

وظائف التأمين ودورها في إدارة علاقة الزبون (دراسة حالة مجموعة من شركات التأمين  
- ولاية عنابة)

## Insurance Functions and their Role in Customer Relationship Management (Group of Insurance Companies – Annaba as a Case Study)

سارة عجمي<sup>1\*</sup>،

<sup>1</sup> جامعة باجي مختار عنابة، sara.adjemi@univ-annaba.dz

تاريخ التسليم: 10-06-2021 تاريخ المراجعة: 29-06-2021 تاريخ القبول: 02-02-2022

### Abstract

### الملخص

This paper aimed to measure the effect of the level of insurance functions on customer relationship management (CRM) in a sample survey of 513 individual in insurance companies (CAAR, CAAT, SAA, Alliance, SIAR, TRUST, others) in Annaba province.

The field study concluded that there is awareness of the importance of CRM in the researched companies, given the nature of their service activities. The study resulted a significant correlation and impact of the application of insurance functions (pricing, underwriting, production and claims settlement) on the level of CRM from the perspective of the customers at a level of 5% of significance.

**Keywords :** Insurance, Insurance functions, CRM, customer satisfaction, service, marketing.

\*المؤلف المراسل: سارة عجمي، الإيميل: [sara.adjemi@univ-annaba.dz](mailto:sara.adjemi@univ-annaba.dz)

تهدف الدراسة إلى قياس أثر مستوى تطبيق وظائف التأمين على مستوى أبعاد إدارة علاقة الزبون (المبيعات، التسويق، وخدمة الزبائن) لدى عينة قوامها 513 مفردة من زبائن شركات التأمين (SIAR, Alliance, SAA, CAAT, CAAR, TRUST, أخرى) بولاية عنابة.

وقد خلصت إلى أن هناك وعيا بأهمية إدارة علاقة الزبون في الشركات المبحوثة، نظرا لطبيعة نشاطها الخدمي، حيث أسفرت نتائج الدراسة على وجود ارتباط وأثر معنوي لمستوى تطبيق وظائف التأمين (التسعير والاكنتاب، والإنتاج وتسوية المطالبات) على مستوى إدارة علاقة الزبون من وجهة نظر الزبائن عند مستوى معنوية 5%.

**الكلمات المفتاحية:** التأمين، وظائف التأمين، إدارة علاقة الزبون، رضا الزبون، الخدمة، التسويق.

**1. مقدمة:**

منذ بدء الخلق، والمخاطر تلازم حياة الإنسان برا، وبحرا وجوا. وتأخذ المخاطر منح مادية وإنسانية متعددة، فتؤثر سواء في الشخص أو ممتلكاته. وكانت صناعة التأمين التي ابتدعها حلا يؤمن من الخسائر والأضرار المحتملة الحدوث بأنواعها والتي لا يد له فيها. ولا شك أن التأمين علم متطور، يحمي الإنسان وممتلكاته من الأخطار التي تحيط به، وهو يهدف لحماية الأفراد والمؤسسات من الخسائر المادية الناشئة عن الأخطار التي يمكن قياسها ماديا، ومن جانب آخر فإن لشركات التأمين دورا فعالا في توجيه السياسة الاقتصادية للدولة، من خلال الاستثمار في تقديم أفضل الخدمات المالية للاقتصاد القومي، وتنمية الائتمان الفردي والعام، وضمان استمرار المشروعات الاقتصادية. وفي ظل كل الوظائف الاقتصادية والاجتماعية التي تقوم بها شركات التأمين فإنها تسعى بدورها للربحية والبقاء والقدرة على المنافسة، ولا يتم ذلك إلا من خلال اجتذاب الزبائن وزيادة عددهم والمحافظة عليهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم وإيقاف المنافسين من التأثير بهم وإغرائهم.

تسلط الدراسة الحالية الضوء على أحد الموضوعات الهامة التي تعنى بتشخيص دور وظائف التأمين في إدارة علاقات الزبون في قطاع التأمين الجزائري، في محاولة للتعرف على المنهجية التي تعمل بها شركات التأمين في إدارة علاقات الزبون لكسب ولائه والمحافظة عليه ومحاولة إقناعه باستمرار في التعامل مع الشركة التي تقدم له الخدمة التأمينية المتميزة.

**مشكلة البحث**

وتأسيسا على التمهيد السابق الذكر تتضح إشكالية الدراسة والتي يمكن بلورتها بالتساؤل التالي:  
هل يؤثر مستوى تطبيق وظائف التأمين على أبعاد إدارة علاقات الزبون في شركات التأمين الجزائرية؟

وينبثق عن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مستوى رضا الزبائن حول وظائف التأمين المطبقة في الشركات المبحوثة؟
- ما مستوى ممارسة أبعاد إدارة علاقات الزبون في شركات التأمين المبحوثة؟
- ما طبيعة العلاقة بين وظائف التأمين الممارسة من قبل شركات التأمين المبحوثة ومستوى إدارة علاقة الزبون؟

**أهداف البحث**

يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

- الكشف عن مستوى رضا الزبائن المؤمن لهم تجاه وظائف التأمين المطبقة بالشركات محل الدراسة.
- التعرف على مستوى ممارسة أبعاد إدارة علاقات الزبون في شركات التأمين المبحوثة.
- اختبار العلاقة والأثر المتكونة بين متغير وظائف التأمين ومتغير إدارة علاقات الزبون.

### أهمية البحث:

تتضح أهمية البحث في فهم أهمية إدارة علاقات الزبون التي أصبحت المعيار الذي يحدد في ضوءها نجاح الشركات خاصة الخدمية، كما تكمن أهمية البحث في أهمية القطاع المبحوث وما له من دور فاعل في تنمية الاقتصاد القومي، وكذلك في أهمية النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة، والتي ستعرف مراكز القرار في هذه الشركات بكيفية إدارة علاقات الزبون وكيفية استثمارها في زيادة عدد الزبائن والمحافظة عليهم.

### فرضيات البحث:

- تختلف درجة رضا الزبائن حول وظائف التأمين المطبقة من طرف شركات التأمين.
- تسعى شركات التأمين دوما لتطوير إدارة علاقة الزبون من خلال التركيز على كل بعد من أبعادها.
- لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=5\%$ ) بين مستوى تطبيق وظائف التأمين وإدارة علاقات الزبون.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=5\%$ ) بين مستوى تطبيق وظائف التأمين وإدارة علاقات الزبون.

