعويض)
72.73%	1.14	3.64	المحور الخامس (ولاء الزبائن)
75.76%	1.10	3.79	المجال الكلي

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (14) أن المجال الثالث (سلوك العاملين) (المسوقين) () قد حاز على أعلى المتوسطات الحسابية وكان متوسطه الحسابي يساوي (3.97)، في حين حصل المجال الخامس (ولاء الزبائن) على أدنى المتوسطات الحسابية حيث كان المتوسط الحسابي (3.64). أما درجة المجال الكلي كانت مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.79).

3.5 مناقشة نتائج اختبار الفرضيات.

1.3.5 الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن وبين الحصة السوقية لشركات التأمين الفلسطينية. ولفحص هذه الفرضية قام الباحث بالحصول على البيانات الخاصة للأقسام المكتتبة لشركات التأمين (محل الدراسة) حسب الأقسام السنوية للاعوام 2013 - 2017، وبناء على هذه البيانات تم حساب

المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين لكل شركة على حده، والمتوسطات الحسابية للاقساط السنوية المكتتبه لتلك الشركات والجدول رقم (7.5) يبين ذلك:

جدول رقم (7.5): نتائج المتوسطات الحسابية للاقساط المكتتبه واستجابات المبحوثين لكل شركة

اسم الشركة	متوسط الاقساط المكتتبه للفترة 2013-2017 (حسب الاقساط السنوية)	تحويل البيانات الكمية (الاقساط المكتتبه) إلى بيانات ترتيبية حسب المعادلة $y = x * 5/45.47$ حيث x متوسط القسط المكتتب	متوسط استجابات المبحوثين لكل شركة
ترست العالمية للتأمين	45.47	5	3.94
التأمين الوطنية	38.04	4.183	4.08
المشرق للتأمين	16.20	1.7814	3.6
العالمية المتحدة للتأمين	33.73	3.709	4.03
التكافل الفلسطينية للتأمين	24.61	2.7062	3.5
فلسطين للتأمين	11.37	1.2503	3.6
المجموعة الاهلية للتأمين	13.49	1.4834	3.22

بناء على المتوسطات السابقة قام الباحث بايجاد العلاقة بين نتائج المتوسطات الحسابية للاقساط المكتتبه ومتوسط استجابات المبحوثين باستخدام اختبار معامل ارتباط الرتب سبيرمان لمعرفة قوة العلاقة بينهما وذلك للاجابة على فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات والحصة السوقية في شركات التأمين الفلسطينية.

لفحص الفرضية المتجهة قام الباحث باستخدام اختبار معامل ارتباط الرتب اسبيرمان لمعرفة قوة العلاقة بين جودة الخدمات والحصة السوقية والجدول 8.5 يبين ذلك

جدول رقم (8.5) نتائج اختبار معامل ارتباط الرتب سبيرمان لمعرفة العلاقة بين جودة الخدمات والحصة السوقية في شركات التأمين الفلسطينية.

العلاقة	معامل ارتباط سبيرمان	العدد	مستوى الدلالة	الدلالة
العلاقة بين جودة الخدمات والحصة السوقية في شركات التأمين الفلسطينية.	0.685	7	0.090	غير دال احصائيا

بالاستناد إلى نتائج اختبار معامل ارتباط الرتب سبيرمان تبين أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من 0.05، وهي بذلك غير دالة إحصائياً ، لذا فإننا نقبل الفرضية المتجهة القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو العلاقة بين جودة الخدمات والحصة السوقية في شركات التأمين الفلسطينية. إلا أن معامل ارتباط سبيرمان بين وجود علاقة تقريبا قوية وطردية فكلما زادت جودة الخدمات تحسنا زادت الحصة السوقية لشركة التأمين.

الفرضية الثانية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمعة وصورة شركة التأمين والحصة السوقية في شركات التأمين الفلسطينية.

لفحص الفرضية المتجهة قام الباحث باستخدام اختبار معامل ارتباط الرتب سبيرمان لمعرفة قوة العلاقة بين جودة الخدمات والحصة السوقية والجدول 9.5 يبين ذلك

جدول رقم (9.5) نتائج اختبار معامل ارتباط الرتب سبيرمان لمعرفة العلاقة بين سمعة وصورة شركة التأمين والحصة السوقية في شركات التأمين الفلسطينية.

العلاقة	معامل ارتباط سبيرمان	العدد	مستوى الدلالة	الدلالة
العلاقة بين سمعة وصورة شركة التأمين والحصة السوقية في شركات التأمين الفلسطينية.	0.431	7	0.340	غير دال احصائيا

بالاستناد إلى نتائج اختبار معامل ارتباط الرتب سبيرمان تبين أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من 0.05، وهي بذلك غير دالة إحصائية ، لذا فإننا نقبل الفرضية المتجهة القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو العلاقة بين سمعة وصورة شركة التأمين والحصة السوقية في شركات التأمين الفلسطينية. إلا أن معامل ارتباط سبيرمان بين وجود علاقة تقريبا متوسطة القوة وطردية فكلما زادت سمعة وصورة شركة التأمين تحسنا زادت الحصة السوقية لشركة التأمين.

الفرضية الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك العاملين (المسوقين) والحصة السوقية في شركات التأمين الفلسطينية.

لفحص الفرضية المتجهة قام الباحث باستخدام اختبار معامل ارتباط الرتب اسبيرمان لمعرفة قوة العلاقة بين جودة الخدمات والحصة السوقية والجدول 10.5 يبين ذلك

جدول رقم (10.5) نتائج اختبار معامل ارتباط الرتب سبيرمان لمعرفة العلاقة بين سلوك العاملين (المسوقين) والحصة السوقية في شركات التأمين الفلسطينية.

العلاقة	معامل ارتباط سبيرمان	العدد	مستوى الدلالة	الدلالة
العلاقة بين سلوك العاملين (المسوقين) والحصة السوقية في شركات التأمين الفلسطينية.	0.29	7	0.53	غير دال إحصائياً

بالاستناد إلى نتائج اختبار معامل ارتباط الرتب سبيرمان تبين أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من 0.05، وهي بذلك غير دالة إحصائية ، لذا فإننا نقبل الفرضية المتجهة القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو العلاقة بين سلوك العاملين (المسوقين) والحصة السوقية في شركات التأمين الفلسطينية. إلا أن معامل ارتباط سبيرمان بين وجود علاقة تقريبا ضعيفة وطردية فكلما زادت سلوك العاملين (المسوقين) تحسنا زادت الحصة السوقية لشركة التأمين.

الفرضية الرابعة:

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سرعة دفع التعويض والحصة السوقية في شركات التأمين الفلسطينية.

لفحص الفرضية المتجهة قام الباحث باستخدام اختبار معامل ارتباط الرتب سبيرمان لمعرفة قوة العلاقة بين جودة الخدمات والحصة السوقية والجدول 11.5 يبين ذلك

جدول رقم (11.5) نتائج اختبار معامل ارتباط الرتب سبيرمان لمعرفة العلاقة بين سرعة دفع التعويض والحصة السوقية في شركات التأمين الفلسطينية.

العلاقة	معامل ارتباط سبيرمان	العدد	مستوى الدلالة	الدلالة
العلاقة بين سرعة دفع التعويض والحصة السوقية في شركات التأمين الفلسطينية.	0.70	7	0.09	غير دال احصائيا

بالاستناد إلى نتائج اختبار معامل ارتباط الرتب سبيرمان تبين أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من 0.05، وهي بذلك غير دالة إحصائية ، لذا فإننا نقبل الفرضية المتجهة القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو العلاقة بين سرعة دفع التعويض والحصة السوقية في شركات التأمين الفلسطينية.

الا ان معامل ارتباط سبيرمان بين وجود علاقة تقريبا قوية وطردية فكلما زادت سرعة دفع التعويض تحسنا زادت الحصة السوقية لشركة التأمين.

2.3.5 الفرضية الرئيسية الثانية

لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للعوامل المؤثرة في ولاء الزبائن على ولاء الزبائن من وجهة نظرهم.

وانبثق عن هذه الفرضية اربعة فرضيات فرعية وفيما يلي فحص كل منها:

2.3.5-1 الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات على ولاء الزبائن.

لبحث تأثير عامل جودة الخدمات على ولاء الزبائن من وجهة نظر زبائن شركات التأمين الفلسطينية استخدم الباحث اختبار Simple Linear Regression وتم حساب معادلة خط الانحدار الخطي البسيط ومعامل ارتباط بيرسون وهذا يتضح في الجدول رقم (12.5)

جدول رقم (12.5) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين جودة الخدمات المقدمة من شركات التأمين وولاء الزبائن

الفرضية	معامل ارتباط R	قيمة ت t-test	قيمة بيتا β	قيمة R^2	مستوى الدلالة α
تأثير جودة الخدمات المقدمة من شركات التأمين على ولاء الزبائن	0.77	23.79	0.89	0.60	*0.0

يتضح من الجدول اعلاه رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، حيث توجد دلالة احصائية اقل من 5% ويعني ان جودة الخدمات لها تأثير على الولاء وتفسر ما قيمته 60% من هذا الولاء

الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لسمعة وصورة شركة التأمين على ولاء الزبائن.

لبحث العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن من وجهة نظر زبائن شركات التأمين الفلسطينية استخدم الباحث اختبار Regression Analysis وتم حساب معادلة خط الانحدار من خلاله ومعامل ارتباط بيرسون وهذا يتضح في الجدول رقم (13.5)

جدول رقم (13.5) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن وسمعة وصورة شركة التأمين

الفرضية	معامل ارتباط بيرسون R	قيمة ت t-test	قيمة بيتا β	قيمة R^2	مستوى الدلالة α
العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن من وجهة نظر زبائن شركات التأمين الفلسطينية ويعزى ذلك إلى سمعة وصورة شركة التأمين	0.79	24.93	0.83	0.62	*0.0

يتضح من الجدول اعلاه رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، حيث توجد دلالة احصائية اقل من 5% ويعني ان سمعة وصورة شركة التأمين لها تأثير على الولاء وتفسر ما قيمته 62% من هذا الولاء

الفرضية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لسلوك العاملين (المسوقين) على ولاء الزبائن.

لبحث العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن من وجهة نظر زبائن شركات التأمين الفلسطينية استخدم الباحث اختبار Regression Analysis وتم حساب معادلة خط الانحدار من خلاله ومعامل ارتباط بيرسون وهذا يتضح في الجدول رقم (14.5)

جدول رقم (14.5) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن وسلوك العاملين (المسوقين)

الفرضية	معامل ارتباط بيرسون R	قيمة ت t-test	قيمة بيتا β	قيمة R^2	مستوى الدلالة α
العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن من وجهة نظر زبائن شركات التأمين الفلسطينية ويعزى ذلك إلى سلوك العاملين (المسوقين)	0.73	21.01	0.82	0.54	*0.0

يتضح من الجدول اعلاه رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، حيث توجد دلالة احصائية اقل من 5% ويعني ان سلوك العاملين لها تأثير على الولاء وتفسر ما قيمته 54% من هذا الولاء

الفرضية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لسرعة دفع التعويض على ولاء الزبائن.

لبحث العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن من وجهة نظر زبائن شركات التأمين الفلسطينية استخدم الباحث اختبار Regression Analysis وتم حساب معادلة خط الانحدار من خلاله ومعامل ارتباط بيرسون وهذا يتضح في الجدول رقم (15.5)

جدول رقم (15.5) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن وسرعة دفع التعويض

الفرضية	معامل ارتباط بيرسون R	قيمة ت t-test	قيمة بيتا β	قيمة R^2	مستوى الدلالة α
العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن من وجهة نظر زبائن شركات التأمين الفلسطينية ويعزى ذلك إلى سرعة دفع التعويض	0.77	23.82	0.68	0.60	0.0*

يتضح من الجدول اعلاه رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، حيث توجد دلالة احصائية اقل من 5% ويعني ان سرعة دفع التعويض لها تأثير على الولاء وتفسر ما قيمته 60% من هذا الولاء

3.3.5 الفرضية الرئيسية الثالثة:

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في اجابات المبحوثين حول العوامل المؤثرة في الولاء وولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين.

وينتج عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في اجابات المبحوثين حول العوامل المؤثرة في الولاء (جودة الخدمات) وولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين. ولفحص الفرضية سيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل مستوى من مستويات متغير مسمى الشركة.

