



كلية الأعمال

قسم إدارة الأعمال

دور إدارة علاقات العملاء على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية

The Role of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Satisfaction in Jordanian Insurance Companies.

إعداد

صهيب زهير الخزاعلة

(2020502029)

إشراف:

د. عبد الفتاح محمود العزام

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في كلية
الأعمال في جامعة آل البيت

الفصل الدراسي الصيفي 2022/2021



التفويض

أفوض جامعة آل البيت بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات، أو المؤسسات، أو الهيئات، أو الأشخاص عند طلبهم حسب التعليمات النافذة في الجامعة.

الاسم: صهيب زهير الخزاعلة

التوقيع:

التاريخ: / / 2022



إقرار والتزام بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها

أنا الطالب: صهيب زهير الخزاعلة الرقم الجامعي: 2020502029

الكلية: الأعمال

التخصص: إدارة أعمال

أعلن بأنني قد التزمت بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية المفعول المتعلقة بإعداد رسائل الماجستير عندما قمت شخصياً بإعداد رسالتي بعنوان:

" دور إدارة علاقات العملاء على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية "

“The Role of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Satisfaction in Jordanian Insurance Companies”

وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية وأخلاقيات البحث العلمي المتعارف عليها في كتابة الرسائل والأطاريح العلمية، كما أنني أعلن بأن رسالتي هذه غير منقولة أو مستلة من رسائل أو أطاريح أو كتب أو أبحاث أو أي منشورات علمية تم نشرها أو تخزينها في أي وسيلة إعلامية، وتأسيساً على ما تقدم فإنني أتحمل المسؤولية بأنواعها كافة فيما لو تبين غير ذلك بما فيه حق مجلس العمداء في جامعة آل البيت بإلغاء قرار منحي الدرجة العلمية التي حصلت عليها وسحب شهادة التخرج مني بعد صدورها دون أن يكون لي حق في التظلم أو الاعتراض أو الطعن بأي صورة كانت في القرار الصادر عن مجلس العمداء بهذا الصدد.

التاريخ: / / 2022/

التوقيع:



قرار لجنة المناقشة

نوقشت الرسالة بعنوان:

" دور إدارة علاقات العملاء على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية "

“The Role of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Satisfaction in Jordanian Insurance Companies”

وأجيزت بتاريخ من قبل لجنة المناقشة والمؤلفين من:

التوقيع	أعضاء لجنة المناقشة
.....	د. عبد الفتاح محمود العزام جامعة آل البيت
.....	د. هائل فلاح السرحان جامعة آل البيت
.....	د. خالد توقيق العساف جامعة الزرقاء

شكر وتقدير

- أشكر الله تعالى ان حقق لي ما أصبو وأتمنى في انجاز هذا العمل المتواضع، وأتقدم بخالص شكري وتقديري لمشرفي **الدكتور عبد الفتاح العزام** الذي أمدني بكل ما أحتاج اليه من مساعده، وحثني على البحث ووجهني لإخراج هذا العمل .
- كما أتقدم بوافر الثناء والشكر إلى السادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة **(الدكتور خالد العساف، الدكتور هايل السرحان)** لما بذلوه من عناء في قراءة الرسالة وما قدموه من مقترحات ساهمت في إثراءها وتطويرها .
- كما أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى مدير الاتحاد الأردني لشركات التأمين **الدكتور مؤيد الكلوب**، الذي يسعى للارتقاء بمستوى موظفي الاتحاد اكااديمياً من خلال تشجيعهم ودعمهم وتحفيزهم لنيل الشهادات العلمية والمهنية .
- كما اتقدم بأسمى آيات التقدير والعرفان إلى كافة الزملاء والزميلات في جميع دوائر الاتحاد الأردني لشركات التأمين ومكاتب التأمين الإلزامي الذي كان لهم الأثر الطيب على الدعم المعنوي ، وأخص بالذكر دائرة الموارد البشرية على ما قدموه من تسهيلات في العمل خلال مرحلة دراستي .
- ولا يفوتني توجيه الشكر والتقدير إلى الأساتذة الأفاضل الذين تفضلوا بالمساهمة في تحكيم استبانة الدراسة.

الباحث

صهيب الخزاعله

إهداء

إلى من قاد قلوب البشرية وعقولهم إلى مرفأ الأمان، معلم البشرية الأول محمد ﷺ

إلى من شرفني بحمل اسمه والذي أطال الله في عمره ومتعته بالصحة والعافية ...

الذي بذل الغالي والنفيس في سبيل وصولي لدرجة علمية عالية ...

إلى نور عيني وضوء دربي ومهجة حياتي...

أمي، ثم أمي، ثم أمي... من كانت دعواتها وكلماتها رفيق الألق والتفوق...

إلى السند والعضد والساعد إخواني وإخوتي

أزف لكم الإهداء حباً ورفعةً وكرامةً...

إلى كل من ساندني ولو بابتسامة

إلى كل من يفكر ويبحث للارتقاء بالعلم في كل مكان

الباحث

صهيب الخزاعله

جدول المحتويات

أ.....	التفويض
ب.....	إقرار والتزام بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها
ت.....	قرار لجنة المناقشة
ث.....	الشكر والتقدير
ج.....	الإهداء
ذ.....	قائمة الجداول
ر.....	قائمة الأشكال
س.....	الملخص
ش.....	Abstract
2.....	الإطار العام للدراسة
2.....	1.1 المقدمة:
3.....	1.2 مشكلة الدراسة وأسئلتها:
4.....	1.3 أهمية الدراسة:
5.....	1.4 أهداف الدراسة:
6.....	1.5 فرضيات الدراسة:
7.....	1.6 أنموذج الدراسة:
8.....	1.7 التعريفات الاصطلاحية والإجرائية:
10.....	1.8 حدود الدراسة
13.....	الإطار النظري والدراسات السابقة
13.....	2.1 إدارة علاقات العملاء
13.....	2.1.1 نشأة إدارة علاقات العملاء
14.....	2.1.2 مفهوم إدارة علاقات العملاء
16.....	2.1.3 أهمية إدارة علاقات العملاء:
16.....	2.1.4 أهداف إدارة علاقات العملاء:

17.....	2.1.5 العوامل المؤثرة على إدارة علاقات العملاء:
19.....	2.1.6 عناصر استراتيجية إدارة علاقات العملاء:
20.....	2.1.7 أبعاد إدارة علاقات العملاء
30.....	2.2 رضا العميل.
30.....	2.2.1 مفهوم رضا العميل.
31.....	2.2.2 أهمية رضا العميل
32.....	2.2.3 العوامل المؤثرة في رضا العميل:
32.....	2.2.4 أنواع الرضا:
33.....	2.2.5 محددات الرضا:
33.....	2.2.6 أنماط رضا العميل:
36.....	2.3 شركات التأمين الأردنية.
36.....	2.3.1 نبذة تاريخية عن شركات التأمين.
37.....	2.3.2 الرؤية والرسالة لشركات التأمين.
38.....	2.3.3 الخدمات التي تقدمها شركات التأمين.
39.....	2.3.4 شركات التأمين كمجتمع دراسة.
42.....	2.4 الدراسات السابقة
42.....	2.4.1: الدراسات العربية:
48.....	2.4.2 الدراسات الأجنبية:
54.....	2.4.3 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:
56.....	الطريقة والإجراءات.
56.....	3.1 المنهجية
56.....	3.2 مجتمع وعينة الدراسة
58.....	3.3 مصادر جمع البيانات
59.....	3.4 أداة الدراسة:

61.....	3.5 المعالجة الإحصائية
64.....	عرض النتائج
64.....	4.1 تمهيد
64.....	4.2 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
70.....	4.3 اختبار التوزيع الطبيعي
71.....	4.4 تحليل الارتباط
72.....	4.5 نتائج اختبار فرضيات الدراسة
79.....	الاستنتاجات ومناقشة النتائج والتوصيات
79.....	5.1 النتائج
79.....	5.2 الاستنتاجات:
81.....	5.3 مناقشة النتائج:
82.....	5.4 التوصيات:
84.....	المصادر:
94.....	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	الجدول
21	الجدول (2.1): أبعاد إدارة علاقات العملاء من وجهة نظر الباحثين.
40	الجدول (2.2): شركات التأمين في الأردن حسب تخصصها لعام 2021.
56	الجدول (3.1): المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة.
59	الجدول (3.2): أبعاد متغيرات الدراسة.
59	الجدول (3.3): درجات مقياس ليكرات الخماسي.
61	الجدول (3.4): اختبار معاملات الثبات (كرونباخ ألفا).
64	جدول (4.1) : التحليل الوصفي للبعد الأول من المتغير المستقل (إدارة معرفة العملاء)
65	الجدول (4.2): التحليل الوصفي للبعد الثاني من المتغير المستقل (إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا).
67	الجدول (4.3): التحليل الوصفي للبعد الثالث من المتغير المستقل (توقعات العميل).
68	الجدول (4.4): التحليل الوصفي للبعد الرابع من المتغير المستقل (تنظيم علاقات العملاء).
69	الجدول (4.5): التحليل الوصفي للمتغير التابع (رضا العميل).
70	الجدول (4.6): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.
71	الجدول (4.7): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات.
72	الجدول (4.8): اختبار الفرضية الرئيسية.
74	الجدول (4.9): اختبار الفرضيات الفرعية.

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	الشكل
7	الشكل (1.1) أنموذج الدراسة.
19	الشكل (2.1) عناصر استراتيجية إدارة علاقات العملاء.

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	الملحق
94	الملحق (1): أداة الدراسة في صورتها النهائية.
98	الملحق (2): قائمة السادة المحكمين.
99	الملحق (3): جداول التحليل الإحصائي.

دور إدارة علاقات العملاء على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية.

إعداد

صهيب زهير الخزاعلة

(2020502029)

إشراف:

د. عبد الفتاح محمود العزام

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور إدارة علاقات العملاء المتمثلة في (إدارة معرفة العملاء، إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا، توقعات العميل، تنظيم علاقات العملاء) على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية، تمثل مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركات التأمين الأردنية، حيث اشتملت عينة الدراسة على عملاء شركات تأمين السيارات، وتم توزيع أداة الدراسة (الاستبانة) بشكل إلكتروني حيث تمثلت العينة النهائية من (296) عميلاً، تبين نتائج التحليل أن جميع أبعاد إدارة علاقات العملاء لها أثر إيجابي على رضا العملاء في شركات التأمين الأردنية، وفقاً لنتائج الدراسة، توصي الدراسة بتعزيز إستراتيجية إدارة علاقات العملاء من خلال إجراء استطلاعات رأي للعملاء، والتعرف على أوجه القصور والتطورات في الخدمات التي تقدمها.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء، رضا العميل، شركات التأمين، الأردن.

The Role of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Satisfaction in Jordanian Insurance Companies.

By

Suhaib Zuhair AL-Khazalah

Supervisor

Dr. Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam

Abstract

The purpose of this study is to investigate the impact of customer relationship management (customer knowledge management, technology-based customer relationship management, customer expectations, and customer relationship regulation) on customer satisfaction in Jordanian insurance firms. The results of the multiple regression analysis indicate that all CRM dimensions positively affect customer satisfaction in Jordanian insurance firms. According to the findings of the study, it is recommended that the CRM strategy be enhanced by conducting customer satisfaction surveys and identifying gaps in services.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Insurance Companies, Jordan.

الفصل الاول

الإطار العام للدراسة.

1.1 المقدمة.

1.2 مشكلة الدراسة وأسئلتها.

1.3 أهمية الدراسة.

1.4 أهداف الدراسة.

1.5 فرضيات الدراسة.

1.6 أنموذج الدراسة.

1.7 التعريفات الاصطلاحية والإجرائية.

1.8 حدود الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

نظراً لما تواجهه بيئة الأعمال بمستوياتها الكلية والجزئية من قلة الاستقرار، وزيادة التعقيدات، والتسارع التكنولوجي كان لها أثر على أغلب القطاعات دون استثناء (المالية، والصناعية، والخدمية)، كما ساهمت العولمة من خلال فتح الأسواق المحلية والدولية دور كبير في دخول أغلب الشركات مجال المنافسة الشديدة، لذا لزم على هذه الشركات البحث عن المميزات ونقاط القوة التي تساعد في خوض هذه المنافسة، وتعد معرفة عملائها وتفضيلاتهم، ومواكبة التكنولوجيا، وتلبية توقعات العميل، وتنظيم العلاقات مع العملاء إحدى أهم المميزات التنافسية التي يمكن أن تمتلكها الشركة، كون العملاء مركز اهتمام الشركات التي تتبنى مفهوم إدارة علاقات العميل، فهي تستقي منهم المواصفات التي تحول إلى معايير وأهداف إنتاجية وتسويقية لدى الشركة، كما تتسابق الشركات إلى الحصول على أكبر حصة من العملاء الحاليين والمرتقبين في السوق، مع بذل أقصى الجهد في الحفاظ على العملاء الحاليين، بحيث يتحقق ذلك من خلال تكوين علاقة تفاعلية معهم، وهذه العلاقة بحاجة إلى الحكمة في الإدارة، لذا أصبحت إدارة علاقات العملاء مجالاً هاماً في شركات الأعمال بالسنوات الأخيرة، كما يعتبر تطبيق وثقافة قبل أن يكون حلاً (زغبة و سعودي، 2021).

وفقاً لهذا المنطلق أجبرت العديد من الشركات على تطبيق مفهوم إدارة علاقات العملاء من أجل بناء علاقات طيبة مع عملائها لأطول فترة ممكنة وكسب رضاهم وولائهم، وكذلك محاولة الاحتفاظ بهم، والتعرف على مختلف حاجاتهم ورغباتهم؛ من أجل خلق القيمة لديهم، وكذلك تحقيق رضاهم

وولائهم؛ باعتبارها أبعاد إدارة علاقات العملاء (CRM)، بحيث يضمن تحقيق أهداف الشركة ويحقق لها الربحية أيضاً، بالإضافة إلى تحسين صورة الشركة أمام العملاء، وتحسين العلاقات معهم، حيث يعتبر هذا المفهوم وسيلة فعالة تسهل عملية التواصل والاتصال مع العملاء، بحيث تشكل قاعدة من العملاء الذين تربطهم علاقة متميزة مع الشركة (علي، 2021).

نتيجة لإدراك الشركات لأهمية وضع العميل في بؤرة اهتمامها في ظل التزايد الشديد للمنافسة، زاد أدراك هذه الشركات لأهمية تلبية متطلبات العملاء، حيث تعد كفاءة إدارة علاقاتها مع العملاء أحد عوامل النجاح للشركات، بحيث يمكن لتلك الشركات جذب العملاء وتوطيد العلاقة معهم، بما يضمن لهم المحافظة على المزيد من العملاء الحاليين، وزيادة درجة رضائهم (رشاد، 2018).

يعتبر قطاع شركات التأمين الأردنية واحداً من أهم القطاعات التي تمتلك قاعدة عملاء كبيرة ومتنوعة لذلك يجب اتباع إستراتيجية تمكن هذا القطاع من الشركات لإدارة هذه القاعدة من العملاء، كما يعتبر قطاع التأمين من القطاعات الرائدة في دعم الاقتصاد الوطني الأردني حيث بلغت مساهمة إجمالي أقساط التأمين في الناتج المحلي الإجمالي حوالي (2.14%) (Alshaer, 2020). لذلك يسعى الباحث في هذه الدراسة إلى بيان دور إدارة علاقات العملاء على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية.

1.2 مشكلة الدراسة وأسئلتها:

في ظل المنافسة الكبيرة التي تشهدها شركات التأمين العاملة في الأردن، فقد كان هنالك تفاوت وتقلب في مستوى الرضا لدى عملاء قطاع التأمين، فقد أصبح لزاماً على شركات التأمين التركيز على رضا العميل عند وضع استراتيجياتها، فمن خلال الملاحظة الشخصية للباحث كونه أحد موظفي الاتحاد الأردني لشركات التأمين فقد تبين أن هنالك تفاوتاً كبيراً في مستوى رضا العملاء،

إضافة إلى وجود تفاوت في مستوى الولاء لبعض الشركات دون الأخرى، لذا يسعى الباحث في هذه الدراسة للبحث في دور إدارة علاقات العملاء على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية، من خلال وضع العميل ورضاه في بؤرة اهتمامها في ظل تزايد المنافسة بين هذه الشركات، وعليه وبناءً على ما سبق فقد قام الباحث بصياغة مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي الآتي:

هل هناك دور لإدارة علاقات العملاء على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية؟

وقد انبثق عن هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو دور إدارة معرفة العملاء على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية؟
- ما هو دور إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية؟

- ما هو دور توقعات العميل على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية؟

- ما هو دور تنظيم علاقات العملاء على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية؟

1.3 أهمية الدراسة:

تُعد الدراسة ذات أهمية من الناحيتين النظرية والتطبيقية وعلى النحو الآتي:

أولاً: من الناحية العلمية (النظرية)

تأتي أهمية الدراسة في إلقاء النظر على المزيد من متغيرات الدراسة الأساسية للمساهمة في سد الفجوة المعرفية لدور إدارة علاقات العملاء على رضا العميل. كما تعتبر الدراسة مهمة لتوضيح مفاهيم أبعاد الدراسة الفرعية (إدارة معرفة العملاء، إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا،

توقعات العميل، تنظيم علاقات العملاء). إضافة إلى تحديد دور إدارة علاقات العملاء على رضا العميل من الناحية النظرية والعلمية.

ثانياً: من الناحية العملية (التطبيقية)

من الناحية العملية تساهم الدراسة في تسليط الضوء لشركات التأمين الأردنية حول أهمية الدور الذي تلعبه إدارة علاقات العملاء في زيادة رضا العملاء لديها، كما تساهم نتائج هذه الدراسة في تقديم أفكار حول كيفية زيادة رضا العملاء، لما له من تأثير على الميزة التنافسية فيها.

1.4 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور أبعاد إدارة علاقات العملاء المتمثلة في (إدارة معرفة العملاء، إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا، توقعات العميل، تنظيم علاقات العملاء)، وتأثيرها على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية.

وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية.

١. التعرف على دور إدارة معرفة العملاء على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية.
٢. التعرف على دور إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية
٣. التعرف على دور توقعات العميل على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية
٤. التعرف على دور تنظيم علاقات العملاء على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية.

1.5 فرضيات الدراسة:

بناءً على مشكلة الدراسة وأسئلتها تمت صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لإدارة

علاقات العملاء على مستوى رضا العميل في شركات التأمين الأردنية.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الأولى (H01): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لإدارة معرفة

العملاء على مستوى رضا العميل في شركات التأمين الأردنية.

الفرضية الثانية (H02): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لإدارة علاقات

العملاء القائمة على التكنولوجيا على مستوى رضا العميل في شركات التأمين الأردنية.

الفرضية الثالثة (H03): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لتوقعات

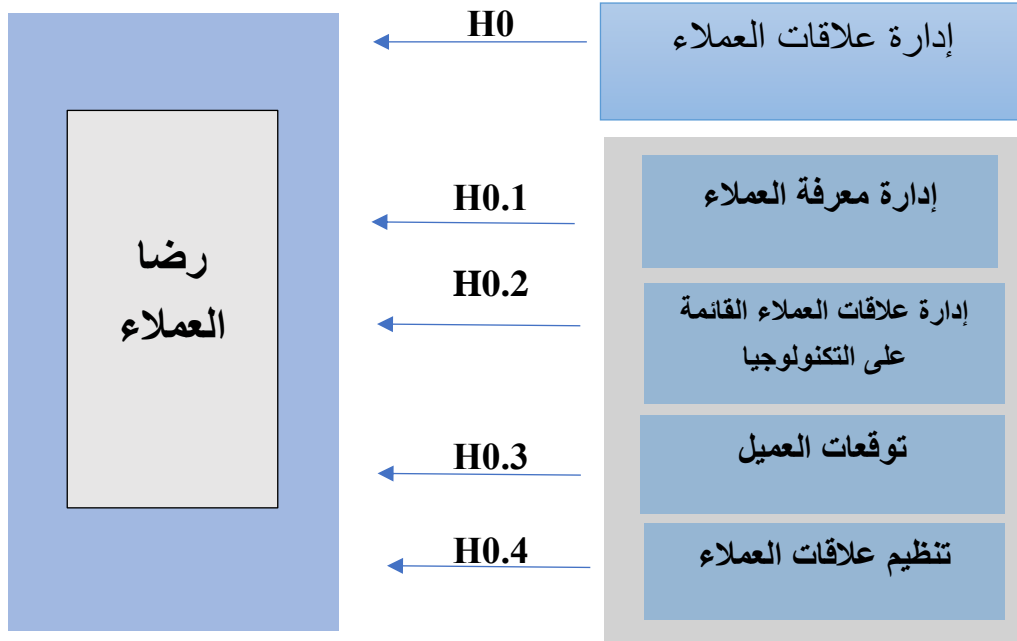
العميل على مستوى رضا العميل في شركات التأمين الأردنية.

الفرضية الرابعة (H04): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لتنظيم

علاقات العملاء على مستوى رضا العميل في شركات التأمين الأردنية.

1.6 نموذج الدراسة:

تم بناء نموذج الدراسة والذي تضمن المتغير المستقل إدارة علاقات العملاء بالأبعاد التالية (إدارة معرفة العملاء، إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا، توقعات العميل، تنظيم علاقات العملاء)، والمتغير التابع رضا العميل:



الشكل (1.1) نموذج الدراسة

من إعداد الطالب بناءً على الدراسات السابقة: -

محمد (2018)، العيسى وشحادة (2019)، ودراسة (Sofi., et al.) (2020)	إدارة علاقات العملاء
(زين الدين ولحلو، 2016)، (عيد لبيب، 2020) ودراسة (Kumar, et) (al. 2021)	رضا العميل

1.7 التعريفات الاصطلاحية والإجرائية:

- إدارة علاقات العملاء (المتغير المستقل): هي عبارة عن "مجموعة من الاستراتيجيات التي تستخدم لتنظيم علاقة الشركة بعملائها من خلال تعزيز الثقة وتوطيد العلاقة بين الطرفين (نعمان والبطينة، 2021).