### الدراسات السابقة:

- دراسة خالد محمد عامر، أنور العزام بعنوان أثر إدارة علاقات الزبائن في الاحتفاظ بهم في قطاع التأمين، 2017، والتي هدفت إلى التعرف على أثر إدارة علاقات الزبائن في الاحتفاظ بالزبون في قطاع التأمين، من منظور الزبون. وتم اختيار عينة ملائمة من زبائن شركات التأمين العاملة في العاصمة عمان بسبب صعوبة حصرهم. وتم توزيع 400 استبانة على أفراد العينة للاستخدام في جمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فرضيات

البحث. وأظهرت أهم نتائج البحث وجود أثر لتطوير العلاقة مع الزبائن والتفاعل معهم في الاحتفاظ بهم في شركات التأمين العاملة في الأردن، بينما لم يتحقق ذلك التأثير لعاملي القطاع في فهم وتحديد الزبون.

• دراسة عبد الجبار زايد، منى مسغوني بعنوان إدارة علاقات الزبائن وعلاقته بجودة الخدمة التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR بولاية تبسة، 2020، والتي هدفت إلى معرفة أهمية علاقات الزبائن في تحقيق الخدمة التأمينية في الشركة محل الدراسة وتقدير مستوى تقييم زبائنها لجودة الخدمات المقدمة لهم، وذلك بالاعتماد على مقابلة مع رئيس قسم التسويق بالوكالة وتوزيع استبانة على زبائن المؤسسة، حيث بينت نتائج الدراسة أن الوكالة تعتمد على الأبعاد الأربع لإدارة علاقات الزبائن مما جعل مستوى تقييم زبائنها لجودة الخدمات مرتفعا، مع وجود اختلاف في الأهمية النسبية للأبعاد التي يرفقها البنك بتقييم مستوى جودة الخدمات، ووجود اختلاف جوهري في الوزن النسبي لأبعاد إدارة العلاقات مع الزبائن.

• دراسة بلعجال يمينة وعتو محمد بعنوان واقع إدارة علاقات الزبون الوظيفية في شركات التأمين، 2021، التي هدفت لتعرف على مختلف الآليات المستخدمة في إدارة نظام إدارة عالاقات الزبون في بعده الوظيفي، حيث تم توزيع استبيان على مجموعة من موظفي الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) منتمين لوكالات تجارية مباشرة بأربعة ولايات بالغرب الجزائري، أين توصلت الدراسة إلى تأكيد أهمية هذه الآليات في تدعيم العلاقة مع الزبون بشكل فعال وسريع إلى جانب تحسين الأداء مع مختلف العاملين بالشركة خاصة الذين هم في المراكز الأمامية والذين يتعاملون بشكل مباشر مع الزبون.

تتميز الدراسة الحالية بأنها تتميز عن الدراسات السابقة بكونها تبحث في مستوى رضا الزبائن تجاه وظائف التأمين المطبقة بالشركات التأمينية بعد الكشف عن مستوى ونوعية الوظيفة والخدمة التأمينية المقدمة لهم بالشركة وهو ما لم تم التطرق له في الدراسات السابقة.

هيكل البحث:

• الجانب النظري:

مفاهيم نظرية حول التأمين

مفاهيم حول إدارة علاقة الزبون وأبعادها

• الجانب التطبيقي:

منهجية الدراسة

نتائج الدراسة ومناقشتها

## 2. التأمين ووظائف شركات التأمين

### 1.2. مفهوم التأمين

لم يكن التأمين نشاطا حديث العهد بل نشأ قديما مع فكرة التعاون وتطور بتقدم حياة الإنسان إلى أن وصل إلى الصورة التي هو عليها في عصرنا الحديث زيادة على اعتباره وسيلة للحماية من الأخطار المختلفة ومواجهة الكوارث، ومواجهة حالة عدم التمكن من وضع تقدير مطلق للنتائج المستقبلية (حبار، 2013، صفحة 33)، فهو يؤثر إيجابا في العديد من المتغيرات الاقتصادية، والاهم في كل ذلك كونه يعمل على تعبئة المدخرات في سبيل تمويل الاستثمارات المنتجة والتي تعتبر ركيزة التقدم والازدهار الاقتصادي.

يمكن تعريف التأمين من خلال وجهة نظر العديد من العلوم، والتي تتضمن علم النفس، التاريخ، القانون، الاقتصاد، العلوم الأكتوارية ونظرية الخطر. فيرتكز التأمين بصفة أساسية على التعاون بين المؤمن لهم، فأقبال الأشخاص والمنشآت في مواجهة أخطارهم بالتأمين يهيئ لهم حياة مستقرة هادئة مطمئنة مقابل دفع مبلغ بسيط محدد دون خوف من المستقبل أو انتقاد من شريك أو تقاعص من آخرين، وهنا يتجلى الجانب النفسي في التأمين. أما لغة فيعني الضمان والقدرة على إدارة الخطر.

والتأمين اصطلاحا: يعني الاتفاق التي تتحمل بموجبه شركة التأمين (المؤمن) مسؤولية تغطية الأخطار المتفق عليها في عقد التأمين، مقابل دفعات يسدها المتعاقدون (المؤمن لهم) إلى هذه الشركات وتتمثل في أقساط التأمين التي تستثمرها شركات التأمين بأعمال تجارية لتتميتها من جهة وإمكانية الإيفاء بالالتزامات اتجاه المتضررين من جهة ثانية. (أحمد، 2019، الصفحات 7-8)

ويعرف التأمين في الاقتصاد من طرف "فريدمان" "FRIEDMAN" بأن: "الفرد الذي اشترى تأميناً ضد الحريق على منزل يمتلكه يفضل تحمل خسارة مالية مؤكدة -قسط التأمين- بدلا من أن

يبقى متحملا خليطا من احتمال ضعيف لخسارة مالية كبيرة -قيمة المنزل بأكمله- واحتمال كبير بالألّا يخسر شيئا، وذلك بمعنى أنه يفضل حالة التأكد من حالة عدم التأكد".

ويهتم "شاكل: "SHACKLE" بالتأمين في حد ذاته فيقول: "إن من الأسس التي يعتمد عليها التأمين في القياس هو أن قانون الأعداد الكبيرة يحول عدم العلم إلى العلم، كما يحول الشك والخوف إلى التأكد".

أما التأمين عند "كنايت" "KNIGHT" هو: "عمل من أعمال التنظيم والإدارة وذلك لأنه يقوم بتجميع أعداد كافية من الحالات المتشابهة لتقليل درجة عدم التأكد إلى أي حد مرغوب فيه".