جدول رقم (16.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المؤثرة في الولاء (جودة الخدمات) وولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	اسم شركة التأمين	المجال
0.66	4.04	85	ترست العالمية للتأمين	جودة الخدمات
0.49	4.10	77	التأمين الوطنية	
0.55	4.05	68	العالمية المتحدة للتأمين	
0.82	3.60	31	المشرق للتأمين	
0.76	3.53	56	التكافل الفلسطينية للتأمين	
0.83	3.71	20	فلسطين للتأمين	
0.68	3.52	43	المجموعة الاهلية للتأمين	
0.69	3.87	380	المجموع	

من خلال الجدول السابق تبين للباحث وجود اختلافات بين المتوسطات الحسابية ولمعرفة الفرق بين هذه المستويات تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي

جدول رقم (17.5): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY Analysis of

Variance)، حول العوامل المؤثرة في الولاء (جودة الخدمات) وولاء الزبائن في شركات

التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
جودة الخدمات	بين المجموعات	23.55	6	3.93	9.19	0.0**
	داخل المجموعات	159.31	373	0.43		
	المجموع	182.86	379			

تشير المعطيات الواردة في الجدول اعلاه إلى انه توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة حول العوامل المؤثرة في الولاء (جودة الخدمات) وولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين. وبذلك ترفض الفرضية الصفرية ويقبل الفرض البديل ولمعرفة الفروق سيتم استخدام اختبار LSD للمقارنات البعدية

جدول رقم (18.5): يبين نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية للعوامل المؤثرة في الولاء (جودة

الخدمات) وولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين

المقارنة	ترست العالمية للتأمين	التأمين الوطنية	العالمية المتحدة للتأمين	المشرق للتأمين	التكافل الفلسطينية للتأمين	فلسطين للتأمين	المجموعة الاهلية للتأمين
ترست العالمية للتأمين		0.06-	0.01-	0.44466*	0.51584*	0.33162*	0.52668
التأمين الوطنية			0.05	0.50010*	0.57129*	0.38707*	0.58213*
العالمية المتحدة للتأمين				0.45323*	0.52442*	0.34020*	0.53525*
المشرق للتأمين					0.07	0.11-	0.08
التكافل الفلسطينية للتأمين						0.18-	0.01
فلسطين للتأمين							0.20
المجموعة الاهلية للتأمين							

يظهر الجدول وجود فروق بين

- ✓ ترست العالمية للتأمين و المشرق للتأمين لصالح ترست العالمية للتأمين
- ✓ ترست العالمية للتأمين و التكافل الفلسطينية للتأمين لصالح ترست العالمية للتأمين
- ✓ ترست العالمية للتأمين و فلسطين للتأمين لصالح ترست العالمية للتأمين
- ✓ ترست العالمية للتأمين و المجموعة الاهلية للتأمين لصالح ترست العالمية للتأمين
- ✓ التأمين الوطنية و المشرق للتأمين لصالح التأمين الوطنية
- ✓ التأمين الوطنية و التكافل الفلسطينية للتأمين لصالح التأمين الوطنية
- ✓ التأمين الوطنية و فلسطين للتأمين لصالح التأمين الوطنية
- ✓ التأمين الوطنية و المجموعة الاهلية للتأمين لصالح التأمين الوطنية
- ✓ العالمية المتحدة للتأمين و المشرق للتأمين لصالح العالمية المتحدة للتأمين
- ✓ العالمية المتحدة للتأمين و التكافل الفلسطينية للتأمين لصالح العالمية المتحدة للتأمين
- ✓ العالمية المتحدة للتأمين و فلسطين للتأمين لصالح العالمية المتحدة للتأمين
- ✓ العالمية المتحدة للتأمين و المجموعة الاهلية للتأمين لصالح العالمية المتحدة للتأمين

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في اجابات المبحوثين حول العوامل المؤثرة في الولاء (سمعة وصورة الشركة) وولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين. ولفحص الفرضية سيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل مستوى من مستويات متغير اسم الشركة.

جدول رقم (19.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المؤثرة في الولاء (سمعة وصورة الشركة) وولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	اسم شركة التأمين	المجال
0.65	3.97	85	ترست العالمية للتأمين	سمعة وصورة الشركة
0.52	4.12	77	التأمين الوطنية	
0.56	4.04	68	العالمية المتحدة للتأمين	
0.92	3.47	31	المشرق للتأمين	
0.77	3.46	56	التكافل الفلسطينية للتأمين	
0.91	3.62	20	فلسطين للتأمين	
0.77	3.11	43	المجموعة الاهلية للتأمين	
0.76	3.78	380	المجموع	

من خلال الجدول السابق تبين للباحث وجود اختلافات بين المتوسطات الحسابية ولمعرفة

الفرق بين هذه المستويات تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي

جدول رقم (20.5): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY Analysis of Variance)، حول تأثير اسم شركة التأمين على سمعة وصورة الشركة في شركات التأمين الفلسطينية

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
سمعة وصورة الشركة	بين المجموعات	44.74	6	7.46	15.79	0.0**
	داخل المجموعات	176.16	373	0.47		
	المجموع	220.90	379			

تشير المعطيات الواردة في الجدول اعلاه إلى انه توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة حول تأثير اسم شركة التأمين على سمعة وصورة الشركة في شركات التأمين الفلسطينية. وبذلك ترفض الفرضية الصفرية ويقبل الفرض البديل ولمعرفة الفروق سيتم استخدام اختبار LSD للمقارنات البعدية

جدول رقم (21.5): يبين نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية للعوامل المؤثرة في الولاء (سمعة وصورة الشركة) وولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين.

المقارنة	ترست العالمية للتأمين	التأمين الوطنية	العالمية المتحدة للتأمين	المشرق للتأمين	التكافل الفلسطينية للتأمين	فلسطين للتأمين	المجموعة الاهلية للتأمين
ترست العالمية للتأمين		0.15-	0.07-	*0.49820	*0.50732	*0.34779	*0.85622
التأمين الوطنية			0.07	*0.64537	*0.65449	*0.49497	*1340
العالمية المتحدة للتأمين				*0.57246	*0.58158	*0.42206	*0.93049
المشرق للتأمين					0.01	0.15-	*0.35803
التكافل الفلسطينية للتأمين						0.16-	*0.34891
فلسطين للتأمين							*0.50843
المجموعة الاهلية للتأمين							

يظهر الجدول وجود فروق بين

- ✓ ترست العالمية للتأمين و المشرق للتأمين لصالح ترست العالمية للتأمين
- ✓ ترست العالمية للتأمين و التكافل الفلسطينية للتأمين لصالح ترست العالمية للتأمين
- ✓ ترست العالمية للتأمين و فلسطين للتأمين لصالح ترست العالمية للتأمين
- ✓ ترست العالمية للتأمين و المجموعة الاهلية للتأمين لصالح ترست العالمية للتأمين
- ✓ التأمين الوطنية و المشرق للتأمين لصالح التأمين الوطنية
- ✓ التأمين الوطنية و التكافل الفلسطينية للتأمين لصالح التأمين الوطنية
- ✓ التأمين الوطنية و فلسطين للتأمين لصالح التأمين الوطنية
- ✓ التأمين الوطنية و المجموعة الاهلية للتأمين لصالح التأمين الوطنية
- ✓ العالمية المتحدة للتأمين و المشرق للتأمين لصالح العالمية المتحدة للتأمين
- ✓ العالمية المتحدة للتأمين و التكافل الفلسطينية للتأمين لصالح العالمية المتحدة للتأمين
- ✓ العالمية المتحدة للتأمين و فلسطين للتأمين لصالح العالمية المتحدة للتأمين
- ✓ العالمية المتحدة للتأمين و المجموعة الاهلية للتأمين لصالح العالمية المتحدة للتأمين
- ✓ المشرق للتأمين و المجموعة الاهلية للتأمين لصالح المشرق للتأمين
- ✓ التكافل الفلسطينية للتأمين و المجموعة الاهلية للتأمين لصالح التكافل الفلسطينية للتأمين
- ✓ فلسطين للتأمين و المجموعة الاهلية للتأمين لصالح فلسطين للتأمين

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في اجابات المبحوثين حول العوامل المؤثرة في الولاء (سلوك العاملين(المسوقين)) وولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين.

ولفحص الفرضية سيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل مستوى من مستويات متغير اسم الشركة.

جدول رقم (22.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المؤثرة في الولاء (سلوك العاملين(المسوقين)) وولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	اسم شركة التأمين	المجال
0.72	4.11	85	ترست العالمية للتأمين	سلوك العاملين(المسوقين)
0.61	4.05	77	التأمين الوطنية	
0.59	4.17	68	العالمية المتحدة للتأمين	
0.75	3.84	31	المشرق للتأمين	
0.82	3.69	56	التكافل الفلسطينية للتأمين	
0.81	3.92	20	فلسطين للتأمين	
0.75	3.77	43	المجموعة الاهلية للتأمين	
0.72	3.97	380	المجموع	

من خلال الجدول السابق تبين للباحث وجود اختلافات بين المتوسطات الحسابية ولمعرفة

الفرق بين هذه المستويات تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي

جدول رقم (23.5): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY Analysis of

Variance)، حول تأثير اسم شركة التأمين على سلوك العاملين(المسوقين) في شركات

التأمين الفلسطينية

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
سلوك العاملين(المسوقين)	بين المجموعات	11.44	6	1.91	3.83	0.00**
	داخل المجموعات	185.58	373	0.50		
	المجموع	197.02	379			

تشير المعطيات الواردة في الجدول اعلاه إلى انه توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة

الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة حول تأثير اسم شركة التأمين على سلوك

العاملين (المسوقين) في شركات التأمين الفلسطينية. وبذلك ترفض الفرضية الصفرية ويقبل الفرض البديل ولمعرفة الفروق سيتم استخدام اختبار LSD للمقارنات البعدية

جدول رقم (24.5): يبين نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية للعوامل المؤثرة في الولاء (سلوك العاملين (المسوقين)) وولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين.

المقارنة	ترست العالمية للتأمين	التأمين الوطنية	العالمية المتحدة للتأمين	المشرق للتأمين	التكافل الفلسطينية للتأمين	فلسطين للتأمين	المجموعة الاهلية للتأمين
ترست العالمية للتأمين	0.06	-0.06	0.27	0.41660*	0.19	0.33844*	
التأمين الوطنية			0.21	0.35747*	0.13	0.27931*	
العالمية المتحدة للتأمين			0.32894*	0.47836*	0.25	0.40021*	
المشرق للتأمين				0.15	-0.08	0.07	
التكافل الفلسطينية للتأمين					-0.23	-0.08	
فلسطين للتأمين						0.15	
المجموعة الاهلية للتأمين							

يظهر الجدول وجود فروق بين

- ✓ ترست العالمية للتأمين و التكافل الفلسطينية للتأمين لصالح ترست العالمية للتأمين
- ✓ ترست العالمية للتأمين و المجموعة الاهلية للتأمين لصالح ترست العالمية للتأمين
- ✓ التأمين الوطنية و التكافل الفلسطينية للتأمين لصالح التأمين الوطنية
- ✓ التأمين الوطنية و المجموعة الاهلية للتأمين لصالح التأمين الوطنية
- ✓ العالمية المتحدة للتأمين و المشرق للتأمين لصالح العالمية المتحدة للتأمين
- ✓ العالمية المتحدة للتأمين و التكافل الفلسطينية للتأمين لصالح العالمية المتحدة للتأمين
- ✓ العالمية المتحدة للتأمين و المجموعة الاهلية للتأمين لصالح العالمية المتحدة للتأمين

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في اجابات المبحوثين حول العوامل المؤثرة في الولاء (سرعة الدفع والتعويض) وولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين.

ولفحص الفرضية سيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل مستوى من مستويات متغير اسم الشركة.

