

تأثير جودة الخدمة التأمينية في إدارة علاقات الزبون
 بحث تطبيقي في شركة التأمين العراقية

Impact of Service Quality on Customer Relationship
 Management: Applied Research in Iraqi Insurance Company¹

ا.م. د مها كامل جواد

Maha Kamel Jawad

جامعة بغداد / كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الاعمال

مها عبد الرزاق محمد

Maha Abdul Razzaq Muhammad

جامعة بغداد / المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية

شركة توزيع المنتجات النفطية (ش - ع)

المستخلص

هدف البحث الى تشخيص طبيعة التأثير بين جودة الخدمة التأمينية وبين إدارة علاقات الزبون بأبعادها المتمثلة بـ (التركيز على كبار الزبائن ، تنظيم علاقات الزبائن ، إدارة معرفة الزبون ، إدارة العلاقات المبنية على التكنولوجيا) ، ودرجة ترتيب تلك الابعاد بحسب الأولوية، ولأهمية النتائج المتوقعة ، فقد اعتمدت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع البيانات من افراد المجتمع البحث والبالغ عددهم (132) مبحوثاً من العاملين في شركة التأمين العراقية ، أذ تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS V.28 () في احتساب (الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل الاختلاف ، الأهمية النسبية ، ألفا كرونباخ ، اختبار T ، معامل ارتباط بيرسون ، معامل التحديد R2 ، اختبار مربع كاي ، اختبار F) وأبرز النتائج التي توصل اليها البحث هي: توجد علاقة تأثير معنوية قوية بين جودة الخدمة التأمينية و إدارة علاقات الزبون 0
 الكلمات المفتاحية : جودة الخدمة التأمينية ، إدارة علاقات الزبون 0

ABSTRACT

Purpose of research is to diagnose impact between quality of the insurance service and management of customer relations with its dimensions represented by (focusing on major customers, organizing customer relations, managing customer knowledge, managing relations based on technology), and the degree of arranging these dimensions according to priority, and the importance of expected results. The researcher adopted the questionnaire as a tool for collecting data from the members of the research community, who numbered (132) respondents working in the Iraqi insurance company, as the statistical program (SPSS V.28) was used to calculate (the arithmetic mean, standard deviation, coefficient of variation, relative importance, Cronbach's alpha, T test, Pearson's correlation coefficient, R2 coefficient of determination, Chi square test, F test) The most prominent findings of the research are: There is a strong significant effect relationship between the quality of insurance service and customer relationship management 0

Keywords: quality of insurance service; customer relationship management

المقدمة :

تعد جودة خدمة التأمين مهمة جداً لشركات التأمين ، أذ تساعد في تكوين صورة جيدة عن شركة التأمين ، ونقل المعلومات المهمة عن الشركة إلى للزبائن ، وبناء الثقة بين الزبائن ، تسعى إدارة شركة التأمين للتركيز على جودة خدمات التأمين لكي تكون قادرة على مواجهة التحديات في مجال عملها من خلال تقديم خدمات عالية الجودة بطريقة فريدة ومتفوقة على شركات التأمين الأخرى ، لضمان رضا الزبائن والالتزام بالتعامل مع التأمين إلى الأبد ، اذ يسعى الزبائن للحصول على الخدمات التي تزيد من القيمة والرضا لهم ، الهدف من إدارة شركة التأمين هو التأثير على الزبائن وإرضاءهم من خلال تمكين عملية التبادل

¹ How to cite the article: Jawad M.K., Muhammad M.A.R. (2023), Impact of Service Quality on Customer Relationship Management: Applied Research in Iraqi Insurance Company, *Multidisciplinary International Journal*, Vol 9 (Special Issue), 127-149

، ولكن لتحقيق ذلك ، يجب على إدارة الشركة فهم الزبائن المستهدفين واحتياجاتهم ورغباتهم من أجل تحديد مستوى جودة الخدمات المقدمة ، والتحسين المستمر والمساهمة في تحقيق أهداف الشركة ، تسعى جاهدة لزيادة اقتناء الخدمة التأمينية للزبائن من خلال نظام إدارة علاقات الزبون ، وفي ضوء ذلك تكونت هيكلية البحث من أربعة ، تضمن المبحث الأول منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة ، في حين ركز الثاني على الجانب النظري للبحث ، أما المبحث الثالث فتناول تحليل نتائج البحث واختيار الفرضيات ، بينما ركز المبحث الرابع والأخير على الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الاول : منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

أولاً : منهجية البحث

1: مشكلة البحث

تواجه العديد من شركات التأمين ، وخاصة شركة التأمين العراقية ، تحديات وصعوبات هائلة بسبب التغيرات والتطورات السريعة التي نشهدها في جميع أنحاء العالم في جميع القطاعات ، لذلك أصبح من الضروري البحث عن الأساليب اللازمة لمواكبة المتغيرات ومواجهة التحديات ، بما في ذلك تحسين الخدمات والاهتمام بجودتها ، من أجل تحسين وتطوير إدارة علاقات الزبائن ، وكسب ولائهم ورضاهم ، وبالتالي تعظيم ربح الشركة المبحوثة وقد توصلت الباحثة ومن خلال المقابلات مع مدراء ومسؤولي الشركة المبحوثة في الحصول على المعلومات من خلال طرح أسئلة التي لم يتم تناولها في الاستبانة وعليه يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس : - ما تأثير جودة الخدمة التأمينية في إدارة علاقات الزبون ؟

2: أهمية البحث

أ - يساهم البحث في التغطية النظرية والتطبيقية والفكرية في موضوع حيوي يتميز بقله الدراسات الذي تناولته ، عن التزود بمصدر متواضع من المعلومات ليكون بمثابة مرجعاً مهماً للباحثين والمتخصصين .
ب - تأتي أهمية البحث من أهمية متغيراته المبحوثة (جودة الخدمة التأمينية وإدارة علاقات الزبون للشركة) وحدائتها .
ج - يقدم هذا البحث نتائج وتوصيات مستمدة من الواقع من بيئة العمل والتي من شأنها ستسهم في زيادة جودة الخدمة التأمينية من قبل الشركة المبحوثة وتكون قادرة على حل المشكلات التي تواجهها من خلال نظام إدارة علاقات الزبون بما يحقق نجاح الشركة المبحوثة.
د - محاولة توعية الشركة التي تمت مقابلتها بالحاجة إلى تنوع أساليب وتقنيات تقديم خدمات التأمين وتقديمها الى الزبائن .

3 : أهداف البحث

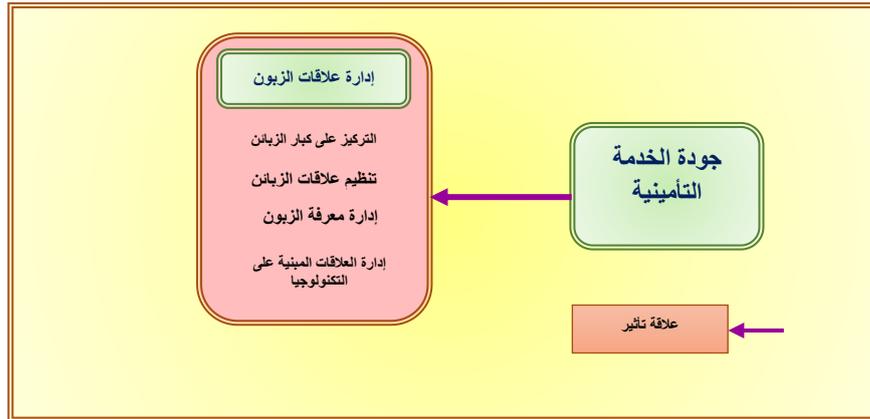
أ - تحديد تأثير المتغير المستقل (جودة الخدمة التأمينية) في المتغير المعتمد وابعاده (إدارة علاقات الزبون) .
ب - تحديد إلى أي مدى يتم استخدام جودة خدمات التأمين في شركات التأمين وما هي المساهمة التي تقدمها في تحسين وتطوير إدارة علاقات الزبائن .

ج - جذب أهتمام الإدارة العليا في الشركة المبحوثة لأهمية موضوع متغيرات البحث وتكاملها في رفع مستوى الأداء والفاعلية .
ب - تقديم بعض التوصيات التي تساعد الإدارة العليا في الشركة المبحوثة على رفع مستويات بعد جودة الخدمة التأمينية التي لها دوراً مهماً وإساسياً في تطوير إدارة علاقات الزبون المعنية بعملية الجودة بناءً على الاستنتاجات التي توصل إليها الباحثة.

4: مخطط البحث الفرضي : يوضح الشكل (1) مخطط البحث الفرضي والذي يحتوي على متغيرين وهي :

أ- المتغير المستقل (بعد الثقة X) أذ تم الاستفادة من أفكار وطروحات (Permata & Fachira , 2023 , 1310) .

ب- المتغير المعتمد (إدارة علاقات الزبون) أتمت الاستفادة من دراسة (Al-Homery et al.,2023 23) .



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي .

المصدر : من اعداد الباحثة .

5 : فرضيات البحث

اعتمد البحث على فرضية رئيسية ليعد جودة الخدمة التأمينية في إدارة علاقات الزبون وهي : -
يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد جودة الخدمة التأمينية وإدارة علاقات الزبون وابعادها .

6 : منهج البحث

اعتمد المنهج الوصفي التحليلي لمتغيرات البحث لغرض الكشف عن طبيعة العلاقة بينهما .

7 : حدود البحث

الحدود المكانية : - تتمثل الحدود المكانية في شركة التأمين العراقية والواقعة ضمن الرقعة الجغرافية لمحافظة بغداد.
الحدود البشرية :- وتشمل عدداً من المسؤولين في الشركة المبحوثة والمستويات الإدارية المختلفة وهم (مدير عام ، مدير قسم ، معاون مدير قسم ، مسؤول شعبة ، مسؤول وحدة ، موظف) .

الحدود الزمانية :- وتتمثل مدة جمع البيانات والحصول عليها والتي تمتد من 29 / 11 / 2022 ولغاية 15 / 6 / 2023 .

8 : موقع اجراء البحث

تم اختيار شركة التأمين العراقية العامة مجالاً لاجراء البحث وذلك للأسباب التالية : -
1- كونها اول شركة عراقية مارست اعمال التأمين وتأسست بتاريخ (1959) .
2- تم زيادة رأس مال الشركة الى ملياري دينار عراقي .
3- أهمية هذا القطاع ومكانته الاقتصادية في زيادة الناتج المحلي والاجمالي .
4- تزاؤل الشركة كافة أعمال التأمين المتعددة والمتمثلة بـ (التأمين ضد الحريق ، التأمين ضد السرقة ، أنواع الحوادث ، التأمين البحري ، التأمين الهندسي ، بالإضافة الى التأمين على الحياة بفرعيه الفردي والجماعي) .

9 : مجتمع البحث ووصفه : تم اعتماد أسلوب الحصر الشامل في دراسة مفردات مجتمع البحث كافة من العاملين في شركة

التأمين العراقية العامة والبالغ عددهم (132) مبحوثاً ، ويوضح الجدول (1) وصفاً لمجتمع البحث .