وما يمكن ملاحظته هو اهتمام الاقتصاديين أكثر بإبراز النواحي الفنية للتأمين مثل خفض احتمال وقوع الخطر مع إهمال العلاقة القانونية بين المؤمن والمؤمن له.

ويمكن القول أن: "التأمين هو عملية تسعى إلى توزيع الخطر على أكبر عدد ممكن من الأفراد مقابل مبلغ معين، يدفعه المؤمن له إلى المؤمن (شركات التأمين) الذي يقوم بدوره بتحمل نتائج الخطر مقابل الأقساط التي يجمعها وذلك بان يدفع تعويضا عن الأضرار أو الخسائر التي تلحق بالمؤمن له، وهذا المؤمن الذي يتحمل بدوره مجموعة من الأخطار، يقوم بإجراء المقاصة عليها طبقا لقوانين الإحصاء". (فاطمة، 2019، الصفحات 93-96)

## 2.2. أهمية التأمين: (عقل، 2008، صفحة 34)

إن للتأمين أهمية كبيرة في الازدهار الاقتصادي، حيث تقوم شركات التأمين بتجميع المدخرات عن طريق الأقساط التي يدفعها الأفراد، ويتكون من مجموع الأقساط رصيد ضخم من الأموال، فتقوم شركات التأمين باستثمار جزء كبير منها في أوجه الاستثمار المختلفة. ونظرا لما يتميز به التأمين من توفير التغطيات التأمينية من أخطار كثيرة يشجع الأفراد والمنشآت على الدخول في مجالات إنتاجية جديدة. وكذلك يعمل التأمين على زيادة القدرة الإنتاجية لهذه المشروعات كما يزيد من الكفاية الإنتاجية للعامل. ويجب ذكر أن التأمين وسيلة فاعلة من وسائل تنشيط الائتمان حيث يوفر التأمين للمدين ضمانات تسهل له عملية الاقتراض حيث يحل عوض التأمين محل الشيء المرهون إذا هلك نتيجة لتحقق الخطر للمؤمن منه. (عقل، 2008، صفحة 34)

ويشجع قطاع التأمين الأفراد على الاستثمار بالمشاريع المختلفة لأنه يقضي على مخاوفهم المتعلقة بالتعرض إلى خسائر عند استيراد المكائن والمعدات وكذلك مخاطر الحريق عند إنشاء المصانع، فتبعث في أنفسهم التفاؤل والإقدام على إنشاء المشاريع خاصة أنهم لن يخسروا شيئاً حتى أفساط التأمين التي ستضاف إليها تكاليف الإنتاج ويدفعها العملاء. (وأخرون، 2011، صفحة 48)

كما أن لقطاع التأمين دور كبير في تحقيق التوازن بين العرض والطلب في الحياة الاقتصادية. ففي أثناء الرواج الاقتصادي يمكن للدولة التوسع في نطاق التغطية التأمينية بالنسبة للتأمينات الاجتماعية الإلزامية وذلك لحد كم موجة التضخم، وفي حالة الكساد تعمل الدولة على زيادة مستوى إنفاقهم وتعمل على زيادة التعويضات التي تستحق للمؤمن عليهم بما يساعد على زيادة مستوى إنفاقهم وبالتالي زيادة الطلب. كما يساهم التأمين بقطاعاته المختلفة على امتصاص جزء كبير من العمالة، كما يساعد على تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث. (عقل، 2008، الصفحات 34-35)

### 3.2. وظائف شركات التأمين

تتلخص أهم الوظائف التي تقوم بها شركات التأمين من أجل توفير الحماية التأمينية لمشتري هذه الخدمات فيما يلي:

#### 1.3.2. وظيفة التسعير

يتجلى السعر في القسط الذي يدفعه المؤمن له لقاء قيمة التعويض هذه، جزئية كانت أم كلية، وتعد عملية التسعير من العمليات المهمة التي يتطلب الاهتمام بها من قبل شركات التأمين حيث يعتمد نجاح واستمرار تلك الشركات في سوق التأمين عليه.

وتقوم شركات التأمين بتحديد الأسعار منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات، وأحيانا تقوم الهيئات الحكومية بصرفه على شركات التأمين بوضع الأسعار التي تتناسب مع الخدمة التأمينية وتعرضها على تلك الشركات. والشخص الذي يحدد أسعار التأمين يدعى بالاكثوارى وهو شخص له دراية وعلم في الرياضيات والإحصاء.

وإن عملية وضع الأسعار هي من أصعب ما يواجه مكنتبي التأمين. إذ عليهم أن يعرفوا مسبقا مقدار الخسائر المتوقعة والمحتملة من تحقيق كل خطر على حدى وهذه الخسائر يغطيها ما يعرف

بالقسط الصافي، الذي يمثل المقابل المالي لأي وثيقة تأمين، وإذا أضيف إلى هذا القسط التحميلات التي تمثل المصاريف المالية والإدارية والضرائب والرسوم مع نسبة معقولة من الربح المتوقع، فإنه يعرف بالقسط التجاري الذي يدفعه حامل وثيقة التأمين إلى الشركة، مقابل حصوله على تغطية الأخرى للخطر الذي يخشى من تحققه.

### 2.3.2. وظيفة الاكتتاب

يقصد بهذه الوظيفة انتقاء الأخطار، حيث يتم دراسة كل خطر لتقديمه للشركة من أجل قبول أو رفض الخطر حيث يتم تبويب طالبي التأمين بموجب السياسة التي تحددها شركة التأمين بما يحقق أهدافها وغاياتها، ويهدف الاكتتاب إلى تجميع محفظة فرعية في وثائق التأمين المختلفة وبذلك تقوم الشركة من خلال هذه الوظيفة بقبول طلبات إصدار الوثائق والمتوقع أن ينتج عنها أرباح وترفض الطلبات المتوقع أن ينتج عنها خسائر أو أن تكون غير مجدية، وتقوم الإدارة العليا بالشركة بوضع سياسة واضحة للاكتتاب تتماشى مع غايات الشركة وقد تكون هذه السياسة الحصول على مجموعة كبيرة من وثائق التأمين المختلفة والتي تعطي ربحا منخفضا، أو تكون سياسة الشركة الحصول على عدد قليل من وثائق التأمين والتي تعطي ربحا مرتفعا. وعادة ما تقوم الشركة بإصدار دليل تبيين فيه أنواع التأمينات التي تقبلها والأخطار التي تقبلها والمناطق الجغرافية التي تعمل بها والأخطار الخاصة التي يجب أخذ الموافقة عليها مسبقا.