من الناحية الإجرائية هي عبارة عن الأنشطة والاستراتيجيات المتكاملة بين شركات التأمين الأردنية والعملاء والمستفيدين من خدماتها بشكل عام، وتقوم تلك الاستراتيجيات على السعي إلى بناء الثقة المتبادلة مع العملاء من أجل الاحتفاظ بهم، حيث يتكون من العناصر التالية:

- إدارة معرفة العملاء:

وهي عبارة عن "إدارة واستغلال معرفة العميل والتي تركز على إدارة المعرفة بالعملاء (تصنيف العملاء)، ومن العملاء (الحصول على رغبات وحاجات العملاء)، ولدعم العملاء (نشر مميزات ومنافع المنتج)، بحيث تحسن الشركة قدرتها المتعلقة بالعميل (قرارية، 2018).

تعرف من الناحية الإجرائية مدى اهتمام شركات التأمين الأردنية بإدارة معرفة العملاء من خلال مساعدة العملاء على اتخاذ القرارات المناسبة، وتوفير المعلومات اللازمة حول فوائد الخدمات المبتكرة والجديدة، واستطلاع آراء العملاء لتحقيق رضاهم.

- إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا:

عبارة عن "قدرة تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في الشركة الضرورية لتوطيد وتقوية العلاقة مع كافة العملاء، سواء من برمجيات أو معدات أو قواعد البيانات، ما يمكن من اكتساب ورضا كافة العملاء والتفاعل مهم عبر توفير معلومات دقيقة عن العملاء" (العيسى وشحادة، 2019).

من الناحية الإجرائية تعبر عن مدى اعتماد شركات التأمين الأردنية قنوات متعددة للاتصال بالعملاء، واستخدام البرمجيات اللازمة لتقديم خدماتها، ومتابعتها شكاوى العملاء وتوجيهها بشكل إلكتروني، وبناء وتحديث قواعد البيانات بشكل دوري، إضافة إلى استخدام الأطر التسويقية الإلكترونية لتشجيع العملاء، وعرضها بشكل سهل ويتناسب مع إمكانيات وقدرات العملاء بهدف تحقيق رضاهم بحيث تساعد على اكتساب ثقة العملاء والتفاعل معهم والمحافظة عليهم.

- توقعات العميل:

توقعات العملاء على أنها "المعتقدات التي تتكون لدى العميل ويتوقع تحقيقها في الخدمة المقدمة له، بحيث تكون معياراً للحكم على مستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة" (عيد لبيب، 2020).
إجرائياً تعبر عن مدى تلبية شركات التأمين الأردنية لتوقعات عملائها، من حيث مستوى الوقت المستغرق لأداء الخدمة ومناسبة ساعات العمل، والتعامل مع العملاء بشكل لائق، ومناسبة التكاليف المدفوعة مع الخدمات المقدمة، وأن يكون موقع الشركة مناسباً للعملاء.

- تنظيم علاقات العملاء:

ويقصد بها "الكيفية التي يتم بها اعتماد الهياكل التنظيمية التي تقود إلى تنظيم العلاقات مع العملاء في الشركة لخلق وتقديم قيمة مضافة للعملاء لبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، والعمل على ترسيخ قيمة هذه العلاقة والمحافظة عليها" (Rafiki, et al., 2019).

من الناحية الإجرائية تعبر عن مقدرة شركات التأمين على تنظيم عملية التواصل مع العملاء بشكل مستمر، والإجابة عن كافة الاستفسارات المتعلقة بالخدمات، والتعامل مع كافة الشكاوى، من خلال امتلاك الموظفين المهارات والكفاءات التي تلبي احتياجاتهم وتساهم في تحقيق رضاهم.

- رضا العملاء : عرفها البكار ومقدادي (2022) من مدخلين مختلفين رضا العميل المبني على تبادل تجاري محدد، والمدخل الآخر التراكمي، حيث يشير التجاري إلى "تقييم العميل لتجربته ومدى استجابته وتفاعله اتجاه خدمة محددة". أما الرضا من ناحية المدخل التراكمي "يشير إلى تقييم العميل العام لتجربة الاستهلاك عبر فترة زمنية".

حيث يعرف رضا العميل إجرائياً أنه الانطباع الإيجابي الذي يشعر به العميل نتيجة لتجربة الخدمات التي تقدمها الشركة، وهو ناتج المقارنة بين توقعات العميل، وناتج تجربة الخدمة المدرك.

1.8 حدود الدراسة

- **الحدود العلمية:** ستقتصر على دراسة دور إدارة علاقات العملاء على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية.
- **الحدود المكانية:** ستقتصر عينة هذه الدراسة على شركات التأمين الأردنية.
- **الحدود الزمانية:** ستمتد فترة هذه الدراسة على شركات التأمين الأردنية من العام الدراسي 2021 إلى العام الدراسي 2022.
- **الحدود البشرية:** ستقتصر إجراء هذه الدراسة على العملاء في شركات التأمين الأردنية.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

احتوى الفصل الثاني من الدراسة على ثلاث مباحث من الإطار النظري ومبحث الدراسات السابقة التي اقتصت بالحديث عن موضوع الدراسة بكافة متغيراتها، لذلك تكون الفصل من:

المبحث الأول: إدارة علاقات العملاء.

المبحث الثاني: رضا العميل.

المبحث الثالث: شركات التأمين الأردنية.

المبحث الرابع: الدراسات السابقة.

المبحث الاول

إدارة علاقات العملاء .

2.1.1 نشأة إدارة علاقات العملاء .

2.1.2 مفهوم إدارة علاقات العملاء .

2.1.3 أهمية إدارة علاقات العملاء .

2.1.4 أهداف إدارة علاقات العملاء .

2.1.5 العوامل المؤثرة على إدارة علاقات العملاء .

2.1.6 عناصر استراتيجية إدارة علاقات العملاء .

2.1.7 أبعاد إدارة علاقات العملاء .

الفصل الثاني:

الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 إدارة علاقات العملاء.

تساهم إدارة علاقات العملاء في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للشركة بالإضافة إلى تحسين مستوى الخدمات المقدمة للعملاء وبالتالي زيادة رضا عملاء الشركة من خلال إدارة معرفة العملاء وإدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا وإدارة توقعات العملاء وتنظيم علاقات العملاء في الطريقة التي تزيد من رضا العملاء وتحسن من مستوى رضا العملاء: ولاؤه وارتباطه بالشركة. وعليه، يجب على شركات التأمين الأردنية فهم بيئة الأعمال وتتبع تطورات السوق والاستجابة لها بشكل صحيح. بالإضافة إلى ذلك، يتطلب الأمر اعتماد استراتيجية موجهة للعملاء ورؤية واستراتيجية واضحة لتحديد احتياجاتهم والاستجابة لها. لتحقيق ذلك، تحتاج شركات التأمين إلى إدارة علاقات العملاء بشكل صحيح؛ لتحقيق رضا وولاء العميل الحالي بالإضافة إلى جذب عملاء جدد.

2.1.1 نشأة إدارة علاقات العملاء.

يعد مفهوم التسويق بالعلاقات (RM) Relationship Marketing من المفاهيم المهمة في المجال التسويقي، ظهرت في أوائل الثمانينيات من القرن الماضي، حيث كانت بداية لمرحلة جديدة في الفكر التسويقي المعاصر، والهدف الرئيسي من إدارة علاقات العملاء هو التركيز على العميل، والاحتفاظ به وتقوية العلاقة معه، كما تسعى إلى خلق القيمة للعميل وتحقيق المنافع له أكثر من التركيز على مزايا المنتج أو الخدمة المقدمة، وأن العلاقات مع العملاء تعتبر أحد الأصول التي يجب أن تتم إدارتها بكفاءة، وبشكل يزيد من إمكانية الاحتفاظ بالعملاء، وزيادة الربحية المتولدة من هذه العلاقات من خلال العمل على نمو المبيعات والحصة السوقية للشركات، فإن نجاح الشركات يعتمد بشكل كبير على كفاءة إدارة العلاقة مع العملاء، بما يمكن للشركة من استقطاب المزيد من

العملاء، وتوطيد العلاقة معهم، والتحول من أسلوب التسويق التقليدي إلى إدارة العلاقات مع العملاء بما يضمن المحافظة على العملاء الحاليين، وزيادة درجة رضاهم (عرفة ، 2013).

2.1.2 مفهوم إدارة علاقات العملاء.

أدى ظهور مفهوم "التسويق بالعلاقات" منذ عشرينيات القرن الماضي، إضافة إلى ظهور مفهوم "إدارة علاقات العملاء" (CRM) في أواخر التسعينيات، خاصة بين الباحثين والأكاديميين إلى لفت الانتباه إلى جوانب حيوية مختلفة تتعلق بكسب العملاء وتحسين العلاقة معهم، بما في ذلك ضرورة بناء علاقة مباشرة بين العملاء والشركات، والحفاظ على العميل الحالي، وكذلك ضرورة بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بدلاً من سياسة العميل الموجه (AL- Azzam, 2015).

كما ساهمت التوصيات والتوجيهات المهمة من تحويل تركيز قطاعات وشركات الأعمال من "التسويق التقليدي" إلى "تسويق العلاقات" إلى ظهور مفهوم "إدارة علاقات العملاء"، وأهمية إدراك الشركات بأن العملاء يعتبرون من الأصول المهمة في عمليات الشركات الثابتة، كما أنهم ليسوا جمهوراً لغرض تجاري فقط، إضافة إلى التغيرات التي حدثت في هياكل الشركات على المستوى الاستراتيجي من ناحية الوظائف والعمليات، وإدراك مدى أهمية استخدام المعلومات لتطوير استراتيجية الشركة، والعمل على تحسين توقعات العملاء قبل الحصول على (التغذية الراجعة)، والتوازن ما بين تقديم الخدمة أو المنتج وإنشاء قيمة للعملاء وتطور المنهج التسويقي (نعمان والبطاينة، 2021).

كما يمكن التعبير عنها بأنها تفاعل الشركة مع البيئة الخارجية من العملاء عبارة عن رأس مال العلاقات (Relational Capital)، أو ما يسمى برأس مال العملاء (Customer Capital)، وهو أحد عناصر رأس المال الفكري الذي تمتلكه الشركات، ويلعب دور كبير في تعظيم قدراتها التنافسية وتعزيز مكانتها التنافسية أيضاً، حيث يشمل رأس المال البشري على معارف، وقدرات، ومهارات،

وخبيرات الأفراد، بالإضافة إلى رأس المال الهيكلي للشركة؛ والذي يشمل على: طبيعة عمليات، والهيكل التنظيمي، وإجراءات العمل، ونظم المعلومات الخاصة بالشركة (عطيه، ٢٠١٨).
وإدارة علاقات العملاء مصطلح يشمل على العديد من التعريفات حيث تعرف إدارة علاقات العملاء "أنها عملية استراتيجية لاختيار العملاء المرشحين للشركة، وإنشاء التفاعلات بين الشركة والعملاء، للوصول إلى الهدف النهائي هو تحسين القيمة الحالية والمستقبلية لعملاء الشركة (Kumar and Reinartz. 2018).

كما تعرف على أنها أداة لاختيار العملاء الأكثر قيمة للشركة، وجذبهم للشركة وكسب ثقتهم، والاحتفاظ بهم من خلال سياسات كسب الولاء، وتطوير شراكة دائمة معهم (Guerola-Navarro, et al. 2021).

كما يعرف نعمان والبطاينة (2021) "إدارة علاقات العملاء أنها استراتيجية تسويقية هدفها تحليل وتخطيط ومراقبة العلاقة مع العملاء المستهدفين، لتحقيق المعرفة المتواصلة عنهم، لتكييف الخدمات المقدمة لهم حسب خصائص كل عميل من العملاء، لتحقيق الاحتفاظ بهم، ويكون ذلك من خلال الارتكاز على برمجيات وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات".

بناء على ما سبق من تعريفات يعرف الباحث مزيجاً من الممارسات والإستراتيجيات والتقنيات التي تستخدمها الشركات لإدارة وتحليل التفاعلات مع العملاء وبياناتهم والتي تقوم على إدارة معرفة العملاء، إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا، إدارة توقعات العميل، تنظيم علاقات العملاء بهدف زيادة رضا العميل عن الخدمات التي تقدمها الشركة.

2.1.3 أهمية إدارة علاقات العملاء :

تعتبر إدارة علاقات العملاء استراتيجية ذات أهمية عالية من حيث تحديد احتياجات العملاء، وفهم رغباتهم ومتطلباتهم وغاياتهم وإشباعها بشكل مرضٍ لزيادة ولائهم وانتمائهم، وتتمثل أهميتها في تحديد القيمة الكلية للعملاء في حالة استمرار علاقته بالشركة، كما تساهم في زيادة قدرة الشركات على المنافسة، وذلك عن طريق المشاركة في السوق كمنافس قوي لتقدم المنتجات والخدمات، والاستجابة لرغبات العملاء وحاجاتهم، كذلك زيادة قدرة الشركات في صنع استراتيجيات وقرارات حاسمة في الوقت والمكان المناسب، كما تعمل على إشراك جميع العاملين في الشركة في التعامل مع البيانات المتعلقة بالعملاء، وعليه سيتم اكتشاف الأخطاء والأمور غير النظامية بشكل كفء، وتوزيعها على كل دوائر الشركة، للمساهمة في حلها وعلاجها وبذلك تزيد من ولاء العملاء، أخيراً المساهمة في تحقق زيادة في المبيعات مع خفض نفقات التشغيل وتحسين رضا العملاء.

(عباس، 2016).

2.1.4 أهداف إدارة علاقات العملاء :

تلعب إدارة علاقات العملاء دوراً مهماً في التأثير على العلاقة الترابطية بين الشركة والعميل من خلال العناصر التي تشملها، حيث إن هناك العديد من الأهداف تحققها إدارة علاقات العملاء، كالمساهمة في توطيد العلاقات طويلة الأمد مع العملاء المربحين، إضافة إلى الحد من التعامل مع العملاء غير المربحين، إضافة إلى الحد من نسب تسرب العملاء للمنافسين، وزيادة معدل الاحتفاظ بهم، وتعمل على زيادة نسبة الربح الناتجة عن التعاملات مع العملاء، عن طريق بيع منتجات وخدمات الشركة المتنوعة لنفس العميل، وتطوير مهارات العاملين في عمليات الاتصال والتواصل بشكل كفء وفاعل والاستخدام الأمثل لها، حيث تساهم بالارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة، أخيراً تسهيل الإجراءات والسرعة في إنجاز المعاملات بشكل يخدم مصالح الشركة والعملاء، من خلال

توفير صورة متكاملة عن العملاء في الشركة، حيث تعكس احتياجات ورغبات العملاء، لتحديد الوسائل المناسبة للتعامل معهم، تحديد جودة الخدمات والمنتجات التي يرغبون فيها وتلبي توقعاتهم (زغبة وسعودي، 2021).

2.1.5 العوامل المؤثرة على إدارة علاقات العملاء:

تواجه الشركات العديد من التغيرات التدريجية والتي تؤثر على إدارة العلاقات مع العملاء، حيث تتعلق هذه العوامل بثلاث قوى رئيسية: العملاء، السوق، ووظيفة التسويق، ومن المهم فهم هذه العوامل لنجاح استراتيجية إدارة العلاقات مع العملاء، حيث سيتم تفصيلها وفقاً لما أشار إليه (Kumar and Reinartz, 2018):

١. العوامل المتعلقة بالعملاء:

تتمثل التغييرات في التركيبة السكانية وأنماط حياة العميل، وبشكل عام لها تأثيرات قوية على سلوك العملاء، يتوقع العملاء أن تقوم الشركات في بناء علاقات دائمة معهم علاوة على تقديم السلع والخدمات، بحيث يصبح من الصعب إرضاء العملاء في ظل زيادة خبراتهم التكنولوجية ومعرفتهم بالمنتجات، حيث ساهمت التحولات الديموغرافية والسلوكية في تنوع الطلب لدى العملاء، كما أصبحت غير متجانسة وفردية ومجزأة، ومن الضروري إدراك الأهمية المتزايدة للنهج الاستراتيجي لإدارة علاقات العملاء من خلال فهم التغيرات الديموغرافية والسلوكية للعملاء.

٢. العوامل المتعلقة بالسوق:

أثرت التغييرات والتطورات الرئيسية من عولمة السوق، ونمو اقتصادات الخدمات، والتقدم التكنولوجي على الأعمال التجارية للشركات، كما أن التركيز على المنتج الجيد لم يعد كافياً

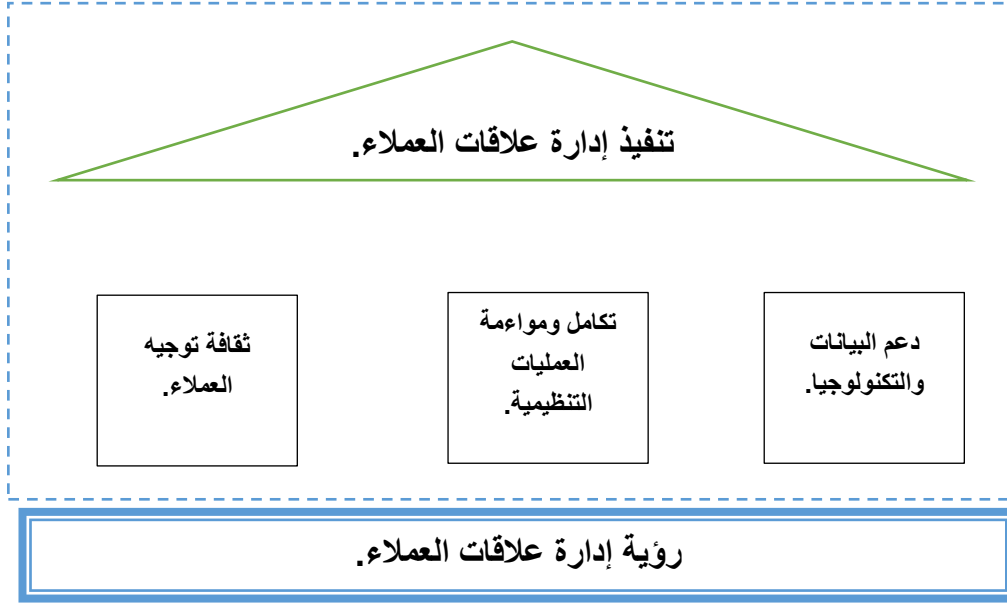
للمنافسة في أسواق ذات معايير خدمات ومنتجات عالية الجودة، مما استدعى توجه الشركات إلى استبدال نماذج التسويق التقليدية، من خلال التركيز على العلاقات الدائمة بدلاً من النموذج القائم على المعاملات، إضافة إلى التعرف على تفضيلات العملاء الجديدة والكامنة من خلال مراقبة تاريخ عمليات الشراء، وتتبع سلوك العملاء، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات لمراجعة وجمع آراء العملاء، فإن الطريقة الأساسية للحفاظ على حصة الشركة في السوق هي إعادة تنظيم استراتيجيات الأعمال، بحيث تتمحور حول العملاء. وبالتالي، فإن إدارة علاقات العملاء تعتبر مهمة واستراتيجية في تحديد حصة الشركة في السوق.

٣. العوامل المتعلقة بوظيفة التسويق:

نتجت عن التغييرات والتطورات في عالم الأعمال العديد من المتطلبات للتعرف على تفضيلات العملاء، وتوفير القيمة لهم، وتخصيص المنتجات والخدمات التي تتلاءم مع توقعاتهم وتلبي حاجاتهم، حيث إنه لا يمكن للاستراتيجيات التي تتمحور حول المنتج معالجة هذه المتطلبات المتقدمة، حيث تستجوب اللجوء إلى استراتيجيات تتمحور حول العميل، تمثل إدارة علاقات العملاء، إذا تم تنفيذها بشكل صحيح، وسيلة تنافسية هائلة لتلبية هذه المتطلبات، من خلال اللجوء إلى نهج إداري يساهم في معالجة عدم تجانس العملاء، والحد من المخاوف المتعلقة بالعملية التسويقية، والاستخدام الأمثل للبيانات التسويقية، والتركيز على ربحية العميل كهدف رئيسي.

2.1.6 عناصر استراتيجية إدارة علاقات العملاء:

تتضمن استراتيجية إدارة علاقات العملاء بعض الجوانب الرئيسية التي تعتبر بمثابة دليل استرشادي لتنفيذ إدارة علاقات العملاء، حيث تتناول الإستراتيجية الجيدة لإدارة علاقات العملاء العناصر الخمسة الموضحة في الشكل (2.1) التالي (Kumar and Reinartz, 2018)



الشكل (1.2) عناصر استراتيجية إدارة علاقات العملاء (Kumar and Reinartz, 2018)

١. رؤية إدارة علاقات العملاء.

يجب أن يستند أي نشاط يتعلق بإدارة علاقات العملاء إلى رؤية واضحة لما تهدف الشركة إلى تحقيقه من خلال جهود إدارة علاقات العملاء، لذلك، يجب أن تركز أحد المكونات الأساسية في رؤية إدارة علاقات العملاء على قيمة العميل.

٢. ثقافة توجيه العملاء.

يجب أن تعكس أنشطة توجيه العملاء القيم التنظيمية والمعتقدات والإجراءات الإستراتيجية التي تمكن من تنفيذ مبادئ إدارة العملاء.

٣. تكامل ومواءمة العمليات التنظيمية.

في سياق إدارة علاقات العملاء الإستراتيجية، يجب تضمين تكامل ومواءمة العمليات التنظيمية، إضافة إلى هيكله ومزامنة العمليات والنظم، وأنظمة المكافآت على مستوى الشركة، بحيث تمكن من تنفيذ مبادئ إدارة العلاقات مع العملاء.