الجدول (1) وصف مجتمع البحث

ت	التفاصيل	الفئات	العدد	النسبة المئوية
-1	الجنس	ذكر	78	59 %
		انثى	54	41 %
-2	المؤهل العلمي	اعدادية	25	19 %
		دبلوم	11	8 %
		بكالوريوس	87	66 %
		دبلوم عالي	-	-
		ماجستير	9	7 %
		دكتوراه	-	-
-3	الفئة العمرية	اقل من 20 سنة	6	5 %
		من 20 - و اقل من 30 سنة	27	20 %
		من 30 - و اقل من 40 سنة	32	24 %
		من 40 - و اقل من 50 سنة	55	42 %
		من 50 سنة فأكثر	12	9 %
-4	المستوى الوظيفي	مدير عام	1	1 %
		مدير قسم	16	12 %
		معاون مدير قسم	16	12 %
		مسؤول شعبة	2	2 %
		مسؤول وحدة	1	1 %
		موظف	96	72 %
-5	عدد سنوات الخدمة	اقل من 10 سنوات	11	8 %
		من 10 - و اقل من 20 سنة	21	16 %
		من 20 - و اقل من 30 سنة	36	27 %
		من 30 - و اقل من 40 سنة	39	30 %
		من 40 سنة فأكثر	25	19 %

10 – أداة البحث : تم اعتماد الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات الجانب الميداني للبحث وتضمنت (5) خمس فقرات لثقة و (20) فقرة لابعاد إدارة علاقات الزبون للشركة المبحوثة ، فأصبح مجموع فقرات الاستبانة (25) فقرة على مقياس (ليكرت) الخماسي (اتفق بشدة ، اتفق ، اتفق الى حد ما ، لا اتفق ، لا اتفق بشدة) وبأوزان (5 ، 4 ، 3 ، 2 ، 1) على التوالي وكما موضحة في الملحق (1) .

11 – اختبار صدق الاستبانة وثباتها : لجأ الباحثين الى أسلوب التجزئة النصفية للتعرف على ترابط جزئي الاستبانة فقسمت الى نصفين ، كان نصفها الأول (الفقرات الفردية) متضمنا (23) فقرة حصلت على معامل الفا كرونباخ (0.935) ، بينما كان النصف لثاني (الفقرات الزوجية) يحتوي (22) فقرة حصلت على معامل الفا كرونباخ (0.932) ، فيما أظهرت قيمة معامل ارتباط نصف الاستبانة (0.887) قوية ، وقد حصلت الاستبانة على معامل سبيرمان براون (0.940) ، ومعامل جوتمان للتجزئة النصفية (0.940) أما ثبات الاستبانة فقد استعمل معامل الفا كرونباخ للاستبانة اجمالا الذي بلغ (0.964) ، وبمعامل صدق (0.982) .

12 : الأدوات الإحصائية المستخدمة

تم الاستفادة من البرامج الإحصائية وهي SPSS V.28 والتي أشتملت على (الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل الاختلاف ، الأهمية النسبية ، ألفا كرونباخ ، اختبار T ، معامل ارتباط بيرسون ، معامل التحديد R2 ، اختبار مربع كاي ، اختبار F ، اختبار Kolmogorov – Smirnov)

ثانياً : بعض الدراسات السابقة

1- : جودة الخدمة التأمينية

اسم الباحث والسنة	1 - BHUIAN , 2021
عنوان الدراسة	The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Business Development
بلد الدراسة	السويد
مشكلة البحث	ضعف جودة الخدمة على إرضاء الزبائن في الفندق
اهداف الدراسة	تعزيز جودة الخدمة في إرضاء الزبائن في فنادق السويد 0
موقع اجراء الدراسة	فنادق السويد
منهج وادة الدراسة وعينة البحث	البحث الوصفي التحليلي بالاعتماد على (80) عينة من الزبائن في الفنادق المبحوثة 0
ابرز نتائج الدراسة	وجود علاقة وثيقة بين جودة الخدمة والجوانب الخماسية والزبون 0

اسم الباحث والسنة	2 - محمد و يمينة ، 2021
عنوان الدراسة	جودة الخدمة من وجهة نظر زبون شركة التأمين
بلد الدراسة	الجزائر
مشكلة البحث	ضعف تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر زبون شركة التأمين
اهداف الدراسة	التعرف على الجوانب التي يركز عليها زبائن شركات التأمين في تقييمهم لجودة الخدمة 0
موقع اجراء الدراسة	شركات الجزائرية للتأمين - SAA لولاية مستغانم 0 0
منهج وادة الدراسة وعينة البحث	البحث الوصفي التحليلي بالاعتماد على (50) عينة من الزبائن في الشركة المبحوثة 0
ابرز نتائج الدراسة	توجد علاقة وثيقة بين جودة الخدمة من وجهة نظر زبون شركة التأمين

اسم الباحث والسنة	3 - Aldossary &Siddiqui , 2023
عنوان الدراسة	The relationship between service quality and insurance usage .
بلد الدراسة	السعودية 0
مشكلة البحث	ضعف جودة الخدمات وقلة الزبائن الجدد 0
اهداف الدراسة	1- اختبار طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبائن في شركات التأمين في السعودية 0
موقع اجراء الدراسة	شركات التأمين في السعودية - دراسة تطبيقية
منهج وادة الدراسة وعينة البحث	المنهج الوصفي التحليلي ، بالاعتماد على (211) من العاملين بالشركات المبحوثة 0
ابرز نتائج الدراسة	يوجد تأثير إحصائي كبير بين جودة الخدمة وولاء الزبائن 0

اسم الباحث والسنة	4 - Ayinaddis er al., 2023
عنوان الدراسة	Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation
بلد الدراسة	اثيوبيا
مشكلة البحث	ندرة جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وقلة الزبائن في مصارف اثيوبيا 0
اهداف الدراسة	تشخيص علاقة التأثير بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا الزبائن وولائهم
موقع اجراء الدراسة	المصارف في اثيوبيا
منهج وادة الدراسة وعينة البحث	المنهج الكمي التحليلي ، بالاعتماد على (285) من العاملين بالمصارف المبحوثة
ابرز نتائج الدراسة	توجد علاقة إحصائية ذو دلالة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن وولائهم 0

-2 : إدارة علاقات الزبون

Yapraklı & Aykut , 2021	1 - اسم الباحث والسنة
The Effects of Customer Relationship Management Dimensions on Business Performance: A Field Survey on Hotels in Turkey	عنوان الدراسة
تركيا 0	بلد الدراسة
ضعف إدارة علاقات الزبائن على أداء الأعمال 0	مشكلة البحث
الكشف عن طبيعة العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن على أداء الأعمال	اهداف الدراسة
فنادق (3 ، 4 ، 5) نجوم في تركيا 0	موقع اجراء الدراسة
المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على (174) عينة من مدراء في الفنادق المبحوثة 0	منهج وادة الدراسة وعينة البحث
تؤثر على أداء الأعمال والابعاد الفرعية لاداء الأعمال أي الأداء المالي وأداء الزبائن وأداء العمليات الداخلية وأداء التعلم والنمو	ابرز نتائج الدراسة

Fauziyah & Khusna , 2022	2 - اسم الباحث والسنة
Implementation of Customer Relationship Management in Order to Build Customer Satisfaction and Loyalty .	عنوان الدراسة
Indonesia	بلد الدراسة
الحاجة إلى صياغة برامج تسويق مخصصة وتنفيذها بعناية	مشكلة البحث
التحقيق في تأثير تطبيقات إدارة علاقات الزبائن على رضا الزبائن وولائهم ، وكذلك التأثير على ولاء زبائن البنوك التجارية الحكومية 0	اهداف الدراسة
المصارف التجارية الحكومية (BTN , Bank Mandiri , BRI , BNI) 0	موقع اجراء الدراسة
المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على (120) مستجيبا" على عينة من الزبائن في الشركات المبحوثة 0	منهج وادة الدراسة وعينة البحث
هناك تأثير إيجابي كبير على رضا الزبائن وولائهم ، ورضا الزبائن له تأثير إيجابي على ولاء الزبائن 0	ابرز نتائج الدراسة

Rahman et al., 2023	3- اسم الباحث والسنة
Technology readiness of B2B firms and AI-based customer relationship management capability for enhancing social sustainability performance.	عنوان الدراسة
جنوب افريقيا	بلد الدراسة
نقص الخبرة في مجال التكنولوجيا بين الشركات (B2B) وضعف إدارة علاقات الزبائن القائمة على الذكاء الاصطناعي 0	مشكلة البحث
هناك ارتباط إيجابي بين مهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإدارة علاقات الزبائن ، وهناك ارتباط إيجابي وهام بمهارات الذكاء الاصطناعي ، كما أن أداء العلاقة بين الشركات له علاقة كبيرة وإيجابية بأداء الاستدامة الاجتماعية.	اهداف الدراسة
شركات B2B	موقع اجراء الدراسة
المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على (217) على عينة من الشركة المبحوثة 0	منهج وادة الدراسة وعينة البحث
تتوسط مهارات B2B ICT بين الاستعداد التكنولوجي ومهارات إدارة علاقات العملاء. بالإضافة إلى ذلك ، تعمل ديناميكيات الصناعة على تغيير العلاقة بين مهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومهارات إدارة علاقات العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي.	ابرز نتائج الدراسة

Ur Rehman et al., 2023	4- اسم الباحث والسنة
Impact of Customer Relationship Management on the Performance of Hotels of Quetta,	عنوان الدراسة
باكستان	بلد الدراسة

مشكلة البحث	ضعف نظام إدارة علاقات الزبون في فنادق كويتا 0
اهداف الدراسة	تقييم تأثير إدارة علاقات الزبائن على نتائج الأعمال الفندقية 0
موقع اجراء الدراسة	فنادق كويتا 0
منهج وادة الدراسة وعينة البحث	المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على (100) عينة من الزبائن الفنادق المبحوثة
ابرز نتائج الدراسة	ان إدارة علاقات الزبون القائم على التكنولوجيا والتطوير هو العامل الأكثر أهمية لتحسين الأداء وتوجيه الزبائن 0