### 3.3.2. وظيفة الإنتاج

يقصد بالإنتاج في مجال التأمين، المبيعات والنشاطات التسويقية التي تقوم بها شركات التأمين وعملية بيع الخدمة التأمينية والتي تقوم بها شركة التأمين وهي المصدر الرئيسي لتمويل الشركة. وتقوم الشركات بتطوير وتأهيل فريق فاعل من رجال المبيعات، كما تقوم بمجموعة واسعة من النشاطات التسويقية، من ضمنها تطوير فلسفة التسويق، ووضع خطط الإنتاج قصيرة وطويلة المدى.

### 4.3.2. وظيفة تسوية المطالبات (إدارة التعويضات)

وهي تلك الوظيفة المتعلقة بدفع مبلغ التأمين أو دفع التعويضات المستحقة للمؤمن عليه/ له عند تحقق خطر المؤمن ضده. وفي شركات التأمين، هناك جهة أو دائرة متخصصة بدراسة

المطالبات المقدمة، وتحديد مدى التعويض المستحق من خلال تسوية الخسائر. والشخص المسؤول عن تسوية الخسائر هو "مسوي الخسائر".

### 5.3.2. وظيفة إعادة التأمين

ويقصد بإعادة التأمين نقل جزء من الخطر إلى جهة أخرى أقدر على تحمل هذا الخطر، وغالبا ما تكون شركات إعادة التأمين، وعقد إعادة التأمين يشبه عقد التأمين، إلا أن أطرافه تكون مختلفة. (عقل، 2008، الصفحات 44-56)

### 6.3.2. وظيفة الاستثمار والتمويل (المصري، 2013، صفحة 90)

ترد أهمية الاستثمار والتمويل، برمتها في تأمينات الحياة إذ أن على الشركة أن تحقق أرباحا كافية وضمانا أكيدا لحملة وثائق التأمين ولكثافة السيولة وضرورة الضمانات الكافية.

### 3. مفاهيم حول إدارة علاقات الزبون CRM وأبعادها

تم استخدام تعبير إدارة علاقات العملاء (CRM) منذ أوائل التسعينيات. منذ ذلك الحين، كانت هناك محاولات عديدة لتحديد مفهوم CRM، والذي اختلف بشأنه بشدة العديد من بائعي تكنولوجيا المعلومات (IT) والاستشاريين والأكاديميين، ولم يظهر إجماع واضح حتى الآن.

حتى معنى الاختصار CRM المكون من ثلاثة أحرف محل خلاف. على سبيل المثال، على الرغم من أن معظم الناس يفهمون أن CRM يعني إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management)، فقد استخدم آخرون الاختصار ليعني تسويق علاقات العملاء (Customer Relationship Marketing) (Page & Jain, 2005, p. 90)

### 1.3. مفهوم إدارة علاقات الزبون

إن الفكرة الأساسية لإدارة علاقات العملاء تنطلق من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر بالعمل باعتباره أحد الأركان الأساسية للمؤسسة في تحقيق النجاح والاستمرار، ومن بين التعريفات التي توضح ذلك:

عرفها "Swift" على أنها: "مفهوم جديد بدأ يغزو لغة التسويق ويقصد به: نظام جذب واكتساب العملاء المربحين والاحتفاظ بهم، من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم، عبر عملية طويلة الأجل تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة واستراتيجياتها، لتوطيد علاقات قوية مع العملاء المربحين فقط، وتقليص مستوى العلاقات مع العملاء غير المربحين". (المنعم، 2006، صفحة 32)

وعرفها "Mohan & Jeff": "بأنها القدرة على الحوار المستمر مع العملاء باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع العملاء". (العبادي ي،، 2007، صفحة 57)

### 2.3. أهداف إدارة علاقات الزبون

تتمثل الأهداف العامة لإدارة علاقات الزبون في العثور على عملاء جدد وجذبهم وكسبهم، والاحتفاظ بهم بالفعل، وإغراء العملاء السابقين بالعودة إلى الشركة، وتقليل تكاليف التسويق وخدمة العملاء. وتشير إدارة علاقات العملاء إلى إستراتيجية عمل على مستوى الشركة تشمل جميع الإدارات التي تحتضن العملاء وحتى خارجها. وعندما يكون التنفيذ فعالاً ، يعمل الأشخاص والعمليات والتكنولوجيا في تآزر لزيادة الربحية وتقليل التكاليف التشغيلية. ونتيجة لزيادة المنافسة بين الشركات الناتجة عن عوامل متعددة مثل العولمة والانفتاح الاقتصادي والثقافي، وانتشار الشركات العالمية في جميع أنحاء العالم، مما نتج عنه منتجات متعددة من ناحية، وتنوع فئات منتج واحد من ناحية أخرى، مما أدى إلى زيادة خيارات الشراء للمستهلك، مما اضطر المنظمات لزيادة التركيز على العملاء أيضاً، أصبحت المنظمات تدرك أن العملاء هم أساس وجودها. لذلك فإن المنظمة التي تحرص على الحفاظ على وجودها ستسعى إلى بناء علاقة خاصة مع عملائها، لأن إدارة علاقات العملاء مهمة جداً للشركة لتحقيق أهدافها طويلة المدى. (Zamil, 2011, p. 451)

### 3.3. أبعاد إدارة علاقات الزبون

في اقتصاديات دول العالم المختلفة وخاصة الجزائر، تواجه شركات التأمين مشكلات كثيرة تتعلق بانخفاض ثقة الزبون في خدماتها، ومن ثم تبحث عن أساليب جديدة في توطيد علاقاتها مع الزبون باتجاه ارتفاع خط النمو في تلك العلاقة، ومن ثمة زيادة أرباحها، وتثير دراسة (البكري،

2004) إلى أن كلفة الحصول على زبون جديد للشركة تعادل خمسة أضعاف كلفة الحصول على زبونها المتعامل معها أصلا.

وإن فهم إدارة علاقات الزبون مرتبط بالمجالات الوظيفية الجوهرية التي تمكن الشركة من بناء علاقة ترابضية تفاعلية طويلة الأمد مع زبائنها، ويتم تناول الأبعاد الثلاثة لـ (CRM) كالآتي: (العبادي ي،، 2009، الصفحات 213-214)

### 1.3.3. المبيعات

إذ تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة في رجال البيع الشخصي بالشركة مع الزبون المعتمد للحصول عليه وتحويله إلى زبون دائم ومن ثم الاحتفاظ به لفترة طويلة لأنه يعد أمر ضروري لأعمال المنظمة من أجل النجاح والتفوق على الآخرين، ويقع ذلك على عاتق إدارة المنظمة عبر الكثير من مجالاتها المتداخلة مع وحدات الأعمال الأخرى.