٤. دعم البيانات والتكنولوجيا.

تتضمن إدارة علاقات العملاء الناجحة أيضاً جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالعملاء، بحيث تلعب البيانات والتكنولوجيا المعلومات دوراً رئيسياً في تمكين إدارة علاقات العملاء بشكل فعال، كما ساهمت تكنولوجيا المعلومات في زيادة كفاءة العمليات، وتحسين جودة المنتجات والخدمات على حد سواء، وابتكار عمليات جديدة، لا سيما في العمليات المتعلقة بالأنشطة عبر الإنترنت.

٥. تنفيذ إدارة علاقات العملاء.

الاستراتيجية لا تعني شيئاً من دون القيام بعملية التنفيذ، لذلك يجب أن يكون عنصر التنفيذ جزءاً من إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء، وأخذها بعين الاعتبار في بداية أي نشاط يتعلق بإدارة علاقات العملاء.

2.1.7 أبعاد إدارة علاقات العملاء

يتم إدارة العلاقات مع العملاء في الشركات من خلال مجموعة من الأبعاد بحيث تساعد في بناء علاقات جيدة مع كافة الأطراف التي تتعامل معها الشركة، ولم يتفق الباحثون السابقون على أبعاد محددة لإدارة علاقات العملاء، حيث تناولت كل دراسة من الدراسات السابقة أبعاد لإدارة العلاقات من وجهة نظر باحثها بشكل مختلف عن الآخر، حيث يبين الجدول (2.1) أبعاد إدارة علاقات العملاء من وجهة نظر الباحثين المختلفة:

الجدول (2.1): أبعاد إدارة علاقات العملاء من وجهة نظر الباحثين

مجتمع الدراسة	أبعاد إدارة علاقات العملاء	الدراسة	
عملاء شركات الاتصالات الأردنية.	قاعدة بيانات العميل جودة خدمة العميل	دراسة (نعمان والبطاينة، 2021)	1
عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر	التركيز على العملاء. ثقة العميل. توقعات العميل.	دراسة محمد (2018)	2
متعاملي (عملاء) الهاتف النقال في الجزائر	تبادل المعلومات. لمشاركة العملاء. للمشاركة طويلة الأجل. حل المشاكل المشتركة. إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا.	دراسة (بوغدة وليتيم، 2021)	3
عملاء شركات الاتصالات الأردنية.	التركيز على العملاء. تنظيم علاقات العملاء. إدارة معرفة العملاء. إدارة علاقات العملاء تبعاً لتكنولوجيا.	دراسة (العيسى وشحادة، 2019)	4
منصات وسائل التواصل الاجتماعي	المحافظة على العملاء. رضا العملاء. كسب العملاء. تحويل العملاء.	دراسة (Lamrhari., et al.2022)	5
الفنادق	تنظيم إدارة العلاقة مع العملاء. إدارة المعرفة. إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا.	دراسة Sofi., et al (2020)	6

يخلص الجدول السابق إلى وجود أربعة أبعاد أساسية لإدارة علاقات العملاء سيتم استخدامها في

الدراسة الحالية، والتي اعتبرها الباحث المتغيرات الأساسية لهذه الدراسة، وهذه الأبعاد هي (إدارة

معرفة العملاء، إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا، توقعات العميل، تنظيم علاقات العملاء)، وذلك اعتمادا على الأهمية النسبية لهذه الأبعاد، في الدراسات السابقة، وسيتم سردها بتفصيل كتالي:

- إدارة معرفة العملاء:

يجب على الشركات التي تسعى إلى بناء علاقات جيدة ودائمة مع عملائها أن تقوم بجمع المعلومات من العملاء حول أنماط الخدمة المفضلة لهم، وموقفهم من تعاملاتهم مع الشركة، وتصورهم للتعاملات المستقبلية إضافة إلى نواياهم حول أنماط الخدمات أو المنتجات المتصورة، حتى تتمكن الشركات من استخدام هذه المعلومات في تطوير أنماط الخدمات والمنتجات المقدمة، من خلال استخدام هذه المعرفة في خدمة العملاء بطريقة محسنة لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية، كما تساعد المعرفة أو المعلومات التي يتم جمعها من عملاء الشركات في تحسين وتطوير العلاقات المتبادلة وتؤثر على الأداء التنظيمي بشكل إيجابي (Sofi, et al., 2020).

كما يمكن التعبير عن إدارة معرفة العملاء على أنها نهج شامل يكون فيه دور العميل مشاركة المعلومات الضرورية وتوفيرها للشركة، بحيث تقوم الشركة بإدارة هذه المعلومات، واستخدامها كجزء أساسي في تطوير المنتجات والخدمات الجديدة (Yusr, et al. 2022).

تشير إدارة معرفة العملاء إلى عمليات تحليل معلومات التي يتم جمعها من العملاء، وتحويلها لمعرفة جديدة ومفيدة بحيث تمكن الشركة من تقديم خدمات تساهم في تلبية حاجات وتوقعات العملاء، بما يتلاءم مع رؤية وقدرة الشركة في تطوير المنتجات والخدمات وفقا لحاجات ورغبات العملاء (العيسى وشحادة، 2019).

عرف (Wang and Xu (2018) إدارة معرفة العملاء أنها عبارة عن معالجة وإدارة منهجية للمعرفة التي يتم جمعها من خلال نقاط التفاعل مع العملاء، لدعم عمليات وأنشطة أعمال الشركة بكفاءة وفعالية.

أشارت قرارية (2018) أن إدارة معرفة العملاء أسلوب استراتيجي يمكن من خلال صياغة إطار فاصل يجنب العميل استلام المنتجات والخدمات بشكل غير ملائم، بحيث يكون شريك في بناء المعرفة، وعرفت إدارة علاقات العملاء أنها إدارة واستغلال معرفة العملاء والتركز على إدارة المعرفة بالعملاء (تصنيف العملاء)، ومن العملاء (الحصول على رغبات وحاجات العملاء)، ولدعم العملاء (نشر مميزات ومنافع المنتج) وفعال "قرارية" تقسم إدارة معرفة العملاء إلى:

1. المعرفة بالعميل: تشير إلى مدى معرفة الشركة بالعملاء (الزبائن) الحاليين والمستقبليين.
2. المعرفة من العميل: تشير إلى المعرفة التي يتم الحصول عليها من خلال العلاقة التفاعلية بين الشركة والعميل (التغذية الراجعة).

3. المعرفة للعميل: تشير إلى مستوى المعرفة التي تقدمها الشركة للعملاء (الزبائن).
وفقا لما أشارت إليه دراسة غريب (2020) أن إدارة معرفة العملاء تعتبر عامل جوهري في جميع مراحل إدارة العلاقة مع العملاء (مرحلة بداية العلاقة، تقوية العلاقة، إنهاء العلاقة)، ويساهم في تبادل المعرفة مع العملاء ومواجهة التحديات الداخلية والخارجية للشركة، كما أنها تشرك العميل في عملية خلق القيمة.

كما أن لإدارة معرفة العميل أهمية كبيرة بالنسبة للشركات، حيث أشارت دراسة عوادي وكورتل (2021):

1. يساهم في تحسين العمليات والأنشطة التي تقوم بها الشركة مع العميل.
2. إضافة قيمة إلى العلاقة مع العميل وإشباع حاجاته بطريقة أفضل.

٣. يساهم في ابتكار وتطوير منتجات جديدة.

٤. تعزيز المركز التنافسي للشركة وزيادة الحصة السوقية، من خلال استخدام المعرفة المتحصل

عليها من العملاء الحاليين والعملاء المستقبليين.

٥. الحد من هدر موارد الشركة من خلال التبادل الدائم للمعرفة مع العملاء.

٦. الحد من مخاطر التسويق، من خلال التخطيط المسبق وتطبيق مقاييس تسويقه أكثر فعالية.

- إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا:

العديد من الدراسات أشارت إلى أن تطبيق إدارة علاقات العملاء تساعد الشركات على جمع وتحليل البيانات حول العملاء، والاستجابة من خلال الاتصالات المخصصة في الوقت المناسب، وتقديم عروض للعملاء المخصصين بشكل دوري، وغالباً ما يتبنى مديرين التسويق البرامج الحديثة للاستجابة بشكل أفضل للعملاء وبناء علاقات مريحة، وطويلة الأمد معهم، حيث إن تقنيات إدارة علاقات العملاء تساعد الشركات على تعزيز رضا العملاء، وزيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء، وبناء علاقات جيدة معهم على المدى الطويل الأجل، إلا أن تقنيات إدارة علاقات العملاء عادة ما تنتهي بالفشل إذا لم تستخدم بشكل فعال. وبالتالي، يمنح الاستخدام الفعال للتكنولوجيا في مجال إدارة علاقات العملاء فرص أكبر في حال الحصول على المعلومات دقيقة، ومن الأشخاص المناسبين، وفي الوقت المناسب من أجل اتخاذ القرارات الصائبة (Chetioui et al,2017).

كما تقوم تطبيقات إدارة علاقات العملاء على الابتكارات التكنولوجية، من حيث جمع وتحليل البيانات حول أنماط العملاء، وتطوير نماذج التنبؤ، والاستجابة للاتصالات المخصصة في الوقت المناسب، وتقديم العروض المخصصة على مستوى عال من الكفاءة، مع تطوير أدوات إدارة معلومات مثل: قاعدة بيانات التسويق وتخزين البيانات، ودفع التكنولوجيا؛ بناء على ذلك يمكن للشركات بناء علاقة

طويلة الأجل مع عملائها المربحين، وتحسين عملية إدارة علاقات العملاء، وكسب رضا الزبائن (Siddiqi, 2018).

أهمية تكنولوجيا المعلومات في إدارة علاقات العملاء :

تلعب التكنولوجيا دوراً مهماً فيما يتعلق بإدارة علاقات العملاء تحديداً فيما يلي (عزاز وعبد، 2019):

- ترتبط إدارة علاقات العملاء ارتباط وثيق بتقنيات ذكاء الأعمال.
 - توفير بيانات العملاء بشكل دقيق والتي تعتبر جزءاً أساسياً للأداء الناجح لإدارة علاقات العملاء.
 - القدرة على جمع وتخزين وتحليل وتبادل معلومات العملاء التي تعزز قدرة الشركة على الاستجابة لاحتياجات العملاء.
 - تلعب تكنولوجيا المعلومات دوراً مهماً فيما يتعلق بإدارة علاقات العملاء تحديداً فيما يختص بتحسين الفعالية والكفاءة بالشركات.
 - زيادة الربحية على المدى الطويل وتزيد من ولاء العملاء ومن الحصة السوقية.
- إضافة إلى ذلك، كما أن إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا مهمة في تطوير إستراتيجية الإدارة، حيث تساعد البنية التحتية من الأجهزة لجمع البيانات وللدعم وتمكين الشركة لخدمة عملائها بطريقة فعالة، كما تعتبر تكنولوجيا المعلومات مستودع بيانات وتقنيات استخراج البيانات لإدارة علاقات العملاء، والتي تسهل جمع كميات هائلة من البيانات عن العملاء وتحليلها وتفسيرها واستخدامها بشكل بناء، وهذه الفائدة الكبيرة في توفير البيانات والتحليلات من حيث أنماط العملاء ونماذج التنبؤ لصانعي القرار في الشركة، كما تلعب دور كبير في تقديم عروض ذات قيمة للعملاء،

كما كشفت العديد من الدراسات أن الشركات التي تتبنى استراتيجية التركيز على العملاء لا يمكن لها من تحقيق أهدافها دون مساعدة تطبيقات تكنولوجيا المعلومات (الجوهري وآخرون، 2019).

- توقعات العميل:

نتيجة زيادة حدة المنافسة بين الشركات، حيث إن الشركات تبذل أقصى جهودها من أجل التفوق على المنافسين من تقسيم السوق لعدد من القطاعات، ومن ثم العمل على تطوير خطة إستراتيجية ذات منهجية واضحة تتناسب مع كل قطاع على أساس حاجات، ورغبات، وتوقعات العملاء، ومن ثم كيفية إدارة هذه التوقعات، وتزويد هذا القطاع بالسلع والخدمات وفقا لاحتياجاتهم وتوقعاتهم مما يحقق ولاء العملاء، ورضائهم عن المنتج والخدمة المقدمة لهم (Zhixian, 2018).

نتيجة لحاجة الشركات في فهم كيفية التعامل مع أفكار العميل قبل وأثناء وبعد عملية الشراء، ظهر مفهوم إدارة توقعات العملاء، إضافة إلى كذلك جمع التغذية الراجعة عن خدمات ما بعد البيع، وفي السنوات الأخيرة بدأت الشركات تحول اهتمامها من إدارة عملية الاتصال، والتي يكون تركيزها على شراء المنتجات، إلى إدارة رحلة العميل في العملية الشرائية بشكل الكامل (Homburg. et al, 2017).

كذلك عرفها (Soltani et al, 2018) أنها الإدراك المكون لدى العملاء نتيجة لتقييم جودة المنتج والخدمة المقدمة، إضافة أسلوب تعاملهم مع الشركة ونتيجة تجربتهم من تفاعلهم الشركة. وعرفها (Witell, et al 2019) أنها الفرق بين القيمة المتوقعة وبين القيمة المدركة المحققة فعلياً نتيجة التجربة التي قام بها العميل مع الشركة.

كما عرفها الهنداوي (2021) أنها الفرق بين ما يريده العملاء وما يتوقعونه نتيجة درجة الإشباع المحقق فعلياً، ومدى توافق الشركة فعلياً مع حاجاتهم ورغباتهم، وبالتالي فالرغبات التي تتولد لدى

العملاء ويقابلها تحقيق المنفعة في الخدمة المقدمة لهم من قبل الشركة، تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في تحديد العلاقة بين الشركة والعميل.

تتشكل توقعات العملاء نتيجة عملية الشراء، أو من خلال تجربة المنتج أو الخدمة المقدمة من قبل الشركة، كما يمكن أن تتشكل التوقعات نتيجة المقارنة بين منتجات الشركة ومنتجات الشركات الأخرى المماثلة (Hu et al.,2019).

كما أشار Soltani,et al.(2018) إلى العديد من العوامل المؤثرة في تشكيل توقعات العميل:

- **سياسات تصميم الإعلان:** بمعنى هل تتوافق فعلياً مع مميزات المنتج؟ أم أن هناك اختلاف بين صياغة الإعلان وبين حقيقة المنتج، كما أن هذه السياسات تتغير بمرور الوقت ونتيجة للظروف.

- **درجة الرضا:** تعتبر درجة الرضا عن المنتج والخدمة المؤشر الرئيسي لتشكيل التوقعات، وهي عبارة عن معيار للمقارنة حيث يعتمد بشكل أساسي على معلومات العملاء ورؤيتهم التي ترتبط بخبراتهم وقدراتهم على التقييم، وإن عدم الرضا يؤثر على درجة الولاء.

1. درجة انتشار مراكز البيع.

2. إمكانية تحديد عناصر خلق القيمة في الإعلان للتأثير على سلوكيات العملاء.

3. درجة الاستجابات المعرفية لمطالب العملاء، ودرجة المصداقية في التعامل.

- **تنظيم علاقات العملاء:**

يتوجب على الشركات التي تسعى إلى تعزيز العلاقات مع العملاء ، وتطوير أدائها القيام بتوفير بيئة عمل مناسبة، وتدعم سياسة إدارة علاقات العملاء، لكي تضمن توجيه سلوك جميع العاملين لديها لخدمة العملاء وفقاً لهذا النهج، وأشار العديد من الباحثين أن إدارة العلاقات مع العملاء لا

يمكن نجاحها دون توفير التكنولوجيا معلومات متقدمة، وتوفيقها مع الاستراتيجيات الموجهة بالعملاء، إذا ما لم يتم توفير البيئة التنظيمية الداعمة لإدارة علاقات العملاء في جميع المستويات الإدارية في الشركة والتي من خلالها يتم تعميم مفهوم الخدمة الفعال، وإجراء وتصميم العمليات التشغيلية المناسبة، إضافة إلى التركيز على نشر ثقافة تأصيل العلاقة مع العملاء المربحين، مما يساهم في خلق القيمة؛ وهذا يتطلب مرونة كبيرة في البنية التنظيمية (Siddiqi, 2018).

حيث يشير مصطلح تنظيم علاقات العملاء إلى تطوير بيئة عمل مناسبة داخل الشركات من خلال تزويدهم بالأدوات والتقنيات الحديثة وأنظمة تتبع رضا العملاء وإدارة الشكاوى، إضافة إلى الاهتمام بتدريب الموارد البشرية للشركة والعمل على استقطاب العناصر البشرية المتخصصة القادرة على تقديم الإضافة سياسة واستراتيجيات إدارة العلاقات مع العملاء، ويساهم في زيادة الحصة السوقية للشركة (عزاز وعبد، 2019).

أهداف تنظيم علاقات العملاء:

تهدف عمليات تنظيم إدارة علاقات العملاء إلى التوظيف الجيد للموارد التنظيمية والإدارية الداخلية، بشكل يساهم في زيادة فاعلية، وكفاءة العمليات، والإجراءات المتعلقة بتحقيق احتياجات وأولويات العملاء ويزيد رضاهم عن خدمات ومنتجات الشركات، وجعل ذلك جزءاً أساسياً من الهيكل التنظيمي والثقافة التنظيمية للشركة، حيث تلتزم على مستوى الشركة وتخصيص الوقت اللازم لذلك، والتركيز على احتياجات العملاء وإرضائهم. ويتعين على المنظمات أن توفر كل ما هو متاحاً لتعزيز موظفي المنظمة لممارسة السلوك الموجه نحو العملاء؛ على سبيل المثال توفير الموظفين الأكفاء مع الأدوات والوسائل الحديثة كالتكنولوجيا المتطورة، وأنظمة الإدارة والشكاوى، والقيادة السليمة، وأنظمة المكافآت والتحفيز (الجوهري وآخرون، 2019).

المبحث الثاني

رضا العميل.

2.2.1 مفهوم رضا العميل.

2.2.2 أهمية رضا العميل.

2.2.3 العوامل المؤثرة في رضا العميل.

2.2.4 أنواع الرضا.

2.2.5 محددات الرضا.

2.2.6 أنماط رضا العميل.

2.2 رضا العميل.

الغاية من تطبيق إدارة علاقات العملاء تغيير ثقافة الشركات بحيث تتحول من ثقافة التركيز على المنتج أو الخدمة إلى التركيز على العميل، بحيث تصبح شركة موجهة إلى العميل وتوسعى إلى رضاه، ليصبح العميل هو المحور الرئيسي لإدارة الشركة، حيث تقوم بتلبية احتياجاته من أجل الاحتفاظ به وعدم تحوله إلى المنافسين (Wang & Hui, 2012).

2.2.1 مفهوم رضا العميل

يعد رضا العميل أحد المفاهيم المهمة في علم التسويق، حيث إنه لا يوجد اتفاق حول تعريف محدد لمفهوم رضا العميل بين الباحثين، وفيما يلي يعرض الباحث بعض المفاهيم الخاصة برضا العميل من وجهة نظر الباحثين:

يعرف الرضا أنه السرور الذي يشعر به العملاء عندما يتم إشباع حاجاتهم وتلبية توقعاته من الخدمة المقدمة، والرضا ينتج عن طريق ما يتوقع العميل الحصول عليه، وما يتم الحصول عليه بشكل فعلي، كما يعكس الاستجابة العاطفية لرد فعل العميل الناتجة عن عملية التقييم والإدراك المعرفية وما كان يعتقد بأنه سوف يحصل عليه (زين الدين، ولحلو، 2016).

ويرى المهيدب (2018) أن رضا العملاء من المفاهيم المهمة في علم التسويق ويقوم الكثير بمحاولة معرفة رضا العملاء عن طريق ملاحظة ردود أفعالهم حول المنتج أو الخدمة، وتقاس من خلال مقارنة مستوى جودة المنتج أو الخدمة الفعلي مع توقعات العميل. ويعرف العجارمة (2013) أنها عبارة عن نتائج ناتج عملية التقييم التي يجريها العملاء لعملية تبادل معينة، وهو يصف الشعور الطبيعي سواء السلبي أو الشعور الإيجابي الذي يحدث بعد عملية الشراء، وإن الشكاوى المقدمة من العملاء هي تعبير عن حالة عدم الرضا.

كما عرفته الفقهاء (2014) بأنه الشعور بالسعادة، والارتياح من قبل العملاء نتيجة تأدية وإنجاز معاملاتهم مع الشركة، وهو نتيجة التوافق ما بين توقع العميل ومقدار ما يحصل عليه من جودة الخدمة.

كما عرف العليمات (2015) أن رضا العميل هو الشعور بالراحة، والسعادة عند حصوله على السلع أو الخدمة بالشكل الذي كان يتوقعه.

أخيراً يعرف كوتلر وكيلر (Kotler & Keller, 2012) رضا العميل هو الانطباع الإيجابي، الذي يشعر به العميل نتيجة تجربته مع الشركة، ويتكون نتيجة عملية المقارنة بين توقعات العميل اتجاه منتج أو خدمة، وأدائه المدرك عموماً، كما أن هناك مدخلين لتعريف رضا العميل: رضا العميل المبني على تبادل تجاري معين، ورضا العميل المتراكم، حيث يشير المدخل الأول إلى تقييم العملاء لتجربتهم ومدى الاستجابة والتفاعل اتجاه هذه التجربة، أما المدخل الثاني الذي يمثل الرضا التراكمي فهو يشير إلى تقييم العملاء العام لتجربتهم في فترة زمنية معينة.