المبحث الثاني : الجانب النظري للبحث

أولاً : مفهوم جودة الخدمة التأمينية

مفهوم الجودة: كلمة جودة مشتق من فعل "جاد" الذي يعني "الشيء الجيد" أو "الفعل"، في مقابل "السيئ" و "الجودة" في الأخلاق، وهناك من يؤكد أن الجودة مرادفة للتميز في العمل، ولحل هذه المشكلة نلجأ إلى القواميس العربية و نؤكد أن هناك فرقاً بين الجودة وإتقان العمل فالجودة مصطلح لغوي يشير إلى أي شخص تم تكليفه بمهمة وتقوم فيها عندما نتحدث عن الإتقان، فإننا نعني الكمال في فعل شيء ما دون تكليفه به، والدليل على ذلك أن الله سبحانه، دون غيره، قد أعطاه الفعل "الكامل" للدلالة على تفرد، ليمجده ويعظمه، ويكمل ما خلقه وينسبه إلى الجميع (النجار و جواد ، 2014 ، 27) ، ان جودة نتائج إدارة الموظفين من حيث إدارة العلاقات مع المستفيدين ونجاح إدارتهم مرتبط بإدارة الوقت وخبرة الموظف وسمعة المنظمة، وتزويد المنظمة بالزبائن لمختلف المستفيدين أو كليهما ولتعزيز والحفاظ على قيمة المنتج والسرعة التي تعمل بها المنظمة لتقديم ما يريده الزبون، تقدم جميع الإجراءات المتعلقة بتقديم الخدمة (عباس ، 2016 ، 152) ، تؤثر جودة الخدمة على نتيجة عملية الخدمة، مثل الولاء والرضا والثقة بين المنظمة والزبون (A.M et al., 2023 , 44) ، أصبحت الجودة من أهم العوامل التي تؤثر بقوة على قرارات المنظمة الحالية والمستقبلية، إذ تلعب دوراً فعالاً وهاماً في زيادة الإنتاجية، ومن ناحية خفض التكاليف، ومن ناحية أخرى، تحقيق مركز تنافسي مستمر في دخول الأسواق العالمية، تدرك المنظمات التي تقدم مجموعة متنوعة من السلع والخدمات أن هذا هو ما يبحث عنه زبائنها، لذلك تسعى المنظمة إلى زيادة مستويات الجودة وخفض الأسعار، وبالتالي، نتيجة للتغيرات المتسارعة في الأعمال، أصبح من الواضح الآن أننا لا نستطيع الاستمرار في المنافسة دون تلبية متطلبات الجودة لمنتجاتنا، وضمان ولاء الزبائن للمنتجات وتلبية الاحتياجات المفضلة لمنتجاتنا وزبائننا إلى جانب تحقيق التميز تكرر عملية الشراء (جواد وحسين، 2019 ، 74) أصبحت الجودة ظاهرة عالمية، وبما أن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المنظمات، وخاصة شركات التأمين، مهم للغاية، فقد أصبحت الجودة فلسفة الإدارة وأسلوب المنظمات التي ترغب في البقاء في السوق، لذلك أصبحت المنظمات تولي اهتماماً "خاصاً" لها، يؤكد الزبون على الحاجة إلى تقديم خدمات عالية الجودة عند اتخاذ قرارات الشراء من قبل المنظمات . (النجار ، وجياد ، 2023 ، 52) .

يعد مفهوم جودة خدمات التأمين من أهم وأشهر مفاهيم الإدارة في مختلف الصناعات وخاصة في شركات التأمين، وهو المفهوم الأساسي للتنافسية الذي تتطلبه المنظمات المهنية، أصبحت جودة خدمات التأمين سلاحاً "استراتيجياً" لاكتساب ميزة تنافسية، مما يسمح للمؤسسات بالبقاء والاستمرار، والاهتمام بعامل الجودة لشركات التأمين هو أنه يجب عليها تحسين جودة خدماتها، لأنها تهدف في المقام الأول إلى تلبية احتياجاتهم ونشر الرغبة الكاملة لزبائنهم (بو بكر ، 2022 ، 236) ، جودة الخدمة هي خدمة تلبية أو تتجاوز توقعات الزبائن، ينبغي على المنظمة تقديم خدمة تؤسس علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، وهذا من شأنه أن يفهم التفاعلات التي تحدث أثناء تقديم الخدمة للزبون مما يساعد في الحفاظ على رضا الزبائن (إبراهيم ، 2017 ،

(214) ، يعتبر الاتصال من أهم أدوات تحسين جودة الخدمة من خلال التعامل مع شكاوى الزبائن من خلال وسائل الاتصال المعروفة (Safli et al., 2023 , 17)

أما تعريف جودة الخدمة التأمينية ، فقد عرفت بالعديد من التعاريف لدى الباحثين والجدول (2) يوضح بعضاً منها :

الجدول (2) تعريف جودة الخدمة التأمينية للشركة من وجهة نظر الباحثين

التعريف	اسم الباحث ، السنة ، الصفحة	ت
قيام شركات التأمين ترضي زبائنهم من خلال تقديم الأنشطة التي تلبي توقعاتهم وتلبية احتياجاتهم	رانية ، 2020 ، 5	-1
مدى ارتفاع مستوى الخدمة التي تقدمها شركة التأمين لتقديم خدمات عالية الجودة تتناسب مع مستوى الجودة الفعلي وتوقعات الزبائن	اللامي ، 2022 ، 151	-2
مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقبة وهذا يعني تلبية احتياجات ورغبات حامل الوثيقة كجزء من الاقتناء وتحقيق الأهداف المختلفة لشركة التأمين ، مثل التوسع والانتشار الجغرافي وتحقيق الربح وتوسيع قاعدة العملاء.	صبيرة ، 2023 ، 6	-3
مقياس لمدى تلبية مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات الزبائن والناج عن مقارنة بين توقعات الزبائن السابقة حول الخدمة وتصوراتهم اللاحقة للتجربة الفعلية لاداء الخدمة	Ayinaddis , 2023 , 18	-4
مقياس يمكن استخدامها كمدخلات أساسية لتحليل أسباب مشاكل الخدمة	Andriani , 2023 , 60	-5
تقييم شامل لمدى جودة الخدمة في كيفية تقديم المنظمة لخدماتها مقارنة بتوقعات الزبائن	Permata & Fachira , 2023 , 1310	-6
تعد جودة الخدمة التي يتوقعها الزبون بالفعل أو يدركها ، بالإضافة إلى الخدمة المتوقعة والمتصورة ، هو المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه في نفس الوقت ، حيث تعتبر من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي ترغب في تعزيزها مستوى جودة خدماتهم	مناصر ومراحي ، 2023 ،	-7

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر في الجدول

تقوم غالبية المنظمات الحديثة اليوم بتنسيق استراتيجياتها للامتثال لمتطلبات وخدمات زبائنهم لتحقيق أكبر مستوى ممكن من رضاهم، إذ أن تحقيق هذا الهدف له أهمية كبيرة في عكس المنظمة من جهة. وزبائنهم من ناحية أخرى ، لأن زبائن المنظمة جزء لا يتجزأ ، إذ تعد الجودة والخدمة من الأدوات الرئيسية في زيادة الأرباح وتعزيزها من خلال منع تشتت الزبائن في الحصول على الخدمة ، كما أنها مهمة في الاحتفاظ بالزبائن واكتساب زبائن جدد والحفاظ على سمعة المنظمة التي تأتي من خلال زبائنهم (الربيعاوي و العبادي ، 2019 ، 51-52) .

ثانياً : أهمية جودة الخدمة التأمينية

الجودة هي أحد العوامل الرئيسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات المنظمة ، لذلك فهي مهمة جداً من وجهة نظر استراتيجية ، سواء كان مستوى الزبائن أو المنظمات ذات الأنشطة المختلفة ، وهذه الأهمية هي كما يلي (فاطنة ، 2020 ، 137-138)

1- **سمعة المنظمة** : تتمتع المنظمة بسمعة طيبة في مستوى جودة منتجاتها ، ومسؤوليتها القانونية عن الجودة هي حماية الزبائن ، وتطبيق الجودة على أنشطة المنظمة ، وحماية الزبائن من الاحتيال التجاري ، وحماية المنظمة من الاحتيال.

2- **تخفيض التكاليف وزيادة الحصص السوقية** : يوفر تنفيذ الجودة الأساسية في جميع العمليات ومراحل الإنتاج فرصة لاكتشاف الأخطاء لتجنب التكلفة الإضافية .

3- **ازدياد المنافسة** : تؤدي الزيادة في المنظمات الخدمية ، وخاصة شركات التأمين ، إلى منافسة شديدة بينها ، لذا فإن الاعتماد على جودة الخدمات يمنح هذه المنظمات الكثير من المزايا التنافسية.

4- **تنمية رضا الزبائن** : يريد الزبائن معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز على الخدمة ، مع الخدمة التي يرغبون في تقديم جودة عالية وخدمة متميزة للزبائن .

يؤدي تطوير رضا العملاء إلى زيادة الولاء في المنظمات الخدمية ، وخاصة شركات التأمين ، إذ يعتبر مفتاح النجاح والحفاظ على علاقات طويلة الأمد بين الزبائن والمنظمات (Mišnić & Mijušković M 2023 , 47) .

ثالثاً : **مزايا جودة الخدمة التأمينية** :

هناك عوامل أساسية ومهمة جداً يعتمد نظام جودة خدمات التأمين في المنظمة عليها وخاصة شركات التأمين من أجل المحافظة على ميزتها التنافسية ومن أبرزها (الدرابيع ، 2021 ، 23) :

1- **الموارد البشرية** : تحتاج جودة خدمة التأمين إلى تفاعل مباشر مع الزبون ويجب أن يكون موظفو الخدمة ماهرين في التعامل مع الزبون بدءاً من لحظة وصول الزبون في اللحظة التي يتلقى فيها الخدمة التي يحتاجها، مما يزيد من رضا الزبائن ويؤدي إلى معدل استبقاء .

2- ان استخدام أحدث الأجهزة التكنولوجية والبرامج المتقدمة لتحسين جودة الخدمات وتحسين الأداء وتحسين المنافسة ، تحقق المنظمة سرعة تقديم الخدمات وتقليل كثافة اليد العاملة .

رابعاً : **مستويات جودة الخدمة التأمينية**

هناك خمس مستويات من جودة الخدمة يمكن تمييزها: (مطر ، 2020 ، 43) :

- 1- **الجودة التي يتوقعها الزبون** : - يمثل مستوى جودة الخدمة التي يشعر الزبون أنها يجب أن تكون متاحة .
- 2- **الجودة المدركة من قبل الإدارة** : إنها الجودة التي تتوقعها الإدارة لتلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم .
- 3- **الجودة الفعلية** : هي الجودة التي تؤديها الخدمة بالفعل .
- 4- **الجودة الفنية** : ومن الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة .
- 5- **الجودة المروجة للزبائن** : درجة الرضا والقبول التي يمكن أن تحصل عليها المنظمة من الزبون حول تلقي الخدمات المقدمة للزبون .

خامساً : **خصائص جودة الخدمة التأمينية**

- تتميز جودة خدمات التأمين بالعديد من الميزات التي تميزها عن غيرها وهي (Muamar , 2022 , 125) :
- 1- **عدم الملموسية** : من الصعب تذوق الخدمة أو الشعور بها أو رؤيتها أو شمها قبل الشراء ، وهذا هو أهم شيء لتمييزها عن السلع والخدمات الأخرى وتقييمها من قبل المشترك لها عملية صعبة0
 - 2- **التلازمية (عدم الانفصال)** : تتميز الخدمة بحقيقة أن توفيرها واستهلاكها يحدثان في وقت واحد ، وأن مزود الخدمة هو الخدمة نفسها ، سواء كانت بشرية أو آلية لذلك يمكنك أن ترى أن جودة الخدمة مرتبطة بالطريقة التي يتم تسليمها بها .
 - 3- **عدم التجانس** : هذه الخاصية هي أن الأشخاص يعانون من تقلبات في الأداء لأن الخدمات تختلف من موظف لآخر في نفس المنظمة ويمكن أن يكون أداء الموظف مختلفاً في بعض الأحيان لذلك تهتم العديد من منظمات الخدمة باختيار الموظفين وتوظيفهم وتدريبهم لضمان الحفاظ على مستوى الخدمة التي يقدمونها .

4- **الفنائية** : وهذا هو لا يمكن حفظ الخدمة ، لذلك إذا لم يتم استهلاكها ، وسوف تختفي ، والمرحلة مريحة . سوف تختفي معها .