جدول رقم (25.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المؤثرة في الولاء (سرعة الدفع والتعويض) وولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	اسم شركة التأمين	المجال
0.85	3.75	85	ترست العالمية للتأمين	سرعة الدفع والتعويض
0.64	4.23	77	التأمين الوطنية	
0.63	3.92	68	العالمية المتحدة للتأمين	
0.87	3.58	31	المشرق للتأمين	
0.85	3.44	56	التكافل الفلسطينية للتأمين	
1.13	3.28	20	فلسطين للتأمين	
1.01	2.76	43	المجموعة الاهلية للتأمين	
0.92	3.68	380	المجموع	

من خلال الجدول السابق تبين للباحث وجود اختلافات بين المتوسطات الحسابية ولمعرفة

الفرق بين هذه المستويات تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي

جدول رقم (26.5): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY Analysis of Variance)، حول تأثير اسم شركة التأمين على سرعة الدفع والتعويض في شركات التأمين الفلسطينية

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
سرعة الدفع والتعويض	بين المجموعات	70.69	6	11.78	17.66	0.0**
	داخل المجموعات	248.81	373	0.67		
	المجموع	319.50	379			

تشير المعطيات الواردة في الجدول اعلاه إلى انه توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة حول تأثير اسم شركة التأمين على سرعة الدفع والتعويض في شركات التأمين الفلسطينية. وبذلك ترفض الفرضية الصفرية ويقبل الفرض البديل ولمعرفة الفروق سيتم استخدام اختبار LSD للمقارنات البعدية

جدول رقم (27.5): يبين نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية للعوامل المؤثرة في الولاء (سرعة الدفع والتعويض) وولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين

المقارنة	ترست العالمية للتأمين	التأمين الوطنية	العالمية المتحدة للتأمين	المشرق للتأمين	التكافل الفلسطينية للتأمين	فلسطين للتأمين	المجموعة الاهلية للتأمين
ترست العالمية للتأمين		- -0.47629 *	0.17-	0.17	*0.30753	*0.46765	*0.99517
التأمين الوطنية			*0.30816	*0.64663	*0.78382	*0.94394	*1.47146
العالمية المتحدة للتأمين				0.34	*0.47567	*0.63578	*1.16330
المشرق للتأمين					0.14	0.30	*0.82483
التكافل الفلسطينية للتأمين						0.16	*0.68764
فلسطين للتأمين							*0.52752
المجموعة الاهلية للتأمين							

يظهر الجدول وجود فروق بين

- ✓ ترست العالمية للتأمين و التأمين الوطنية لصالح التأمين الوطنية
- ✓ ترست العالمية للتأمين و التكافل الفلسطينية للتأمين لصالح ترست العالمية للتأمين
- ✓ ترست العالمية للتأمين و فلسطين للتأمين لصالح ترست العالمية للتأمين
- ✓ ترست العالمية للتأمين و المجموعة الاهلية للتأمين لصالح ترست العالمية للتأمين
- ✓ التأمين الوطنية و العالمية المتحدة للتأمين لصالح التأمين الوطنية
- ✓ التأمين الوطنية و المشرق للتأمين لصالح التأمين الوطنية
- ✓ التأمين الوطنية و التكافل الفلسطينية للتأمين لصالح التأمين الوطنية
- ✓ التأمين الوطنية و فلسطين للتأمين لصالح التأمين الوطنية
- ✓ التأمين الوطنية و المجموعة الاهلية للتأمين لصالح التأمين الوطنية
- ✓ العالمية المتحدة للتأمين و التكافل الفلسطينية للتأمين لصالح العالمية المتحدة للتأمين
- ✓ العالمية المتحدة للتأمين و فلسطين للتأمين لصالح العالمية المتحدة للتأمين
- ✓ العالمية المتحدة للتأمين و المجموعة الاهلية للتأمين لصالح العالمية المتحدة للتأمين
- ✓ المشرق للتأمين و المجموعة الاهلية للتأمين لصالح المشرق للتأمين
- ✓ التكافل الفلسطينية للتأمين و المجموعة الاهلية للتأمين لصالح التكافل الفلسطينية للتأمين
- ✓ فلسطين للتأمين و المجموعة الاهلية للتأمين لصالح فلسطين للتأمين

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في اجابات المبحوثين حول العوامل المؤثرة في الولاء على ولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين.

ولفحص الفرضية سيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل مستوى من مستويات متغير اسم الشركة.

جدول رقم (28.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المؤثرة في الولاء على ولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	اسم شركة التأمين	المجال
0.76	3.83	85	ترست العالمية للتأمين	ولاء الزبائن
0.63	3.90	77	التأمين الوطنية	
0.63	3.96	68	العالمية المتحدة للتأمين	
0.85	3.52	31	المشرق للتأمين	
0.76	3.24	56	التكافل الفلسطينية للتأمين	
0.94	3.42	20	فلسطين للتأمين	
0.72	2.96	43	المجموعة الاهلية للتأمين	
0.80	3.64	380	المجموع	

من خلال الجدول السابق تبين للباحث وجود اختلافات بين المتوسطات الحسابية ولمعرفة

الفرق بين هذه المستويات تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي

جدول رقم (29.5): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY Analysis of

Variance)، حول تأثير اسم شركة التأمين على ولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
ولاء الزبائن	بين المجموعات	45.22	6	7.54	14.19	0.0 **
	داخل المجموعات	198.06	373	0.53		
	المجموع	243.27	379			

تشير المعطيات الواردة في الجدول اعلاه إلى انه توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة حول تأثير اسم شركة التأمين على ولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية. وبذلك ترفض الفرضية الصفرية ويقبل الفرض البديل ولمعرفة الفروق سيتم استخدام اختبار LSD للمقارنات البعدية

جدول رقم (30.5): يبين نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية للعوامل المؤثرة في الولاء على ولاء

الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين

المقارنة	ترست العالمية للتأمين	التأمين الوطنية	العالمية المتحدة للتأمين	المشرق للتأمين	التكافل الفلسطينية للتأمين	فلسطين للتأمين	المجموعة الاهلية للتأمين
ترست العالمية للتأمين		0.07-	0.13-	*0.30958	*0.59049	*0.41549	*0.86782
التأمين الوطنية			0.06-	*0.37699	*0.65790	*0.48290	*0.93523
العالمية المتحدة للتأمين				*0.43722	*0.71814	*0.54314	*0.99546
المشرق للتأمين					0.28	0.11	*0.55824
التكافل الفلسطينية للتأمين						0.18-	0.28
فلسطين للتأمين							*0.45233
المجموعة الاهلية للتأمين							

يظهر الجدول وجود فروق بين

- ✓ ترست العالمية للتأمين و المشرق للتأمين لصالح ترست العالمية للتأمين
- ✓ ترست العالمية للتأمين و التكافل الفلسطينية للتأمين لصالح ترست العالمية للتأمين
- ✓ ترست العالمية للتأمين و فلسطين للتأمين لصالح ترست العالمية للتأمين
- ✓ ترست العالمية للتأمين و المجموعة الاهلية للتأمين لصالح ترست العالمية للتأمين
- ✓ التأمين الوطنية و المشرق للتأمين لصالح التأمين الوطنية
- ✓ التأمين الوطنية و التكافل الفلسطينية للتأمين لصالح التأمين الوطنية
- ✓ التأمين الوطنية و فلسطين للتأمين لصالح التأمين الوطنية
- ✓ التأمين الوطنية و المجموعة الاهلية للتأمين لصالح التأمين الوطنية
- ✓ العالمية المتحدة للتأمين و المشرق للتأمين لصالح العالمية المتحدة للتأمين
- ✓ العالمية المتحدة للتأمين و التكافل الفلسطينية للتأمين لصالح العالمية المتحدة للتأمين
- ✓ العالمية المتحدة للتأمين و فلسطين للتأمين لصالح العالمية المتحدة للتأمين
- ✓ العالمية المتحدة للتأمين و المجموعة الاهلية للتأمين لصالح العالمية المتحدة للتأمين
- ✓ المشرق للتأمين و المجموعة الاهلية للتأمين لصالح المشرق للتأمين
- ✓ فلسطين للتأمين و المجموعة الاهلية للتأمين لصالح فلسطين للتأمين

3.5 مناقشة نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة

لقد تبين من نتائج التحليل وجود علاقات بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة وفيما يلي توضيح لنتائج هذه العلاقات ومناقشتها:

1- لا توجد علاقة ذو دلالة احصائية بين العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن والحصة السوقية لشركات التامين الفلسطينية

2- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات والحصة السوقية في شركات التامين الفلسطينية. وهذه العلاقة تقريبا قوية وطردية فكلما زادت جودة الخدمات تحسنا زادت الحصة السوقية لشركة التامين

3- لقد اظهرت نتائج الدراسة بانه يوجد اثر لاسم شركة التامين المقدمة للخدمات وبين العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن حيث تبين استحواذ الشركات (ترست والوطنية والعالمية) على الحصة السوقية في السوق الفلسطيني بناء على نتائج الدراسة ومقارنتها مع الحصة السوقية لكل شركة حسب الملحق رقم (4) وبناء على خبرة الباحث العملية في مجال التامين يعزو الباحث هذه النتيجة الى أن سلوك العاملين يؤثر على زبائن شركات التامين ولكن بدرجة اقل من جودة الخدمات وسمعة الشركة الا ان هناك فئة لابأس بها من الزبائن يهتمها ابتسامة العاملين في وجههم وطريقة استقبالهم, حيث ان اختيارهم لشركة التامين يرتبط بعلاقتهم الشخصية مع بعض موظفي هذه الشركات دون الاكتراث لشركة التامين نفسها, وهذا ايضا من واقع خبرتي الطويلة في التعامل مع الزبائن.

وبحسب خبرة الباحث العملية في مجال التامين يعزو الباحث هذه النتيجة الى أن شركات التامين تبيع منتجات او خدمات غير ملموسة لذلك ان سرعة دفع التعويض وطريقة معالجة الحوادث للزبائن في حال وقوع الحادث هي التي تدفع الزبون لتجديد تامينه او ترك الشركة, وان هذا المحور يمثل المحور الاهم من بين المحاور الاخرى لارتباطه بشكل مباشر مع جودة الخدمات وسمعة الشركة وسلوك العاملين.

وبناء على ما سبق ابدى الزبائن موافقتهم على ان العوامل السابقة لها علاقة بالحصة السوقية والتي لها دور في تحقيق الولاء وما زاد من اعجابهم بشركات التامين ان تضع في سياستها

الاهتمام بالزبائن وهو ما يشكل هدفاً للشركة واتفقت هذه النتائج مع ما توصل اليه (زهراء 2016) حيث توصلت الى وجود علاقة قوية بين ابعاد التسويق بالعلاقات (الاحتفاظ بالزبون، الاتصال . جودة اداء العاملين والثقة بالزبون) واتفقت مع دراسة (بوشحان 2014) والتي توصلت الى وجود علاقات قوية بين ابعاد التسويق بالعلاقات (الاتصال الثقة جودة الرضا والالتزام) .

وافقت مع دراسة (جرو و اخرون 2015) من وجود علاقة قوية بين ابعاد التسويق بالعلاقة والمميزة التنافسية واتفقت ايضا مع ما توصل اليه (بوشحان 2014) من وجود اثر ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات ومكوناته (الاتصال بالثقة والرضا و الالتزام) على ولاء الزبائن و اتفقت هذه النتائج مع (سليمانى 2012) في وجود علاقة قوية ومباشرة بين التسويق بالعلاقات وتعزيز الولاء عند الزبائن في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

4- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات على ولاء

الزبائن. وان هناك علاقة قوية وطردية فكلما زادت جودة الخدمات زاد ولاء الزبائن للشركة وبناء على خبرة الباحث العملية في مجال التأمين يعزو الباحث هذه النتيجة الى أن شركات التأمين في فلسطين تسعى بشكل مباشر إلى منح الاهتمام الشخصي بالزبون واعطائه الاولوية وذلك من اجل تحقيق مصلحة الزبون وذلك من خلال المحافظة على مستوى عال من الالتزام والاحترام الشخصي للزبون وتشجيعه على ابداء رأيه في مستوى الخدمات المقدمة له والاستجابة لشكواه باسرع وقت ممكن.

5- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لسمعة وصورة شركة

التأمين على ولاء الزبائن وان هناك علاقة قوية و طردية فكلما زادت سمعة وصورة شركة التأمين تحسنا زاد ولاء الزبائن للشركة

وبناء على خبرة الباحث العملية في مجال التأمين يعزو الباحث هذه النتيجة الى أن اتفق معظم افراد العينة على وجود اتصال بين المؤسسة والزبائن ان كان من خلال المسوقين او اية وسائل تتبعها الشركة وما يحقق الاتصال المستمر مع الزبائن ان الشركة تولي اهتماما كبيرا في الشكاوي المقدمة من قبل زبائنها وتتابعها باستمرار كما يمكن للزبائن تقديم الشكاوي بوسائل متعددة.

6- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لسلوك العاملين (المسوقين)

على ولاء الزبائن و هناك علاقة قوية و طردية فكلما زادت سلوك العاملين (المسوقين) تحسنا زاد ولاء الزبائن للشركة.

وبناء على خبرة الباحث العملية في مجال التأمين يعزو الباحث هذه النتيجة الى أن موظفي شركات التأمين في فلسطين يتمتعون بكفاءة عالية تسهم في تحقيق الولاء لدى الزبائن واكثر ما يميز موظفي شركات التأمين دقة مواعيدهم في تقديم الخدمات للزبائن في الموعد المتفق عليه وما يؤكد كفاءة العاملين من وجهة نظر الزبائن امتلاكهم المعلومة الكافية حول الخدمة المقدمة مما يخفف من التساؤلات لدى الزبائن ويبيدي مدى اقتناعهم بمواصفات الخدمة المقدمة .

5- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لسرعة دفع التعويض على ولاء الزبائن. و هناك علاقة قوية و طردية فكلما زادت سرعة دفع التعويض زاد ولاء الزبائن للشركة

وبناء على خبرة الباحث العملية في مجال التأمين يعزو الباحث هذه النتيجة الى أن سرعة شركة التأمين في تعويض الزبائن يحقق رضا العمل وذلك من خلال تطبيق موظفي الشركة لقوانين الشركة وعدم المماطلة مع الزبائن فهذا يزيد من ولاء الزبائن ويشجع معارفهم على التعامل مع هذه الشركة حيث ان حل مشكلة الزبون تعني توفير مميزات للشركة وبالتالي تسهم في تحقيق الولاء لزيائنها وقد اتفقت هذه النتائج مع نتائج الدراسات السابقة حيث تظهر دراسة الدليمي (2015) حيث توصلت الدراسة إلى ان المصارف التجارية في العراق تحقق مستوى مرتفع من رضا العملاء وان لابعاد ادارة علاقات العملاء والمتمثلة في كل من (الثقة وجودة الخدمة والاتصال والسعر) وكذلك دراسة حراشة (2011) حيث تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي، حيث وجد أن لتطوير علاقة الزبون، بالإضافة إلى اتفاق النتائج السابقة مع نتيجة دراسة Azarnoush Arash, Riasib Ansaria (2016) والتي اظهرت نتائج هذه الدراسة اهمية التواصل مع المستهلكين بشكل صحيح من اجل تحقيق الازدهار في البيئات التجارية التنافسية. بصورة متكاملة للتسويق والاتصالات (IMC) وذلك نحو تحقيق اهداف الحملة التسويقية، بالإضافة إلى دراسة Gaurav (2016) حيث تبين ان دخول الشركات إلى السوق العالمية جعلتها اكثر جرأة من البائعين بالجملة إلى الزبون بشكل مباشر، مما زاد من ثقة العملاء وولائهم تجاه هذه الشركات، كما ان زيادة ولاء العملاء في كثير من الاحيان يزيد من الحصة السوقية للشركات في العالم التجاري وبالأخص في الالونة الاخيرة، حيث صار قسم التسويق والعلاقات احد اقوى ادوات التسويق لزيادة ولاء العملاء.

الفصل السادس

الاستنتاجات والتوصيات

في هذا الفصل سيقوم الباحث بوضع اهم الاستنتاجات التي توصل اليها بعد ان خرج بنتائج الدراسة، ووضع التوصيات التي تلائم نتائج البحث ويمكن تطبيقها على المدى البعيد.

1.6 الاستنتاجات

توصل الباحث إلى الاستنتاجات الآتية

- 1- لقد تبين ان الشركات التي تقدم خدمات للزبائن بشكل افضل وذو جودة حازت على اعلى حصة سوقية وهذا ما يظهر بعد اجراء التحليل فقد تبين ان شركة ترست وشركة الوطنية والشركة العالمية للتأمين حازت على اعلى ولاء للزبائن بالإضافة إلى اعلى حصة سوقية كما يظهر في بيانات الحصة السوقية.
- 2- ان العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن لها تأثير مباشر وغير مباشر على أداء الشركات حيث تبين ان التأثير المباشر جاء من خلال تفوق شركة ترست وشركة الوطنية والشركة العالمية للتأمين من ناحية تحقيق العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن على خلاف الشركات الباقية وهذا بدوره يزيد من ارتفاع الحصة السوقية للشركة بناء على تحقيق ولاء الزبائن للشركة.
- 3- شركات التأمين الفلسطينية (عينة الدراسة) تسعى لتحقيق وتوفير الجودة في خدماتها المقدمة لزيائنها من خلال محاولة الحصول على ثقة الزبون ورضاه وبالتالي تحقيق الولاء لزيائنها، حيث تقوم ادارة الشركات بتادية الخدمات المطلوبة ضمن الوقت والجودة العالية وبمعايير مناسبة.

- 4- توفر شركات التأمين وتحدث وسائل الاتصال والتواصل مع زبائنهم بما يتلائم مع حاجات ورغبات العميل مما يؤدي إلى سهولة حصول الزبون على الخدمات التي تقدمها شركة التأمين من خلال نشر اعلانات تبين للزبائن الخدمات المتوفرة في الشركة عبر مواقع التواصل او المواقع الالكترونية او عبر رسائل الهاتف النقال وبهذا يزيد عدد المقبلين على خدمات الشركة مما يرفع من حصتها السوقية ومبيعاتها.
- 5- ان شركات التأمين الفلسطينية تسعى إلى تحقيق العوامل التي تؤثر على الولاء لزيادة رضا الزبائن وتحفيزهم حتى تحتفظ الشركة بزبائنهم وذلك من خلال حل مشكلاتهم وتوفير المميزات في الخدمات المقدمة لهم.
- 6- يهتم موظفو شركات التأمين بتقديم الخدمة للزبائن بلباقة ولطف والحرص على رضاهم والاهتمام بهم لبناء علاقات طويلة الامد مع الزبائن وتقديم الخدمات لهم بكل صدر رحب وبشاشة، بالإضافة إلى ان الموظفين لا يلجأون إلى المحسوبية في تحقيق ولاء الزبائن.
- 7- العاملين في شركات التأمين يدركون أهمية إدارة علاقات الزبائن وأهمية تحسين سلوكهم والمحافظة على سمعة الشركة التي يعملون بها حيث يؤدي ذلك إلى تحسين جودة الخدمات وبالتالي تحقيق ولاء للزبائن من خلال قدرة الشركة على الاحتفاظ بالزبائن والحصول على ثقتهم ورضاهم.
- 8- تتميز الشركات (شركة ترست وشركة الوطنية والشركة العالمية للتأمين) بجاذبية وتصميم منظم ومتكامل ومظهر عام يتلائم مع طبيعة خدمات التأمين التي تقدمها الشركات مما يساهم في خلق صورة ايجابية عن الشركة وخدماتها وهذا بدوره يزيد من عدد الزبائن وينمي ولاء الزبائن ويحققه مما يزيد الحصة السوقية للشركة.

2.6 توصيات الدراسة

بناء على نتائج الدراسة والاستنتاجات يوصي الباحث بمايلي:

- 1- ضرورة ان تقوم شركات التأمين بوضع سقف زمني لدفع تعويضات الزبائن حيث ان التأخر في دفع تعويضات الزبائن لدى بعض الشركات العاملة في قطاع التأمين في فلسطين اثر بشكل سلبي على ولاء الزبائن وعلى تجديد تاميناتهم مما ادى الى ضعف نمو الحصة السوقية.
- 2- ضرورة ان يتم اخضاع العاملين في شركات التأمين الذين لديهم تعامل مباشر مع الزبائن لدورات تدريبية في مهارات الاستقبال والتواصل, لان الزبائن تتاثر بسلوك الموظفين وطريقة تعاملهم مع الزبائن.
- 3- ان تقوم شركات التأمين بتطوير خدماتها وان تواكب التطورات التكنولوجية بالاسواق العالمية بتوفير بعض منتجات التأمين للزبائن (اون لاين) مثل تامينات السفر والسيارات.
- 4- ضرورة انشاء دوائر تعنى بادرارة العلاقة مع الزبائن (CRM) حيث ان معظم شركات التأمين العاملة في فلسطين لا يوجد بها دوائر متخصصة في هذا المجال.
- 5- ضرورة ان تقوم شركات التأمين الفلسطينية برفع توصية لهيئة سوق رأس المال والرقابة على التأمين لتسهيل اجراءات دفع اقساط التأمين وتمديد فترة تسديد وثائق تامينات المركبات الشامل لاثني عشر شهرا بدل ستة اشهر للتسهيل والتخفيف من الاوضاع الاقتصادية السيئة التي تتقل كاهل الزبائن..
- 6- وضع كل ما يلزم لتحسين مستوى جودة الخدمات وتطويرها ليستمر في تلبية رغبات الزبائن.

المراجع

المراجع العربية

- أبو الحاج، سالم وليد سالم (2015): قياس مواقف الزبائن تجاه جودة الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات الأردنية): دراسة تطبيقية على شركة أورانج وأمنية في مدينة عمان /الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء.
- الاتحاد الفلسطيني لشركات التأمين، الموقع الرسمي (<http://www.pif.org.ps/afiles.php?id=40>):
- البكري، ثامر وهادي، احمد (2014): أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي (دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية"): رسالة ماجستير غير منشور، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة.
- بلحسن، سميحة(2012): تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة ورقلة-، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- بن جروة، حكيم و دلهوم، خليدة (2015): إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، بحث منشور، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد2، جوان، 2015.
- بن عائشة، نسبية (2015): مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي دراسة ميدانية في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتنة -، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- بوشحان، محمدي (2014): دور التسويق بالعلاقات في ضمان ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- جبر، فاطمة الزهرة (2015): دور إدارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة المديرية الجهوية لموبيليس بورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

- حاجي، كريمة (2012): تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون دراسة حالة: ملبنة الحضنة (2010-2011) رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- حجو، رماح أحمد ديب(2014): معوقات تطبيق الإدارة بالمشاركة في شركات التأمين التعاوني في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- حجو، رماح أحمد ديب(2014): معوقات تطبيق الإدارة بالمشاركة في شركات التأمين التعاوني في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة.
- الحديد، انس يحيى (2014): العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني دراسة ميدانية، بحث منشور، مجلة دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد2، 2014، ص 312-325.
- حراحشة، طارق (2011): إدارة علاقات الزبائن، وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات الأردنية أورانج". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الاردن.
- حسن، احمد السيد عبد اللطيف (2010): التأمين ودوره الاقتصادي والاجتماعي وتحدياته، منشورات مركز فقيه للأبحاث والتطوير، مكة المكرمة.
- الدليمي، عمر أحمد محمد عجاج (2015): العلاقة بين كفاءة التسويق الداخلي وفاعلية أداء فريق البيع ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قناة السويس - كلية التجارة - إدارة الاعمال.
- ذيب، عبد الحميد أكرم عبد الحميد (2016): أثر التسويق بالعلاقة على ولاء الزبائن دراسة، تطبيقية لتجار تجزئة مؤسسة الاتحاد للتنمية الزراعية والمسالخ (دجاج الطاحونة / عمان): رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الاردن.
- رقاد، صليحة (2016): محاضرات في جودة الخدمة لطلبة السنة الأولى ماستر تسويق خدمات، بحث غير منشور، جامعة فرحات عباس (سطيف 1) . الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- سليمان، سفيان (2012): التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة (RAMCIF services): رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

- سويدان، نظام موسى (2011): تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون و المحافظة عليه (دراسة حالة): بحث منشور، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011 ، المجلد 13 ، العدد 1.
- شازة، هديل محمد أحمد (2016): أثر استخدام أدوات تنشيط المبيعات في جذب انتباه المستهلك (دراسة تطبيقية عمى زبائن كارفور/ عمان): رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الاردن.
- صادق، زهراء (2016): ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، المديرية الجهوية لولاية بشار، جامعة ابي بكر بلقايد، الجزائر.
- طاهير، توفيق (2015): التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن دراسة حالة " مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة البويرة-"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أكلي محند أولحاج -البويرة-.
- عبد الله ، مي (2010): نظريات الاتصال، الاردن: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
- العجمي، خالد شطي مفظي عواد (2012): فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
- العروضي، هبة (2015): ماهية المنهج الوصفي، بحث غير منشور، بغداد.
- علي، الطاهر (2015): العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية "دراسة ميدانية على شركة دال للمنتجات الغذائية". بحث منشور، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 16(2): 2015.
- عمير، عراك عبود وصلاح الدين، احمد ضياء الدين (2017): انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة : دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد، بحث منشور، مجلة الجامعة الاسلامية للبحوث والدراسات الاقتصادية، مجلد 25، العدد 3، ص 52-75.
- الغصين، لما بسام (2014): دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية (شركة فيوجن لخدمات الإنترنت وانظمة الاتصالات): رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية - غزة.

- قحف، هالة (2015): دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- الكوفحي، عامر (2015): أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في الأردن: دراسة ميدانية في مدينة إربد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الاردن.
- مجمع اللغة العربية نسخة الكترونية (2004) ، المعجم الوسيط، ط4 ، مكتبة الشروق الدولية، مصر.
- المحاميد، اسعود محمد والحسيني، أنس "محمد جهاد"(2015): أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء من خلال ذكائهم: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية، بحث منشور، المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد 22، العدد 2.
- محددة، ابراهيم (2014): العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات الاتصال دراسة ميدانية حول "مستخدمي شريحة موبيليس طلبة بجامعة قاصدي مرباح بورقلة". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح.
- مركز المعلومات الفلسطيني، وفا، (2012): ميزان المدفوعات الفلسطيني - الربع الثالث، فلسطين.
- مزاهرة، منال (2013): نظريات الاتصال، ط.1، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- مشهود، علي (2016): أثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR دراسة حالة: وكالة رمز 315 سكيكدة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر.
- المطيري، دخيل الله غنام(2010): أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
- معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس): (2016): واقع قطاع التأمين في فلسطين الانجازات - الإخفاقات - التحديات، ورقة خلفية (جلسة طاولة مستديرة): 17 شباط 2016.