2.2.2 أهمية رضا العميل

هناك العديد من المزايا التي تحصل عليها الشركات عندما تكسب رضا العميل وولائه، فهي تساهم في الحد من الضغوط التنافسية، وبخاصة المنافسة السعرية من خلال رضا العميل، كما أن رضا العميل عن الخدمات والمنتجات المقدمة من الشركة يقلل من احتمالية التوجه إلى الشركات الأخرى المنافسة، كما يعتبر العميل الراضي أداة للعلاقات العامة للشركات، ويعزز السمعة الإيجابية والطيبة عن الشركة وعن خدماتها مما يساهم في جذب عملاء جدد إليها، إضافة إلى ذلك، عندما يكون العملاء راضين عن المنتجات والخدمات المقدمة من الشركة، يقوم العميل بتكرار التعامل معها، وبالمقابل ستزداد فرصة الاحتفاظ به كعميل دائم وكسب وولائه، وأخيراً يعد رضا العميل كتغذية عكسية موجبة للشركة فيما يتعلق بجودة الخدمات

والمنتجات المقدمة إليه، والتي تساهم في حل المشاكل السائدة والمحتملة، مما يسهل على الشركة تطور المنتجات والخدمات المقدمة والوصول إلى تحقيق الميزة التنافسية (حاجي وآخرون، 2018).

2.2.3 العوامل المؤثرة في رضا العميل:

هناك أربعة عوامل رئيسية تؤثر في رضا العميل، ذلك وفقا لما أشار إليه (أبو جليل وآخرون، 2013) على النحو التالي:

- ملامح وخصائص السلعة: الرضا يتأثر بمدى إدراك العميل لملامح وخصائص السلعة.
- العوامل الشخصية: الانفعالات والأحاسيس الموجودة في وجدان العميل تؤثر في الرضا، وهي تختلف عندما يكون العميل في حالة السرور عن حالة الغضب.
- الجودة: إن إدراك العميل لأبعاد الجودة المتعددة تؤثر بالرضا.
- الأسعار: تؤثر الأسعار سواء في حالة الارتفاع أو الانخفاض بالرضا للعميل.

2.2.4 أنواع الرضا:

وفقا لما أشار إليه بوعنان (2017) يمكن تصنيف رضا العميل إلى الأنواع التالية:

- الرضا عن النظام: وهو التقييم الموضوعي الذي يقوم به العميل للمنافع الكلية المتأتية من النظام كالسعر، والجودة، وتوافر السلعة، والتصور الذهني عن السلعة أو الخدمة.
- الرضا عن الشركة: يشير هذا لنوع من الرضا إلى ما يحصل عليه العميل عند التعامل مع الشركة كالتسهيلات المقدمة والعروض والخصومات، ومراكز الاستقبال، الأماكن المخصصة للاستقبال وتقديم الخدمة.

- **الرضا عن الخدمة:** يشير إلى ناتج عملية تقييم العميل لجميع المخرجات والخبرات، ذلك بعد تجربة استخدام المنتج أو الخدمة، ذلك وفقا لعملية المقارنة بين توقعاته السابقة مع أداء الخدمة الفعلي.

2.2.5 محددات الرضا:

هناك العديد من المحددات التي تختلف باختلاف طبيعة نشاط الشركة من حيث تقديم منتج أو خدمة، وكما تختلف أيضا حسب طبيعة الزبائن، إضافة إلى العوامل الأخرى المؤثرة، حيث تعتبر البنود التالية كمحدد لرضا العميل وفقا لما أشاروا إليه (شنة وعيسى، 2020):

- **التوقع:** هو التصور الذي يكونه الزبون في عقله قبل اقتناء السلعة أو الخدمة ومدى المنافع التي يرغب في الحصول عليها، من خلال الاعتماد على المعلومات التراكمية التي يكونها من الخبرات السابقة، والتجربة الفعلية للمنتج والخدمة المشابهة لدى الشركات المنافسة الأخرى.

- **الأداء المدرك:** حيث يعكس الأداء المدرك مستوى الأداء أو الصورة الفعلية التي يتم الحصول عليها من قبل العميل بشكل فعلي نتيجة تجربته للمنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة، بحيث تكون مرجع لتحديد مدى تلبية التوقعات التي تكونت لدى العميل بخصوص المنتج الذي تم اختياره من بين مجموعة من البدائل التي كانت مطروحة أمام العميل.

- **المطابقة:** حيث إن المطابقة هي مستوى إحساس العميل الذي ينتج عند إجراء عملية المقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة المدرك وبين توقعات التي تصورها العميل.

2.2.6 أنماط رضا العميل:

يتأثر رضا العميل بخصائص العملاء، حيث إن هذه الخصائص للعملاء هي من تؤدي بشكل رئيسي إلى وجود الرضا، حيث أشار محمد (2018) إلى هذه الخصائص على النحو التالي: -

- **العميل الراضي المتطلب:** وهذا النوع ينشأ نتيجة وجود علاقة عاطفية إيجابية بين الشركة والعميل، بناء على هذا النوع من العملاء يتوقع العميل بناء على تجربته السابقة والإيجابية مع الشركة، أن يكون قادراً على إرضاء توقعاته التي تزداد مع مرور الوقت، كما أنه يرغب بالاستمرار العلاقة معها والولاء لها.
- **العميل الراضي المستقر:** ينشأ هذا النوع نتيجة وجود علاقة عاطفية إيجابية بينه وبين الشركة، وتتصف علاقته مع الشركة بالثبات والثقة، والتجربة الإيجابية، حيث إن هذا النوع من العملاء يتصف بالاستمرارية مع الشركة.
- **العميل الراضي الذي يكيف نفسه مع خدمات الشركة من دون تدمير (المستسلم):** وهذا النوع من العملاء تتكون له قناعة بأن الشركة غير قادرة على إشباع توقعاتهم، وليس لديهم أي رغبة في تطوير الوضع الراهن، لا كنه مجبر بالتعامل مع الشركة.
- **العميل غير الراضي المستقر:** حيث ينشأ هذا النوع من العملاء نتيجة وجود مشاعر سلبية نتيجة تجربتهم مع الشركة، فهم غير راضين عن الخدمة المقدمة، ولديهم قناعه بأنها لا تلبى التوقعات، إلا أنهم لا يقومون بأي إجراء أو ردود فعل، ولا يوجد أي احتمال لديهم للتغيير.
- **العميل غير الراضي المتطلب:** وفقاً لهذا النوع من العملاء لا يشعر العميل بالرضا، كما ويسعى العميل بمطالبة الشركة بتطوير خدماتها وأدائها، كما أنه غير ملتزم بالولاء للشركة، وفقاً لتجربته السلبية مع الشركة تتكون لديه الرغبة بالتحول للمنافسين.

المبحث الثالث

شركات التأمين الأردنية.

2.3.1 نبذة تاريخية عن شركات التأمين.

2.3.2 الرؤية والرسالة لشركات التأمين.

2.3.3 الخدمات التي تقدمها شركات التأمين.

2.3.4 شركات التأمين كمجتمع دراسة.

2.3 شركات التأمين الأردنية.

تقوم شركات التأمين بممارسة العديد من أنشطة التأمين التي توفر جميع الوسائل لضمان تقديم الخدمات للعملاء بشكل يلبي احتياجاتهم ويحقق رضاهم، من خلال توفر الحماية والضمانات من خلال عدة شركات ووكالات تقدم خدمات التأمين، وفيما يلي نبذة عن تاريخية شركات التأمين الأردنية، الرؤية والرسالة التي تحملها، إضافة إلى الخدمات التي تقدمها شركات التأمين في السوق الأردنية.

2.3.1 نبذة تاريخية عن شركات التأمين.

في فترة الأربعينيات وبعد الحرب العالمية الثانية، واجه الاقتصاد الأردني تحديات كبيرة بسبب ركود حركة الاستيراد والتصدير، وفي ذلك الوقت لم يكن التأمين متداولاً حتى عام (1946) حيث تم تأسيس أول وكالة تأمين في الأردن وكانت تابعة لشركة تأمين مصرية في عمان، حيث قام بتأسيسها الدكتور رؤوف سعد أبو جابر، تركزت أعمالها على تأمين الحياة، لعدم حاجة السوق الأردني آنذاك لأنواع أخرى من التأمين، وفي الخمسينيات شهدت الأردن نشاطاً ملحوظاً في قطاع التأمين حيث تم إنشاء أول شركة تأمين أردنية، حيث كانت تحمل اسم (شركة التأمين الأردنية)، ومن ثم استمر التطور في قطاع التأمين حتى الثمانينيات حيث بلغ عدد شركات التأمين (33) شركة تأمين إضافة إلى وكالات التأمين، حيث تسببت المنافسة العشوائية بتعرض العديد من الشركات إلى الخسارة، في أواخر الثمانينيات صدر قانون مراقبة أعمال التأمين وذلك في إيقاف إصدار رخص جديدة لشركات التأمين، وبقيت على هذا الحال لغاية عام (1995) حيث سمحت الفرصة لتأسيس شركات جديدة، حيث وصل عدد الشركات آنذاك أي في عام (2000) إلى (27) شركة تأمين، واستمر القطاع بين تصفية الشركات وتصفية أخرى جديدة، ونتيجة للتصفية التي

حدثت في عام (2008)، تم تسجيل ثلاث شركات في قطاع التأمين حتى وصل عدد الشركات في عام (2011) على (28) شركة تأمين، جميع هذه الشركات كانت تعمل في سوق صغير نسبياً إلى الأسواق الأخرى، وفي عام (2014) انخفض عدد الشركات إلى (27) شركة وفي عام (2015) أصبح عدد الشركات (28) شركة، واستقرت الشركات في قطاع التأمين الأردني لغاية عام (2016) (28) شركة تأمين، لغاية عام (2021) ضم الاتحاد في عضويته (23) شركة تأمين مجازة لممارسة أعمال التأمين في الأردن، منها (14) شركة تمارس التأمين على الحياة بالإضافة إلى التأمينات العامة، و(7) شركات تمارس التأمينات العامة بضمنها التأمين الطبي، وشركة تمارس التأمينات العامة باستثناء التأمين الطبي، إضافة إلى فرع شركة تأمين أجنبية واحدة تزول التأمينات على الحياة والتأمين الصحي فقط (الاتحاد الأردني لشركات التأمين، 2022) . (www.joif.org)

2.3.2 الرؤية والرسالة لشركات التأمين.

تعد شركات التأمين الأردنية من الشركات ذات القدرات والخبرات العالية مقارنة بمثيلاتها من الشركات على مستوى الشرق الأوسط، حيث تحمل رؤى ورسائل مشتركة فيما بينها، وأهمها قيام الشركات بضمان تقديم الخدمات ذات جودة عالية ومستوى رفيع للمواطن الأردني من خلال توفير الحماية التامة لهم وللممتلكات هم بشكل يلبي توقعاتهم، ويسد حاجاتهم وبالتالي يحقق رضاهم، ذلك من خلال تحقيق جملة من الأهداف كالتالي (الاتحاد الأردني لشركات التأمين، 2022) : (www.joif.org)

1. تقوم شركات التأمين بحماية ثروات المواطنين المادية، كما تعمل على تلبية احتياجات العملاء الحالية، وفقاً لما يتماشى مع توقعات العملاء.

٢. تحقيق مستوى عال من الأداء في شركات التأمين الأردنية، بحيث تتساوى مع الدول المتقدمة.

٣. تدريب وتأهيل الكوادر والعاملين في التعامل مع عملاء الشركة وتلبية احتياجاتهم.

٤. نشر الوعي في المجتمع الأردني حول أهمية التأمين بالعديد من النواحي الشخصية، والاجتماعية، والاقتصادية.

٥. تقديم خدمات مميزة للعملاء وعلى مستوى رفيع.

٦. تفعيل دور التأمين

٧. المحافظة على الأموال والممتلكات لضمان استمرارية النمو الاقتصادي، وسلامة العملاء (المواطنين).

٨. تطوير الأنظمة والمعدات للعملاء بشكل يحد من وقوع الكوارث والحوادث.

2.3.3 الخدمات التي تقدمها شركات التأمين.

تقوم شركات التأمين الأردنية بتقديم العديد من الخدمات للمواطن الأردني المتعلقة بالتأمين، من خلال توفير الحماية التامة لأنفسهم وممتلكاتهم، وفيما يلي بعض الخدمات التي تمارسها شركات التأمين في السوق الأردنية (الاتحاد الأردني لشركات التأمين، 2022) (www.joif.org):

١. **التأمين البحري:** يوفر هذا النوع من التأمين الحماية للبضائع التي يتم شحنها عبر البحار، والقيام بتعويض التجار (أصحاب البضائع) عن الخسائر التي قد تلحق ببضاعتهم.

٢. **تأمين الحريق:** يوفر الحماية والتعويض للخسائر التي تسببها الحرائق، والتعويض عن الضرر الملحق بالممتلكات المنقولة وغير المنقولة والتي تنتج عن الحريق، والانفجارات، والصواعق، والسرقة، والزلازل الارضية، والفيضانات، وغيرها.

٣. **تأمين السيارات:** وهو نوع من التأمينات الإلزامية في السوق الأردني، حيث تشمل على التعويض عن الأضرار التي تحدث ضد الغير من أضرار جسدية المادية قد تلحق بالمركبات.

٤. **تأمين الحوادث العامة:** يتعلق هذا النوع من التأمين في السوق الأردنية بالحوادث التي تتسبب من خلال حوادث السرقة، وخيانة الأمانة، تأمين المواشي، تعويض العمال).

٥. **التأمين على الحياة:** يوفر هذا النوع من التأمين الحماية للعملاء من خطر الموت في سن مبكر حتى الوصول إلى سن الشيخوخة، حيث تنتوع إلى (التأمين المؤقت، والتأمين المختلط، وتأمين الحوادث الشخصية، وتأمين تغطية العجز).

2.3.4 شركات التأمين كمجتمع دراسة.

تتكون السوق الأردنية للتأمين من (23) شركة تأمين مسجلة للقيام بممارسة أعمال التأمين في الأردن، حيث تقديم هذه الشركات العديد من الخدمات لتوفير أغطية الحماية من خلال التأمين على البضائع الواردة والمصدرة (التأمين البحري)، وتأمين المركبات بنوعية الإلزامي والتكميلي، وتأمين على الحريق والزلازل، والحوادث العامة، والائتمان وتأمين المسؤولية، التأمين على الحياة، والحوادث الشخصية، والتأمين الصحي، وغيرها من التغطيات والبرامج التأمينية، حيث يوضح الجدول (2.3) شركات التأمين في الأردن وذلك حسب تخصصها في عام (2021) وفقا لتقرير (الاتحاد الأردني لشركات التأمين، 2022) (www.joif.org):

الجدول (2.2): شركات التأمين في الأردن حسب تخصصها لعام 2021

المجموع	الشركات المتخصصة بإعادة التأمين	الشركات المتخصصة بتأمينات الحياة	الشركات التي تزاول التأمين على الحياة بالإضافة إلى التأمينات العامة	الشركات التي تزاول التأمينات العامة بضمنها التأمين الطبي	الشركات التي تزاول التأمينات العامة باستثناء الطبي
23	-----	1	14	7	1

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

2.4.1 الدراسات العربية.

2.4.2 الدراسات الأجنبية.

2.4.3 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

2.4 الدراسات السابقة

2.4.1: الدراسات العربية:

١. دراسة حسن (2016) بعنوان "العلاقة بين إدراك نشاط إدارة علاقات العملاء ورضا وولاء

العميل وتأثيرهما على سلوكيات مواطنة العميل: دراسة ميدانية بالتطبيق على فروع البنوك التجارية في محافظة بنى سويف"

استهدفت الدراسة اختبار علاقات التأثير المباشرة وغير المباشرة بين إدراك العملاء لأبعاد إدارة علاقات العملاء وكل من رضا وولاء العميل كمتغيرين وسيطين وتأثيرهما على تحقق سلوكيات مواطنة العميل بالتطبيق على فروع البنوك التجارية في محافظة بنى سويف، وقد تم تطوير نموذج للعلاقات بين تلك المتغيرات الخاضعة للدراسة، وأظهرت النتائج أن النموذج يتمتع بكفاءة عالية. أظهرت النتائج وجود علاقة تأثير إيجابية مباشرة لنشاط إدارة علاقات العملاء على كل من رضا وولاء العميل، وأن هناك علاقة تأثير إيجابية مباشرة بين تحقق ولاء العميل وبين سلوكيات مواطنة العميل، في حين لم تثبت علاقة التأثير الإيجابية للرضا على مواطنة العميل، كما أظهرت النتائج وجود علاقة تأثير إيجابية غير مباشرة لنشاط إدارة علاقات العملاء على مواطنة العميل في حين لم تثبت علاقة التأثير المباشرة بين نشاط إدارة علاقات العملاء ومواطنة العميل.

٢. دراسة محمد (2018) بعنوان "دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه:

دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر"

تهدف الدراسة إلى معرفة دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه، حيث تم

إجراء دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر، عن طريق توزيع (80)

قائمة استقصاء على عملاء هذه الشركات، وقد تمت عملية التحليل الإحصائي بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (23) SPSS/PC. خلص البحث إلى عدة نتائج، من أهمها وجود علاقة ارتباط موجبة بين رضا العميل وولائه، ووجود علاقة ارتباط موجبة بين رضا العميل وإدارة علاقات العملاء، ووجود ترابط موجب وقوى بين إدارة علاقات العملاء وولاء العميل، ووجود تأثير لإدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه بشركات الهاتف المحمول بمصر.

٣. دراسة العيسى وشحادة (2019) بعنوان: "إدارة علاقات الزبائن وأثرها على السلوك الشرائي لعملاء شركات الاتصالات في الأردن"

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر إدارة علاقات العملاء على السلوك الشرائي لعملاء شركات الاتصالات في الأردن. تم قياس إدارة علاقات العملاء من خلال (التركيز على العملاء، وتنظيم علاقات العملاء، وإدارة معرفة العملاء، وإدارة علاقات العملاء تبعاً للتكنولوجيا)، بينما متغير السلوك الشرائي تم قياسه من خلال (المؤثرات الاجتماعية والثقافية، ومؤثرات المزيج التسويقي، والمؤثرات الموقفية، والمؤثرات السيكلوجية)، وتكونت عينة الدراسة من (476) عميل في شركات الاتصالات (زين، وأمنية، وأورانج) في الأردن، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية مثل الإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار المتعدد. أظهرت النتائج بأنه يوجد أثر لإدارة علاقات العملاء بكافة عناصره (التركيز على العملاء، وتنظيم علاقات العملاء، وإدارة معرفة العملاء، وإدارة علاقات العملاء تبعاً للتكنولوجيا) على السلوك الشرائي بكافة عناصره (المؤثرات الاجتماعية والثقافية، ومؤثرات المزيج التسويقي، والمؤثرات الموقفية، والمؤثرات السيكلوجية) لعملاء شركات الاتصالات في الأردن، وقد أبدى عملاء شركات الاتصالات في الأردن بأن هناك اهتمام واضح من قبل الشركات بالعملاء، فهي تحرص على أن تعرض عليهم العروض والخدمات الجديدة ولهم

الأولوية عن باقي العملاء . أوصت الدراسة على ضرورة عمل شركات الاتصالات في الأردن على الاهتمام بشكل أوسع وأكبر بالعملاء المميزين، وتركيزها على معرفة كافة حاجاتهم ورغباتهم حسب سلوكهم الشرائي من أجل كسب رضا العملاء والمحافظة عليهم.

٤. دراسة زلط (2019) بعنوان "إطار مقترح لدور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة

في البنوك التجارية المصرية"

تم إجراء الدراسة على البنوك التجارية المصرية من خلال تطبيق أداة الدراسة على (381) من متعاملي البنوك المصرية، ومن خلال اختبار الفرض الرئيسي اذ كان هناك أثر إيجابي دال إحصائية لإدارة علاقات الزبائن على جودة الخدمة بالبنوك التجارية المصرية وكذلك اختبار الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً لإدارة علاقات العملاء على الاستجابة.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد أثر إيجابي دال إحصائية لإدارة علاقات الزبائن على الاعتمادية.

الفرض الفرعي الثالث: يوجد أثر إيجابي دال إحصائية لإدارة علاقات الزبائن على الاتصال.

وأظهرت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

(01,0) بين كل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن من ناحية، وكل بعد من أبعاد جودة الخدمة

من ناحية أخرى، حيث جاءت معاملات الارتباط أعلى من (0.49) الأمر الذي يعد مؤشراً للأثر

الإيجابي لإدارة علاقات الزبائن بالبنوك التجارية محل الدراسة على جودة الخدمة المقدمة بتلك

البنوك.

٥. دراسة بورزاق ومزيد (2020) بعنوان "دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات"

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل ، من خلال التعرف على العلاقة بين المتغيرين وقياس تأثير أبعاد إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات المقدمة في المؤسسة، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات، والذي تم توزيعه على عينة مكونة من (60) موظفا ، وتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية " SPSS "، وأسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباط مرتفعة وذات دلالة إحصائية بين المتغيرين ، ويوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون على جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة.

٦. دراسة عبد القادر والنجار (2020) بعنوان "العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وقيمة فترة

حياة العميل: دراسة تطبيقية".

تهدف الدراسة إلى معرفة العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والولاء وذلك بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية، وقد تم إعداد قائمة استبانة لجمع البيانات الأولية، وقد بلغ عدد القوائم السليمة (400) استبيان، وتم تحليل البيانات إحصائيا باستخدام برنامج (SPSS 22)، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء والولاء.

٧. دراسة بوغدة وليتيم (2021) بعنوان "تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء على الابتكار

التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر جيزي، موبليس، واريو"

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر أبعاد إدارة علاقات العملاء على الابتكار التسويقي، بالاعتماد على استبانة وزعت على (180) موظف. توصلت الدراسة إلى أن لأبعاد إدارة علاقات العملاء الخمسة "تبادل المعلومات، مشاركة العملاء، شراكة طويلة الأجل، حل المشكلات المشتركة وإدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا" تأثير إيجابي على الابتكار التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال؛ فتطوير الهياكل الأساسية لإدارة علاقات العملاء في مجال المعرفة والتقنيات والتكنولوجيا مع عقد اللقاءات والندوات ودعوة العملاء المهمين والقدامى وحل المشاكل المشتركة والتعاون معهم يمكن مسيرتها من معرفة عملائهم جيدا واستغلال أفكارهم وآرائهم لأجل تطوير حزم من خدمات جديدة وتسويقها بصورة أفضل وبطرق مبتكرة.