5- **عدم انتقال الملكية** : غالبا ما يتطلب أداء الخدمة وجود الزبون أثناء تسليمها ، وغالبا ما يتعارض في طلب الخدمة ويتدخل وفقا للحاجة والمزاج ، يتدخل في توقيت وطريقة تقديم الخدمة ويتحكم فيها على حضوره ومشاركته في تقديم الخدمة .

سادسا: مفهوم إدارة علاقات الزبون

إدارة علاقات الزبائن تقنية توفر معلومات وتجمع معلومات عنك وتساعدك على تقييم وشراء المنتجات لتزويدها بأفضل قيمة ممكنة ، وقد يكون لدى الأفراد الذين يقومون بعمليات البيع والتسويق الكثير من الإمكانيات للتأثير على قرارات الشراء الخاصة بالزبائن ، أذ أصبح مصطلح إدارة علاقات الزبائن أحد العناوين المألوفة للعديد من وسائل البرامج والمواد التقنية لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم. (صادق ، 2012 ، 109) ، مع زيادة الأحداث التنافسية ، فإن تعطيل حسابات المنظمات التي تركز في الوقت الحالي على الإنتاج على حساب السوق وبياناته هو أن الزبون هو العامل الأكثر أهمية في مصلحة المنظمة ، وإنتاج وتقديم الخدمات في ضوء ما يحتاجه هذا الزبون ، تعتمد المنافسة على عدد من الأشخاص والزبائن الذين يلون أكبر الاحتياجات والرغبات "في هذه المرحلة ، يجب على المنظمة ان تتبع الزبون فيما يسمى باستراتيجية سحب السوق وبما ان مفهوم إدارة علاقات الزبائن هو أحد المفاهيم الحديثة في مجال الأعمال والتسويق ، فهناك العديد من المفاهيم التي تعاملت معها (محمد ، 2017 ، 160) ، وتختار الشركات نظام CRM للتكامل مع التطبيقات الأخرى التي يشيع استخدامها في المنظمات وهذا النظام يساعد في التعامل مع جميع جوانب دورة الأعمال و يؤدي إلى زيادة المبيعات والتكاليف الأخرى (Kotle , & 4 , 2020 , Armstrong) ، وبما أن العديد من المنظمات تستخدم مجموعة واسعة من الأدوات والتقنيات والإجراءات الحديثة والمختلفة لدعم علاقات الزبائن لتعزيز المبيعات ، فإن إدارة علاقات الزبائن ليست مجرد مسألة تقنية ، ولكنها مسألة أعمال وعمليات إستراتيجية حديثة في ضوء التطور التكنولوجي (Amarachi & Stanley , 2021 , 53) ، تعد العلاقات المستقرة مع الزبائن مورداً إستراتيجياً مهماً لجميع المنظمات في الأسواق التي يهيمن عليها الزبائن ، خاصة في منظمات الخدمة ، حيث إن تعزيز علاقات الزبائن وتحسين أدائهم أمر مهم للميزة التنافسية لمنظمات الخدمة ، والتكنولوجيا الرقمية هي مفتاح التحسين أداء إدارة علاقات الزبائن (Li et al., 2023 , 68) ، تمثل دور شركات التأمين في نشر حلول إدارة علاقات الزبائن ، اذ تسعى المنظمات إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين في مجموعة واسعة من الخدمات الرائدة في السوق وتصبح قادرة على المنافسة بشكل متزايد ، يساعد CRM في بناء علاقات طويلة الأمد والظهور كفائزين في المنافسة البيئية التي تتضمن ببساطة تنظيم وإدارة علاقات الزبائن وتتبع جهات الاتصال مع الزبائن المحتملين والحاليين ، حيث يمكنك إدارة جميع جهات الاتصال بطريقة منظمة في قاعدة البيانات (Lavanya , 2017 , 57) ، يتضمن CRM نهجاً تنظيمياً يسهل على المنظمة زيادة تحديد الزبائن المريحين وجذبهم والاحتفاظ بهم من خلال الحفاظ على علاقاتهم يمكن وصف CRM بأنه استراتيجية أساسية مقترنة بالتكنولوجيا لإدارة حياة الزبون بالكامل (Al-Gasawneh et al., 2021 , 28) ، ولإدارة علاقات الزبون مجموعة واسعة من الوظائف للأعمال هي (Campbell , 2013 , 377-378) ، (Chiguvu , 2019 , 20) :

1- الحصول على معلومات وتخزينها

2- إدارة الزبائن

3- زيادة المبيعات

4- توفير دعم سريع وأفضل من الزبائن

5- مراقبة التكاليف

6- تحسين الجودة

الزبون هو مستقبل بشري يتلقى المعلومات من مكان الخدمة ويعالجها ويحولها إلى ناتج يمثلته قرارات مختلفة عندما يجد الزبون التصميم الداخلي والخارجي للمنشأة جذابا ومميزا ، فإن هذا يزيد من الدافع الإيجابي للزبون ويزيد من مستوى وعيه بالخدمات المقدمة (الربيعاوي والعبادي ، 2019 ، 48)

أما تعريف إدارة علاقات الزبون ، فقد عرفت بالعديد من التعاريف لدى الباحثين والجدول (3) يوضح بعضا منها :

الجدول (3) تعريف إدارة علاقات الزبون للشركة من وجهة نظر الباحثين

ت	اسم الباحث ، السنة ، الصفحة	التعريف
-1	Hamidi & Safareyeh, 2019 : 169	تحدد عملية تخزين وتحليل البيانات التي تم جمعها في نقطة الاتصال مع الزبائن ما الأفضل للشركة وتحدد احتياجاتها بطريقة فعالة ومرحبة.
-2	Kotler & Armstrong , 2020 : 23	وسيلة قياس قيمة زبائن المنظمات في المستقبل
-3	خلف والقيسي ، 2022 ، 152	لتعزيز العلاقات مع الزبائن بما يتماشى مع أهداف المنظمة وتنفيذ قرارات معينة للعمل على تحقيقها ، يجب على المنظمة اتخاذ التدابير اللازمة لتحسين المعلومات والعمليات الفنية.
-4	الخرزاعة ، 2022 ، 15	الممارسات والاستراتيجيات والممارسات التي تستخدمها الشركات لإدارة وتحليل التفاعلات بين العملاء وبياناتهم لزيادة رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمونها.
-5	Fiiwe et al., 2023 , 19	مجموعة من الأنشطة الموجهة نحو الزبائن ، مدعومة باستراتيجية وتقنية تنظيمية ، مصممة لتحسين مشاركة الزبائن من أجل بناء ولاء الزبائن وزيادة الأرباح بمرور الوقت.
-6	Al-Homery et al., 2023 , 23	هي الفلسفة التي تركز على متطلبات العميل واستراتيجيته من خلال مجموعة من تقنيات المعلومات لتأسيس علاقة طويلة الأمد مع الزبائن لزيادة أرباح الشركة وتحقيق ميزة تنافسية.
-7	Gonu et al., 2023 , 20	القرارات المتصورة الناشئة عن عملية التقييم التي يساوي فيها المستهلكون تصوراتهم مع ما يعتقدون أنهم تلقوه وتحدد من خلال امتثالها لمتطلبات الزبون وتوقعاته (0

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر في الجدول

سابعا" : اهداف إدارة علاقات الزبون

الهدف الأساسي من إدارة علاقات الزبائن تزويدك بالمعرفة والمعلومات عن زبائنك بشكل مستمر ، أذ يتم ترجمتها إلى إجراءات تساعد في تحقيق أهداف المنظمة ، وتحديد احتياجات ورغبات الزبائن وإيجاد الحل المناسب وهذه الاهداف (حمد واخرون ، 2020 ، 108) :

1- تحسين رضا الزبائن والولاء للمنظمة

2- تحسين فعالية وكفاءة إدارة علاقات الزبائن

3- تعظيم قيمة الزبائن الراضين المستهدفين على المدى الطويل

4- لتحقيق التفاعل والتوازن الفعال بين الموارد البشرية والتوجيه التنظيمي ، لتحقيق رضا الزبائن ، وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم ، وتعظيم الأرباح.

5- الاستخدام السليم لمعلومات الزبائن ، والتحسين المستمر للأداء والافادة من الخبرة التاريخية السابقة

ثامنا" : مزايا إدارة علاقات الزبون

يعد برنامج CRM أداة قوية للغاية ، لكن قيمته لا تتجاوز حجم البيانات التي يحتوي عليها من خلال التركيز على تحليل البيانات الواردة من خلال الأجهزة الذكية ، يمكن للشركات الاستجابة لاحتياجات زبائنهم حتى قبل أن يطلبوها ، وهذه ميزة كبيرة جدًا لأنها تجعل المنظمة مختلفة تمامًا عن منافسيها في ذهن الزبون . يتمتع نظام إدارة علاقات الزبائن بالعديد من المزايا للعديد من الشركات والمنظمات الخدمية (Wang & Bayanati , 2023 , 17 -18) ، ومن هذه المزايا هي (Shanmugasundaram & Srilekha , 2017 , 34) :-

- 1- يمكن للشركة بسهولة العثور على احتياجات الزبائن
 - 2- من خلال التركيز على احتياجاتك، يمكنك بسهولة استهداف زبائن محددین
 - 3- توفير المعرفة حول الزبائن المخلصين للمنتج
 - 4- الاتصال المباشر مع الزبائن يخلق وجود الزبائن المحتملين
 - 5- تسويق المنتجات هو السعر المنحى، وليس على أساس الزبائن
 - 6- وفقا لرغبة الزبون ، يتم تصنيع المنتجات وبيعها
 - 7- فإنه يسرع وقت تطوير المنتجات والتسويق
 - 8- إدارة علاقات الزبائن تقلل من تكاليف الإعلان
 - 9- تحسين جودة المنتج وزيادة حجم المبيعات
 - 10- تحسين قنوات استخدام الزبائن وبالتالي تحسين كل اتصال مع الزبائن
- ان توجه استراتيجية المنظمة نحو تبني الأنظمة له ثلاثة أهداف ووجهات متميزة: الزبائن ، والمنافسة ، والتكنولوجيا وهذه الاتجاهات تكمن في ما يلي: (الطائي وإسماعيل ، 2016 ، 86) :-
- 1- العمل على تحقيق المنافسة بين المنظمات من خلال تطبيق الأنظمة الحديثة وخاصة نظام إدارة علاقات الزبائن .
 - 2- إنشاء أنظمة متطورة وتدريب العاملين عليها مما يؤدي إلى الابتكار والإبداع والتميز في العمل على هذه الأنظمة .
 - 3- العمل على تحقيق ميزة تنافسية بين المنظمات وخاصة بين شركات التأمين مما يساهم في زيادة مبيعات الشركة وكذلك اكتساب زبائن جدد وزيادة الأنظمة التي تؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية .

تاسعا" : مراحل تطور إدارة علاقات الزبون

يشير الباحثون إلى أن العلاقات مع المنظمات تمر بسلسلة من سبعة مراحل ويمكن أن تتطور للوصول إلى علاقة قوية كالآتي (الربيعاوي ، 2015 ، 252) :-

- 1- مرحلة جذب الزبون :- يتم تشخيص الزبون المناسب وفقا لمعايير تتفق مع الاعتراف بالمنظمة .
- 2- مرحلة الإجابة عن تساؤلات الزبون :- عندما يزور الزبون المنظمة ، يبدأ في طرح سلسلة من الأسئلة والاستفسارات.
- 3- مرحلة الترحيب بالزبون :- عندما يزور أحد الزبائن المنظمة ، فإنه يوفر فرصة لإدارة المنظمة لمعرفة المزيد عن الرعاية والاهتمام الذي تلقاه الزبون .
- 4- مرحلة تبادل المعلومات :- هذه إحدى المراحل الرئيسية للعلاقة بين المنظمة و الزبون ، إذ يتم الكشف عن المعلومات الضرورية حول السلع والخدمات التي تتعامل معها المنظمة للزبون .
- 5- مرحلة تطور علاقة الزبون بالمنظمة :- يتم تطوير العلاقات بين الطرفين بأمان ، والاستجابة بدقة لرغبات ومطالب وطموحات الزبون في الوقت المحدد .

6- إدارة المشكلات : - أثناء المعاملة بين الزبون والمنظمة ، قد ترى بعض المشكلات أو الإخفاقات التي تحتاج إلى حل من قبل المنظمة .

7- استعادة الزبون : - يمكن للزبون إنهاء علاقته مع المنظمة لعدد من الأسباب التي قد تكون بسبب عدم كفاية الخدمة أو ارتفاع الأسعار ، ولكن إذا تم تصحيح الوضع ، فقد يعود الزبون إلى التداول مع المنظمة ، وقبول الزبون للجودة والسعر أو يجب أن يكون مستوى الخدمة مساوياً لمنافسيه إن لم يكن أعلى.

عاشرا" : أنظمة المعلومات في إدارة علاقات الزبون

يتضمن نظام معلومات إدارة علاقات الزبائن القدرة على الحفاظ على الزبائن ، والارتباط بالمعلومات ، والتفاعل مع القواعد الرئيسية لخدمة الزبائن ، ودرجة الوعي بموقف الزبون ، مع مراعاة ملاحظاته واقتراحاته المختلفة ، للإجابة على أسئلته المختلفة ، وتقديم الخدمات اللازمة بشكل سريع وفعال ، ويتم استخدام أنظمة المعلومات الخاصة بكل طريقة مما يؤدي إلى تفاعل المنظمة مع الزبون سواء من مواقع البيع المختلفة أو مواقع المنظمة ومن وظائف أنظمة المعلومات هي (نوري ، 2021 ، 25) : -

1- تطوير الرأي المشترك مع الزبائن لتحسين الخدمة وتلبية رغبة التغيير .

2- أكمل العلاقة مع الزبون ، وزيادة التواصل معه والاجابة على أسئلته المختلفة .

3- تحليل العلاقات الزبائن والمنتجات والمنظمات.

4- دائما تحديث الملفات الإلكترونية للزبون .

5- زيادة حصة السوق في السوق .

6- سرعة ودقة الوصول إلى الأسواق .

7- الوصول إلى رضا الزبائن وتلبية رغباته واحتياجاته .

وتقدم أنظمة المعلومات مجموعة واسعة من المجالات والحلول لإدارة علاقات الزبائن وإهما (Meriem ,2018, 64) :

1- إدارة الحساب والاتصال : - هذا هو أساس إدارة علاقات الزبائن لأن إدارة الحساب وجهات الاتصال تسمح لك بتسجيل كافة تفاصيل الاتصال والاحتفاظ بها بالإضافة إلى التبادل اليومي ، فإن بناء ذاكرة تداول يعني الحفاظ على العلاقات مع زبائنك بمرور الوقت .

2- إدارة قوة المبيعات : - توفر إدارة فريق المبيعات ، المخصصة بشكل أساسي لمهندسي المبيعات ومديري المبيعات ، استجابة محددة للأسئلة التنظيمية ، وإدارة الأولويات ، ومراقبة الأعمال وإعداد التقارير ، لتحسين جهود كل فريق مبيعات ، ويهدف هيكل الأعمال الفردي إلى ضمان كفاءة جماعية أفضل .

3- إدارة حملات التسويق : - يمكنك من إدارة جميع معلومات الزبائن والمحتملين والمنافسين في قاعدة البيانات لبدء ومراقبة وقياس المبيعات و اكتشاف آفاق جديدة وتطوير قاعدة الزبائن يعني تأمين مستقبل المنظمة.

4- إدارة خدمة الزبائن : - وهو جزء من عملية تحسين جودة الخدمة من قبل المنظمة ورضا الزبائن وإنتاجية صاحب الدعم المهني والولاء لضمان عدد الأعمال اليوم من الغد .

CRM هي عملية كبيرة يُنظر إليها على أنها مهمة من الناحية الاستراتيجية لأنها تسعى جاهدة لضمان إنشاء وصيانة محفظة تعظيم الأرباح المتعلقة بعلاقات الشركة مع عملائها. علاقة قوية بين العميل والمؤسسة يساهم اعتماد CRM في توفير أداء تنظيمي تنافسي بين المنظمات الأخرى (Lokesh & Vasantha , 2023 , 53) .

احدى عشر : ابعاد إدارة علاقات الزبون

هناك أربعة ابعاد لإدارة علاقات الزبون وعي :

أولاً- التركيز على كبار الزبائن :

يشير التركيز إلى قدرة الشركة على تلبية احتياجات ورغبات مجموعة واسعة من الزبائن من خلال توفير خدمات وسلع مخصصة "يزيد تركيز الزبون من القيمة طويلة الأجل للعميل ويضمن بقاء الزبون مع الشركة لأطول فترة ممكنة و أن هذا هو الهدف الأساسي للتسويق التفاعلي (احمد ، 2015 ، 36) ، مع التركيز القوي على الزبائن الرئيسيين المتجذرين بعمق في نظام CRM يجب أن يكون الهيكل التنظيمي مرناً وإذا لزم الأمر يجب إعادة هيكلته لتوليد قيمة تتمحور حول الزبون وتحسين التنسيق المتمحور حول الزبون لإنجاح CRM (Elmubasher , 2020 , 65) ، يجب أن تركز المنظمات على الزبون وخدمته من خلال فهم احتياجاته وتلبية احتياجاتهم إنها الرغبات التي يجب أن تتفرضاها المنظمات. يجب عليهم توسيع قدرتهم على الاستجابة لاحتياجاته باستخدام علاقات عامة فعالة وتقوية الاتصال معهم باستمرار من خلال طرق اتصال متعددة مباشرة وغير مباشرة (لفته و حسن ، 2020 ، 20) ، التركيز على الزبائن يطور رؤية واسعة لاحتياجات الزبائن ومن ثم عن طريق نقل القيمة المؤكدة للزبون يمكن لمنظمة الأعمال تنفيذ التركيز باعتباره اتجاهاً استراتيجياً يحدد القدرة على تطوير ونقل القيمة المحسنة للزبون من خلال تلبية احتياجات وتوقعات الزبائن الحاليين والمحتملين ، وإعطاء قيمة للزبون من خلال هذه الاستراتيجية ، وهذا يؤدي إلى ولاء الزبائن وحولها. المنظمة هي ثقافة ومنظمة تركز على الزبائن تعمل على تحسين الأداء العام للمؤسسة ، أي رضا الزبائن والمبيعات الخاصة والربحية وحصة السوق وتطوير الميزة التنافسية. (Larbi , 2023 , 5) .

ثانياً - تنظيم علاقات الزبائن :

إذا لم يكن لدى الشركات ثقافة تركز على تطوير علاقات طويلة الأمد مع الزبائن ، فعليهم ألا يتوقعوا النجاح في ممارسات إدارة علاقات الزبائن الخاصة بهم. بالأدوات والمعدات الحديثة والتنسيق والتكامل العالي بين الإدارات المختلفة في المنظمة) وتطوير السلوكيات التي من شأنها إقامة علاقات قوية مع الزبائن (Yapraklı & Aykut , 2021 , 54) ، تحتاج الشركات إلى خلق جو من الخدمة في مكان العمل ، مثل خطة تعويض مناسبة وقيادة خدمة ملهمة. وبالتالي فإن التنفيذ الناجح لإدارة علاقات الزبائن يعتمد على جميع أعضاء المنظمة المشاركين في إعادة التنظيم والعملية وقيادة التغيير بشكل مناسب (Saad & Kamel , 153 , 2021) ، تتطلب إدارة علاقات الزبائن الناجحة شرطاً هاماً لتوفير بيئة عمل مناسبة تتميز بهيكل تنظيمي داعم يساهم في تعزيز تفاعل الموظفين والتعامل مع الزبائن واكتسابهم والاحتفاظ بهم (العامري وآخرون ، 2021 ، 255) .

ثالثاً - إدارة معرفة الزبون :

يتضمن إنشاء المعرفة أحياناً تطوير الأفكار والحلول من نقطة الصفر ، ولكنه غالباً ما يرقى إلى إعادة تشكيل وإعادة تكوين المعرفة الأساسية الموجودة بالفعل ، وهذا يمكن أن يحد من التكيف مع المواقف الجديدة بالإضافة إلى ذلك ، قد تكتسب المنظمات المعرفة من مصادر خارجية خاصة نتيجة لذلك قد يتخذ تكوين المعرفة شكل اكتسابها عن طريق البحث عن المعلومات أو الحصول عليها (Jarrahi et al., 2023 , 88) ، إن توليد المعرفة هو السمة الرئيسية لنهج إدارة المعرفة ، إذ يجب على المنظمات توقع مفاجآت السوق ، وأن تكون مرنة وقابلة للتكيف مع التغيرات السريعة في السوق ، والتغلب على مشاكل تطوير المنتجات كجزء من استراتيجيتها التنافسية (Idreesa et al., 2023 , 2) ، تعتبر إدارة المعرفة عاملاً هاماً وأساسياً في نجاح أي المنظمة وهي أيضاً المصدر الرئيسي للميزة التنافسية وأحد أهم موارد المنظمة إلى جانب الموارد المادية والبشرية الأخرى مرة أخرى (لفته وآخرون ، 2021 ، 5) ، تشير المعرفة إلى الكفاءة التي تستند إلى معرفة المعايير والاتفاقيات والممارسات

المتبعة في بيئة ثقافية مختلفة ، مكتسبة من خلال التعليم والخبرة الشخصية ، وكذلك المعرفة بأنظمتها الاقتصادية والاجتماعية والقانونية ، والمعرفة السائدة ثقافة القيم فيه (كامل وآخرون ، 2022 ، 430) ، وكذلك تحليل وتصنيف معلومات العملاء لمعرفة احتياجاتهم وتوقعاتهم ، وحل المشكلات الحالية والمستقبلية لإنقاذ الزبائن وضمان بقائهم على قيد الحياة (الفيومي ، 2022 ، 247) الغرض الأساسي من إدارة المعرفة هو توجيه المنظمة إلى الفرص من خلال صياغة وإدارة المعرفة ، حيث يجب على المنظمة أولاً تحديد احتياجاتها فيما يتعلق بالزبون ، وتسمى هذه المعلومات بمعرفة الزبون لأنها تساعد المنظمة على المعرفة الزبون أفضل (Attafar et al., 2013 , 831) ، إذ ان عملية تشخيص المعرفة هي مفتاح اي برنامج إدارة معرفي وجذب عاملين جدد ومبدعين والتعاون مع وحدات البحث والتطوير سواء على مستوى المنظمة أو خارجها يعد من أهم القنوات لاكتساب المعرفة (Alazawi et al., 2020 , 312) ، لكي تكون قادرة على المنافسة يجب أن يكون لدى المنظمة معرفة جديدة بزبائنها وأن تدرس وتستخدم المعرفة الموجودة وفي النهاية توزع هذه المعرفة داخل المنظمة (Wagdi et al., 2023 , 425) ، إذ تتكون إدارة معرفة الزبائن بشكل عام من إدارة المعرفة والعلاقة بين المنظمة والزبون والتي يتم من خلالها اكتساب معرفة الزبون وتطوير المنتج أو الخدمة (Atapour et al., 2023 . 113) .