- المنظمة الدولية للمعايير (2013): تعريف الزبون وفقا للمواصفة ISO 8402 (2013): مجلة المنظمة الدولية للمعايير Iso Focus ، متاح على الموقع الالكتروني <http://www.arabsciencepedia.org>
- المومني، سامي عبدالكريم(2015): أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان / الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الاردن.
- ناجي، عزو (2012): محاضرات في القانون التجاري، مجلة الحوار المتمدن الالكترونية، العدد: 3938 - 11 / 12 / 2012.
- النصور، اياد(2015): ادارة التسويق، ط 2 ، الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع ، ص36-37.
- النصور، حلا (2015): أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، بحث منشور، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد 12، العدد 3، 2016.
- هيئة سوق رأس المال والرقابة على التأمين، الموقع الرسمي، <http://www.pcma.ps/SitePages/home.aspx>
- يحيى، هشوي (2014): تاثير الاعلان على الثقة لدى المستهلكين، دراسة حالة عينة من منتجات بلاط، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

المراجع الاجنبية

- Al-Msallam, Samaan (2015): The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector in Syria, Journal of Marketing and Consumer Research, ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol.7, 2015.
- Ansari, Azarnoush & Riasi, Arash (2016): Modeling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from start up in surance companies. Future Business Journal 2 (2016): 15–30.
- Damtew, Kassegne (2013): The role of “trust” in building customer loyalty in insurance sector- A study. Journal of Business and Management (IOSR-JBM): e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 14, Issue 4 (Nov. - Dec. 2013):, PP 82-93.

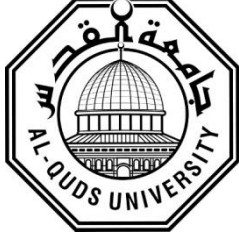
- Farhadi, Y., and Hamidikhah, N., (2016):, " A study of Internal Service Quality And Customer Satisfaction", Masters of Arts (60 credits):, Business Administration, department of Business, Technology and Social Sciences, Lulea university of Technology.
- Gaurav, Kunal (2016): Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Evidence from
- Grigoroudis, E., and Siskos, Y., (2010):," Customer Satisfaction Evaluation: Methods for measuring and Implementing Service Quality", United States Of America: Spring Science and business media.
- Hela Cherif-Benmiled (2012):, la confiance en marketing, Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne.
- Indian Automobile Industry, Associate Dean (Strategic Research):, ICBM – School of Business Excellence, Hyderabad, India, SMS Journal Vol. IX, No. 1, March 2016- August 2016.
- Johnson, R.; Clark, G., and Shulver, M.,(2012):,"Service operation management: Improving Service Delivery", England: Person Education Limited.
- Joleen Bizi Mubiri (2016):, Customer Satisfaction in Hotel Services Case-Lake Kivu Serena Hotel, Bachelor's thesis, School of Service and Business Management May, 2016.
- Kavosh, Kamyar& Asadi, Azam (2014):, Study effects of marketing mix and company's image on brand equity Case study: Minoo industrial group, International Research Journal of Applied and Basic Sciences, Vol, 8 (10): 1534-1538.
- Kibeh, Annie (2013): Relationship Marketing and Customer Loyalty in mobile telecommunication industry in NAIROBI, KENYA, UNIVERSITY OF NAIROBI.
- Kotler, P., and Armstrong, G., (2010):, " Principles of Marketing", 4 th European Education, essex: Pearson education.
- Long, Choi Sang (2013):, Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty, Asian Social Science; Vol. 9, No. 10; 2013 ISSN 1911-2017.
- Namjoyan, Mahsa (2013): Studying the Effects of Customer Relationship Management on the Marketing Performance (Isfahan Saderat Bank as a case Study): International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences September 2013, Vol. 3, No. 9 ISSN: 2222-6990.

- Nejad Leila Rahmani (2014): Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran): Open Journal of Social Sciences, 2014, 2, 262-268.
- Ngamby, Marcel & Ndifor, Prisca (2015): Customer Relationship Management and Firm Performance, International Journal of Information Technology and Business Management 29th June 2015. Vol.38 No.1
- Pandey, Satish Chandra (2016): E- Markiting And Analyses Of Consumer behavior analysis:, EPRA International Journal of Economic and Business Review, Vol - 4, Issue- 9, September 2016.
- Peltonen, Emilia, (2016):, " Customer Satisfaction and Perceived Value in B2B Relationship", Business Economics, University of Applied Sciences.
- Rahmani, M;, "Abdullah, md; and Rahman, A., (2011):, " Measuring Service Quality Using Servant Modal: A study on PCBs (Private Commercial Banks): in Bangladesh", Business Management Dynamics, Vol.1, No.1.
- Rai , Alok Kumar, & Medha Srivastava (2013) The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context, Journal of Competitiveness, Vol. 5, Issue 2, pp. 139-163, June 2013.
- Rizan, Mohamad (2013): Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?, Journal of Marketing Research and Case Studies, Vol. 2014 (2014):, Article ID 724178, 12 pages.
- Srivastava, Medha (2015): Influencers of Customer Satisfaction - Customer Loyalty Relationship: A Conceptual Research Model, Volume 7 Issue 1 January - June 2015.

ملحق رقم (1): اسماء المحكمين .

- 1- أ.د.محمود الجعفري استاذ في الاقتصاد كلية الاعمال والاقتصاد - جامعة القدس.
- 2- الدكتور يوسف ابو فارة. عميد كلية العلوم الادارية والاقتصادية - جامعة القدس المفتوحة.
- 3-الدكتور رابح مرار. كلية الاقتصاد - جامعة النجاح الوطنية.
- 4- الدكتور عزمي الاطرش-مدير معهد التنمية الريفية للدراسات العليا-جامعة القدس.
- 5- الدكتور - مروان ابو هلال-جامعة القدس المفتوحة.
- 6- الدكتور - سعدي الكرنز.

ملحق رقم (2): الاستبانة بصورتها النهائية



جامعة القدس

كلية الدراسات العليا

برنامج الماجستير في التنمية البشرية وبناء المؤسسات

استبيان

عزيزي/ تي الزبون /ة، تحية طيبة وبعد ،،،،

يقوم الباحث بإعداد دراسة بعنوان "العوامل المؤثرة في الولاء وعلاقتها بولاء الزبائن وأثرها على الحصة السوقية لشركات التأمين الفلسطينية". وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص التنمية البشرية وبناء المؤسسات، وعليه نأمل من حضرتكم التكرم بالإجابة عن أسئلة هذه الاستبانة علماً بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم الحفاظ على سريتها، ولا يطلب منك كتابة اسمك أو ما يشير إليك.

شاكراً لكم حسن تعاونكم

إشراف الدكتور/ كامل أبو كويك

الباحث/ صلاح الميمه

القسم الأول: المعلومات والبيانات الشخصية:

يرجى التكرم بوضع اشارة (√) في المكان المناسب.

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30 - 40 سنة ☐ من 41 - 50 سنة
☐ من 51 - 60 سنة ☐ 61 سنة فأكثر

3. المؤهل العلمي:

☐ ثانوية عامة فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراة

4. الخبرة العملية:

☐ 5 سنوات فأقل ☐ من 6 - 10 سنة ☐ من 11 - 15 سنة
☐ من 16 - 20 سنة ☐ 21 سنة فأكثر

5. الموقع الإداري:

☐ موظف ☐ صاحب مهنة ☐ إدارة
☐ عمل حر ☐ غير ذلك (حدد إذا سمحت) _ _ _ _ _

6. شركة التأمين التي أقوم بالتأمين لديها:

☐ ترست العالمية للتأمين ☐ التأمين الوطنية ☐ العالمية المتحدة للتأمين
☐ المشرق للتأمين ☐ التكافل الفلسطينية للتأمين ☐ فلسطين للتأمين
☐ المجموعة الأهلية للتأمين ☐ اليكو للتأمين ☐ فلسطين لتأمين الرهن العقاري

7. مدة تعاملك مع الشركة:

☐ 5 سنوات فأقل ☐ من 6 - 10 سنة ☐ من 11 - 15 سنة
☐ من 16 - 20 سنة ☐ 21 سنة فأكثر

القسم الثاني: فقرات الاستبانة

نرجو منك قراءة الفقرات الآتية بعناية ووضع إشارة (√) عند الإجابة التي تراها/ ترينها مناسبة.

المحور الأول: العوامل المؤثرة في الولاء:

أولاً: جودة الخدمات: تقديم نوعية عالية من الخدمة حسب حاجات الزبائن تفوق قدرة المنافسين الآخرين.

الرقم	الفقرات	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
1.	القسط الذي أدفعه لشركة التأمين يتناسب مع مستوى الخدمة التي ألقاها.					
2.	يتم إعلامي في موعد انتهاء تأميني في الموعد المحدد					
3.	يتم إعلامي في موعد انتهاء تأميني في طرق مناسبة.					
4.	تقدم شركة التأمين أنواع مختلفة من الخدمات التأمينية					
5.	موظفين الحوادث يصلون بسرعة إلى مكان الحادث(عند وقوعه).					
6.	استطيع الحصول على تأميني في وقت قصير دون تأخير.					
7.	أشعر أن الشركة لديها نظام لإدارة العلاقة مع الزبائن.					
8.	توفر شركة التأمين فرصة الدفع بالأقساط لزيائنها.					
9.	تؤدي الشركة الخدمة المطلوبة لزيائنها من أول مرة.					
10.	يوجد في شركة التأمين لوحات إرشادية تسهل وصول زيائنها للأقسام المختلفة.					
11.	تكفي ساعات العمل الرسمية لشركة التأمين للحصول على الخدمات المطلوبة.					
12.	أفضل وكيل شركة التأمين لشراء الخدمة منه عن الشركة.					

ثانياً: سمعة وصورة شركة التأمين: تعرف بأنها صلة عاطفية تؤسسها الشركة مع الزبون وتنعكس في ذهنه.

الرقم	الفقرات	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
13.	تتشر شركة التأمين نتائج أعمالها السنوية في مكان مناسب.					
14.	استطيع الوصول الى نتائج الأعمال السنوية للشركة.					

15.	توفر شركة التأمين أماكن ملائمة لوقوف سيارات زبائنهم.				
16.	عند توفر الفرصة الاستثمارية يستثمر في شركات التأمين.				
17.	أشتري الخدمة التأمينية بناء على سمعة شركة التأمين التي تتعامل معها.				
18.	مظهر موظفي شركة التأمين لائق ويتناغم مع خدماتها.				
19.	شركة التأمين التي تتعامل معها تمتاز بسمعة جيدة بين الناس.				
20.	أشعر بالأمان عند التعامل مع شركة التأمين الحالية.				
21.	وكيل التأمين يعكس صورة شركة التأمين أمام الزبائن بشكل مناسب.				
22.	الرسالة الإعلانية لشركة التأمين تمتاز بالمصداقية.				
23.	التصميم الداخلي لمبنى شركة التأمين يسهل من انسيابية سير المعاملات.				
24.	تصميم مباني الشركة يشعرني بالثقة في هذه الشركة.				

ثالثا: سلوك العاملين (المسوقين): وتعني السلوك الذي يبديه الموظف في شركة التأمين أثناء حصوله على الخدمة .

الرقم	الفقرات	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
25.	موظفو شركة التأمين مدربون على مهارات استقبال الزبائن.					
26.	علاقتي الشخصية مع بعض الموظفين تحفزني على شراء خدمة التأمين من هذه الشركة.					
27.	شركة التأمين تعطيني الوقت الكافي لقراءة عقد التأمين.					
28.	يتحلى موظفو شركة التأمين بالأخلاق الحميدة في التعامل.					
29.	يتعامل موظفو شركة التأمين بلباقة مع الزبائن.					

رابعا: سرعة دفع التعويض: هي المدة الزمنية التي تحتاجها شركة التأمين لتعويض الزبون عن خسارته جراء حصول حادث.

الرقم	الفقرات	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
30.	يحصل المؤمن على حقوقه في التعويض بسهولة.					
31.	يحصل المؤمن على حقوقه في التعويض بسرعة.					
32.	يوجد سقف زمني محدد لدفع التعويضات في هذه الشركة التي تتعامل معها.					
33.	لدى شركة التأمين طاقم فني مؤهل لمعالجة تعويضات الزبائن.					
34.	تمتلك شركة التأمين نظاما ماليا محوسب مرنا لدفع التعويضات.					
35.	أشعر ان الشركة تلتزم بتعليمات وقوانين هيئة سوق رأس المال فيما يتعلق بحقوق الزبائن.					