٨. دراسة نعمان والبطاينة (2021) بعنوان "أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في

شركات الاتصالات العاملة في الأردن: رضا العملاء كعامل وسيط".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء على الولاء من خلال رضاهم عن شركات الاتصالات العاملة في الأردن بالتطبيق على طلبة الجامعات الخاصة في مدينة عمان. تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي السببي المعتمد على جمع البيانات وذلك لاختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة. ويتكون مجتمع الدراسة من كافة طلبة الجامعات الخاصة في مدينة عمان المشتركين مع واحدة من شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الأردن وهي (زين، أورانج، أمنية). قام الباحث بسحب عينة ميسرة مؤلفة من (300) طالباً وطالبة في

الجامعات الخاصة في مدينة عمان لتوزيع استبانة الدراسة عليهم إلكترونياً، حيث تم استرداد (221) استبانة صالحة للتحليل تمثل ما نسبته 73.6% من عينة الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha=0.05$) لإدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء لشركات الاتصالات العاملة في الأردن، ويوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات العملاء في رضا العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، كما يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء على ولاء العملاء عند ($\alpha \leq 0.05$) في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، كما تبين أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء عند ($\alpha \leq 0.05$) في شركات الاتصالات العاملة في الأردن. وقد أوصى الباحث بعدة توصيات أبرزها: ضرورة أن تعمل شركة الاتصالات على الاتصال بالعملاء من أجل توسيع قاعدة البيانات لمعرفة حاجات ورغبات العملاء.

2.4.2 الدراسات الأجنبية:

١. دراسة (Hassan, et al (2015). بعنوان:

Effect of customer relationship management on customer satisfaction

تأثير إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء.

تهدف الدراسة إلى التحقق من فعالية إدارة علاقات العملاء (CRM) في الاحتفاظ بالعملاء وإرضائهم بالرجوع إلى شركة شل باكستان. تظهر هذه الدراسة أن إدارة العلاقة مع العملاء لها تأثير كبير على رضا العملاء وأن كلا المتغيرين لهما علاقة إيجابية. تجعل الشركة إدارة علاقات العملاء الخاص بها قويًا وموثوقًا بها، ستجعل العميل أكثر رضا ويحافظ على تعامله مع الشركة. وخلصت الدراسة إلى أن إدارة علاقات العملاء تلعب دورًا رئيسيًا في زيادة الحصة السوقية، فهي تعزز الإنتاجية، وتحسن الروح المعنوية للموظفين في حين أنها تحسن المعرفة العميقة للعميل وأيضًا زيادة رضا العملاء لتحسين ولاء العملاء. وما هي احتياجاتهم، وما الذي سيجعلهم أكثر إشباعًا.

٢. دراسة (Lee & Chang (2017) بعنوان:

Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Satisfaction in the Equipment Construction Companies Using Kano Model.

تأثير إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا العملاء في شركات إنشاء المعدات باستخدام نموذج كانو.

تهدف الدراسة إلى البحث في تأثير أنشطة إدارة علاقات العملاء لشركات إنشاء المعدات الكورية على الرضا عن الجودة المدركة من قبل المستهلكين كطريقة تحليل باستخدام نموذج (Kano)، كما تم الاختبار في أنشطة إدارة علاقات العملاء في شركات إنشاء المعدات على أنها عنصر

أساسي في استراتيجية ناجحة لتحسين رضا العملاء، حيث تم استخدام نموذج (Kano) لتصنيف خصائص الجودة لأنشطة CRM لشركات إنشاء المعدات، مع التركيز على تصور المستهلك وتحليل التأثير على مستوى رضا الجودة الذي يدركه المستهلكون، في النهاية أظهرت النتائج أن معظم سمات الجودة لأنشطة إدارة علاقات العملاء في شركات المعدات تم تصنيفها على أنها جودة "أحادية البعد".

٣. دراسة (Santouridis, et al., 2017) بعنوان:

“Customer Relationship Management and Customer Satisfaction: The Mediating Role of Relationship Quality”

والتي بحثت في الارتباطات بين ممارسات إدارة علاقات الزبائن (CRM) وجودة العلاقة ورضا الزبائن، مع التركيز على تأثير الوساطة المحتمل لجودة العلاقة على أساليب إدارة علاقات الزبائن والرضا الزبائن، تم إجراء البحث الميداني باستخدام استبانة تم تطويرها من خلال اعتماد الأعمال ذات الصلة الواردة في الدراسات، وتم وضع تصور لممارسات إدارة علاقات الزبائن من خلال مقياس مكون من 14 عنصرًا، بينما تم قياس رضا الزبائن من خلال تكوين 4 عناصر، وتم تصور جودة العلاقة من خلال بعدين، وهما الرضا عن العلاقة والثقة، وقد تم توفير الاستبانة عبر الإنترنت وكان المجيبون زبائن لشركات الهاتف المحمول الثلاث الكبرى في اليونان، حيث تم إجراء تحليل العامل الاستكشافي من أجل تحديد العوامل الكامنة بين عناصر ممارسات إدارة علاقات الزبائن، وكشفت النتائج عن عاملين في ممارسات إدارة علاقات الزبائن، تم تصنيفهما على أنهما رعاية الزبائن والتواصل. تم استخدام تحليل الانحدار لفحص العلاقات بين أبعاد ممارسات إدارة علاقات الزبائن الناشئة وجودة العلاقة ورضا الزبائن. تم العثور على أن رعاية الزبائن لها تأثير إيجابي كبير

على رضا الزبائن، علاوة على ذلك وُجد أن أبعاد ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن لها تأثير إيجابي كبير على جودة العلاقة.

٤. دراسة (Khairawati, 2019) بعنوان:

"Effect Of Customer Loyalty Program On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty "

هدفت إلى دراسة تأثير برنامج ولاء العملاء على رضا العملاء وتأثيره على ولاء العملاء، تم تطوير هذا البرنامج من قبل الشركة من أجل زيادة رضا العملاء. سيكون رضا العملاء الأمثل قادرًا على خلق ولاء العملاء. بالنسبة للشركة، سيضمن ولاء العملاء أن يكون دخل الشركة دائمًا هو الأمثل. تم إجراء البحث باستخدام طريقة المسح التي شملت (110) عميل واستخدمت (100) سؤال حول تقنية أخذ العينات المستخدمة هي أخذ العينات الحكم والبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة. يستخدم SEM في فحص الفرضيات بمساعدة برنامج AMOS، تؤثر بطاقة العضو بشكل كبير على رضا العملاء، في حين أن الترويج للخصم ليس له تأثير كبير على رضا العملاء كما أنه لا يؤثر أيضًا على ولاء العملاء، تعتبر بطاقات الأعضاء والترويج للخصم لها تأثير مباشر على ولاء العملاء. بشكل عام، يمكن فهم أن برنامج ولاء العملاء الذي تطبقه Alfamart سواء بطاقة العضو أو الخصم الترويجي يؤثر على رضا العملاء وله تأثير على ولاء العملاء.

٥. دراسة (Sofi, et al., 2020) بعنوان:

" The Effect Of customer Relationship Management (CRM) Dimensions On Hotel Customers Satisfaction In Kashmir"

حيث درست تأثير أربعة أبعاد لإدارة علاقات الزبائن (CRM)، وهي توجيه الزبون، وتنظيم إدارة علاقات الزبائن، إدارة المعرفة والتكنولوجيا القائمة على إدارة علاقات الزبائن، على رضا الزبائن في قطاع الفنادق في كشمير، وتم استخدام أداة المسح والاستقصاء لجمع البيانات مع تعديل طفيف مقتبس من الأدبيات وتم ممارستها على زبائن الفنادق ذات الثلاث نجوم والأربع نجوم العاملة في

كشمير، تم تلقي ما مجموعه (176) ردًا باستخدام أخذ العينات العشوائي المنهجي، وقد تعرضوا للعامل استكشافي وتحليلات الانحدار للكشف عن العلاقات الأساسية بين المتغيرات التابعة والمستقلة، وكشفت النتائج عن وجود علاقة جوهرية وإيجابية بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن، وهي توجيه الزبائن وإدارة المعرفة وتنظيم إدارة علاقات الزبائن فيما يتعلق برضا الزبائن، على الرغم من أن النتائج تشير أيضًا إلى وجود تأثير إيجابي جوهري للتكنولوجيا القائمة على إدارة علاقات الزبائن على رضا الزبائن، إلا أن حجم هذا التأثير ضعيف جدًا، ويشير هذا إلى أن المؤسسات الفندقية تستخدم التكنولوجيا كأداة لتخزين معلومات الزبائن فقط. وبالتالي، يجب استخدام التكنولوجيا القائمة على إدارة علاقة الزبائن من قبل الفنادق لتحليل معلومات الزبائن، وبالتالي تصميم منتجات مخصصة، وسيؤدي هذا إلى الكشف عن الإمكانيات الكاملة للتكنولوجيا ويؤدي إلى رضا الزبائن بشكل أفضل.

٦. دراسة (2020) Alshaer بعنوان:

Customer Relationship Management and its Impact on Enhancing the Organizational Reputation of Jordanian Insurance Companies.

إدارة علاقات العملاء وأثرها في تعزيز السمعة التنظيمية لشركات التأمين الأردنية. هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير إدارة علاقات العملاء (CRM) على تعزيز السمعة التنظيمية (OR) لشركات التأمين الأردنية. تستند الدراسة إلى أربعة أبعاد لقياس إدارة علاقات العملاء: رد فعل العميل، ومعرفة العميل، وقيمة العميل، ورضا العملاء. تم قياس السمعة التنظيمية من خلال ثلاثة أبعاد: الابتكار، وجودة الخدمة، والمسؤولية الاجتماعية. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، كما تم استخدام استبانة لجمع البيانات المطلوبة. تم استخدام طرق إحصائية عديدة من أهمها معاملات الانحدار البسيطة والمتعددة. أشارت النتائج إلى وجود مستويات عالية من CRM وOR في شركات التأمين الأردنية. كما أظهرت تأثيرًا كبيرًا لإدارة علاقات العملاء

على عمليات التشغيل. يوصي الباحث بضرورة أن تعكس شركات التأمين الأردنية صورتها الإيجابية وسمعتها لموظفيها لنقل ذلك إلى بيئتهم الاجتماعية. علاوة على ذلك، يجب أن يعملوا مع مبدأ المقارنة المعيارية ليكونوا على دراية بأحدث الممارسات في CRM وتطبيقاتها بطريقة عملية.

٧. دراسة (Kumar, et al., 2021) بعنوان "

" Electronic customer Relationship Management (E-CRM). Customer Experience And Customer Satisfaction: Evidence From The Banking Industry"

قامت الدراسة بالتحقق من العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM) ورضا الزبائن من خلال الدور الوسيط لتجربة الزبائن في الصناعة المصرفية، حيث تم جمع البيانات من الزبائن موزعين على 10 بنوك (5 بنوك في القطاع العام و5 بنوك للقطاع الخاص) في دلهي، الهند، في النهاية تم استعادة (836) استبيانًا منظمًا قابلاً للاستخدام، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) من خلال AMOS، كشفت النتائج أن تجربة الزبائن كان لها دور وسيط في العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM ورضا الزبائن.

٨. دراسة (Azzahra, et al (2022). بعنوان:

The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction.

تأثير إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء. تهدف الدراسة الى معرفة وتحليل تأثير إدارة علاقات العملاء من خلال التسويق المستمر والتسويق الفردي وبرنامج الشراكة (التعاون) على رضا العملاء في BPJS للتوظيف في ماكاسار، حيث تم استخدام الاستبانة والدراسات السابقة والمقابلات مع تقنيات تحليل بيانات قياس الجودة واختبار الافتراض الكلاسيكي وتحليل الانحدار الخطي المتعدد واختبار الفرضيات. وجدت نتائج الدراسة أن للتسويق المستدام تأثير إيجابي وهام وعلاقة برضا العملاء، ووجدت الدراسة أن للتسويق بشكل فردي تأثير إيجابي وهام وعلاقة على رضا العملاء، وبينت الدراسة ان برنامج التعاون له تأثير وعلاقات

إيجابية وهامة لرضا العملاء، واخيرا وجدت الدراسة أن إدارة علاقات العملاء من خلال التسويق المستمر والتسويق الفردي والتعاون في نفس الوقت لها تأثير كبير على رضا العملاء في BPJS للتوظيف.

٩. دراسة (Khan, et al (2022). بعنوان:

The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction.

تأثير إدارة علاقات العملاء وسمعة الشركة على ولاء العملاء: دور الوسيط في إرضاء العملاء. تبحث هذه الدراسة في تأثير إدارة علاقات العملاء (CRM) وسمعة الشركة على ولاء العملاء مع رضا العملاء الذي يتوسط العلاقة بين الشركات الصغيرة والمتوسطة، تم جمع البيانات من الشركات المسجلة العاملة في إسلام آباد وروالبندي والتحقق منها من قبل هيئة تنمية الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEDA). تم استخدام الاستبيانات المنظمة وتم توزيع (345) استبانة على الإدارة العليا وتم استلام (217) إجابة. بعد استبعاد تلك الردود التي كانت مفقودة ولم تكتمل بشكل صحيح، تم استخدام الـ (181) المتبقية للتحليل النهائي. لاختبار الفرضيات، تم استخدام AMOS. ومن ثم، تشير النتائج التي توصلنا إليها إلى أن إدارة علاقات العملاء وسمعة الشركة لها تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك، فإن رضا العملاء يتوسط جزئيًا في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وسمعة الشركة وولاء العملاء. ومن ثم، تقدم هذه الدراسة بعض الاقتراحات لوضعي السياسات والممارسين. يجب عليهم بناء ثقة عميقة بين موظفي الشركة، والتي ستصبح مصدرًا جيدًا لسمعة الشركة. بالإضافة إلى ذلك، تعتبر الخطوات المختلفة مثل الإعلان والعلاقات العامة والحملات التسويقية مهمة في تغيير سلوكيات العملاء.

2.4.3 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

١. تميزت هذه الدراسة بأنها تطرقت إلى موضوع غاية في الأهمية يتمثل في التعرف أكثر في مواضيع دور إدارة علاقات العملاء على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية، لأهمية شركات التأمين الأردنية من النواحي الاقتصادية والاجتماعية.
٢. تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تبحث جوانب إدارة علاقات العملاء بأبعاده (إدارة معرفة العملاء، إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا، توقعات العميل، تنظيم علاقات العملاء)، فإن الدراسة الحالية إلى جانب الدراسات السابقة تشكل إضافة جديدة للمعرفة في مواضيع إدارة العلاقات مع العملاء.
٣. تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها بحثت جوانب رضا العميل وهو ذو أهمية كبيرة، وتعطي مؤشراً على واقع رضا العملاء الكلي في شركات التأمين الأردنية.
٤. تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها تخدم بنتائجها بالدرجة الأولى في شركات التأمين الأردنية، بكافة أنواعها ونفقاتها في المملكة الأردنية الهاشمية، وذلك لأن إدارة علاقات العملاء بكفاءة عالية يعكس نتائج بشكل ايجابي على رضا العميل حيث سيزيد من درجة ولاء العملاء للشركة، من خلال ما ستصل إليه الدراسة من نتائج وتوصيات ومقترحات تخدم شركات التأمين الأردنية.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات.

3.1 المنهجية.

3.2 مجتمع وعينة الدراسة.

3.3 مصادر جمع البيانات.

3.4 أداة الدراسة.

3.5 المعالجة الإحصائية.

الفصل الثالث

الطريقة والاجراءات

3.1 المنهجية

سوف يتم التعرف في هذا الفصل على الأسلوب الوصفي التحليلي، وذلك بهدف التعرف على دور إدارة علاقات العملاء على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية من خلال الاختبارات الاستباقية التي تؤكد سلامة أداة الدراسة ومتغيراتها والتي سوف تسمح لنا باختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها وتحقيق أهدافها.

3.2 مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركات التأمين الأردنية والبالغ عددها (23) شركة حسب البيانات المتاحة على موقع الاتحاد الأردني للتأمين (2022). أما عينة الدراسة فقد اشتملت على عينة الدراسة على عملاء شركات تأمين السيارات كعينة عشوائية، وتم توزيع أداة الدراسة من خلال الرابط الإلكتروني (Google Forms) حيث تم استلام (300) استبانة إلكترونياً وكان الصالح منها للتحليل (296) استبانة ونسبة (98.6%) من إجمالي الاستبيانات المستلمة إلكترونياً. وقد كان هناك بعض الصعوبات التي واجهت الباحث والتي أدت إلى استثناء بعض شركات التأمين مثل وجود بعض شركات التأمين تحت التصفية أو متوقفة عن أداء الخدمة. والجدول التالي يوضح خصائص عينة الدراسة الديموغرافية والتي كانت كما يلي:

الجدول (3.1): المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة
النوع الاجتماعي	نكر	180	60.8
	انثى	116	39.2
	المجموع	296	100

36.5	108	أقل من 30	الفئة العمرية
33.8	100	30 - أقل من 40	
23	68	40 - أقل من 50	
6.8	20	50 سنة فما فوق	
100	296	المجموع	
37.8	112	أقل من 500 دينار أردني	الدخل الشهري
36.5	108	500 - أقل من 750 دينار أردني	
17.6	52	750 - أقل من 1000 دينار أردني	
8.1	24	1000 دينار أردني فأكثر	
100	296	المجموع	
2.7	8	ثانوية عامة أو ما دون	المستوى التعليمي
10.8	32	دبلوم متوسط	
44.6	132	بكالوريوس	
41.9	124	دراسات عليا	
100	296	المجموع	
50	148	أعزب	الحالة الاجتماعية
44.6	132	متزوج	
4.4	13	مطلق	
1	3	أرمل	
100	296	المجموع	

تبين من الجدول أعلاه أن (60.8%) من عينة الدراسة من الذكور، فيما بلغت نسبة الإناث

(39.2%) من عينة الدراسة، وهي نسب متقاربة بين الجنسين.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن (36.5%) من العينة كانت أعمارهم تتراوح (أقل من 30)، و (33.8%)

من العينة تتراوح أعمارهم (30 - أقل من 40)، و (23%) من العينة تتراوح أعمارهم (40 - أقل

من 50)، أما (6.8%) من العينة فكانت أعمارهم تزيد عن (50) سنة.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن (37.8%) من العينة كان دخلهم الشهري يتراوح (أقل من 500 دينار أردني)، و (36.5%) من العينة كان دخلهم الشهري يتراوح (500 - أقل من 750 دينار أردني)، و (17.6%) من العينة كان دخلهم الشهري يتراوح (- 750 أقل من 1000 دينار أردني)، أما (8.1%) من العينة فكان دخلهم الشهري يزيد عن (1000) دينار أردني.

ويبين الجدول أعلاه أن عينة الدراسة من حملة درجة البكالوريوس هم الأكثر تكرار حيث بلغت نسبتهم (44.6%)، فيما كانت نسبة أفراد العينة من حملة الدراسات العليا (41.9%)، فيما كانت نسبة أفراد العينة من حملة الدبلوم المتوسط (10.8%)، وكان أفراد العينة من حملة الثانوية فما دون هم الأقل تكراراً حيث بلغت نسبتهم (2.7%).

ويبين الجدول أعلاه أن عينة الدراسة الذين حالتهم الاجتماعية (أعزب) هم الأكثر تكراراً حيث بلغت نسبتهم (50%)، فيما كانت نسبة أفراد العينة الذين حالتهم الاجتماعية (متزوج) (44.6%)، فيما كانت نسبة أفراد العينة الذين حالتهم الاجتماعية (مطلق) (4.4%)، وكان أفراد العينة الذين حالتهم الاجتماعية (أرمل) هم الأقل تكراراً حيث بلغت نسبتهم (1%).

3.3 مصادر جمع البيانات

لقد تم جمع بيانات الدراسة من خلال مصدرين أساسيين وهما المصادر الأولية والمصادر الثانوية والتي كانت كما يلي:

أولاً: المصادر الأولية: وهي أداة الدراسة التي تم اعتمادها وتطويرها من خلال الاستعانة بالدراسات السابقة، والتي تم توزيعها على عينة عشوائية من عملاء شركات التأمين الأردنية.

ثانياً: المصادر الثانوية: واشتملت على الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة.

3.4 أداة الدراسة:

تشتمل أداة الدراسة على الأجزاء التالية:

الجزء الأول: ويشتمل على المتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية).

الجزء الثاني والثالث: ويشتمل على فقرات أبعاد المتغير المستقل وفقرات المتغير التابع والتي كانت كما يبين الجدول التالي:

الجدول 3.2: أبعاد متغيرات الدراسة

عدد الاسئلة	اسم البعد
6	إدارة معرفة العملاء
6	إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا
6	توقعات العميل
5	تنظيم علاقات العملاء
23	المتغير المستقل (إدارة علاقات العملاء)
8	المتغير التابع (رضا العميل)
31	مجموع أسئلة أداة الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث

كما استخدمت الدراسة مقياس ليكرات الخماسي في الاستبيان حيث تراوحت قيمة بين (1 - 5) والموضح في الجدول التالي:

الجدول (3.3): درجات مقياس ليكرات الخماسي

درجة الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
القيمة الرقمية	5	4	3	2	1

المصدر: (Sekaran and Bougie , 2010)

$$1.333 = \frac{1-5}{3} = \frac{\text{الحد الاعلى للدرجة} - \text{الحد الادنى للدرجة}}{\text{عدد المستويات}} = \text{طول الفئة}$$

طول الفئة + أدنى درجة = $1 + 1.333 = 2.333$ ، مما يعني أن المتوسطات التي تتراوح بين (1 - 2.333)، تدل على درجة قليلة من الموافقة

$2.333 + 1.333 = 3.666$ ، مما يعني أن المتوسطات التي تتراوح بين (2.34 - 3.666)، تدل على درجة متوسطة من الموافقة

$3.666 + 1.333 = 5$ ، مما يعني أن المتوسطات التي تتراوح بين (3.64 - 5.00)، تدل على درجة عالية من الموافقة

- صدق أداة الدراسة

لقد تم اختبار الصدق الظاهري من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من أساتذة الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة أصحاب الاختصاص والمبينة أسمائهم في الملحق رقم (2)، حيث تم الاستجابة لآراء المحكمين وإجراء ما يلزم من حذف وتعديل وإضافة للوصول إلى الاستبانة في صورتها النهائية في الملحق رقم (1).