رابعا- إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا :

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجية إلكترونية تتسارع وتتطور باستمرار في مختلف مجالات الحياة وقد اتخذت عدة أشكال أهمها إدخال الأنظمة الإلكترونية في عدة مجالات بدلاً من الأنظمة اليدوية التقليدية (احمد وحسين ، 2021 ، 83) ، تزايد استخدام الأنظمة الإلكترونية باستمرار وعلى أي شركة أو منظمة تحاول النجاح والتفوق أن تضع نصب عينيها على الأنظمة الرقمية لأنها الذراع الأقوى في أداء الشركات والمنظمات إذ تشير التوقعات إلى أن نمط العمل المتوقع داخل الشركات والمنظمات يجعلها تحصل على نسبة كبيرة من احتياجاتها بناءً على عمليات التبادل الإلكتروني ونقل المعلومات والبيانات (الربيعي ورشيد ، 2013 ، 250) ، والمقصود منها أن تكون إحدى الاستراتيجيات التسويقية لدمج الخدمات عبر الإنترنت نتيجة التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات لتأسيس علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتحقيق أسرع استجابة للشركة للزبائن وحل المشكلات والتواصل معهم للحصول على الرضا. (Cherapanukorn , 2017 , 92) ، CRM هو نظام يتم فيه دمج العمليات الداخلية والإجراءات والوظائف والمهام مع شبكات الأعمال الخاصة بالمؤسسات والبيانات الخارجية لإنشاء وتقديم قيمة رائعة للزبائن المستهدفين وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح لذلك ، فهو يعتمد على بيانات عالية الجودة تتعلق بالزبائن ويتم تمكينها ودعمها من خلال تطوير التقنيات والتقنيات الحديثة ، وبالتالي يركز CRM على خدمة الزبائن الحاليين ، جذب زبائن جدد ، وتوفير كل ما يحتاجه الزبائن بخلاف ما كان لديهم من قبل. الحفاظ على العلاقات مع الزبائن هو المحرك الرئيسي لنجاح المنظمة وتركيز انتباههم لهذا السبب ، تهدف الشركات الآن إلى زيادة مستوى الخدمة وتقديم عروض ممتازة وخدمات ممتازة منخفضة التكلفة ضمن استراتيجية الشركة للزبائن ومن خلال تحسين قدرات الشركة وان الاعتماد على التكنولوجيا يؤثر على ولاء الزبائن ، حيث أن سبب جهود المنظمات هو تلبية احتياجات الزبائن من خلال الاعتماد على التكنولوجيا ، مثل تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات وتوفير وقت الزبون وتسريع تقدم الخدمة وحل المشكلات دون إضاعة الوقت إذ تترك هذه العمليات انطباًجاً جيداً عن الطريقة التي تتعامل بها المنظمات معها مع الزبائن تتضمن التكنولوجيا مجموعة من الأدوات والأنظمة والبرامج التي تساهم في جمع وتحليل بيانات الزبائن وتفسير سلوكهم وتحديد طلباتهم وتوقعاتهم من الخدمة الحالية إلى الاحتياجات المختلفة للزبائن مما يجعلها يسهل على الزبائن المؤسسيين إتمام معاملاتهم وبالتالي ينعكس ذلك في ولاء الزبائن (Alanazi ., 2023 , 670) .

المبحث الثالث : تحليل نتائج البحث واختيار الفرضيات

أولاً : تحليل نتائج البحث لمتغير جودة الخدمة

يتضح من نتائج الجدول (4) الآتي :

أقدمت شركة التأمين العراقية على تبني جودة الخدمة بالترتيب الثالث ، فحازت على وسط حسابي (3.88) مرتفع المستوى ، وتعنى به بشكل نسبي (77.6%) جيد والنابع من امتلاكها السلعة او الخدمة القادرة على تلبية توقعات الزبائن من هذا المنتج وبنحرف معياري (0.668) ، وبمعامل اختلاف نسبي (17.2%) ، اما على مستوى الفقرات التي ظهرت تحت التسلسل (25-21) ، فحصلت جميعها على وسط حسابي (3.77-4.04) مرتفع المستوى ، وبنحرف معياري (0.793-0.956) ، وبمعامل اختلاف نسبي (19.7%-25.4%) ، لتتال اهتمام نسبي (75.4%-80.8%) الجيد في تقديم عاملها في الموقع الالكتروني الاستعداد الدائم لمساعدة زبائنها، وتقديم الحلول للمشكلات التأمينية للزبائن، مما جعل الشركة تقدم خدمات تفوق توقعات زبائنها، فضلاً عن توفيرها المعلومات الصحيحة وبوقت قياسي بشأن الخدمات والعروض والاعلان للزبائن الشركة، لاسيما وان موقع التسوق التفاعلي لخدماتها يتصف بمظهر حديث وجذاب وبما يكسبها المزيد من الزبائن الجدد

الجدول (4) عرض وتحليل بيانات بعد الثقة (n=282)

ت	فقرات بعد الثقة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	الأولوية
-1	يقدم العاملين في ادارة الشركة في الموقع الالكتروني استعداداً دائماً لمساعدة الزبائن	4.04	0.795	0.808	19.7	1
-2	يقدم العاملين حلولاً للمشكلات التأمينية للزبائن	3.89	0.793	0.778	20.4	2
-3	تتوفر المعلومات الصحيحة وبوقت قياسي بشأن الخدمات والعروض والاعلان للزبائن الشركة	3.80	0.853	0.760	22.4	4
-4	تقدم خدماتها بما تفوق توقعات الزبون	3.91	0.813	0.782	20.8	3
-5	يتصف موقع التسوق التفاعلي للخدمة في ادارة الشركة بمظهر حديث وجذاب لكسب الزبائن	3.77	0.956	0.754	25.4	5
	جودة الخدمة	3.88	0.668	77.6	17.2	الثالث

ثانياً : تحليل نتائج البحث لمتغير إدارة علاقات الزبون للشركة

قيس المتغير المستجيب بحسب عنوان البحث والمخطط الفرضي ادارة علاقات الزبون عبر اربع ابعاد (التركيز على كبار الزبائن، تنظيم علاقات الزبائن ، ادارة معرفة الزبائن، ادارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا) ومن خلال (20) فقرة وعبر إجابات (282) عينة من موظفي شركة التأمين العراقية ، اذ حصلت ادارة علاقات الزبون اجمالاً على وسط محسوب قدره (3.96) مرتفع المستوى من خلال فلسفة عمل تحفز الإدارة العليا والهياكل التنظيمية في الشركة المبحوثة على العمل كفريق، وتستند إلى تقنيات داعمة لإدامة الحوار والعلاقة بين المنظمة والزبون لتحقيق المصالح المشتركة، ولاكتساب مزايا تنافسية فريدة من خلال الخدمات التي تقدم اليه لإبقائه وضمأن ولأته لفترة طويلة ، فحصل ادارة علاقات الزبون اجمالاً على انحراف معياري (0.556)، واهتمام نسبي (79.2%) الجيد ، ومعامل اختلاف نسبي (14%) ، وكما موضح بنتائج الجدول (5)

الجدول (5) عرض وتحليل بيانات بعد جودة الخدمة (n=282)

ت	فقرات ادارة علاقات الزبون	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	الاولوية
1-	التركيز على كبار الزبائن	3.96	0.621	15.7	79.2	3
2-	تنظيم علاقات الزبائن	4.11	0.462	11.3	82.1	1
3-	ادارة معرفة الزبائن	4.07	0.605	14.9	81.3	2
4-	ادارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا	3.70	0.875	23.6	74	4
	ادارة علاقات الزبون	3.96	0.556	14	79.2	الثاني

ثالثاً : أختبار فرضية البحث

1- أختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على (توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وإدارة علاقات الزبون وابعادها) ويوضح الجدول (6) قيم المعاملات المستخدمة في قياس معامل اتاثير بين المتغيرات المبحوثة بأعتماد معامل الارتباط بيرسون وكما يلي : -

استطاعت جودة الخدمة من تفسير ما نسبته 69 % من التغيرات التي تطرأ على إدارة علاقات الزبون أذ كانت قيمة (F) المحسوبة للانموذج (91.407) وهي تزيد عن القيمة الجدولية عند درجة الحرية (131) ، فيما كان تأثير جودة الخدمة (0.831) وبقية (T) المحسوبة (9.547) .

الجدول (6) تأثير جودة الخدمة التأمينية في إدارة علاقات الزبون

ادارة علاقات الزبون				المتغير المستقل
Sig	T	R2	a	
91.407	9.547	0.690	1.583	جودة الخدمة التأمينية

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

- 1- اهتمام شركات التأمين العراقية بجودة الخدمة نظراً لتوفر الموظفين على الموقع الإلكتروني الجاهزية الدائمة لمساعدة الزبائن ، حيث يتميز موقع التسوق التفاعلي بالخدمات بمظهر عصري وجذاب لكسب زبائن جدد.
- 2- تهتم شركات التأمين العراقية بتحسين تنظيم علاقات الزبائن من خلال السماح للموظفين بامتلاك الخبرة والمهارات اللازمة لبيع خدمات التأمين ومنح المكافآت للموظفين بناء على إنجاز المهام الموكلة إليهم.
- 3- تظهر إدارة معرفة الزبائن اهتمام شركات التأمين العراقية الناشئ عن سعيها إلى معرفة ثقافة وقيم ومعتقدات الزبائن العراقيين ، وكذلك الاهتمام بموضوع الوعي التأميني بين زبائنهم المؤمن عليهم.
- 4- شركات التأمين في العراق قادرة على تحقيق ذلك من خلال وجود الموظفين التقنيين المناسبين لتقديم الدعم الفني لاستخدام تكنولوجيا الكمبيوتر في بناء العلاقات مع الزبائن.