المحور الثاني: الولاء: بصفتك زبون لأحدى شركات التأمين، يرجى الاجابة بصدق وموضوعية عن الاسئلة الآتية بما يعبر عن آرائك واتجاهاتك الحقيقية نحو هذه الشركة.

الرقم	الفقرات	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
36.	عند حديثي عن شركة التأمين (التي تتعامل معها) فأني اركز على ذكر الاشياء الايجابية عنها.					
37.	أشجع الآخرين (أصدقائي، أقاربي، معارفي) على التعامل مع هذه الشركة.					
38.	شركة التأمين (التي تتعامل معها) هي خيارى الأول فيما تقدمه من خدمات.					
39.	لأفكر مستقبلا في التعامل مع شركة تأمين أخرى في فلسطين.					
40.	إذا طلب مني شخص النصيحة لأختار شركة تأمين فأني أنصحه بشركة التأمين (التي تتعامل معها).					
41.	افكر بالاستمرار مستقبلا في الحصول على خدمات شركة التأمين (التي تتعامل معها).					

					أفضل استخدام خدمات شركة التأمين (التي تعامل معها).	42.
					شركة التأمين (التي تعامل معها) هي الشركة الأساسية التي تعامل معها في الحصول على خدمات التأمين.	43.
					سأستمر في التعامل مع شركة التأمين (الحالية) بصرف النظر عن جانب الأسعار.	44.
					أرى أن قراري بالتعامل مع شركة التأمين (الحالية) هو قرار صائب لا أندم عليه.	45.
					أشعر بالفخر كوني من زبائن شركة التأمين (التي تعامل معها).	46.
					أشعر بالرضا عن أسعار شركة التأمين.	47.
					أشعر بالرضا عن طبيعة تعاطي الشركة مع شكاوي الزبائن.	48.
					شركة التأمين (التي تعامل معها) لديها دائرة متخصصة للتعامل مع شكاوي الزبائن.	49.
					انخفاض أسعار شركات التأمين المنافسة سيدفعني لترك شركة التأمين (التي تعامل معها).	50.

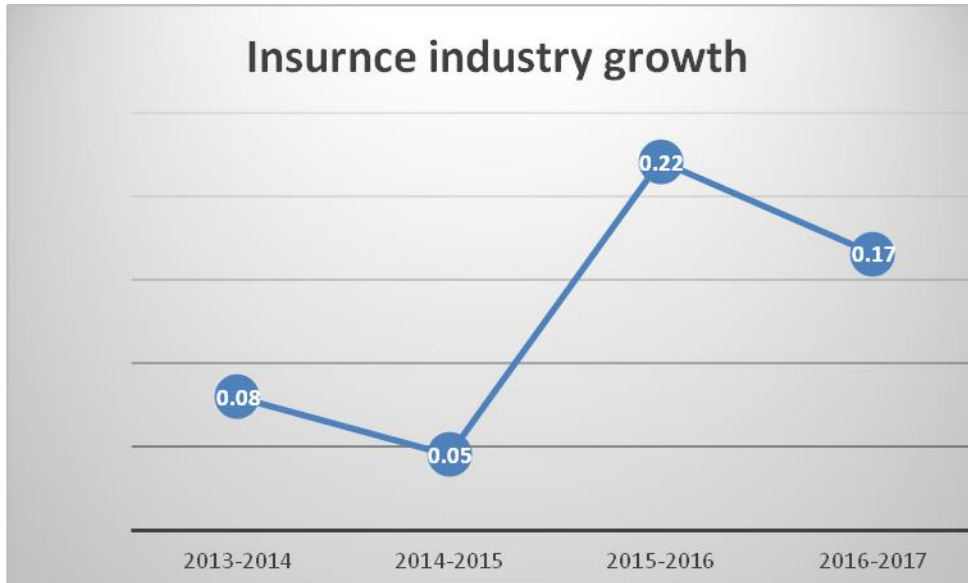
(اشكر لكم تعاونكم) انتهت الاستبانة

ملحق رقم (3): جدول الاقساط المكتتبة لشركات التأمين في فلسطين (2013-2017)

2014				2013				الشركة / السنة
Q4	Q3	Q2	Q1	Q4	Q3	Q2	Q1	
44.29	35.45	26.02	11.11	43.92	35.51	25.67	11.63	شركة ترست العالمية للتأمين
34.57	28.41	19.52	11.70	36.10	29.22	18.89	10.47	شركة التأمين الوطنية
14.67	11.30	7.74	3.95	13.98	10.21	7.06	3.55	شركة المشرق للتأمين
33.50	24.33	16.73	8.65	33.62	26.72	20.24	8.27	شركة العالمية المتحدة للتأمين
19.60	15.23	10.29	5.35	14.91	11.44	7.94	4.14	شركة التكافل الفلسطينية للتأمين
10.54	7.97	5.22	2.48	9.53	7.20	4.53	1.85	شركة فلسطين للتأمين
10.39	7.90	5.08	2.46	2.70	2.60	1.86	1.20	شركة المجموعة الاهلية للتأمين
23.94	18.66	12.94	6.53	22.11	17.56	12.31	5.87	

2017				2016				2015			
Q4	Q3	Q2	Q1	Q4	Q3	Q2	Q1	Q4	Q3	Q2	Q1
54.73	43.15	30.27	14.29	51.65	41.53	30.76	11.48	42.90	34.17	24.50	8.63
50.69	39.69	25.30	13.67	42.81	34.25	24.19	11.14	34.58	27.41	19.86	12.19
23.79	17.16	11.83	5.95	18.08	13.51	9.43	4.52	15.04	11.47	7.93	4.13
42.43	31.96	22	12.42	34.25	25.24	17.10	8.64	33.87	23.57	15.45	6.98
37.97	29.32	19.88	10.87	32.95	25.91	17.26	9.22	24.68	18.60	12.42	6.65
13.05	12.54	8.42	4.07	14.83	11	7.45	3.49	12.73	9.71	6.40	3.11
28.20	21.57	13.86	-	19.63	14.60	9.34	-	11.54	8.89	6.08	3.02
35.84	27.91	18.79	10.21	30.60	23.72	16.50	8.08	25.05	19.12	13.23	6.39

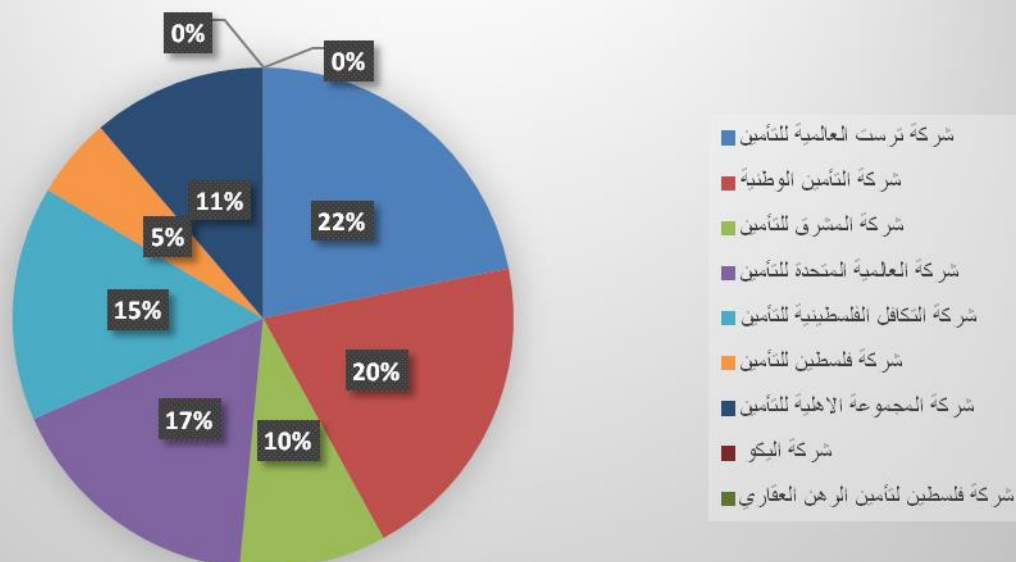
ملحق رقم (4): مقارنة بين اقساط شركات التأمين وحصتهم السوقية



نلاحظ ان معدل النمو في شركات التأمين بلغ ذرذته بين عام 2015 وعام 2016 حيث بلغ 22% بسبب فرض تعليمات واضحة من هيئة سوق رأس المال بتوحيد اسعار تأمينات السيارات ومنع الخصومات.



حصة الشركات من مجموع الاقساط المكتتبة (الحصة السوقية) عام 2017



نلاحظ ان شركة ترست تحظى على اكبر حصة سوقية في عام 2017

ملحق رقم (5): جداول الدراسات السابقة

جدول ملخص الدراسات

أولاً: الدراسات العربية

رقم الدراسة	كاتب الدراسة	عنوان الدراسة	مكان الدراسة	متغيرات الدراسة	نتائج الدراسة
1.	عمير وصلاح الدين	انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد	العراق	رضا الزبون، ولاء الزبون، وقيمة الزبون	هناك اهتمام بإدارة علاقات الزبون في المصارف العراقية الخاصة، ويعود ذلك إلى اهتمام هذه المصارف ب (رضا الزبون، ولائه، وقيمته)، كما ظهرت سمعة المنظمة في المصارف العراقية الخاصة بمستوى جيد ويعود ذلك إلى اهتمام المصارف الخاصة ب(المسؤولية الاجتماعية، جاذبية المنظمة، جودة الخدمة، الموثوقية، المهارات الإبداعية، والأداء المالي) ..
2.	البكري وهادي	أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي(دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية	الأردن	رضا الزبون، ولاء الزبون، وقيمة الزبون	وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث
3.	محمد شحاده إبراهيم العنزي	" أثر إدارة علاقات العملاء في تحقيق الولاء لعملاء البنوك التجارية دراسة ميدانية للبنوك التجارية في مدينة الزرقاء/الأردن	البنوك التجارية في الزرقاء/ الأردن	العلاقة الجيدة مع العميل/ جودة الخدمة/ قاعدة بيانات العميل/ وسائل الاتصال الحديثة/ التوجه نحو العميل	* تبين وجود تأثير ذي دلالة إحصائية ضعيفة لمجال (وسائل الاتصال الحديثة للعميل، التوجه نحو العميل وقاعدة بيانات العميل) في تحقيق الولاء لعملاء البنوك التجارية في مدينة الزرقاء/الأردن. ومن خلال هذه النتائج قدمت مجموعه من التوصيات للبنوك التجارية لتحقيق ولاء عملائها من خلال الاهتمام الدائم بتطبيق إدارة علاقات العملاء مما يصب في مصلحة بقاء البنوك التجارية ونموها.
4.	عبد الحميد أكرم عبد الحميد ذيب	"اثر التسويق بالعلاقة على ولاء الزبائن (دراسة تطبيقية لتجار تجزئة مؤسسة الاتحاد للتنمية الزراعية والمسالخ - دجاج الطاحونة / عمان"	دجاج الطاحونة / عمان	جودة المنتج، كفاءة العاملين، الإتصال والالتزام	توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقة (جودة المنتج، كفاءة العاملين، الإتصال والالتزام)، مجتمعة ومنفردة، على ولاء الزبائن (تجار التجزئة) في مدينة عمان، وأظهرت النتائج أن متغير الالتزام هو ذو التأثير الأكبر على ولاء الزبائن بنسبة 34%، وكان التأثير الأقل لكفاءة العاملين على ولاء الزبائن(تجار التجزئة) بنسبة 6.9%
5.	صادق زهراء	إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق	بنك الفلاحة والتنمية	الاحتفاظ بالزبون، الاتصال بالزبون،	وجود علاقة قوية بين ابعاد تسويق العلاقات (الاحتفاظ بالزبون، الاتصال