- ثبات أداة الدراسة

قام الباحث باستخدام اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha Coefficient) لاختبار مدى ثبات الاستبانة، فكلما زادت قيمة ألفا عن نسبة (60%) فإن ذلك يعكس ثبات المقياس (Sekaran, 2006)، والجدول التالي يوضح معاملات ألفا لقياس ثبات الاستبانة:

الجدول 3.4: اختبار معاملات الثبات (كرونباخ ألفا)

أبعاد الدراسة	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
إدارة معرفة العملاء	6	85.6%
إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا	6	82.3%
توقعات العميل	6	70.5%
تنظيم علاقات العملاء	5	82.5%
المتغير المستقل (إدارة علاقات العملاء)	23	90.5%
المتغير التابع (رضا العميل)	8	91.9%
مجموع الاستبانة	31	93.4%

يبين الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد الدراسة قد كانت أكبر من 60%، وجميع معاملات الثبات مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة، حيث يعتبر معامل الثبات (كرونباخ ألفا) مقبول إذا زاد عن (60%)، (Sekaran, 2006).

3.5 المعالجة الإحصائية

قام الباحث باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) الإصدار السادس والعشرون SPSS V.26 ومن خلال الاختبارات التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية: بهدف تحليل خصائص عينة الدراسة ديموغرافيا.
2. المتوسطات الحسابية: لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.
3. الانحراف المعياري: لقياس درجة التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
4. اختبار التوزيع الطبيعي: وذلك بهدف معرفة بيانات الدراسة ومدى خضوعها للتوزيع الطبيعي لتحديد الاختبارات التي سيتم استخدامها.

٥. معامل كرونباخ ألفا: لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الاتساق الداخلي لها ودرجة

مصدقية الإجابات عن فقرات الاستبانة.

٦. معامل تضخم التباين (VIF) واختبار التباين المسموح به (Tolerance): للتأكد من عدم

وجود تعددية ارتباط (Multicollinerarity) بين المتغيرات المستقلة.

٧. اختبار مصفوفة الارتباط (Pearson): لمعرفة مقدار العلاقة بين متغيرات الدراسة

وطبيعتها.

٨. تحليل الانحدار المتعدد: وذلك للتحقق من أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على المتغير

التابع.

الفصل الرابع

عرض النتائج.

4.1 تمهيد.

4.2 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.

4.3 اختبار التوزيع الطبيعي.

4.4 تحليل الارتباط.

4.5 نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الرابع: عرض النتائج

4.1 تمهيد

يعرض هذا الفصل وصفاً تحليلياً لبيانات الدراسة من خلال الاختبارات الوصفية وأساليب الإحصاء الاستدلالي، وذلك في سبيل الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات وصولاً إلى النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة الحالية.

4.2 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

لغاية الإجابة عن أسئلة الدراسة، يعرض هذا الجزء وصفاً لفقرات أبعاد متغيرات الدراسة، حيث تم احتساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبانة بهدف الحكم على درجات الموافقة، والترتيب النسبي لكل عبارة، وكانت النتائج كما يلي:

أولاً: التحليل الوصفي لمتغيرات المتغير المستقل (إدارة علاقات العملاء)

يتألف المتغير المستقل من (4) متغيرات مقسمة إلى: (6) فقرات تقيس البعد الأول (إدارة معرفة العملاء)، و(6) فقرات تقيس البعد الثاني (إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا)، و(6) فقرات تقيس البعد الثالث (توقعات العميل)، و(5) فقرات تقيس البعد الرابع (تنظيم علاقات العملاء) وكانت نتائج التحليل الوصفي كما يلي:

جدول (4.1): التحليل الوصفي للبعد الأول من المتغير المستقل (إدارة معرفة العملاء)

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	1	تساعد شركات التأمين عملاءها على اتخاذ القرارات المناسبة من خلال توفير المعلومات اللازمة لهم	4.130	0.717	عالية
3	2	توفر شركات التأمين معلومات حول فوائد الخدمات المبتكرة والجديدة للمراجعين	4.010	0.875	عالية
2	3	تعطي شركات التأمين معلومات للعملاء حول الخدمات المبتكرة والجديدة	4.110	0.895	عالية

عالية	0.957	3.990	توفر شركات التأمين معلومات للعملاء حول خدماتها الحالية	4	4
عالية	0.986	3.910	تقوم شركات التأمين باستطلاع آراء العملاء حول تطوير الخدمات التأمينية	5	5
عالية	0.906	3.730	تقوم شركات التأمين بسؤال العملاء حول الخدمات المطلوبة مستقبلاً	6	6
عالية	0.681	3.982	إدارة معرفة العملاء		

يبين الجدول (4.1) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لعبارات البعد الأول من المتغير المستقل (إدارة معرفة العملاء)، ويتبين منه أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة لهذا البعد قد تراوحت بين (3.730 - 4.130)، وبأهمية نسبية عالية، حيث حصلت عبارة رقم (1) والتي نصت "تساعد شركات التأمين عملائها على اتخاذ القرارات المناسبة من خلال توفير المعلومات اللازمة لهم" على أعلى مرتبة بين العبارات بمتوسط حسابي قيمته (4.130) وانحراف معياري قدره (0.717)، بينما كانت أدنى مرتبة للعبارة رقم (6) والتي نصت على "تقوم شركات التأمين بسؤال العملاء حول الخدمات المطلوبة مستقبلاً" بقيمة متوسط حسابي (3.730) وبأهمية نسبية عالية وانحراف معياري (0.906). أما المتوسط الحسابي العام لمجمل عبارات البعد الأول من المتغير المستقل فقد بلغ (3.982) وبدرجة أهمية نسبية عالية. مما يدل على أن شركة التأمين الأردنية لها دور كبير لمعرفة العملاء وآرائهم لتحقيق رضاهم بأكبر قدر ممكن.

جدول (4.2): التحليل الوصفي للبعد الثاني من المتغير المستقل (إدارة علاقات العملاء القائمة

على التكنولوجيا)

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
6	1	تحرص شركات التأمين على اعتماد قنوات متعددة للاتصال بالعملاء	3.820	0.882	عالية
3	2	تستخدم شركات التأمين البرمجيات اللازمة لتقديم خدماتها التأمينية	3.960	0.820	عالية

عالية	0.904	3.840	يتم متابعة شكاوى العملاء وتوجيهها بشكل آلي وفق آليات العمل المتبعة	3	5
عالية	0.883	3.970	تحرص شركات التأمين على بناء وتحديث قواعد البيانات بشكل دوري ومتواصل	4	2
عالية	0.899	3.850	تستخدم شركات التأمين الأطر التسويقية الإلكترونية لتشجيع العملاء على تحديث بياناتهم	5	4
عالية	0.831	4.020	تعرض شركات التأمين خدماتها الإلكترونية بشكل سهل ويتناسب مع إمكانياتي وقدراتي	6	1
عالية	0.634	3.911	إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا		

يبين الجدول (4.2) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لعبارات البعد الثاني من المتغير المستقل (إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا)، ويتبين منه أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة لهذا البعد قد تراوحت بين (3.820 - 4.020)، وبأهمية نسبية عالية، حيث حصلت عبارة رقم (6) والتي نصت "تعرض شركات التأمين خدماتها الإلكترونية بشكل سهل ويتناسب مع إمكانياتي وقدراتي" على أعلى مرتبة بين العبارات بمتوسط حسابي قيمته (4.020) وانحراف معياري قدره (0.831)، بينما كانت أدنى مرتبة للعبارة رقم (1) والتي نصت على "تحرص شركات التأمين على اعتماد قنوات متعددة للاتصال بالعملاء" بقيمة متوسط حسابي (3.820) وبأهمية نسبية عالية وانحراف معياري (0.882). أما المتوسط الحسابي العام لمجمل عبارات البعد الثاني من المتغير المستقل فقد بلغ (3.911) وبدرجة أهمية نسبية عالية. مما يدل على أن شركة التأمين الأردنية لها دور كبير في إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا في سبيل تحقيق إرضائهم.

جدول (4.3): التحليل الوصفي للبعد الثالث من المتغير المستقل (توقعات العميل)

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
3	1	مستوى الوقت المستغرق لأداء شركات التأمين للخدمة المقدمة للعميل مناسبة	3.470	1.064	متوسطة
5	2	ساعات العمل في شركات التأمين مناسبة	3.370	1.100	متوسطة
4	3	أسلوب التعامل لائق من جانب العاملين في شركات التأمين	3.420	1.048	متوسطة
2	4	أشعر بالأمان في التعامل مع شركات التأمين	3.550	0.966	متوسطة
6	5	تناسب التكاليف المدفوعة مع خدمة التأمين المقدمة	3.320	1.129	متوسطة
1	6	موقع شركات التأمين ملائم ويوفر أماكن لخدمة انتظار السيارات	3.950	1.011	عالية
		توقعات العميل	3.512	0.670	متوسطة

يبين الجدول (4.3) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لعبارات البعد الثالث من المتغير المستقل (توقعات العميل)، ويتبين منه أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة لهذا البعد قد تراوحت بين (3.320 - 3.950)، وبأهمية نسبية بين العالية والمتوسطة، حيث حصلت عبارة رقم (6) والتي نصت "موقع شركات التأمين ملائم ويوفر أماكن لخدمة انتظار السيارات" على أعلى مرتبة بين العبارات بمتوسط حسابي قيمته (3.950) وانحراف معياري قدره (1.011) وبأهمية نسبية عالية، بينما كانت أدنى مرتبة للعبارة رقم (5) والتي نصت على "تناسب التكاليف المدفوعة مع خدمة التأمين المقدمة" بقيمة متوسط حسابي (3.320) وبأهمية نسبية متوسطة وانحراف معياري (1.129). أما المتوسط الحسابي العام لمجمل عبارات البعد الثالث من المتغير المستقل فقد بلغ (3.512) وبدرجة أهمية نسبية متوسطة. مما يدل على أن شركة التأمين الأردنية تعمل على تلبية توقعات العملاء بشكل عالي.

جدول (4.4): التحليل الوصفي للبعد الرابع من المتغير المستقل (تنظيم علاقات العملاء)

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
3	1	يتواصل موظفو شركات التأمين معي بشكل مستمر بخصوص عروض الخدمات المقدمة	3.900	1.033	عالية
2	2	خدمات شركات التأمين تتوعيه ومناسبة للعميل	3.980	0.883	عالية
1	3	يحرص الموظفون الإجابة عن كافة استفساراتي بخصوص الخدمات الموجودة	4.090	0.771	عالية
5	4	يجيب موظفو شركات التأمين على كافة الشكاوى التي أرسلها في أي وسيلة تواصل بشكل سريع.	3.840	0.994	عالية
4	5	يملك موظفو شركات التأمين المهارات والكفاءات التي تساعد في تلبية كافة احتياجاتي للخدمة التأمينية المقدمة	3.860	0.951	عالية
		تنظيم علاقات العملاء	3.936	0.714	عالية

يبين الجدول (4.4) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لعبارات البعد الرابع من المتغير المستقل (تنظيم علاقات العملاء)، ويتبين منه أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة لهذا البعد قد تراوحت بين (3.840 - 4.090)، وبأهمية نسبية عالية، حيث حصلت عبارة رقم (3) والتي نصت "يحرص الموظفون الإجابة عن كافة استفساراتي بخصوص الخدمات الموجودة" على أعلى مرتبة بين العبارات بمتوسط حسابي قيمته (4.090) وانحراف معياري قدره (0.771)، بينما كانت أدنى مرتبة للعبارة رقم (4) والتي نصت على "يجيب موظفو شركات التأمين على كافة الشكاوى التي أرسلها في أي وسيلة تواصل بشكل سريع" بقيمة متوسط حسابي (3.840) وبأهمية نسبية عالية وانحراف معياري (0.994). أما المتوسط الحسابي العام لمجمل عبارات البعد الرابع من المتغير المستقل فقد بلغ (3.936) وبدرجة أهمية نسبية عالية. مما يدل على أن شركة التأمين الأردنية لها دور كبير في تنظيم علاقات العملاء في سبيل تحقيق إرضائهم.

ثانياً: التحليل الوصفي للمتغير التابع (رضا العميل)

يتألف المتغير التابع من (8) فقرات تقيس (رضا العميل) وكانت نتائج التحليل الوصفي كما يلي:

جدول (4.5): التحليل الوصفي للمتغير التابع (رضا العميل)

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
2	1	أشعر بالسعادة على الخدمات التأمينية المقدمة من شركات التأمين	4.050	0.885	عالية
4	2	أشعر بالرضا عن الجهود التي تبذلها شركات التأمين لتلبية جميع الاحتياجات	4.010	0.894	عالية
3	3	وجدت سرعة في حل الشكاوى المقدمة لشركات التأمين	4.030	0.938	عالية
1	4	يتعامل موظفو شركات التأمين مع العملاء باحترام ودون تمييز	4.060	0.854	عالية
5	5	توفر شركات التأمين وسائل الراحة أثناء انتظار تقديم الخدمة	4.000	0.950	عالية
6	6	تتمتع شركات التأمين بسرعة الاستجابة على الاتصالات الهاتفية	3.960	0.972	عالية
8	7	توجد في شركات التأمين نشرات توضيحية للوثائق المطلوبة لكل خدمة	3.890	0.891	عالية
7	8	سهولة الحصول على المعلومات والوثائق التي احتاجها بسهولة	3.960	0.897	عالية
رضا العميل			3.995	0.727	عالية

يبين الجدول (4.5) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لعبارات المتغير التابع (رضا العميل)، ويتبين منه أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة قد تراوحت بين (3.890 - 4.060)، وبأهمية نسبية عالية، حيث حصلت عبارة رقم (4) والتي نصت "يتعامل موظفو شركات التأمين مع العملاء باحترام ودون تمييز" على أعلى مرتبة بين العبارات بمتوسط حسابي قيمته (4.060) وانحراف معياري قدره (0.854)، بينما كانت أدنى مرتبة للعبارة رقم (7) والتي نصت على "توجد في شركات التأمين نشرات توضيحية للوثائق المطلوبة لكل خدمة" بقيمة متوسط حسابي (3.890) وبأهمية نسبية عالية وانحراف معياري (0.891). أما المتوسط الحسابي

العام لمجمل عبارات المتغير التابع فقد بلغ (3.995) وبدرجة أهمية نسبية عالية. مما يدل على أن شركات التأمين الأردنية تعمل على تحقيق رضا عملائها بدرجة عالية.

4.3 اختبار التوزيع الطبيعي

لا بد من التأكد من التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة قبل إجراء اختبار الفرضيات، واستخدام الباحث في الدراسة الحالية اختبار الالتواء والتفلطح (Skewness and Kurtosis) حيث تكون متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي في حال كانت قيم الالتواء (Skewness) محصورة بين ± 1.96 وقيم التفلطح (Kurtosis) محصورة بين ± 3 ، كما أثبتت الدراسات الإحصائية في حال كانت عدد المشاهدات أكبر من 30 مشاهدة فإنه بيانات الدراسة تكون موزعة طبيعياً تلقائياً، وبما أن عدد مشاهدات الدراسة 296 مشاهدة فإن متغيرات الدراسة تعتبر موزعة طبيعياً (Hussey and Collis, 2013)، والجدول التالي يوضح التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.

جدول (4.6): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

Kurtosis		Skewness		المتغيرات
Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	
0.282	1.127	0.142	-0.794	إدارة معرفة العملاء
0.282	0.232	0.142	-0.306	إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا
0.282	0.145	0.142	-0.148	توقعات العميل
0.282	-0.458	0.142	-0.407	تنظيم علاقات العملاء
0.282	0.286	0.142	-0.623	رضا العميل

ويتبين من الجدول أعلاه أن جميع قيم الالتواء (Skewness) لمتغيرات الدراسة كانت محصورة بين ± 1.96 ، وجميع قيم التفلطح (Kurtosis) كانت محصورة بين ± 3 ، مما يعني أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

4.4 تحليل الارتباط

يستخدم تحليل الارتباط في تقدير درجة الارتباط الخطي (مدى وجود علاقة خطية) بين متغيرين، واتجاه هذه العلاقة، وتتراوح قيمة معامل الارتباط بين ± 1 ، والإشارة الموجبة تعني أن العلاقة طردية، أما الإشارة السالبة تعني أن العلاقة عكسية بين المتغيرين (اسامة، 2010). حيث تم استخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون (Person) لمعرفة طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وكانت النتائج عما هو موضح في الجدول التالي (4.7).

جدول (4.7): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

المتغيرات	إدارة معرفة العملاء	إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا	توقعات العميل	تنظيم علاقات العملاء	رضا العميل
إدارة معرفة العملاء	قيمة الارتباط	1			
	الدلالة				
إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا	قيمة الارتباط	0.712	1		
	الدلالة	0.000			
توقعات العميل	قيمة الارتباط	0.364	0.363	1	
	الدلالة	0.000	0.000		
تنظيم علاقات العملاء	قيمة الارتباط	0.569	0.560	0.506	1
	الدلالة	0.000	0.000	0.000	
رضا العميل	قيمة الارتباط	0.541	0.524	0.433	0.613
	الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة، حيث تبين عدم وجود مشاكل تداخل خطي (Multicollinearity) بين متغيرات الدراسة، حيث بلغ أعلى قيمة ارتباط (71.2%) بين

متغير إدارة معرفة العملاء وإدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا وهي أقل من (80%) مما يعني سلامات متغيرات الدراسة من مشاكل التداخل الخطي (Multicollinearity) (Hair et al., 2010).

أما فيما يتعلق بطبيعة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابع فكانت النتائج كما يلي، وجود ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين جميع متغيرات الدراسة، حيث تراوحت قيم الارتباط بين (0.363 - 0.712) فيما كانت قيمة الدلالة لجميع قيم الارتباط (0.000) هي أقل من 5%.

4.5 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور إدارة علاقات العملاء على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية، حيث تتكون فرضيات الدراسة من فرضية رئيسية وأربع فرضيات فرعية، حيث تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية، واختبار الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات الفرعية وكانت النتائج كما يلي:

H₀: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 5\%$) لإدارة علاقات العملاء بأبعادها (إدارة معرفة العملاء، إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا، توقعات العميل، تنظيم علاقات العملاء) على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية

جدول (4.8): اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير التابع: رضا العميل			
Sig	T	B	المتغيرات المستقلة
0.016**	2.418	0.552	الثابت
0.000***	15.233	0.898	إدارة علاقات العملاء
44.1%			R ²

232.033	F
0.000***	Sig
1.714	Durbin Watson

(***) عند مستوى 1% ، (**) 5% .

يوضح الجدول أعلاه أن نموذج الدراسة المستخدم في اختبار دور إدارة علاقات العملاء على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة (F-Statistic) لنموذج الدراسة (232.033) بدلالة إحصائية عند مستوى (Sig = 0.000) وتقع هذه القيمة ضمن مستوى الدلالة الإحصائية (1%) وهذا مؤشر على أهمية النموذج المستخدم في التأثير على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية. كما بلغت قيمة اختبار الارتباط الذاتي (Durbin Watson = 1.714) وهي قريبة من حد القطع الأمثل الذي نص عليه Hussey and Collis, 2013 والذي يساوي 2 مما يشير إلى أن النموذج سليم من مشاكل الارتباط الذاتي.

كما بلغت قيمة (R^2) لنموذج الدراسة ما نسبته (44.1%) مما يعني أن المتغير المستقل المتمثل بإدارة علاقات العملاء يفسر التغيرات التي حدثت في المتغير التابع (رضا العميل) في شركات التأمين الأردنية بنسبة (44.1%) وهي نسبة جيدة وتدل على قدرة تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع.

وعليه سيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص "يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 5\%$) لإدارة علاقات العملاء بأبعادها (إدارة معرفة العملاء، إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا، توقعات العميل، تنظيم علاقات العملاء) على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية"

ولغايات مناقشة الفرضيات الفرعية في هذه الدراسة استخدم الباحث أسلوب الانحدار المتعدد كما يعرضه الجدول (4.9).

جدول (4.9): اختبار الفرضيات الفرعية

المتغير التابع: رضا العميل					
Tolerance	VIF	Sig	T	B	المتغيرات المستقلة
		0.007***	2.718	0.622	الثابت
0.449	2.226	0.004***	2.889	0.199	إدارة معرفة العملاء
0.456	2.194	0.028**	2.203	0.162	إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا
0.733	1.365	0.010**	2.579	0.142	توقعات العميل
0.544	1.840	0.000***	6.143	0.368	تنظيم علاقات العملاء
45.3%					R ²
60.285					F
0.000***					Sig
1.702					Durbin Watson

(*** عند مستوى 1%، ** 5% .)