### 2.3.3. التسويق

تبدأ نشاطات التسويق من التسويق التقليدي إلى حملات البريد الإلكتروني وشبكة الانترنت العالمية، هذه الأنشطة التسويقية تعطي خبرة أفضل للزبائن في الاستمرار بالتعامل مع المنظمة. لذا يجب عليها امتلاك قاعدة بيانات قوية عنهم تمكنها من تقديم تحليل كمي ونوعي وحقيقي في الوقت الآتي للبيانات تلك كنقطة بداية، لتحقيق قيمة الزبون من خلال التغذية المرتدة إليها وحينها يجب على صناع القرار اتخاذ القرار المناسب فيما يخص الحالة التي من المطلوب جمع البيانات عنها، مثل تصميم منتج جديد أو تطوير المنتج الحالي، إيجاد طرق جديدة في التسعير أو الترويج، وتوسيع القنوات التوزيعية وغيرها من الأنشطة التسويقية الأخرى.

### 3.3.3. الخدمة

إن خدمة الزبائن التي تعتمد عليها المنظمة هي المفتاح الرئيسي لقدرتها على الاحتفاظ بالزبائن المريحين والمخلصين ذوي الولاء العالي، لذا عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية إلى مراكز اتصالات تعالج الأوساط المختلفة مثل الفاكس والبريد الإلكتروني، ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة

على استفساراتهم وشكاويهم بما فيها أمور المنتجات والحاجة إلى المعلومات والطلبات، إذ ينبغي أن يكون المسوقين مطلعين على حاجات الزبائن وتوقعاتهم دوماً.

ويشكل اهتمام إدارة الشركة وموظفيها بخدمة العملاء بعدا رئيسيا في مفهوم ثقافة المؤسسة، بل إن الكثير من النجاح الذي يمكن أن تحققه المؤسسة أو الفشل الذي تمنى به إنما يعود إلى عدم ترسيخ هذه الثقافة لدى الموظفين حتى يمكنهم أن يكونوا قادرين على تقديم الخدمة، ويتم ذلك من خلال برنامج فعال تتبناه إدارة الشركة للمحافظة على الزبائن. ويقوم هذا البرنامج على المحاور التالية: (معلا، 2010، الصفحات 53-54)

- القياس المستمر لرضا الزبائن عن مستوى الخدمات المقدمة لهم واتجاهاتهم نحوها.
- إنشاء وحدة تنظيمية (قسم أو دائرة) في الشركة تتولى القيام بمهام ووظائف خدمة العملاء.
- إتباع سياسة الباب المفتوح من العملاء.
- إصدار النشرات والمطبوعات بشكل مستمر ومتواصل.
- عقد ندوات دورية يدعى لها العميل للتعرف على مقترحاته وآرائه.
- توثيق العلاقات مع الزبائن من خلال برنامج جوائز وهدايا وبطاقات التهنئة في المناسبات.
- تنظيم زيارات دورية للعملاء للتعرف على إنجازات الشركة وتبادل وجهات النظر بما يدعم المصلحة المشتركة.

#### 4. الجانب التطبيقي

يتطرق هذا الجزء المهم من الدراسة إلى منهجية الدراسة وعرض نتائجها ومناقشتها.

## 1.4 منهجية الدراسة:

## ✓ مجتمع وعينة البحث

## أداة البحث

تم بناء أداة الدراسة (استمارة الاستبانة) وذلك لجمع البيانات مع مراجعة الجانب النظري وتقسّم إلى جزأين:

الجزء الأول يتعلق بالمتغير التابع والمتمثل في متغير إدارة علاقة الزبون وبقواع 16 عبارة، أما الجزء الثاني فيتعلق بالمتغير المستقل المتمثل في مستوى تطبيق وظائف التأمين على مستوى شركات التأمين المبحوثة بولاية عنابة (CAAR، CAAT، SAA، Alliance، SIAR، TRUST، أخرى) بواقع 17 عبارة. وأنواع التأمين المتمثلة في: (الحوادث، الأمراض، الحرائق، أجسام المركبات الأرضية، القروض، الإيداع، البضائع المنقولة، فوائد التعويض، أضرار أخرى للممتلكات، أخرى). وقد وزعت (550) استمارة بشكل مباشر على عينة الدراسة (الزبائن)، استرجع منها (540)، فقط (513) استمارة كانت صالحة للمعالجة والتحليل، وبذلك بلغت نسبة الاسترجاع (93,27%).

## صدق المحتوى:

وقد تم قياس صدق محتوى الاستبانة، والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة، بعرضها على مجموعة من المحكمين في مجال الاختصاص ثم دراسة ملاحظاتهم واقتراحاتهم وإجراء التعديلات اللازمة في ضوء توصياتهم وأرائهم من تعديل محتوى بعض العبارات، حذف بعض الفقرات وتصحيح بعض أخطاء الصياغة اللغوية.

وقد اعتبرت الباحثة الأخذ بملاحظات هيئة التحكيم، وإجراء التعديلات المشار إليها سابقا بمثابة الصدق الظاهري للأداة، وبالتالي صلاحية الأداة لقياس ما وضعت لأجله.

## الصدق البنائي:

وقد تم قياس صدق الاستبانة، والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة، من خلال حساب معامل ارتباط كل بعد مع أبعاد الدراسة بالدرجة الكلية للمحور التابع له : كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 1: معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد كل محور والدرجة الكلية للمحور

خدمة الزبون	التسويق	المبيعات	معامل الارتباط
0,720	0,878	0,759	
0,000	0,000	0,000	مستوى الدلالة

الإنتاج و تسوية المطالبات	التسعير والاكنتاب	
0,950	0,946	معامل الارتباط
0,000	0,000	مستوى الدلالة

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ومن خلال الجدول نلاحظ أن جميع أبعاد محاور الدراسة (أبعاد إدارة علاقة الزبون ومستوى تطبيق وظائف التأمين) ذات معاملات ارتباط موجبة تتراوح بين (0,720 و 0,950)، ذات شدة قوية، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 1 % وهو ما يؤكد أن جميع محاور الدراسة صادقة لما وضعت لأجله.

#### النتائج:

تم استخراج معامل ثبات الدراسة لاستجابات زبائن الشركات المبحوثة بطريقة معامل كرونباخ ألفا، وقد بلغ الثبات الكلي للاستمارة 0,829 والذي يعتبر معدل مرتفع ومناسب لأغراض الدراسة.