ثانيا : التوصيات

- 1- تحتاج شركات التأمين في العراق إلى زيادة اهتمامها بالثقة لأنها تلعب دورا في تحسين مستوى التسويق التفاعلي من خلال التأكد من أنها تقدم الخدمات لزبائنها ، وجذب المزيد من الاهتمام لموظفيها لزبائنهم من خلال مواقعهم الإلكترونية ، والحفاظ على خصوصيتهم سرية وسرية.
- 2- تحتاج شركات التأمين في العراق إلى الاهتمام بجودة الخدمات وتحسين مستوى التسويق التفاعلي من خلال توفير الجاهزية للموظفين على الموقع الإلكتروني لمساعدة الزبائن وتقديم خدمات تفوق التوقعات وتقديم حلول لمشاكل التأمين.:
 - أ - تزويد زبائننا بالمعلومات الصحيحة حول الخدمات والعروض والإعلانات في وقت قياسي.
 - ب - موقع التسويق التفاعلي لخدمة إدارة الشركة لديه مظهر حديث وجذاب لكسب الزبائن
 - 3- التمسك بتنظيم علاقات زبائن الشركة العراقية للتأمين من خلال امتلاك عاملها الخبرات والمهارات اللازمة لتسويق الخدمات التأمينية، فضلاً عن تأسيسها اهداف عمل واضحة فيما يتعلق باكتساب الزبون (المؤمن له) والمحافظة عليه وتنشيط العلاقة معه، مع اعتماد التكتيكات الاتية:
 - أ - منح المكافأة للعاملين على أساس انجازهم للعمل.
 - ب - تصميم برامج تدريب العاملين في إدارة الشركة لتطوير المهارات المطلوبة ولاكتساب وتعميق العلاقات مع الزبائن (المؤمن لهم).
 - ج - تصميم هيكل تنظيمي دقيق لتقديم افضل الخدمات لزبائنهم.
 - 4- ضرورة الاهتمام الإضافي بإدارة معرفة الزبائن لشركة التأمين العراقية من خلال امتلاك إدارة الشركة الى معرفة ثقافة الزبون العراقي وقيمه ومعتقداته، فضلاً عن الاهتمام بموضوع الوعي التأميني لدى الزبائن (المؤمن لهم)، مع استعداد العاملين لمساعدة الزبائن والاستجابة لطلباتهم من خلال تبنيها الاليات الاتية:
 - أ - عد الزبائن الدائمين مصدر شهرة الشركة واكتسابها السمعة الجيدة من خلال علاقتها الجيدة معهم.
 - ب - امتلاك خبير تسويقي يساهم في تحقيق المنفعة وتلبية ما يطلبه الزبون.
 - 5- ينبغي منح إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا مزيداً من الشركة العراقية للتأمين من خلال الحصول على ملاكات فنية ملائمة لتوفير الدعم الفني لاستخدام تقنيات الحاسوب في بناء علاقات الزبائن، مع حفاظها على قاعدة بيانات شاملة لزبائنهم، فضلاً عن الحصول على المعدات والأجهزة المناسبة والحديثة لخدمة زبائنهم، وصولاً الى تبنيها الاليات الاتية:
 - أ - الحصول على برمجيات مناسبة لخدمة زبائن الشركة.
 - ب - توفير معلومات شخصية عن زبائنهم في جميع الفروع التابعة لها.

المصادر

أولاً الكتب

- 1) احمد ، محمد خوجلي محمد ، 2015 ، "إدارة علاقات العملاء وأثرها في بناء الميزة التنافسية في القطاع المصرفي" ، رسالة دكتوراه ، كلية الدراسات العليا ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
- 2) الربيعاوي ، سعدون حمود جثير ، وعباس ، حسين وليد حسين ، 2015 ، "التسويق مدخل معاصر ، الطبعة الأولى ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .

(3) صادق ، درمان سليمان ، 2012 ، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية ، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن .

المجلات

- (1) إبراهيم ، مها صباح ، 2017 ، "البراعة التنظيمية وتأثيرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي" ، دراسة تطبيقية في المصرف الأهلي العراقي ، مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الثاني عشر ، العدد 39 ، ص 204 – 230 .
- (2) احمد ، نضال رؤوف ، وحسين ، سارة محمود ، 2021 ، "التدقيق والفحص الضريبي لنظم المعلومات المحاسبية الالكترونية" ، نموذج مقترح بحث تطبيقي في الهيئة العامة للضرائب ، مجلة دراسات محاسبية ومالية ، المجلد 16 ، العدد 54 ، ص 82 – 95
- (3) بو بكر ، ساخي ، 2022 ، " دور واهمية جودة الخدمة التأمينية في جلب العملاء " ، مجلة الأبحاث الاقتصادية ، المجلد 17 ، العدد 1 ، ص 234 – 253 .
- (4) جواد ، مها كامل ، وحسين ، عادل ستار ، 2019 ، "المفاضلة بين خيارات تحسين جودة الماء بأستخدام بعض أدوات إدارة الجودة الشاملة" ، بحث تطبيقي في مديرية ماء محافظة بغداد ، مجلة الاقتصاد والعلوم ، المجلد 112 ، العدد 25 ، ص 73 – 83 .
- (5) حمد ، عامر علي ، سالم طلحة كوان ، إبراهيم ، علي محمد ، 2020 ، "دور ابعاد التسويق الريادي في تعزيز إدارة علاقات الزبون" ، دراسة تحليلية على عينة مختارة من المصارف التجارية الخاصة في صلاح الدين ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد 16 ، العدد 52 ، ص 101 – 115 .
- (6) الخزاعلة ، صهيب ، 2022 ، "دور إدارة علاقات العملاء على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية" ، رسالة ماجستير ، قسم إدارة الاعمال ، كلية الاعمال في جامعة ال البيت ، الأردن .
- (7) خلف ، نور صبري ، والقيسي ، دنيا طارق احمد ، 2022 ، "تأثير إدارة علاقة الزبون في تحسين جودة الخدمة الفندقية" ، دراسة تطبيقية لعينة من فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد التاسع والستون ، ص 143 – 172 .
- (8) الدرايع ، محمود ، 2021 ، "الحكومة الالكترونية وعلاقتها بتحسين جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر الموظفين الحكوميين في محافظة رام الله والبيرة" ، رسالة ماجستير ، برنامج ماجستير الإدارة العامة ، كلية الدراسات العليا ، جامعة الجليل ، فلسطين 0
- (9) رانية ، صابور ، 2020 ، "جودة الخدم التأمينية وأثرها على سلوك المستهلك" ، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات الشاملة LA CAAT وكالة عين مليلة رقم 80 ، تسويق الخدمات ، قسم علوم تجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة العربي بين مهدي ام البواقي ، الجزائر .
- (10) الربيعاوي ، سعدون حمود جثير ، والعبادي ، فارس احمد عبد ، 2019 ، "دور عوامل الخدمة في تحقيق رضا الزبون" ، مجلة الاقتصاد والعلوم ، المجلد 115 ، العدد 25 ، ص 41 – 65 .
- (11) الربيعي ، خلود هادي عبود ، ورشيد ، ارشد مكي ، 2013 ، "تقويم دور نظام المعلومات في الحد من التهرب الضريبي" ، مجلة دراسات محاسبية ومالية ، المجلد الثامن ، العدد 24 ، ص 246 – 285 .

- 12) صبيبة ، سعدي ، 2023 ، "تفعيل الخدمة التأمينية كألية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر" ، أطروحة شهادة الدكتوراه ، تخصص مالية وتأمينات ، قسم علوم مالية والمحاسبة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة حسبيبة بن بو علي الشلف ، الجزائر .
- 13) الطائي ، علي حسون ، وإسماعيل ، فراس محمد ، 2016 ، "التناغم بين ممارسات نظرية الفوضى والتوجه الاستراتيجي" ، بحث ميداني لعينة من القيادات العليا في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، السنة التاسعة والثلاثون ، العدد 109 ، ص 78 – 98 .
- 14) العامري ، سارة علي سعيد ، وصبر ، رنا ناصر ، والعامري ، سري علي سعيد ، 2021 ، "دور جودة حياة العمل والسعادة التنظيمية في تحسين إدارة علاقات الزبون" ، بحث تحليلي في عينة من فنادق الدرجة الممتازة في بغداد ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية اجامعة ، العدد 63 ، ص 245 – 264 .
- 15) عباس ، زياد علي ، 2016 ، الشفافية وتأثيرها في تحقيق السمعة التنظيمية" بحث تحليلي في دوائر وزارة الإسكان والاعمار الممولة مركزيا" ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد 23 ، العدد 99 ، ص 143 – 165 .
- 16) فاطنة ، بن ساعد ، 2020 ، "جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون" ، مجلة الابتكار والتسويق ، المجلد 10 ، العدد 1 ، ص 133 – 153 .
- 17) الفيومي ، ميسون يوسف ، 2022 ، " أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على تحسين خدمات ما بعد البيع بشركات المحمول في مصر" ، دراسة تطبيقية في مصر ، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية ، المجلد 36 ، العدد الثالث ، ص 221 – 289 .
- 18) كامل ، سيف علي ، ومحمود ، زيد خوام ، وعباس ، زياد علي ، 2022 ، "الذكاء الثقافي وتأثيره في الأداء الريادي" ، دراسة استطلاعية لآراء عينة من قيادات شركات الاتصالات النقالة في محافظة بغداد ، مجلة اقتصاديات الاعمال ، المجلد 3 ، العدد 4 ، ص 419 – 442 .
- 19) اللامي ، سهى عبد الحسن شيخة ، 2022 ، "أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة التأمينية" ، بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية ، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية ، المجلد 17 ، العدد 60 ، ص 146 – 158 .
- 20) لفتة ، بيداء ستار ، وحسن ، هبة فائق ، 2020 ، "تأثير التوجه الاستراتيجي الاستباقي والتحليلي في التفوق التنظيمي الضريبي" ، مجلة دراسات محاسبية ومالية (JAFS) ، المجلد 15 ، العدد 50 ، ص 14 – 25 .
- 21) لفتة ، بيداء ستار ، وحسين ، هالة فاضل ، وسلمان ، نور علي ، 2021 ، "تعزيز فاعلية الشركة في ظل ممارسة التمكين القيادي" ، بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية ، مجلة دراسات محاسبية ومالية (JAFS) ، المؤتمر العلمي الدولي الثاني والوطني الرابع .
- 22) محمد ، أمينة أبو النجا ، 2017 ، "إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل" ، دراسة تطبيقية في القطاع المصرفي في مصر ، كلية التجارة ، جامعة طنطا .
- 23) محمد ، عتو ، ويمينة ، بلعجال ، 2021 ، "جودة الخدمة من وجهة نظر زبون شركة التأمين" ، دراسة ميدانية لزيائن الشركة الجزائرية للتأمين (ASS) ولاية مستغانم ، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة ، المجلد 1 ، العدد 15 ، ص 536 – 554 .
- 24) مطر ، علاء عماد جميل ، 2020 ، استراتيجية الاستعانة بالموارد الخارجية واثرها على جودة الخدمة" ، دراسة تطبيقية على مستشفيات القطاع الصحي الحكومي – قطاع غزة ، رسالة ماجستير ، قسم إدارة الاعمال ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الأزهر – غزة ، فلسطين .

- (25) مناصر ، نصيرة ، ومراحي ، ولاء ، 2023 ، " دور الإدارة الالكترونية في تحقيق جودة الخدمات " ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ، وكالة تبسه ، رسالة ماجستير ، إدارة اعمال ، قسم علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي ، الجزائر .
- (26) النجار ، صباح ، وجواد ، مها كامل ، 2014 ، "دراسة عقبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي الأهلي" ، مجلة كلية التراث الجامعة ، العدد الرابع عشر ، ص 21 - 48 .
- (27) النجار ، صباح مجيد ، وجياد ، حيدر ثامر ، 2023 ، "تقليل خسائر الناقل الجوي تجاه تأمين حقائب المسافرين باستخدام بعض أدوات إدارة الجودة الشاملة" ، دراسة حالة في شركة الخطوط الجوية العراقية ، مجلة كلية التراث الجامعة ، العدد السابع والثلاثون ، ص 48 - 63 .
- (28) نوروي ، عيسى ، 2021 ، "أثر تفعيل أنظمة المعلومات في تحسين إدارة علاقات الزبون" ، دراسة حالة مطاحن سيدي ارغيس ، ام البواقي ، قسم إدارة اعمال ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة العربي بن مهيدي الجزائر .