يوضح الجدول أعلاه أن نموذج الدراسة المستخدم في اختبار دور إدارة علاقات العملاء على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة (F-Statistic) لنموذج الدراسة (60.285) بدلالة إحصائية عند مستوى (Sig = 0.000) وتقع هذه القيمة ضمن مستوى الدلالة الإحصائية (1%) وهذا مؤشر على أهمية النموذج المستخدم في التأثير على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية. كما بلغت قيمة اختبار الارتباط الذاتي (Durbin-Watson = 1.702) وهي قريبة من حد القطع الأمثل الذي نص عليه (Hussey and Collis, 2013) والذي يساوي 2 مما يشير إلى أن النموذج سليم من مشاكل الارتباط الذاتي

بلغت قيمة (R^2) لنموذج الدراسة ما نسبته (45.3%) مما يعني أن المتغيرات المستقلة (إدارة معرفة العملاء، إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا، توقعات العميل، تنظيم علاقات العملاء) تفسر التغيرات التي حدثت في المتغير التابع (رضا العميل) في شركات التأمين الأردنية بنسبة (45.3%) وهي نسبة جيدة وتدل على قدرة تفسير المتغيرات المستقلة للمتغير التابع.

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

H0.1 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 5\%$) لإدارة معرفة العملاء على

رضا العميل في شركات التأمين الأردنية

وبالرجوع إلى نتائج تحليل الانحدار المتعدد الواردة في الجدول أعلاه تبين وجود دور إيجابي عند مستوى الدلالة الإحصائية (5%) بين إدارة معرفة العملاء ورضا العميل في شركات التأمين الأردنية، حيث بلغت قيمة ($t = 2.889$) وبدلالة ($\text{Sig} = 0.004$) مما يدل أنه كلما زاد دور إدارة معرفة العملاء سوف يزيد رضا العميل في شركات التأمين الأردنية. وعليه سيتم رفض الفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص "يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لإدارة معرفة العملاء على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية" بالإضافة لذلك بلغت قيمة معامل تضخم التباين ($\text{VIF} = 2.226$) وهي أقل من 10 كما بلغت قيمة التباين المسموح به ($\text{Tolerance} = 0.449$) وهي أكبر من 10% وبالتالي يتبين سلامة هذا المتغير من التداخل الخطي المتعدد Multicollinearity كما نص عليه (Cooper, 2018).

H0.2 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 5\%$) لإدارة علاقات العملاء

القائمة على التكنولوجيا على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية

وبالرجوع إلى نتائج تحليل الانحدار المتعدد الواردة في الجدول أعلاه تبين وجود دور إيجابي عند مستوى الدلالة الإحصائية (5%) بين إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا ورضا العميل في شركات التأمين الأردنية، حيث بلغت قيمة ($t = 2.203$) وبدلالة ($\text{Sig} = 0.028$) مما يدل أنه كلما زاد دور إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا سوف يزيد رضا العميل في شركات التأمين الأردنية. وعليه سيتم رفض الفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة التي تنص "يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 5\%$) لإدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية" بالإضافة لذلك بلغت قيمة معامل تضخم التباين ($\text{VIF} = 2.194$) وهي أقل من 10 كما بلغت قيمة التباين المسموح به ($\text{Tolerance} = 0.456$) وهي أكبر من 10% وبالتالي يتبين سلامة هذا المتغير من التداخل الخطي المتعدد Multicollinearity كما نص عليه (Cooper, 2018).

H0.3: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 5\%$) لتوقعات العميل على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية

وبالرجوع إلى نتائج تحليل الانحدار المتعدد الواردة في الجدول أعلاه تبين وجود دور إيجابي عند مستوى الدلالة الإحصائية (5%) بين توقعات العميل ورضا العميل في شركات التأمين الأردنية، حيث بلغت قيمة ($t = 2.579$) وبدلالة ($\text{Sig} = 0.010$) مما يدل أنه كلما زاد اهتمام شركات التأمين بتوقعات العملاء سوف يزيد رضا عملائهم. وعليه سيتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة وقبول الفرضية البديلة التي تنص "يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 5\%$) لتوقعات العميل على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية" بالإضافة لذلك بلغت قيمة معامل تضخم التباين ($\text{VIF} = 1.365$) وهي أقل من 10 كما بلغت قيمة التباين المسموح به ($\text{Tolerance} =$

(0.733 وهي أكبر من 10% وبالتالي يتبين سلامة هذا المتغير من التداخل الخطي المتعدد Multicollinearity كما نص عليه (Cooper, 2018).

H_{0.4} : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 5\%$) لتنظيم علاقات العملاء على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية

وبالرجوع إلى نتائج تحليل الانحدار المتعدد الواردة في الجدول أعلاه تبين وجود دور إيجابي عند مستوى الدلالة الإحصائية (5%) بين تنظيم علاقات العملاء ورضا العميل في شركات التأمين الأردنية، حيث بلغت قيمة ($t = 6.143$) وبدلالة ($\text{Sig} = 0.000$) مما يدل أنه كلما زاد دور تنظيم علاقات العملاء سوف يزيد رضا العميل في شركات التأمين الأردنية. وعليه سيتم رفض الفرضية الفرعية الرابعة وقبول الفرضية البديلة التي تنص "يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 5\%$) لتنظيم علاقات العملاء على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية" بالإضافة لذلك بلغت قيمة معامل تضخم التباين ($\text{VIF} = 1.840$) وهي أقل من 10 كما بلغت قيمة التباين المسموح به ($\text{Tolerance} = 0.544$) وهي أكبر من 10% وبالتالي يتبين سلامة هذا المتغير من التداخل الخطي المتعدد Multicollinearity كما نص عليه (Cooper, 2018).

الفصل الخامس

الاستنتاجات ومناقشة النتائج والتوصيات.

5.1 النتائج

5.2 الاستنتاجات

5.3 مناقشة النتائج

5.4 التوصيات

الفصل الخامس

الاستنتاجات ومناقشة النتائج والتوصيات

5.1 النتائج

١. كان هناك دور إيجابي لإدارة معرفة العملاء على رضا العملاء في شركات التأمين الأردنية، مما يدل أنه كلما زادت إستراتيجية إدارة معرفة العملاء في شركات التأمين الأردنية سوف يزيد رضا عملائها.

٢. وجود دور إيجابي لإدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية، مما يدل أنه كلما زاد تفعيل إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا في شركات التأمين الأردنية سوف يزيد رضا عملائها.

٣. وجود دور إيجابي لتلبية توقعات العميل على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية، مما يدل أنه كلما زاد اهتمام شركات التأمين بتوقعات العملاء سوف يزيد رضا عملائها.

٤. وجود دور إيجابي لتنظيم علاقات العملاء على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية، مما يدل أنه كلما زاد تفعيل تنظيم علاقات العملاء في شركات التأمين الأردنية سوف يزيد رضا عملائها.

5.2 الاستنتاجات:

تستنتج الدراسة أن شركات التأمين الأردنية تتبنى إستراتيجية إدارة علاقات العملاء من خلال (إدارة معرفة العملاء، إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا، توقعات العميل، تنظيم علاقات العملاء) بهدف زيادة رضا عملائها.

تبحث الفرضية الفرعية الأولى في تأثير إدارة معرفة العملاء على زيادة رضاهم، حيث تبين من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة أن شركات التأمين الأردنية تهتم بإدارة معرفة العملاء من خلال

مساعدة العملاء على اتخاذ القرارات المناسبة، وتوفير المعلومات اللازمة حول فوائد الخدمات المبتكرة والجديدة، واستطلاع آراء العملاء حول تطوير الخدمات، ذلك لزيادة مستوى رضا العملاء. سعت الفرضية الفرعية الثانية للتحقيق في إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا وتأثيرها على مستوى رضا العميل، حيث تبين النتائج أن شركات التأمين الأردنية تحرص على اعتماد قنوات متعددة للاتصال بالعملاء، واستخدام البرمجيات اللازمة لتقديم خدماتها، ومتابعة شكاوى العملاء وتوجيهها بشكل آلي، وبناء وتحديث قواعد البيانات بشكل دوري، إضافة إلى استخدام الأطر التسويقية الإلكترونية لتشجيع العملاء، وعرضها بشكل سهل ويتناسب مع إمكانيات وقدرات العملاء بهدف تحقيق رضاهم.

تهدف الفرضية الفرعية الثالثة لبيان مدى تلبية شركات التأمين الأردنية لتوقعات أفراد عينة الدراسة، حيث تبين أن مستوى الوقت المستغرق لأداء الخدمة للعميل وساعات العمل مناسبة، وأن أسلوب التعامل لائق، وشعور العملاء بالأمان في التعامل مع الشركات، ومناسبة التكاليف المدفوعة مع الخدمة المقدمة، وملاءمة موقع الشركات، جميع هذه العوامل ساهمت في زيادة رضا العملاء.

تبين الفرضية الفرعية الرابعة مدى تنظيم علاقات العملاء في شركات التأمين الأردنية وتأثيرها على مستوى رضا العملاء، حيث تبين من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة أن تواصل موظفي شركات التأمين معهم بشكل مستمر، والإجابة عن كافة الاستفسارات بخصوص الخدمات الموجودة، والتعامل مع كافة الشكاوى، وامتلاك الموظفين المهارات والكفاءات التي تلبي احتياجاتهم وتساهم في تحقيق رضاهم.

5.3 مناقشة النتائج:

توصلت الدراسة إلى وجود أثر لإدارة علاقات العملاء بأبعاده (إدارة معرفة العملاء، إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا، توقعات العميل، تنظيم علاقات العملاء) على مستوى رضا العملاء، تدل النتائج أن شركات التأمين الأردنية تتبنى إستراتيجيات إدارة علاقات العملاء من حيث إدارة معرفة العملاء، إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا، توقعات العميل، تنظيم علاقات العملاء.

وجود أثر لإدارة معرفة العملاء على مستوى رضا العميل في شركات التأمين الأردنية، وذلك من خلال مساعدة العملاء على اتخاذ القرارات، وتوفير المعلومات اللازمة لهم، واستطلاع آراء العملاء بشكل دوري، حيث تتفق نتائج الدراسة مع دراسة (Alshaer, 2020) التي أشارت إلى وجود أثر لإدارة علاقات العملاء التي تضمنت بعد معرفة العميل على عمليات التشغيل لشركات التأمين الأردنية.

وجود أثر لإدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا على مستوى رضا العملاء في شركات التأمين الأردنية، تعزى هذه النتيجة إلى اهتمام شركات، بالتواصل مع العملاء بشكل مستمر بشتى الوسائل التكنولوجية، واستخدام البرمجيات اللازمة لتقديم خدماتها، ومتابعة شكاوى العملاء وتوجيهها بشكل آلي، وبناء وتحديث قواعد البيانات بشكل دوري، استخدام الأطر التسويقية الإلكترونية، حيث تتفق نتيجة الدراسة مع دراسة (Kumar,et al., 2021) ودراسة (Sofi et al., 2020) التي أشارت إلى وجود علاقة جوهريّة وإيجابية بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن ومن ضمنها "علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا" ورضا العملاء.

وجود أثر لتوقعات العميل على مستوى رضا العميل في شركات التأمين الأردنية، مما يعني اهتمام شركات عينة الدراسة بتلبية توقعات العملاء من تقليل الوقت اللازم لأداء الخدمة للعميل، وحث

العاملين في التعامل مع الملاء بأسلوب لائق، وإشعار العملاء بالأمان في التعامل معها، وتناسب التكاليف المدفوعة مع الخدمة المقدمة، وملاءمة موقع الشركة للعملاء.

هناك تأثير لتنظيم علاقات العملاء في شركات التأمين الأردنية على مستوى رضا العميل، يمكن تبرير النتيجة بأن تواصل موظفين في شركات التأمين مع العملاء بشكل مستمر، للإجابة عن كافة الاستفسارات المتعلقة بالخدمات، والتعامل مع الشكاوى، وامتلاك الموظفين المهارات والكفاءات التي تحقق رضاهم، تتوافق نتائج الدراسة مع دراسة (العيسى وشحادة، 2019) حيث وجدت أن "تنظيم علاقات العملاء" كعنصر من عناصر إدارة علاقات العملاء يؤثر بشكل إيجابي على السلوك الشرائي للعملاء، حيث أن هذا يتطلب المرونة في هيكل الشركة من أجل توفير بيئة عمل مواتية لإدارة علاقات العملاء على جميع مستويات الشركة، وكذلك تنفيذ وتصميم العمليات التشغيلية المناسبة التي تساعد على نشر مفهوم الخدمة الفعال للشركة.

5.4 التوصيات:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فإنها تقدم التوصيات التالية:

1. بما أن شركات التأمين الأردنية تتبنى مفهوم إدارة علاقات العملاء وتمتلك متطلباتها المختلفة، فعليها الاهتمام بتعزيزها من خلال إجراء استطلاعات رأي العملاء، والتعرف على أوجه القصور في الخدمات التي تقدمها.
2. من الضروري أن تراجع شركات التأمين الأردنية تقييم سياستها للوفاء بالوعد التي تقدمها للعملاء، من خلال تلبية جميع توقعات العملاء بأفضل صورة.
3. يجب على شركات التأمين الأردنية المحافظة على تطبيق معايير جودة الخدمة المستمدة من قاعدة بيانات عملائها لتجنب خسارتهم.

٤. من المهم لشركات التأمين الأردنية تحري أسباب خسارة العملاء، والتعامل معها بشكل فوري، من خلال معالجة وتعديل الخطط المستقبلية للشركة بشكل دوري ومستمر.
٥. على شركات التأمين الأردنية إيلاء المزيد من الاهتمام لجودة الخدمات المقدمة للعملاء، من خلال تنويعها وتقديمها بالشكل الذي يلبي توقعاتهم.
٦. ضرورة قيام شركات التأمين الأردنية بتنفيذ إدارة علاقات العملاء بشكل أوسع من خلال متابعة ما يفضله العملاء واستغلال حاجاتهم.

المصادر:

المصادر العربية: -

- أبو جليل، محمد منصور وهيكل، ايهاب كمال وعقل، ابراهيم سعيد والطراونة، خالد عطا الله (2013)، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 17، الأردن، الطبعة الأولى، ص ص 131 -132.
- اسامة ربيع (2010). التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام برنامج SPSS، قسم الاحصاء والرياضة، كلية التجارة، جامعة المنوفية.
- البكار، حسين محمود محمد، ومقداوي، يونس عبد العزيز. (2022). أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا عملاء شركة مياه الأردن / مياهننا. مجلة جامعة عمان العربية للبحوث - سلسلة البحوث الإدارية، مج (7) ، ع (1)، 201 - 223.
- بورزاق سعيدة ومزيد، مريم. (2020). دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة محمد الصديق، الجزائر.
- بوغان، نورالدين. (2017). تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون وأثرها على رضاه وولائه: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القل 754. مجلة الباحث الإقتصادي، مج5، ع7، 367 - 386.
- بوغدة، فريد، وليتيم، خالد. (2021). تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء على الابتكار التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر جيزي، موبيلس ، واريديو. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي: المدرسة العليا للتجارة -

مخبر الإصلاحات الاقتصادية، التنمية واستراتيجيات الإدماج في الاقتصاد العالمي، مج (15) ، ع (2)، 78 - 89.

- الجوهري، ياسر منير أحمد، الزغبى، محمد سيد أحمد، الشاعر، إبراهيم عبد الحميد، وشحاتة، علي السيد. (2019). تقييم ممارسات إدارة العلاقات مع العملاء بالتطبيق على بعض المطاعم المصرية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مج (16)، ع (1)، 222 - 231.

- حاجي، كريمة، نعار، مباركة، ومرزوقي، زكريا. (2018). دور الجودة التسويقية في البنوك التجارية في تحقيق رضا العميل: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بشار. **المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال**، مج 5، ع 3، 362 - 376.

- الديحاني، فرج (2015). إدارة علاقات العملاء والقدرات الإبداعية في الخطوط الجوية الكويتية، جامعة آل البيت، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال.

- رشاد، عبد المنعم محمد، (2018). "الاتجاهات المعاصرة في التسويق"، مكتبة عبد الدايم، الاسماعيلية، ص (7).

- زغبة، طلال، وسعودي، نجوى. (2021). واقع إدارة علاقات العملاء بالمؤسسات الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة لافارج بالمسيلة. **مجلة آفاق للعلوم**، مج (6)، ع (4)، 526 - 537.

- زلط، محمد على محمود. (2019)، إطار مقترح لدور إدارة علاقات العملاء في تحقيق جودة الخدمة في البنوك التجارية المصرية، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، (4).
- زين الدين، رهام ولحلو، رفاه. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية.
- شنة، جمال، و عيسى، سماعيل. (2020). جودة الخدمات الفندقية كمدخل لتحقيق رضا العميل: دراسة حالة فنادق تيسمليت. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، مج6، ع1، 377 - 398.
- عباس، حسين وليد (2016). *إدارة علاقات العملاء*، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان.
- عبيدات، محمد إبراهيم (2012). *إدارة علاقات العملاء*، مطبعة السفير، عمان.
- العجارمة، تيسير (2013). *التسويق المصرفي*، الطبعة (2)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عرفة، سيد سالم (2013). *التسويق المباشر*، الرابحة للنشر، القاهرة.
- عزاز، آلاء محمد شاكر، وعبد، ريهام عبد الرحمن جاد. (2019). دور الحصة السوقية في تحسين العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والأداء بشركات السياحة

المصرية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مج (16)، ع (2) ،
190 - 201.

- علي، هاجر محمد نوبي. (2021). تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء "CRM" على رضا وولاء عملاء شركات الطيران: دراسة حالة على شركة مصر للطيران. مجلة البحوث الإعلامية، ع (56)، ج (5)، 2213 - 2272.

- العليمات، غادة. (2015). أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن في البنوك الإسلامية والبنوك غير الإسلامية، د جميع فروع البنك العربي والبنك الاسلامي الأردني في العاصمة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم الاسلامية.

- عوادي، ميادة، و كورتل، فريد. (2021). تأثير التسويق عبر الإنترنت على إدارة معرفة العميل: دراسة حالة المديرية الجهوية لموبيليس عنابة. مجلة اقتصاد المال والأعمال، مج (6)، ع (1) ، 85 - 102.

- عيد لبيب، حسن. (2020). أثر إدارة توقعات العملاء علي رضا العميل. مجلة البحوث المالية والتجارية، 21(العدد الرابع-الجزء الأول) ، 370-426.

- العيسى، مهند وشحادة، حازم. (2019). إدارة علاقات الزبائن وأثرها على السلوك الشرائي لعملاء شركات الاتصالات في الاردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.

- غريب، أميرة عبدالله محمد. (2020). دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل: دراسة ميدانية على الشركات المقدمة لخدمات الهاتف المحمول في

مصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج (11)، ع (1)، 721 -
752.

- الفقهاء، اعتدال. (2014). جودة المواقع الإلكترونية والثقة الإلكترونية وأثرهما في رضا متلقي الخدمة: دراسة ميدانية في دائرة الأراضي والمساحة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.

- قرارية، ريمة. (2018). أثر إدارة معرفة العملاء على أداء الشركات في قطاع الاتصالات (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر.

- محمد، حسام الدين (2018). دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه: دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر. مجلة رماح للبحوث والدراسات: مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح، ع (26)، 1 - 24.

- محمد، حسام الدين موسى أبو ضيف. (2018). دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه: دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع (26)، 1 - 24.

- المهيدب، رائد. (2018). رضا العملاء والمستفيدين: أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية، الطبعة (1)، مركز إستراتيجيات التربية.

- نعمان، مصطفى، والبطينة، عبد الله. (2021). أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن: رضا العملاء كعامل وسيط (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- الهنداوي، عبد الحميد عبد الله محمد. (2021). توسيط التجزئة الإلكترونية في العلاقة بين إدارة توقعات العميل وولائه: دراسة تطبيقية على مواقع التجزئة الإلكترونية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج12، ع3، 411 - 456.

- Al-Azzam, A (2015). A Proposal Framework for Evaluating the Impact of Electronic Customer Relationship Management in Telecommunication Industry in Jordan. **International Business Research**. 20 - 22.
- Alshaer, S. (2020). Customer Relationship Management and its Impact on Enhancing the Organizational Reputation of Jordanian Insurance Companies. **International Journal of Scientific & Technology Research**. 9. 4319-4324.
- Chetioui, Y., Abbar, H., & Benabbou, Z. (2017). The impact of CRM dimensions on customer retention in the hospitality industry: evidence from the Moroccan hotel sector. **Journal of Research in Marketing**, 8(1), 652-660.
- Cooper, D. R. (2018). **Business research: A guide to planning, conducting, and reporting your study**. SAGE Publications.
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Sendra-García, J. (2021). Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review. **Journal of Business Research**, 129, 83-87.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective** (Vol. 7).
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 45(3) , 377-401.

- Hu, F., Teichert, T., Liu, Y., Li, H., & Gundyrev, E. (2019). Evolving customer expectations of hospitality services: Differences in attribute effects on satisfaction and Re-Patronage. **Tourism Management**, 74, 345-357.
- Hussey, R. & Collis, J (2013). **Business research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students**. Macmillan International Higher Education.
- Khairawati, S (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty, **International Journal of Research in Business & Social Science** 9(1), 15-23.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, (2012), **Marketing Management**, Prentice Hall, Boston Columbus Indianapolis, New York.
- Kumar, P., Mokha, A.K. and Pattnaik, S.C. (2021), "Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry", **Benchmarking: An International Journal**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). **Customer relationship management**. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018.
- Lamrhari, S., El Ghazi, H., Oubrich, M., & El Faker, A. (2022). A social CRM analytic framework for improving customer retention, acquisition, and conversion. **Technological Forecasting and Social Change**, 174, 121275.

- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Razzaq, D. A. A. (2019). "CRM and organizational performance: A survey on telecommunication companies in Kuwait", **International Journal of Organizational Analysis**, 27 (1), 187- 205.