#### ✓ المعالجات الإحصائية:

استعانت الباحثة بالرمزة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 23) لإجراء التحليلات والإحصاءات اللازمة لبيانات الاستبانة، معتمدة على سلم التقدير الخماسي لليكارث في المحاور وهي الموافقة بدرجة (غير موافق إطلاقاً (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق تماماً (5))، حيث تم حساب المتوسط الحسابي الانحراف المعياري والاتجاه والترتيب لكل فقرة من فقرات الاستبانة وكذلك استخدام معامل الارتباط لدراسة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة، واستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد لقياس درجة الأثر بين المتغيرين.

#### ✓ الصورة النهائية لأداة الدراسة:

بعد التحقق من صدق وثبات الاستبانة أصبحت جاهزة لقياس ما وضعت من أجله، وتكونت أداة الدراسة من 33 عبارة موزعة على محوري دراسة، ولكل محور عدد من الأبعاد كالتالي:

#### جدول 2: محاور الدراسة وأبعادها

عدد العبارات	محاور الدراسة
16	المتغير التابع: إدارة علاقة الزبون.....
05	البعد الأول: المبيعات.....

1. يتطابق تصميم المنتجات بما يتناسب مع توقعاتك ومتطلباتك

2. يتطابق سعر المنتجات مع إمكانياتك
  3. يسلم لك المنتج في الأجل المحددة
  4. تطور الشركة وتحسن المنتج حسب حاجاتك ورغباتك
  5. تستخدم الشركة وسائل إعلانية لتحفيزك على شراء المنتج
- 05 ..... **البعد الثاني: التسويق**
1. تتيح لك الشركة تقديم الشكاوي والاقتراحات لتحسين خدماتها
  2. تصدر الشركة نشرات ومطبوعات تتضمن كافة المعلومات الفنية
  3. تدعوك الشركة لندوات دورية تعرفك فيها على كافة خدماتها
  4. تمنحك الشركة الفرصة لإبداء رأيك في الخدمات المقدمة
  5. تتصل بك الشركة وتستفسر عن ملاحظتك وتتجاوب مع التقصير إن كان موجودا
- 06 ..... **البعد الثالث: خدمة الزبون**
1. تقدم لك الشركة خدمات متميزة مقارنة بالشركات الأخرى
  2. يبدي العاملون بالشركة التفاعل الإيجابي معك لكسب رضاك
  3. يمتاز العاملون بالشركة باللطف والكيافة
  4. تطور الشركة حزمة المنافع التي تحصل عليها باستمرار
  5. تحتوي الشركة على قسم خاص يتولى القيام بمهام خدمة الزبائن
  6. تدعوك الشركة في المناسبات لبرنامج جوائز أو هدايا أو بطاقات تهنئة
- 
- 17 ..... **المتغير المستقل: مستوى تطبيق وظائف التأمين**
- 
- 10 ..... **البعد الأول: التسعير والاكتتاب**
1. تقوم الشركة بإطلاعك على طرق التسعير المنتهجة من طرفها
  2. يتناسب سعر التأمين مع معدل الفائدة
  3. يتناسب السعر مع الخدمة التأمينية
  4. تبحث عن وسائل أخرى بديلة لمجابهة الخطر
  5. تقوم الإدارة العليا بالشركة بوضع سياسة واضحة للاكتتاب تتماشى مع غايات الزبائن
  6. دائما ما تقبل الشركة طلبك للتأمين
  7. تقوم الشركة بإطلاعك على دليل أنواع التأمينات
  8. تقوم الشركة بإطلاعك على دليل أنواع المخاطر التي تقبلها
  9. تقوم الشركة بإطلاعك على دليل المناطق الجغرافية التي تعمل بها
  10. تطبق الشركة مبادئ العدل والإنصاف على جميع حملة وثائق التأمين
- 07 ..... **البعد الثاني: الإنتاج و تسوية المطالبات**
1. يقوم موظفو الشركة بشرح البرامج التأمينية لك
  2. تقوم الشركة بتطوير برامج تأمينية جديدة تلبية لحاجاتك
  3. تقوم الشركة بالإعلان عن البرامج التأمينية الجديدة
  4. تتجاوب الجهة المتخصصة بدراسة المطالبات المقدمة بالشركة

5. يتم تحديد مدى التعويض المستحق بما يتناسب وبحجم الخطر الذي مسك

6. تقوم الشركة بتسوية المطالبة المستحقة في الأجل المحددة

7. تقدم لك الشركة المساعدة في حالة تحقق الخطر

المجموع ..... 33

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (عقل، 2008) و (الطائي، 2018).

## 2.4. النتائج المتعلقة بالسؤال الأول والذي ينص على: ما مستوى رضا الزبائن حول وظائف

التأمين المطبقة في الشركات المبحوثة؟

وللإجابة على هذا السؤال قامت الباحثة باستخدام المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والاتجاه، كما في الجدول التالي:

جدول 3: الاتجاه والترتيب لأبعاد للمتغير المستقل

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد العبارات	المحور
1	موافق	0,399	3,75	10	التسعير والاكنتاب
2	موافق	0,549	3,48	07	الإنتاج و تسوية المطالبات
/	موافق	0,364	3,64	17	الدرجة الكلية

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول (2) أن المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات المتغير المستقل (مستوى تطبيق وظائف التأمين) والذي يقع ضمن مجال التقييم يساوي 0,364، وهي قيمة مقبولة تشير إلى رضا المستجوبين عن مستوى وظائف التأمين المطبقة. وبالتالي تقوم الشركة بإطلاع الزبائن على طرق التسعير المنتهجة من طرفها والذي برأيهم يتناسب مع معدل الفائدة ومع الخدمة التأمينية، كما تقوم الإدارة العليا بالشركة بوضع سياسة واضحة للاكنتاب تتماشى مع غايات الزبائن تتحدد بالقبول الكبير لطلبات التأمين من طرف الزبون بالإضافة إلى إطلاعه على دليل أنواع التأمينات ودليل أنواع المخاطر التي تقبلها ودليل المناطق الجغرافية التي تعمل بها وهي تطبق مبادئ العدل والإنصاف على جميع حملة وثائق التأمين. ويأتي ترتيب وظيفتي الإنتاج وتسوية المطالبات الثانية بعد وظيفتي التسعير والاكنتاب من وجهة نظر عينة الزبائن المستجوبة.

وبناء على ما تم مناقشته فيما يخص مستوى تطبيق وظائف التأمين يمكن رفض الفرضية الأولى والتي مفادها: "تختلف درجة رضا الزبائن حول وظائف التأمين المطبقة من طرف شركات التأمين".