BOOKS

1. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 2020, "Principles Of Marketing", 15th ed, Pearson, print, Hall, New Jersey, USA.

JOURNALS

1. Alazawi, Raad Z., Abod, Khlood Hadi, and F.S , Zena , 2020 , " The role of knowledge management processes in achieving tax Applied research in the General Authority for excellence Taxation" , Journal of University of Babylon for Pure and Applied Sciences, Vol. (28), No. (1) , PP.305 – 325 .
2. Hadrawi, A. P. D. H. K., & Kufa, P. O. Evaluation of Strategic leadership Practices and Critical Success Factors for Competitiveness in Iraqi manufacturing sector A Descriptive Analysis.
3. Aldahhan, J. M., Abbas, Z. A., & Albayati, G. M. A. (2018). Impact of strategic learning dimensions on academic entrepreneurship for Iraqi higher education institutions. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 4(6).
4. Fandy, A. H., Abdulzahra, A. S., & Abbas, Z. A. (2018). The reflection of human resources management in building learning organization field research in Iraqi ministry of health. *International Journal for Advance Research and Development*, 3(4), 19-29.
5. Aldossary , Malak , Siddiqui , Kamran , 2023 , The relationship between service quality and insurance usage , E3S Web of Conferences 402, 08027, PP.1 -15 .
6. Al-Homery, Hussein A. , Ashari, Hasbullah , and Ahmad , Asmala , 2023 , Customer Relationship Management: A Literature Review Approach , International Journal of Global Optimization and Its Application , Vol. 2, No. 1, pp.20-38 .
7. A.M , Sulemana , B , Galyuoni , Cowther S. , and Issah, A , 2023 , " An assessment of the impact of quality service on customers' satisfaction and loyalty in selected hotels in Tamale Metropolis, Northern Region, Ghana" , African Journal of Business Management , Vol. 17(3), pp. 43-52.
8. Amarachi , Dike Remigius , Stanley , Chukwuanu Chukwuma , 2021 , " Effect of Customer Relationship Management on Customers loyalty in Shipping Companies in Laos State Nigeria" American International Journal of Business Management (AIJBM) , Volume 04, Issue 05 , PP. 52 – 64.
9. Andriani , Debrina Puspita , 2023 , " Service Quality Improvement Strategy in The Auto Insurance Industry: Customer Perspective Study" , The International Journal of Integrated Engineering , VOL. 15 NO. 1 , pp. 58-73.
10. Ayinaddis, Samuel Godadaw, Taye, Birhan Ambachew, and Yirsaw, Bantie Getnet , 2023 , " Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation" , Journal of Innovation and Entrepreneurship 12:22 , pp. 1 – 18 .
11. Al-Gasawneh , Jassim Ahmad , Anuar , Marhana Mohamed , Pikiwicz , Zdzisława Dacko , and Saputra , Jumadil , 2021 , "The Impact of Customer Relationship Management Dimensions On Service Quality" , POLISH JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES , Vol.23 No.2 , PP.24 – 41 .
12. Atapour , Hashem , Hamdipour , Afshin , and Zabihifar , Elahe , 2023 , "The Effect of Customer Knowledge Management on the Perceived Quality of University Library Services through the Mediating Role of Customer Relationship at the " , University of Tabriz Central Library , International Journal of Information Science and Management , Vol. 21, No. 3, 2023, pp.111-130.

13. Attafar , Ali , Sadidi , Majid , Attafar , Hamideh , and Shahin , Arash , 2013 , " The Role of Customer Knowledge Management (CKM) in Improving Organization-Customer Relationship" , Middle-East Journal of Scientific Research 13 (6): , pp. 829-835.
14. Alanazi , Tawfeeq Mohammed , 2023 , " The effect of social customer relationship management on customer loyalty in Saudi Arabia" , Marketing Department. Faculty of Business Administration, University of Tabuk, Saudi Arabia , Uncertain Supply Chain Management 11 , pp. 665–672.
15. Bhuian , Dider , 2021 , "The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Business Development" , "Correlation Between Customer Satisfaction and Service Quality", Subject , Business Marketing , Faculty> Business Administration , Business Administration Master’s Thesis 15 ECTS.
16. Campbell, Alexandra J. (2013), "Creating customer knowledge competence: managing customer relationship management programs strategically", *Industrial Marketing Management* 32, 377 – 378, north of Holand .
17. Chiguvi, Douglas; Madondo, Elvis; Dube, Zenzo. (2019), "The Importance of Customer Relationship Management in the Local Government Authorities in Zimbabwe". *Applied Economics and Finance*, Vol. (6), No. (6): 15-29.
18. Cherapanukorn, v. , 2017, Development of success: A case study of hotel industry international journal of tread, economics and finance, vol.8,N.2,p.90-95.
19. Dr. A. Shanmugasundaram , M. Com., M. Phil ., Ph.D. & Mrs. . K . S . Srilekha , m. Com., M.Phil., 2017 , Customer Relationship Management in Insurance Sector , Issue 6 , Volume 19 , pp.31 - 35 .
20. Elmubasher , Nuha Hassan . 2020 . " The effect of Customer Relationship Management Dimensions on the Organizational Performance in Telecommunication Sectors in Sudan" , Organizational Performance in Telecommunication Sectors in Sudan" , ISSN: 2663-5798 , Number twenty , PP.63 – 76 .
21. Fauziyyah, Salma, Khusna, Khanifatul , 2022 , Implementation of Customer Relationship Management in Order to Build Customer Satisfaction and Loyalty , This Journal is available in Telkom University online Journals , Vol. 22(1), pp. 13-22, .
22. Fiiwe, J. L. , A. E. Ph.D. , Egele , J. U. Ph.D. , Ozo, and B. O. Ph.D. , Obasiabara , 2022 , "Customer Relationship Management and Customers Repeat Purchase Behavior in Nigeria" , Scholars Journal of Economics, Business and Management , 10(1) , pp. 19-28 .
23. Gonu , Eric , Agyei , Paul Mensah , Richard , Opoku Kofi M and Asare-Larbi , Mary , 2023 , " Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective" , Gonu et al., Cogent Business & Management, 10: 2163797,PP.1-20.
24. Hamidi, Hodjat , Safareeyeh, Mehrdad, 2019 , A model to analyze the effect of mobile banking adoption on customer interaction and satisfaction: A case study of banking in Iran, Volume 38 , pp. 166 – 181 .
25. Idreesa , Hisham , Xub , Jin , Haiderc , Syed Arslan , and Tehseenc , Shehnaz , 2023 , " A systematic review of knowledge management and new product development projects: Trends, issues, and challenges" , Journal of Innovation & Knowledge 8 (2023) 100350 , PP.1-10.
26. Jarrahi , Mohammad Hossein , Askay , David , Eshraghi , Ali , and Smith , Preston , 2023 , " Artificial intelligence and knowledge management: A partnership between human and AI" , he Journal of the Kelley School of Business, Indiana University , Volume 66, Issue 1, PP. 87-99.
27. Larbi , Kwabena Abrokwah , 2023 , "The impact of customer-focus on the performance of business organizations: evidence from SMEs in an emerging West African economy" , African Journal of Economic and Management Studies Emerald Publishing Limited 2040-0705,PP.1-29.
28. Lavany, J., kandeyan, N.Mark, 2017, Customer Relationship Management in Insurance Industry, International Journal of Innovative Research in Management Studies (IJIRMS), Volume 2, Issue 10, pp. 57 – 60 .
29. Li , Lei , Lin , Jiabao , Luo , Wenyi , and Luo , Xin (Robert) , 2023 , " Investigating the Effect Artificial Intelligence on Customer Relationship Management Performance in E-Commerce Enterprises" , Journal of Electronic Commerce Research, VOL 24, NO 1 , pp. 68 – 83 .
30. Lokesh , S. , Vasantha , S. , 2023 , "Progression of Electronic Customer Relationship Management 2000–2022: A Bibliometric Analysis" , School of Management Studies, Vels Institute of Science, Technology & Advanced Studies (VISTAS), Chennai, India PP.52 – 72.
31. Meriem, Kacimi, 2018, La contribution d’un Système d’Information de type « CRM » à l’amélioration de la relation client. Cas de la CNEP-banque agence 202, Thèse Master en Sciences de Gestion, Spécialité: Management Bancaire, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, P: 64 .
32. Mišnić , Nikola , Mijušković , Marija , 2023 , "Customer Satisfaction and Switching Intentions of Banking Services End-Users in Montenegro" , Journal of Central Banking Theory and Practice, UDK 336.71(497.16) 1, pp. 45-56.
33. Muamar , Mohanad S. , 2022 , The Role of Organizational Development in Improving the Quality of Services from the Viewpoint of Workers in Electricity Distribution Company - Gaza Governorates , African Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Sciences (AJASHSS) , Volume 2, Issue 2, Page No: 119-141 .

34. Permata , Alia Hafizhah , Fachira , Ira , 2023 , "The Effect of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction for Improving Service Loyalty in Hospital" , Case Study on Annisa Hospital in Bogor Regency , International Journal of Current Science Research and Review , Volume 06 , Issue 02 , PP. 1309-1313 .
35. Rahman, Muhammad Sabbir, Bag, Surajit, Gupta, Shivam, and Sivarajah , Uthayasankar , 2023, "Technology readiness of B2B firms and AI-based customer relationship management capability for enhancing social sustainability performance" , Journal of Business Research 156, 113525, pp, 1 – 15.
36. Saad , Sameh G. , Kamel , Nancy J. , 2021 , " Impact of Customer Relationship Management on Customer Retention in Hotels" , (JAAUTH) Vol. 21, No. 3 , PP.152-161.
37. Safli , Dhea Vani , Susilo , Anindita , and Ridaryanthi , 2023 , "Digital Public Relations Program Management to Improving Customer Service Quality , Volume 1 . PP.13-25.
38. Ur Rehman , Zia , Baloch , Dr. Mir Sadaat , Ullah3 , Safi , 2023 , Impact of Customer Relationship Management on the Performance of Hotels of Quetta , Pakistan Languages and Humanities Review (PLHR), Vol. 7, No. 2 , PP. [327-336] .
39. Wang, Sevidon, Bayanati, Mahmonir, 2023, "Internet of Things for Customer Relationship Management (CRM) Software: Opportunities and Benefits", Journal of Data Analytics, Vol 2, No 1 , PP. 17-23 .
40. Wagd , Osama, Sayed , Said , and El-Tayeb , Yasser , 2023 , " The Mediating Role of Customer Relationship Management between Social" , Higher Institute for Managerial Sciences – Janaklees, El-Beheira , Number 2 , Volume 14 , PP. 415 – 461 .
41. Yapraklı, Tefvik Şükrü , Aykut , Oğuz Han , 2021 , "The Effects of Customer Relationship Management Dimensions on Business Performance: A Field Survey on Hotels in Turkey" , Global Journal of Economics and Business Studies , Cilt/Sayı: 10/20 . pp.52 – 71.