- Santouridis, I., and Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. **Total Quality Management & Business Excellence**, 28(9-10), 1122-1133.

- Sekaran, U. (2006). Methodological and theoretical issues and advancements in cross-cultural research. **Journal of international business studies**, 14(2), 61-73.

- Siddiqi, T., & Mahmud, S. S. I. (2018). CRM dimensions affecting customer satisfaction in Bangladeshi Banking Industry: a structural equation modeling approach. **European Journal of Business and Management**, 10(8), 11-22.

- Sofi, M.R., Bashir, I., Parry, M.A. and Dar, A. (2020), "The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir", **International Journal of Tourism Cities**, Vol. 6 No. 3, pp. 601-620.

- Soltani, Z., Zareie, B., Milani, F. S., & Navimipour, N. J. (2018). The impact of the customer relationship management on the organization performance. **The Journal of High Technology Management Research**, 29(2), 237-246.

- Thompson, S. K. (2012). **Sampling** (Vol. 755). John Wiley & Sons.

- Wang, X. and Xu, M. (2018), "Examining the linkage among open innovation, customer knowledge management and radical innovation: The multiple mediating effects of organizational learning ability", **Baltic Journal of Management**, Vol. 13 No. 3, pp. 368-389.
- Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schwabe, M., Benedettini, O., & Burton, J. (2020). Characterizing customer experience management in business markets. **Journal of Business Research**, 116, 420-430.
- Yusr, M.M., Mokhtar, S.S.M., Perumal, S. and Salimon, M.G. (2022), "The impact of customer knowledge management, TQM and marketing capabilities on product innovation performance of Malaysian SMEs: an empirical study", **International Journal of Innovation Science**, Vol. 14 No. 2, pp. 316-338.

المصادر الإلكترونية: -

- الاتحاد الأردني لشركات التأمين. (2022) .(<http://www.JOIF.org>)

قائمة الملاحق

ملحق (1): أداة الدراسة في صورتها النهائية.

جامعة آل البيت

كلية الأعمال

قسم إدارة الاعمال



حضرة العميل/ة المحترم/ة

تحية طيبة وبعد،،،

يقوم الباحث بإعداد رسالة ماجستير بعنوان: " دور إدارة علاقات العملاء على رضا العميل في شركات التأمين الاردنية "، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من كلية الاعمال في جامعة آل البيت، ونظراً لطبيعة الدراسة فقد تتطلب لتحقيق أهدافها تطوير استبانة كأداة للدراسة مكونة من ثلاثة أجزاء، تضمن الجزء الأول (المتغيرات الشخصية والوظيفية)، وتضمن الجزء الثاني على أبعاد مجال (إدارة علاقات العملاء) وتكون من (23) فقرة موزعة على (4) أبعاد، وتضمن الجزء الثالث على (رضا العميل) موزع على (8) فقرات، علماً بأن الإجابة ستكون وفقاً للمقياس الآتي:

موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة

لذا نأمل من حضراتكم التفضل بالإجابة على أسئلة الدراسة وبما يتفق مع وجهات نظرکم، حيث إن نتائج هذه الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على دقة إجاباتكم والتي سيتم التعامل معها بسرية، وسوف تستخدم هذه الإجابات فقط لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم وجهودكم المبذولة،،،

الباحث

صهيب زهير الخزاعلة

الدكتور

عبد الفتاح محمود العزام

الجزء الأول: المتغيرات الشخصية والوظيفية:

يرجى وضع إشارة (√) في مربع الإجابة المناسبة

الجزء الأول: المتغيرات الديموغرافية

يرجى وضع إشارة (√) في مربع الإجابة المناسبة

- النوع الاجتماعي *

ذكر أنثى

- الفئة العمرية *

أقل من 30 سنة. 30 - أقل من 40 سنة. 40 - أقل من 50 سنة. 50 سنة فما فوق.

- الدخل الشهري *

أقل من 500 دينار أردني. 500 - أقل من 750 دينار أردني.

750 - أقل من 1000 دينار أردني. 1000 دينار أردني فأكثر .

- المستوى التعليمي *

ثانوية عامة أو ما دون دبلوم متوسط بكالوريوس دراسات عليا

- الحالة الاجتماعية:

أعزب. متزوج. مطلق. أرمل.

الجزء الثاني: إدارة علاقات العملاء.

يرجى وضع إشارة (√) في مربع الإجابة المناسبة

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: إدارة معرفة العملاء						
1	تساعد شركات التأمين عملاءها على اتخاذ القرارات المناسبة من خلال توفير المعلومات اللازمة لهم.					
2	توفر شركات التأمين معلومات حول فوائد الخدمات المبتكرة والجديدة للمراجعين.					
3	تعطي شركات التأمين معلومات للعملاء حول الخدمات المبتكرة والجديدة.					
4	توفر شركات التأمين معلومات للعملاء حول خدماتها الحالية.					
5	تقوم شركات التأمين باستطلاع آراء العملاء حول تطوير الخدمات التأمينية.					
6	تقوم شركات التأمين بسؤال العملاء حول الخدمات المطلوبة مستقبلاً.					
البعد الثاني: إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا						
7	تحرص شركات التأمين على اعتماد قنوات متعددة للاتصال بالعملاء.					
8	تستخدم شركات التأمين البرمجيات اللازمة لتقديم خدماتها التأمينية					
9	تتم متابعة شكاوى العملاء وتوجيهها بشكل آلي وفق آليات العمل المتبعة.					
10	تحرص شركات التأمين على بناء وتحديث قواعد البيانات بشكل دوري ومتواصل.					
11	تستخدم شركات التأمين الأطر التسويقية الإلكترونية لتشجيع العملاء على تحديث بياناتهم.					
12	تعرض شركات التأمين خدماتها الإلكترونية بشكل سهل ويتناسب مع إمكانياتي وقدراتي.					
13	تحرص شركات التأمين على اعتماد قنوات متعددة للاتصال بالعملاء.					
14	تستخدم شركات التأمين البرمجيات اللازمة لتقديم خدماتها التأمينية					
البعد الثالث: توقعات العميل.						
13	مستوى الوقت المستغرق لأداء شركات التأمين للخدمة المقدمة للعميل مناسبة.					
14	ساعات العمل في شركات التأمين مناسبة.					

				أسلوب التعامل لائق من جانب العاملين في شركات التأمين.	15
				أشعر بالأمان في التعامل مع شركات التأمين.	16
				تتناسب التكاليف المدفوعة مع خدمة التأمين المقدمة.	17
				موقع شركات التأمين ملائم ويوفر أماكن لخدمة انتظار السيارات.	18
البعد الرابع: تنظيم علاقات العملاء .					
				يتواصل موظفو شركات التأمين معي بشكل مستمر بخصوص عروض الخدمات المقدمة.	19
				خدمات شركات التأمين تنوعه ومناسبة للعميل	20
				يحرص الموظفون الإجابة عن كافة استفساراتي بخصوص الخدمات الموجودة.	21
				يجيب موظفو شركات التأمين على كافة الشكاوى التي أرسلها في أي وسيلة تواصل بشكل سريع .	22
				يمتلك موظفو شركات التأمين المهارات والكفاءات التي تساعد في تلبية كافة احتياجاتي للخدمة التأمينية المقدمة.	23

الجزء الثالث: رضا العميل.

يرجى وضع إشارة (√) في مربع الإجابة المناسبة

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
24	أشعر بالسعادة على الخدمات التأمينية المقدمة من شركات التأمين					
25	أشعر بالرضا عن الجهود التي تبذلها شركات التأمين لتلبية جميع الاحتياجات.					
26	وجدت سرعة في حل الشكاوى المقدمة لشركات التأمين.					
27	يتعامل موظفو شركات التأمين مع العملاء باحترام ودون تمييز.					
28	توفر شركات التأمين وسائل الراحة أثناء انتظار تقديم الخدمة.					
29	تتمتع شركات التأمين بسرعة الاستجابة على الاتصالات الهاتفية					
30	توجد في شركات التأمين نشرات توضيحية للوثائق المطلوبة لكل خدمة.					
31	سهولة الحصول على المعلومات والوثائق التي احتاجها بسهولة.					

انتهت الاستبانة.

ملحق (2): قائمة السادة المحكمين

الاسم	الرتبة العلمية	مكان العمل
أ.د مرعي بني خالد	أستاذ	جامعة آل البيت.
أ.د وليد العواودة	أستاذ	جامعة آل البيت.
أ.د بلال السكارنة	أستاذ	جامعة الأسراء
د. عامر حتامله	أستاذ مشارك	جامعة اربد الأهلية.
د. عبد الله مطر العظامات	أستاذ مشارك	جامعة آل البيت.
د. هيثم خلف الحنيطي	أستاذ مساعد	جامعة اربد الاهلية
د. عطا الله السرحان	أستاذ مساعد	جامعة آل البيت.
د. محمد فتحي المعايطه	أستاذ مساعد	جامعة آل البيت.
د. خالد عمايره.	أستاذ مساعد	جامعة اربد الأهلية
د. حسام عنانزه	أستاذ مساعد	جامعة اربد الأهلية.
د. خالد عبد المنعم البستنجي	أستاذ مساعد	جامعة الأسراء.
د.محمد احمد عبدالقادر	أستاذ مساعد	جامعة الأسراء.

الملحق (3): جداول التحليل الاحصائي

Frequencies

Notes		
Output Created		29-JUN-2022 20:18:45
Input	Data	
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	296
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES= النوع_الاجتماعي_الفئة_العمرية الدخل_الشهري_المستوى_التعليمي_الحالة_الاجتماعية /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Statistics

		النوع_الاجتماعي	الفئة_العمرية	الدخل_الشهري	المستوى_التعليمي	الحالة_الاجتماعية
N	Valid	296	296	296	296	296
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

		النوع_الاجتماعي			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	180	60.8	60.8	60.8
	انثى	116	39.2	39.2	100.0
Total		296	100.0	100.0	

الفئة_العمرية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30	108	36.5	36.5	36.5
	أقل من 40 - 30	100	33.8	33.8	70.3
	أقل من 50 - 40	68	23.0	23.0	93.2
	سنة فما فوق 50	20	6.8	6.8	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

الدخل_ الشهري

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 500 دينار أردني	112	37.8	37.8	37.8
	أقل من 750 دينار أردني - 500	108	36.5	36.5	74.3
	أقل من 1000 دينار - 750	52	17.6	17.6	91.9
	أردني				
	دينار أردني فأكثر 1000	24	8.1	8.1	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

المستوى_ التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوية عامة أو ما دون	8	2.7	2.7	2.7
	دبلوم متوسط	32	10.8	10.8	13.5
	بكالوريوس	132	44.6	44.6	58.1
	دراسات عليا	124	41.9	41.9	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

الحالة_ الاجتماعية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أعزب	148	50.0	50.0	50.0
	متزوج	132	44.6	44.6	94.6
	مطلق	13	4.4	4.4	99.0
	أرمل	3	1.0	1.0	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Reliability

Notes

Output Created		29-JUN-2022 21:36:44
Input	Data	
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data File	296
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=q1.1 q1.2 q1.3 q1.4 q1.5 q1.6 /SCALE('1') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: 1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	296	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	296	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	6

Reliability

Notes

Output Created		29-JUN-2022 21:37:27
Input	Data	
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=q2.1 q2.2 q2.3 q2.4 q2.5 q2.6 /SCALE('2') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.03

Scale: 2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	296	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	296	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	6

Reliability

Notes

Output Created	29-JUN-2022 21:37:51	
Input	Data	
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	296
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=q3.1 q3.2 q3.3 q3.4 q3.5 q3.6 /SCALE('3') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: 3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	296	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	296	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	6

Reliability

Notes

Output Created	29-JUN-2022 21:38:15	
Input	Data	
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	296
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=q4.1 q4.2 q4.3 q4.4 q4.5 /SCALE('5') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.02

Scale: 5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	296	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	296	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	5

Reliability

Notes

Output Created		29-JUN-2022 21:39:00
Input	Data	
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	296
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=q1.1 q1.2 q1.3 q1.4 q1.5 q1.6 q2.1 q2.2 q2.3 q2.4 q2.5 q2.6 q3.1 q3.2 q3.3 q3.4 q3.5

		q3.6 q4.1 q4.2 q4.3 q4.4 q4.5 /SCALE('Ind') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: Ind

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	296	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	296	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	23

Reliability

Notes

Output Created		29-JUN-2022 21:39:35
Input	Data	
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	296
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=q5.1 q5.2 q5.3 q5.4 q5.5 q5.6 q5.7 q5.8 /SCALE('5') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00

Scale: 5**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	296	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	296	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	8

Reliability**Notes**

Output Created		29-JUN-2022 21:40:04
Input	Data	
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	296
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=q1.1 q1.2 q1.3 q1.4 q1.5 q1.6 q2.1 q2.2 q2.3 q2.4 q2.5 q2.6 q3.1 q3.2 q3.3 q3.4 q3.5 q3.6 q4.1 q4.2 q4.3 q4.4 q4.5 q5.1 q5.2 q5.3 q5.4 q5.5 q5.6 q5.7 q5.8 /SCALE('all') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: all

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	296	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	296	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	31

Descriptives

		Notes
Output Created		30-JUN-2022 14:23:15
Input	Data	
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	296
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=q1.1 q1.2 q1.3 q1.4 q1.5 q1.6 إدارة_معرفة_العملاء /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.17

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q1.1	296	1	5	4.13	.717
q1.2	296	1	5	4.01	.875
q1.3	296	1	5	4.11	.895
q1.4	296	1	5	3.99	.957
q1.5	296	1	5	3.91	.986
q1.6	296	1	5	3.73	.906
إدارة_معرفة_العملاء	296	1.00	5.00	3.9820	.68110
Valid N (listwise)	296				

Descriptives

		Notes
Output Created		30-JUN-2022 14:35:11
Input	Data	
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	296
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=q2.1 q2.2 q2.3 q2.4 q2.5 q2.6 علاقات_العملاء_القائمة /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q2.1	296	1	5	3.82	.882
q2.2	296	1	5	3.96	.820
q2.3	296	1	5	3.84	.904
q2.4	296	1	5	3.97	.883
q2.5	296	1	5	3.85	.899
q2.6	296	1	5	4.02	.831
علاقات_العملاء_القائمة	296	1.83	5.00	3.9105	.63362
Valid N (listwise)	296				

Descriptives

		Notes
Output Created		30-JUN-2022 14:48:14
Input	Data	D:\Desktop\works111\تحليل استبانات صهيب\صهيب\البيانات صهيب.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>

	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	296
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=q3.1 q3.2 q3.3 q3.4 q3.5 q3.6 توقعات_العمل /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.01

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q3.1	296	1	5	3.47	1.064
q3.2	296	1	5	3.37	1.100
q3.3	296	1	5	3.42	1.048
q3.4	296	1	5	3.55	.966
q3.5	296	1	5	3.32	1.129
q3.6	296	1	5	3.95	1.011
توقعات_العمل	296	1.33	5.00	3.5124	.66993
Valid N (listwise)	296				

Notes

Output Created		30-JUN-2022 15:09:35
Input	Data	
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	296
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=q4.1 q4.2 q4.3 q4.4 q4.5 تنظيم_علاقات_العملاء /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q4.1	296	1	5	3.90	1.033
q4.2	296	1	5	3.98	.883
q4.3	296	2	5	4.09	.771
q4.4	296	1	5	3.84	.994
q4.5	296	1	5	3.86	.951
تنظيم_علاقات_العملاء	296	2.00	5.00	3.9358	.71426
Valid N (listwise)	296				

Descriptives

Notes		
Output Created		30-JUN-2022 15:35:55
Input	Data	
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	296
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=q5.1 q5.2 q5.3 q5.4 q5.5 q5.6 q5.7 q5.8 رضا_العميل /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q5.1	296	1	5	4.05	.885
q5.2	296	1	5	4.01	.894
q5.3	296	1	5	4.03	.938
q5.4	296	1	5	4.06	.854
q5.5	296	1	5	4.00	.950
q5.6	296	1	5	3.96	.972
q5.7	296	1	5	3.89	.891
q5.8	296	1	5	3.96	.897
رضا_العميل	296	1.50	5.00	3.9954	.72678

Valid N (listwise)	296			
--------------------	-----	--	--	--

Descriptives

		Notes
Output Created		30-JUN-2022 15:48:07
Input	Data	D:\Desktop\works111\تحليل استبانات صهيب\البيانات صهيب.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	296
	Missing Value Handling	Definition of Missing
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=إدارة_معرفة_العملاء علاقات_العملاء_القائمة_توقعات_العمل تنظيم_علاقات_العملاء رضا_العميل /STATISTICS=KURTOSIS SKEWNESS.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.03

Descriptive Statistics

	N Statistic	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
إدارة_معرفة_العملاء	296	-.794-	.142	1.127	.282
علاقات_العملاء_القائمة	296	-.306-	.142	.232	.282
توقعات_العمل	296	-.148-	.142	.145	.282
تنظيم_علاقات_العملاء	296	-.407-	.142	-.458-	.282
رضا_العميل	296	-.623-	.142	.286	.282
Valid N (listwise)	296				

Correlations

		Notes
Output Created		30-JUN-2022 15:52:46
Input	Data	
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>

	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	296
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=إدارة_معرفة_العملاء علاقات_العملاء_القائمة_توقعات_العمل تنظيم_علاقات_العملاء_رضا_العميل /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.25

Correlations

		إدارة_معرفة_العملاء ع	علاقات_العملاء_القائمة م	توقعات_العمل ل	تنظيم_علاقات_العملاء ع	رضا_العميل ل
إدارة_معرفة_العملاء	Pearson Correlation	1	.712**	.364**	.569**	.541**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	296	296	296	296	296
علاقات_العملاء_القائمة	Pearson Correlation	.712**	1	.363**	.560**	.524**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	296	296	296	296	296
توقعات_العمل	Pearson Correlation	.364**	.363**	1	.506**	.433**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	296	296	296	296	296
تنظيم_علاقات_العملاء	Pearson Correlation	.569**	.560**	.506**	1	.613**
	Sig. (2-tailed)					
	N	296	296	296	296	296

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	296	296	296	296	296
رضا_العميل	Pearson Correlation	.541**	.524**	.433**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	296	296	296	296	296

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression

Notes

Output Created	30-JUN-2022 16:14:08	
Input	Data	
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	296
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT رضا_العميل /METHOD=ENTER إدارة_علاقات_العملاء /RESIDUALS DURBIN.	
Resources	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.22
	Memory Required	4000 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	-------------------	-------------------	--------

1	إدارة علاقات العملاء ^b	. Enter
---	-----------------------------------	---------

- a. Dependent Variable: رضا_العميل
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.664 ^a	.441	.439	.54426	1.714

- a. Predictors: (Constant), إدارة_علاقات_العملاء
b. Dependent Variable: رضا_العميل

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.733	1	68.733	232.033	.000 ^b
	Residual	87.089	294	.296		
	Total	155.822	295			

- a. Dependent Variable: رضا_العميل
b. Predictors: (Constant), إدارة_علاقات_العملاء

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.552	.228		2.418	.016
	إدارة_علاقات_العملاء	.898	.059	.664	15.233	.000

- a. Dependent Variable: رضا_العميل

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.2354	5.0412	3.9954	.48269	296
Residual	-2.75778-	1.52475	.00000	.54334	296
Std. Predicted Value	-3.646-	2.167	.000	1.000	296
Std. Residual	-5.067-	2.802	.000	.998	296

- a. Dependent Variable: رضا_العميل

Regression

Notes

Output Created		30-JUN-2022 16:22:00
Input	Data	D:\Desktop\works111\ تحليل استبيانات صهيب\البيانات صهيب.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	296
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT رضا_العميل /METHOD=ENTER إدارة_معرفة_العملاء علاقات_العملاء_القائمة_توقعات_العمل تنظيم_علاقات_العملاء /RESIDUALS DURBIN.	
Resources	Processor Time	00:00:00.06
	Elapsed Time	00:00:00.10
	Memory Required	5584 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تنظيم_علاقات_العملاء, توقعات_العمل, علاقات_العملاء_القائمة, إدارة_معرفة_العملاء ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: رضا_العميل
- b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.673 ^a	.453	.446	.54113	1.702

a. Predictors: (Constant), إدارة_معرفة_العملاء, علاقات_العملاء_القائمة, توقعات_العمل, تنظيم_علاقات_العملاء

b. Dependent Variable: رضا_العميل

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.611	4	17.653	60.285	.000 ^b
	Residual	85.211	291	.293		
	Total	155.822	295			

a. Dependent Variable: رضا_العميل

b. Predictors: (Constant), إدارة_معرفة_العملاء, علاقات_العملاء_القائمة, توقعات_العمل, تنظيم_علاقات_العملاء

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.622	.229		2.718	.007		
	إدارة_معرفة_العملاء	.199	.069	.187	2.889	.004	.449	2.226
	علاقات_العملاء_القائمة	.162	.074	.141	2.203	.028	.456	2.194
	توقعات_العمل	.142	.055	.131	2.579	.010	.733	1.365
	تنظيم_علاقات_العملاء	.368	.060	.361	6.143	.000	.544	1.840

a. Dependent Variable: رضا_العميل

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	إدارة_معرفة_العملاء	علاقات_العملاء_القائمة	توقعات_العمل	تنظيم_علاقات_العملاء
1	1	4.940	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.024	14.397	.00	.10	.07	.71	.00
	3	.016	17.470	.74	.01	.00	.00	.37
	4	.012	19.939	.24	.16	.09	.28	.63
	5	.008	25.352	.02	.72	.84	.00	.00

a. Dependent Variable: رضا_العميل

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.2323	4.9771	3.9954	.48924	296
Residual	-2.55584	1.61195	.00000	.53745	296
Std. Predicted Value	-3.604	2.007	.000	1.000	296
Std. Residual	-4.723	2.979	.000	.993	296

a. Dependent Variable: رضا_العميل