### 3.4. النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني والذي ينص على: ما مستوى ممارسة أبعاد إدارة علاقات الزبون في شركات التأمين المبحوثة؟

وللإجابة على هذا السؤال قامت الباحثة باستخدام المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والاتجاه، كما في الجدول التالي:

جدول 4: الاتجاه والترتيب لأبعاد للمتغير التابع

المحور	عدد العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
المبيعات	05	3,98	0.556	موافق	2
التسويق	05	4,10	0,457	موافق	1
خدمة الزبون	06	3,94	0,485	موافق	3
الدرجة الكلية	16	4,00	0.385	موافق	/

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول (3) أن المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات المتغير التابع (مستوى تطبيق أبعاد إدارة علاقات الزبون في الشركات) والذي يقع ضمن مجال التقييم يساوي 4,00، وهي تشير إلى موافقة المستجوبين لتطبيق أبعاد إدارة علاقات الزبون في الشركات. ونلاحظ أن المتغير الفرعي الثاني والمتمثل في "التسويق"، يحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,10، وهو مرتفع ضمن الفئة الرابعة لمقياس ليكارت أي أن الزبائن موافقون بدرجة كبيرة على أن الشركة تتيح للزبون تقديم الشكاوي والاقتراحات لتحسين خدماتها وتمنحه الفرصة لإبداء رأيه في الخدمات المقدمة وتتصل به وتستفسر عن ملاحظاته وتتجاوب مع التقصير إن كان موجودا وهو ما يتيح لها التغذية العكسية لإعادة النظر في الخطط والبرامج التي قد اتخذتها في السابق وتكييفها في الاتجاه الذي يجعلها أكثر ملائمة لواقع وظروف التطبيق.

كما وتصدر نشرات ومطبوعات تتضمن كافة المعلومات الفنية عن التأمين، وتدعوه لندوات دورية تعرفه فيها على كافة خدماتها، وهو ما يساعد الزبائن على الحصول على الخدمات بأحسن الوسائل وأقل التكاليف.

كما اتفق الزبائن بدرجة كبيرة على سياسة المبيعات المنتهجة من طرف شركات التأمين والتي تسعى جاهدة لتتطابق تصميم المنتجات بما يتناسب مع توقعات الزبائن ومتطلباتهم، وتتطابق سعر

المنتجات مع إمكانياتهم، وتسليم المنتجات في الآجال المحددة وتطوير وتحسين المنتج حسب حاجات ورغبات الزبائن، كما وتستخدم وسائل إعلانية لتحفيزهم على شراء المنتج. وفي إطار "خدمة الزبون" اتفق الزبائن على الخدمات المتميزة التي تقدمها الشركة مقارنة بالشركات الأخرى و تطويرها لحزمة المنافع التي يحصل عليها الزبائن باستمرار، كما أنها تتضمن قسم خاص يتولى القيام بمهام خدمة الزبائن. وإضافة إلى ما يبديه العاملون بالشركة من التفاعل الإيجابي والल्प والكياسة فهي عادة تنظم برامج جوائز أو هدايا أو بطاقات تهنئة في المناسبات. وبناء عليه يمكن قبول الفرضية الثانية والتي مفادها: "تسعى شركات التأمين دوما لتطوير إدارة علاقة الزبون من خلال التركيز على كل بعد من أبعادها".

**4.4. النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث والذي ينص على:** ما طبيعة العلاقة بين وظائف التأمين الممارسة من قبل شركات التأمين المبحوثة ومستوى إدارة علاقة الزبون؟

تستلزم الإجابة على هذا السؤال تحليل كل من العلاقة الارتباطية بين المتغيرين من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون، وتحليل علاقة الأثر من خلال تقدير نموذج الانحدار الخطي المتعدد بين وظيفتي التسعير والاكنتاب كمتغير مستقل أول ( $X_1$ ) ووظيفتي الإنتاج وتسوية المطالب كمتغير مستقل ثاني ( $X_2$ ) على المتغير التابع الممثل بأبعاد إدارة علاقة الزبون ( $Y$ )، وللتأكد من مدى مصداقية نتائج التحليل لا بد من الكشف عن مدى معنوية النموذج المقدر من خلال حساب معامل التحديد المعدل ( $Adjusted R^2$ ) وتقدير إحصائية فيشر (F-Stat) من خلال تحليل التباين للنموذج المقدر (ANOVA) وكذا الحكم على مدى معنوية معاملات الانحدار من خلال إحصائيات (T-Student).

#### 1.4.4. نتائج تحليل الأثر بين وظائف التأمين وإدارة علاقات الزبون

والجدول الموالي يتضمن نتائج تحليل الارتباط بين متغير وظائف التأمين وأبعاد إدارة علاقة الزبون

جدول 5: معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

وظائف التأمين (X)	المتغير المستقل
	المتغير التابع

0,823	إدارة علاقة الزبون (Y)
0.001	مستوى الدلالة Sig

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1%، بين متغير وظائف التأمين ومتغير إدارة علاقة الزبون، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما 0,823، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة Sig (0,001) عند مستوى معنوية 1% وبناء على ذلك يمكن رفض الفرضية الثالثة التي مفادها: "لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=5\%$ ) بين مستوى تطبيق وظائف التأمين وإدارة علاقات الزبون".

وبناء على ما تقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط الموجبة والقوية بين التفكير الإبداعي وتحقيق الرضا الوظيفي، بأن مدى نجاعة المؤسسة بانتهاج وظائف التأمين المتمثلة في التسعير، الاكتتاب، الإنتاج وتسوية المطالبات من شأنه تطوير علاقات الزبون من خلال تبني استراتيجيات فعالة للمبيعات والتسويق وخدمة الزبون.

#### 2.4.4. نتائج تحليل الأثر بين وظائف التأمين وإدارة علاقات الزبون

من أجل اختبار هذه الفرضية يتوجب وضع فرضية العدم والفرضية البديلة كالتالي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=5\%$ ) بين مستوى تطبيق وظائف التأمين وإدارة علاقات الزبون.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=5\%$ ) بين مستوى تطبيق وظائف التأمين وإدارة علاقات الزبون.