		بالعلاقات " دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية " , الجزائر	الريفية " , الجزائر	جودة اداء العاملين والثقة بالزبون	بالزبون، جودة اداء العاملين والثقة بالزبون) والصورة الذهنية حيث جاءت جودة اداء العاملين بالدرجة الأولى والاتصال بالزبون بالدرجة الاخرية
6.	علي مشحود	أثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAARدراسة حالة: وكالة رمز 315 سكيكدة	وكالة رمز 315 سكيكدة / الجزائر	استراتيجية للاحتفاظ بالزبائن بناء قاعدة بيانات خاصة بالزبائن بناء علاقات ذات طابع شخصي قيام المؤسسة بدور المرشد	تم التوصل إليها واختبار فرضيات البحث التي تم وضعها؛ وقد اشتملت الدراسة على المتغيرات التالية: المستقلة يتمثل في التسويق بالعلاقات من خلال المتطلبات التالية: رسم الاستراتيجية للاحتفاظ بالزبائن، بناء قاعدة بيانات خاصة بالزبائن بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبائن قيام المؤسسة بدور المرشد، العمل على بناء نظام للحوافز والمتغير التابع: ولاء الزبائن وأظهرت هذه الدراسة وجود ارتباط بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن لكنه ارتباط ضعيف يرجع لعدة عوامل، وقد خلصت الدراسة إلى أن لتحقيق ولاء الزبائن في شركات التأمين يقتضي بالضرورة بالتطبيق الجيد لمتطلبات الزبائن
7.	هالة قحف	دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة	مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقالة فرع ورقلة	جودة خدمات المؤسسة إدارة علاقة الزبائن علاقة المؤسسة بزبائنهم التسويق بالعلاقات	التوصل إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقالة وصلت إلى نسبة كبيرة من ولاء الزبائن، ويرجع ذلك للعديد من الأسباب وبناء على ذلك أوصت الباحثة بضرورة على المؤسسة وضع خطة تسويقية واضحة على الأقل لمدة ثلاث سنوات ؛ وعلى المؤسسة التحسين من جودة الخدمات المقدمة.
8.	عامر الكوفحي	"أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في الأردن: دراسة ميدانية في مدينة إربد	البنك العربي الإسلامي وليفيا لأردن: دراسة ميدانية في مدينة إربد ربد	طبيعة الخدمة تسعير الخدمة ترويج الخدمة توزيع الخدمة	وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي المصرفي متمثلة (ب)خدمات الزبون المصرفية، وتسعير الخدمة المصرفية، وترويج الخدمة المصرفية، وتوزيع الخدمة المصرفية، مزودي الخدمة المصرفية، الأنشطة والعمليات، البيئة المادية) في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك.
9.	المحاميد، أسعد محمد؛ الحسيني، أنس "محمد جهاد	"أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء من خلال ذكائهم: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية	شركات الاتصالات الأردنية	إدارة المعرفة العملاء درجة الاستجابة لاحتياجات العملاء تكنولوجيا الولا	أن هناك أثرا إيجابيا إحصائيا هاما لإدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء. وهناك أيضا تأثيرا كبيرا على ولاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك، أثر متغير قدرة الاستجابة لاحتياجات العملاء وتبين ان العلاقة متوسطة بين العلاقة بين العملاء وإدارة علاقات العملاء المستندة إلى تكنولوجيا الولا. من ناحية أخرى، لا يوجد متوسط لقدرة الاستشعار عن العلاقة بين المنظمة لإدارة علاقات العملاء، وإدارة المعرفة العملاء وولاء العملاء. استناداً إلى النتائج قدمت

				مجموعة من التوصيات الأكاديمية والإدارية
10.	سالم أبو الحج	قياس مواقف الزبائن تجاه جودة الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات الأردنية (دراسة تطبيقية على شركة اورنج وامنية في مدينة عمان/ الاردن)	شركات الاتصالات الأردنية.	الموثوقية والمصداقية الأمان التعاطف الإستجابة المستلزمات المادية
11.	ابراهيم الدليمي	"اثر ادارة علاقات الزبائن في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية في العراق"	المصارف التجارية في العراق	الالتزام، الثقة، جودة الخدمات، الاتصال، السعر
12.	سارة أحمد معين حراشة	اثر ادارة علاقات الزبون على الاداء التسويقي لدى شركة الاتصالات الاردنية اورانج	"دراسة ميدانية على طلبية الجامعات الحكومية في إقليم الشمال"	رضا المستهلك، الجودة المدركة، سعر المنتج، والقيمة المدركة) تعزى لمتغيرات (الجنس، والعمر، والمصروف الشهري
13.	الغصين	"دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية (شركة فيوجن لخدمات الانترنت وأنظمة الاتصالات)"	شركة فيوجن لخدمات الانترنت وأنظمة الاتصالات	العمر، الجنس، المؤهل العلمي، المهنة، سرعة الاشتراك، مدة الاشتراك، مستوى الدخل
أن هناك دور لمكونات برامج إدارة علاقة العملاء من مركز الاتصال، الدعم الفني، التتقيب عن البيانات، الخدمات عبر الانترنت (في خلق ميزة تنافسية في شركة فيوجن 22.12% بنسبة - يعتبر مركز الاتصال أعلى المكونات التي كان لها دور في خلق ميزة تنافسية بنسبة 39.81 %، وذلك بسبب نظام الاتصالات الرقمي الحديث المستخدم في شركة فيوجن وآلية عمله وربطه بالبرمجيات المستخدمة. - تعتبر الخدمات عبر الانترنت من أقل المكونات التي كان لها دور في خلق ميزة تنافسية وينسبه 22.22% حيث أن هذا الجانب بحاجة إلى المزيد من الاهتمام والتطوير - كما أشارت النتائج أنه ال توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول خلق ميزة				

تنافسية من خلال برامج إدارة علاقة العملاء تعزو إلى العمر، الجنس، المؤهل العلمي، المهنة، سرعة الاشتراك، مدة الاشتراك، مستوى الدخل					
إن مستوى إدراك زبائن البنوك الإسلامية الكويتية كان عالياً لجميع أبعاد إدارة علاقات الزبائن (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية) تجاه الولاء لزبائن البنك وإن هناك علاقة ارتباطية طردية وقوية وذات دلالة إحصائية بين كل من أبعاد إدارة علاقات الزبائن (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية) وبين تحقيق الولاء لزبائن البنك	الاتصال، والثقة، وتلبية احتياجات الزبائن، وجودة الخدمات المصرفية	الكويت	فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية"	العجمي، 2012)	14.

ثانيا: الدراسات الاجنبية

رقم الدراسة	كاتب الدراسة	عنوان الرسالة	مكان الدراسة	متغيرات الدراسة	نتائج الدراسة
1.	AzarnoushAnsaria, ArashRiasib	Modelling & evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies	insurance companies	الثقة، والجودة المدركة، والتعاطف القيمة	نتائج هذه الدراسة تبرز أهمية التواصل مع المستهلكين بشكل صحيح من أجل تحقيق الازدهار في البيئات التجارية التنافسية. بصورة متكاملة للتسويق والاتصالات (IMC) وذلك نحو تحقيق اهداف الحملة التسويقية وذلك من خلال الاستخدام المنسق لاساليب الترويج والاتصال وان الاعلان هو احد ابرز اشكال الاتصال, ومن ثم تحديد ودراسة العوامل التي تؤثر في نجاح وفعالية الاعلانات والتي يمكن ان تساعد الشركات على استخدام مواردها المحدودة بمزيد من الكفاءة وتحسين صورة الشركة ومنتجاتها.

2.	Satish Ch&ra P&ey1	E- Marketing & Analysis of Consumer Behaviour Towards E- Marketing: A Study of "lucknow City Consumers	LUCKNOW CITY CONSUMERS	الجنس، والعمر، والدخل الشهري، والمستوى التعليمي	أظهرت نتائج الدراسة أن معظم أفراد عينة الدراسة أظهروا قبولهم لمفهوم التسويق الإلكتروني. كما تم تغيير الاتصال عبر الإنترنت من قبل المستهلكين من ترفيه فقط إلى سوق تنافسية ليس فقط في البلدان المتقدمة النمو بل في البلدان النامية أيضا حيث نجد التطبيق من خلال الهاتف الذكي من خلال التسوق عبر الإنترنت.. وقد تبين ان المستهلكين أصبحوا أكثر حذرا من التسوق غير الامن على الإنترنت وأن التسوق الإلكتروني أكثر ملاءمة لتقديم الخدمة والاعلان عنها، إلا أنهم أظهروا تردداهم أحيانا في شراء المنتج، أو الخدمة عبر الإنترنت لأسباب أمنية.
3.	Gaurav	Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Evidence from Indian Automobile Industry	India	ادوات التسويق	تبين ان دخول الشركات إلى السوق العالمية جعلتها أكثر جرأة من البائعين بالجملة إلى الزبون بشكل مباشر، مما زاد من ثقة العملاء وولائهم تجاه هذه الشركات، كما ان زيادة ولاء العملاء في كثير من الاحيان يزيد من الحصة السوقية للشركات في العالم التجاري وبالأخص في الاونة الاخيرة، حيث صار قسم التسويق والعلاقات احد اقوى ادوات التسويق لزيادة ولاء

العملاء والتفاعل بين الزبون والشركة. وهذا يزيد من الحصة السوقية للشركة في السوق العالمي والدولي من خلال تعزيز العلاقات مع العملاء وبناء ولاء العملاء					
تشير النتائج إلى أن العناية بالعملاء الهنود في حالة العمل في القطاع العام يزيد من الشعور بالأمن والاستقرار.	الثقة، جودة الخدمات، ارتياح العملاء، توقعات العملاء، السعر، القدرة على التواصل	الهند	The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context	Rai& Medha,2013	.4
ان اعطاء المعلومات الصحيحة للزبون يزيد من ولائهم. وبغية تحقيق هذا الهدف يمكن ان يتم استخدام التكنولوجيات لمساعدة المنظمة على التطور وزيادة حصيتها السوقية التنافسية.	ولاء العملاء الطويلة والقصيرة الاجل	iran	Service Quality, Relationship Quality & Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran	Nejad, et al)	.5
كلما زادت من ولاء العملاء في البنوك السورية زادت ربحية البنك.	رضا العملاء ولاء العملاء في التسويق	in Syria	The Relationship between Customer Satisfaction & Customer Loyalty in the Banking Sector in Syria	Al-Maslam	.6
ووجدت الدراسة علاقة ايجابية بين نجاح اعمال المؤسسات وقدرتها على تسويق منتجاتها ورضا العملاء ولاء العملاء. حيث تشير دراسات عديدة بالاتفاق مع هذه نتائج هذه الدراسة ان ولاء العملاء يؤدي إلى تشكل الاثر الايجابي لرضا العميل وبالتالي تحسن الحصة التسويقية للشركات. فضلا عن ذلك, فان هناك عوامل مختلفة مثل حالة العميل او	نجاح اعمال المؤسسات وقدرتها على تسويق منتجاتها ورضا العملاء ولاء العملاء		Influencers of Customer Satisfaction - Customer Loyalty Relationship: A Conceptual Research Mode	Srivastava	.7

العمليات الادراكية وحددت اصحاب النفوذ تزيد من رضا العميل – مما يزيد من ولاء العملاء					
وأظهرت نتائج لدراسة وجود أثر للمزيج التسويقي، وصورة الشركة بنظر الزبائن على العلامة التجارية للمجموعة. وقد وجد ان العلامة التجارية والتسويق تعد من العوامل المؤثرة على ولاء العملاء.	awareness of br&/ imagination, understood &quality, & loyalty to br	Minoo industrial group ايران	Study Effects oF Marketing Mix & Company's Image on Br& Equity Case Study: Minoo ".Industrial Group	Kavosh & Asadi,	.8
وأن الموظفين الذين لديهم علاقة جيدة مع العملاء تعمل على زيادة رضا وولاء العملاء، وأشارت أيضا أن إدارة علاقة العملاء واحدة من الاستراتيجيات الاساسية التي يمكن أن توظف من خلال المنظمة لتحسين الميزة التنافسية. وقد أوصت الدراسة ليس فقط بضرورة التركيز على سلوك الموظفين وتطوير العلاقات لتحقيق وانما أيضا أن يكون لديهم المعرفة الجيدة عن المنتجات ومهارات الاتصال رضا العملاء والتواصل للتمكن من إنشاء علاقة مع العملاء	Behavior of the employees Quality of services & products Relationship development Interaction management	ايران	"Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction & Loyalty"	Choi Sang Long, Raha Khalafinezhad1, Wan Khairuzzaman Wan Ismail2 &SitiZalehaAbd Rasid2	.9
وخلصت الدراسة إلى ان جودة خدمة الزبائن بشكل شخصي له اثر قوي على العملاء في تقييم جودة الخدمات المقدمة لهم. كما وجدت الدراسة ان السياسة التسعيرية وكذلك مرونة	السياسة التسعيرية وكذلك مرونة اسعار الخدمات	KENYA	RELATIONSHIP MARKETING & CUSTOMER LOYALTY IN MOBILE TELECOMMUNICATION INDUSTRY IN NAIROBI,	KIBEH	.10

اسعار الخدمات باختلاف نوع الخدمات المقدمة سيلعب دورا كبيرا في ولاء العملاء			KENYA		
واوضحت النتائج ان العلاقة تؤدي إلى تسويق اكثر من خلال ولاء العملاء وثقة العميل وارضائه. وتبين بوضوح ان البنوك اتخذت استراتيجية على نطاق المنظومة لادارة وتعزيز التفاعل مع العملاء توقعات المبيعات قاعدة ولاء العملاء.		مصداقية الشريك تصور العميل	Relationship Marketing & Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction & Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?	Rizan,2013	.11
وتكشف النتائج ان ادارة علاقات العملاء تؤثر بشكل كبير على الاداء التسويقي، كما تشير النتائج إلى ان التركيز على تكنولوجيا ادارة علاقات العملاء وادارة المعرفة وادارة علاقات العملاء قد اثار نتائج ايجابية هامة على الاداء التسويقي. كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي.	ادارة علاقات العملاء على تسويق الاداء	ايران	studying the effects of customer relationship management on marketing performance (Isfahan saderat (bank as a case study	Mahsa Namjoyan	.12
لوحظ ان شركات التأمين الاثيوبية تواجه تحدي ارتفاع معدل ولاء العملاء لشركات التأمين الاثيوبية وهذا شكل خسائر للشركة بسبب التجارب السيئة التي واجهها الزبائن من هذه الشركات مما خفض دخل الشركة وهكذا، فان هذه الدراسة تهدف إلى تحليل	معرفة دور 'الثقة' في بناء ولاء العملاء في قطاع التأمين	عملاء شركة (insurance , company policyholders	The role of "trust" in " building customer loyalty in "insurance sector- A study	1Kassegne Damtew, Ph.D research scholar, 2, Dr.VenkatPagidimarri, Professor	.13

دور في بناء ولاء العملاء في قطاع التأمين ونتيجة لهذه الدراسة تشير إلى أن ثقة العملاء له علاقات مباشرة وإيجابية لولاء العملاء.					
---	--	--	--	--	--

فهرس المحتويات

أ.....	إقرار
ب.....	شكر وعرفان
ج.....	مصطلحات الدراسة
د.....	الملخص
و.....	Abstract

1.....	الفصل الأول: الاطار العام للدراسة
1.1.....	1.1 المقدمة
2.....	2.1 مشكلة الدراسة
3.....	3.1 اهداف الدراسة
3.1.1.....	3.1.1 الاهداف الرئيسية
4.....	4.1 اهمية الدراسة

5.....	الفصل الثاني: الاطار النظري
5.....	1.2 المبحث الاول: ولاء الزبائن
5.....	1.1.2 ماهية ومفهوم الزبون
6.....	2.1.2 تصنيف الزبائن:
7.....	3.1.2 مفهوم الولاء
7.....	1.3.1.2 الولاء لغويا:
7.....	2.3.1.2 الولاء اصطلاحا:
7.....	3.3.1.2 الولاء مهنيا:
8.....	4.1.2 أنواع الولاء
8.....	5.1.2 انواع الزبائن
9.....	6.1.2 أشكال الولاء عند الزبائن
9.....	7.1.2 محددات ولاء الزبون
9.....	1.7.1.2 المحددات الاقتصادية لسلوك ولاء الزبون
10.....	2.7.1.2 المحددات الاقتصادية لولاء الزبون

11	3.7.1.2 المحددات النفسية والاجتماعية لولاء الزبون
12	8.1.2 العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن
12	1.8.1.2 جودة الخدمة
13	1.1.8.1.2 مفهوم الجودة وانواعها:
13	2.1.8.1.2 اهمية تطبيق جودة الخدمة
14	3.1.8.1.2 المهام التي يجب أن تقوم بها إدارة التسويق بالمنظمة لتحقيق الجودة
14	2.8.2 الثقة Trust
16	2.8.3 رضا الزبائن
18	2.2 المبحث الثاني: التسويق بالعلاقة
18	1.2.2 مفهوم التسويق بالعلاقة
19	2.2.2 جوانب التسويق بالعلاقة
19	1.2.2.2 الجانب الأول: اهمية الاحتفاظ بالزبائن
19	2.2.2.2 الجانب الثاني: - يتضمن تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية
20	3.2.2.2 الجانب الثالث: - يتضمن تقريب المسافات ما بين التسويق وخدمة الزبون والجودة
20	3.2.2 مراحل تطور التسويق بالعلاقة
21	4.2.2 أهمية التسويق بالعلاقة
22	5.2.2 أبعاد التسويق بالعلاقة ومكوناته
26	6.2.2 كيفية التعامل مع شكاوى الزبائن
27	7.2.2 ابعاد الاداء المالي التسويقي
28	8.2.2 ادارة علاقات الزبائن
28	1.8.2.2 منافع ادارة علاقات الزبائن
28	2.8.2.2 العوامل المؤثرة على ادارة علاقات الزبائن: -
29	3.8.2.2 قياس ادارة علاقات الزبائن والغرض منه
31	1.3 المبحث الثالث: واقع التأمين في فلسطين
31	1.1.3 التأمين
31	2.1.3 تعريف التأمين
32	1.2.1.3 التأمين لغويا:
32	2.2.1.3 التأمين اصطلاحا: -
32	3.1.3 اهمية التأمين
34	4.1.3 قطاع التأمين الفلسطيني

34	5.1.3 التأمين في فلسطين
35	6.1.3 الاتحاد الفلسطيني لشركات التأمين:
36	7.1.3 مقارنة بين اقساط التأمين
36	8.1.3 هيئة سوق راس المال والرقابة على التأمين
37	9.1.3 شركات التأمين في فلسطين
37	10.1.3 بيانات إحصائية لسوق التأمين الفلسطيني
38	10.1.3 العلاقة بين عوامل ولاء الزبائن والحصة السوقية وقطاع التأمين

40	الفصل الثالث: الدراسات السابقة
40	1.3 أولاً: الدراسات العربية
49	2.3 ثانياً: الدراسات الاجنبية
58	3.3 التعقيب على الدراسات السابقة
58	5.3 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

59	الفصل الرابع: الطريقة والإجراءات
59	1.4 منهج الدراسة:
59	2.4 مجتمع الدراسة
60	3.4 عينة الدراسة:
62	4.4 أداة الدراسة:
63	5.4 صدق اداة الدراسة
63	أولاً: صدق المحتوى:
63	ثانياً: صدق البناء (صدق الاتساق الداخلي):
64	6.4 ثبات المقياس:
65	7.4 مفتاح التصحيح:
65	8.4 متغيرات الدراسة:
66	9.4 نموذج متغيرات الدراسة
66	10.4 فرضيات الدراسة
68	11.4 المعالجة الإحصائية

70	الفصل الخامس: تحليل نتائج الدراسة والمعالجة الإحصائية
70	1.5: تحليل فقرات الاستبانة
70	5-1-1 العوامل المؤثرة في الولاء
70	أولاً: جودة الخدمات
72	ثانياً: سمعة وصورة الشركة
73	ثالثاً: سلوك العاملين
74	رابعاً: سرعة دفع التعويض
75	5-1-2 ولاء الزبائن
77	5-1-3-أجمالي العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن
77	3.5 مناقشة نتائج اختبار الفرضيات
77	3.5.1 الفرضية الرئيسية الأولى:
81	3.5.2 الفرضية الرئيسية الثانية
81	3.5.1-2 الفرضية الأولى:
84	3.5.3 الفرضية الرئيسية الثالثة:
96	3.5 مناقشة نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة
99	الفصل السادس: الاستنتاجات والتوصيات
99	1.6 الاستنتاجات
101	2.6 توصيات الدراسة
102	المراجع
102	المراجع العربية
106	المراجع الأجنبية
129	فهرس المحتويات
133	فهرس الجداول
136	فهرس الملاحق

فهرس الجداول

جدول رقم (1.2) شركات التأمين الفلسطينية لعام (2017).....	37
جدول (1.4) احصائيات الاتحاد الفلسطيني لشركات التأمين للعام 2018/2017م.....	60
جدول (2.4): توزيع عينة الدراسة حسب الشركة.....	60
جدول (3.4- أ): الخصائص الديموغرافية للعينة.....	61
جدول (3.4- ب): الخصائص الديموغرافية للعينة.....	62
جدول رقم (4.4) يوضح توزيع فقرات المقياس على الأبعاد.....	62
جدول رقم (5.4) صدق الاداة ودرجة التشبع لفقرات الاستبانة.....	63
جدول (6.4): معامل الثبات كرونباخ الفا.....	64
جدول (7.4): مفتاح التصحيح.....	65
جدول رقم (1.5- أ) جودة الخدمات.....	70
جدول رقم (1.5- ب) جودة الخدمات.....	71
جدول رقم (2.5) سمعة وصورة الشركة.....	72
جدول رقم (3.5) سلوك العاملين (المسوقين).....	73
جدول رقم (4.5) سرعة دفع التعويض.....	74
جدول رقم (5.5- أ) ولاء الزبائن.....	75
جدول رقم (5.5- ب) ولاء الزبائن.....	76
جدول رقم (6.5) يوضح اجمالي محاور العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن.....	77
جدول رقم (7.5): نتائج المتوسطات الحسابية للاقساط المكتتبة واستجابات المبحوثين لكل شركة.....	78
جدول رقم (8.5) نتائج اختبار معامل ارتباط الرتب سبيرمان لمعرفة العلاقة بين جودة الخدمات والحصة السوقية في شركات التأمين الفلسطينية.....	79
جدول رقم (9.5) نتائج اختبار معامل ارتباط الرتب سبيرمان لمعرفة العلاقة بين سمعة وصورة شركة التأمين والحصة السوقية في شركات التأمين الفلسطينية.....	79
جدول رقم (10.5) نتائج اختبار معامل ارتباط الرتب سبيرمان لمعرفة العلاقة بين سلوك العاملين (المسوقين) والحصة السوقية في شركات التأمين الفلسطينية.....	80
جدول رقم (11.5) نتائج اختبار معامل ارتباط الرتب سبيرمان لمعرفة العلاقة بين سرعة دفع التعويض والحصة السوقية في شركات التأمين الفلسطينية.....	81
جدول رقم (12.5) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين جودة الخدمات المقدمة من شركات التأمين وولاء الزبائن.....	82

جدول رقم (13.5) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن وسمعة وصورة شركة التأمين	83
جدول رقم (14.5) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن وسلوك العاملين(المسوقين)	83
جدول رقم (15.5) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن وسرعة دفع التعويض	84
جدول رقم (16.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المؤثرة في الولاء (جودة الخدمات) وولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين	85
جدول رقم (17.5): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY Analysis of Variance)، حول العوامل المؤثرة في الولاء (جودة الخدمات) وولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين	86
جدول رقم (18.5): يبين نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية للعوامل المؤثرة في الولاء (جودة الخدمات) وولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين	86
ولفحص الفرضية سيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل مستوى من مستويات متغير اسم الشركة.	87
جدول رقم (19.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المؤثرة في الولاء (سمعة وصورة الشركة) وولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين.	88
جدول رقم (20.5): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY Analysis of Variance)، حول تأثير اسم شركة التأمين على سمعة وصورة الشركة في شركات التأمين الفلسطينية	88
جدول رقم (21.5): يبين نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية للعوامل المؤثرة في الولاء (سمعة وصورة الشركة) وولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين.	89
جدول رقم (22.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المؤثرة في الولاء (سلوك العاملين(المسوقين)) وولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين.	90
جدول رقم (23.5): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY Analysis of Variance)، حول تأثير اسم شركة التأمين على سلوك العاملين(المسوقين) في شركات التأمين الفلسطينية	90
جدول رقم (24.5): يبين نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية للعوامل المؤثرة في الولاء (سلوك العاملين(المسوقين)) وولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين.	91

ولفحص الفرضية سيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل مستوى من مستويات متغير اسم الشركة. 91

جدول رقم (25.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المؤثرة في الولاء (سرعة الدفع والتعويض) وولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين 92

جدول رقم (26.5): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY Analysis of Variance)، حول تأثير اسم شركة التأمين على سرعة الدفع والتعويض في شركات التأمين الفلسطينية 92

جدول رقم (27.5): يبين نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية للعوامل المؤثرة في الولاء (سرعة الدفع والتعويض) وولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين 92

جدول رقم (28.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المؤثرة في الولاء على ولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين 94

جدول رقم (29.5): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY Analysis of Variance)، حول تأثير اسم شركة التأمين على ولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية... 94

جدول رقم (30.5): يبين نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية للعوامل المؤثرة في الولاء على ولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية تعزى لمتغير مسمى شركة التأمين 95

فهرس الملاحق

ملحق رقم (1): اسماء المحكمين.....	109
ملحق رقم (2): الاستبانة بصورتها النهائية.....	110
ملحق رقم (3): جدول الاقساط المكتتبة لشركات التأمين في فلسطين (2013-2017).....	116
ملحق رقم (4): مقارنة بين اقساط شركات التأمين وحصتهم السوقية.....	117
ملحق رقم (5): جداول الدراسات السابقة.....	119