#### جدول 6: نموذج الانحدار الخطي البسيط لدراسة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع

المتغير	المعامل	الخطأ المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة (T)Sig	معامل التحديد المعدل (Adj R <sup>2</sup> )	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة (F) Sig
الثابت	0.951	0,1	9,527	0,000	0.677	37,037	0.001
X <sub>1</sub>	0.780	0,025	31,140	0,000			
X <sub>2</sub>	0.038	0,018	2,080	0,038			

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال قراءة بيانات الجدول (5)، نجد أن معادلة الانحدار الخطي المتعدد لوظائف التأمين (وظيفتي التسعير والاكتتاب (X<sub>1</sub>))، ووظيفتي الإنتاج وتسوية المطالبات (X<sub>2</sub>)) على إدارة علاقة الزبون (Y) هي من الشكل:

$$Y = 0,951 + 0,78 X_1 + 0,038X_2$$

وكتقييم جزئي لمعاملات النموذج نلاحظ أن قيمة T المحسوبة للمعامل الثابت هي 9,527 ولمعامل الميل الحدي لوظيفتي التسعير والاكنتاب ( $X_1$ ) هي 31,140 ولمعامل الميل الحدي لوظيفتي الإنتاج وتسوية المطالبات ( $X_2$ ) هي 2,080 وكل القيم معنوية عند مستوى معنوية 5%. أما بالنسبة لتقييم جودة نموذج الانحدار ككل وموضوعية معامل التحديد المعدل، يتوجب ملاحظة قيمة F المحسوبة المتمثلة في 37,037 معنوية عند 1% وهذا ما يدل على أن لمستوى تطبيق وظائف التأمين أثر معنوي في تطوير إدارة علاقة الزبون واستنادا إلى معطيات الجدول أعلاه فإن نسبة التأثير لـ X في Y بشركات التأمين لولاية عنابة هي 67,7% وهي نسبة تفسير مقبولة مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرض البديل بأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق وظائف التأمين في تطوير إدارة علاقة الزبون. وهو ما ينفي صحة الفرضية الرابعة.

## 5. خلاصة

بعد تناول الإطار النظري والتطبيقي لموضوع الدراسة تم التوصل للنتائج التالية:

- أثبتت نتائج الدراسة بأن هناك وعيا بأهمية إدارة علاقة الزبون في شركات التأمين المبحوثة، نظرا لطبيعة نشاطها الخدمي فهي تسعى إلى كسب الزبائن والاحتفاظ بهم وإرضائهم من خلال تطبيق استراتيجيات ناجعة للمبيعات والتسويق وخدمة الزبون.
- إن اهتمام المؤسسة بكيفية تطبيق وظائف التأمين المتمثلة في التسعير، الاكنتاب، الإنتاج، وتسوية المطالبات من شأنه تطوير إدارة علاقة الزبون.
- وجود علاقة ارتباط وأثر موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1%، بين متغير وظائف التأمين وأبعاد إدارة علاقة الزبون.
- يؤدي التطبيق الفعال لوظائف التأمين في الشركات المبحوثة إلى تطوير إدارة علاقة الزبون.
- وفي ضوء نتائج السابقة، فإنه يمكن تقديم جملة من الاقتراحات وهي كالآتي:
- ضرورة توسيع وإثراء موضوع إدارة علاقة الزبون من خلال المساهمات المعرفية النوعية التي تساهم في زيادة الوعي والإدراك بأهمية هذا الموضوع.
- ضرورة اهتمام شركات التأمين بإدارة علاقة الزبون بأبعاده المختلفة وباعتبارها منهج استراتيجي لفهم سلوك الزبائن والتأثير فيهم لضمان الحصول على المنافع المتبادلة بين الزبائن وأدوات التأمين.
- يتوجب على شركات التأمين العمل على البحث عن وسائل وآليات وبرامج فعالة تسعى لإقامة وتقوية العلاقة مع الزبائن الحاليين والاحتفاظ بهم والعمل على إيجاد زبائن جدد وجذبهم للتعامل

وللحصول على خدمات تأمينية ذات مستوى لائق.

- الاستفادة من خبرات شركات التأمين المحلية والأجنبية التي تنتهج أساليب تطوير إدارة علاقة الزبون لضمان البقاء والاستمرارية والمنافسة.

## 6. قائمة المراجع

- Page, K., & Jain, S. (2005). CRM shifts the paradigm. *Journal of Strategic* (71), 91-275.
- Zamil, A. M. (2011). Customer Relationship Management: A Strategy to Sustain the Organization's Name and Products in the Customers' Minds. *European Journal of Social Sciences* , 22 (3), 451-459.
- أحمد العزام، خالد محمد عمر. (2017). أثر إدارة علاقة الزبائن باحتفاظ الزبون في قطاع التأمين. مجلة إدارة الاقتصاد، 40 (110)، 149-165.
- بن علي بل عزوز، عبد الكريم قندزر، عبد الرزاق حبار. (2013). إدارة المخاطر (إدارة المخاطر، المشتقات المالية، الهمدسة المالية). عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
- بلعجال يمينة، عتو محمد. (2021). واقع إدارة علاقات الزبون الوظيفية في شركات التأمين. مجلة المالية والتسويق، 2(8)، 448-468.
- ثامر ياسر البكري. (2004). إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون. كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية. الأردن: المؤتمر العلمي الدوري السنوي الرابع.
- جبهان عبد المنعم. (2006). العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل للتسويق بالعلاقات. مصر: منشورات المؤسسة العربية للتنمية الإدارية.
- حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل. (2008). التأمين وإدارة المخاطر (الإصدار ط 1). الأردن: وائل للنشر والتوزيع.
- حمول طارق، بوشناق أحمد. (2019). التوجهات الحديثة لاقتصاديات التأمين (صيرفة التأمين). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- زايدي عبد الجبار، مسغوني منى. (2020). إدارة علاقات الزبائن وعلاقته بجودة الخدمة التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR وكالة تبسة. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 7(2)، 217-236.
- لعلمي فاطمة. (2019). مدخل إلى إدارة التأمين وإدارة الخطر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- محمد رفيق المصري. (2013). التأمين وإدارة الخطر (تطبيقات على التأمينات العامة) (الإصدار ط 1). الأردن: زهران للنشر والتوزيع.
- ناجي معلا. (2010). خدمة العملاء، مدخل اتصالي سلوكي متكامل. الأردن: زمزم للنشر والتوزيع.
- هبة حميد عبد النبي الطائي. (2018). اثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني (الإصدار ط 1). الاردن: أمجد للنشر والتوزيع.
- يوسف حبيب الطائي وأخرون. (2011). إدارة التأمين والمخاطر (الإصدار ط 1). الاردن: اليازوري للنشر والتوزيع.

- يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي. (2007). الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 5 (17)، 55-70.
- يوسف حسين سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي. (2009). إدارة علاقات الزبون (الإصدار ط 1). الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.