



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (26) – العدد الأول – يناير 2025



تأثير الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء على تحقيق التميز التسويقي

لشركات التأمين بـ ج.م.ع: دراسة ميدانية

**The Effect of Electronic Customer Relationship Management on
Achieving Marketing Excellence for Insurance Companies in A.R.E**

A field Study

إعداد/

د. إبراهيم محمد عبد الحميد محمد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد- كلية التجارة – جامعة سوهاج

ibrahim_business@yahoo.com

د. مروان جابر أحمد محمد

مدرس بقسم الأساليب الكمية- كلية التجارة – جامعة سوهاج

marawang@yahoo.com

2024-10-16	تاريخ الإرسال
2024-11-06	تاريخ القبول
رابط المجلة: https://jsst.journals.ekb.eg/	

ملخص:

تمثلت أهم أهداف هذا البحث في قياس تأثير الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء بأبعادها (التخصيصية، أمن المعاملات والخصوصية، تعدد طرق الدفع، حل المشكلات، والتغذية الراجعة الكترونياً) على تحقيق التميز التسويقي لشركات التأمين بـ ج. م. ع، وكذلك التعرف على تأثير خصائص الشركة (نوع النشاط وأسلوب التأمين) على مستوى تطبيق الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء وتحقيق التميز التسويقي لشركات التأمين.

ولتحقيق هذه الأهداف قام الباحثان باستقصاء عبر الانترنت لعينة قوامها (174) مفردة من مسؤولي إدارة علاقات العملاء بشركات التأمين، وتم استخدام أسلوب النمذجة البنائية Structural Equation Modeling ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها: أن الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء تؤثر ايجابياً على التميز التسويقي. وأن تعدد طرق الدفع هي البعد الأكثر تأثيراً على التميز التسويقي لشركات التأمين، كما أن هناك فروقاً جوهرية بين مستويات تطبيق الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء وفقاً لأسلوب التأمين، وتم تقديم مجموعة من التوصيات يمكن من خلالها رفع مستويات التميز التسويقي لشركات التأمين بـ ج. م. ع. الكلمات الدالة: الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء، التميز التسويقي، التخصيصية، شركات التأمين.



Abstract:

The most important objectives of this research were to measure the effect of electronic customer relationship management in its dimensions (customization, transaction security and privacy, multiple payment methods, problem solving, and electronic feedback) on Achieving marketing excellence of insurance companies in A.R.E , as well as to identify the effect of company characteristics (type of activity and insurance method) on the level of applying of electronic customer relationship management and Achieving marketing excellence of insurance companies.

To achieve these objectives, the researchers conducted an online survey of a sample of (174) individuals from customer relationship management officials in insurance companies. Using the structural equation modeling method, the researchers reached a set of results, the most important of which are: There is a positive impact of electronic customer relationship management on Achieving marketing excellence of insurance companies. The multiple payment of methods is the most influential dimension on the marketing excellence of insurance companies. There are also significance differences between the levels of applying of electronic management of customer relations according to the insurance method. The research provides a set of recommendations that contribute to raising the level of marketing excellence of insurance companies in A.R.E

Keywords: Electronic Customer Relationship Management, Marketing Excellence, Customization, Insurance Companies

مقدمة:

شهد العالم في الآونة الأخيرة العديد من التطورات مثل تزايد الاتجاه نحو العولمة، تزايد الاعتماد على التقنيات الحديثة واحتدام المنافسة على الصعيدين المحلي والدولي ومن ثم صعوبة سيطرة المنظمات على الأسواق وهو ما جعل منظمات الأعمال الرامية إلى البقاء والنمو تقوم بجهود كبيرة لتحقيق التميز التسويقي وزيادة قدرتها على تلبية متطلبات عملائها الحاليين والمرتبين.

ومن ناحية أخرى، أصبحت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ركيزة أساسية من ركائز تميز المنظمات، فلم يعد التميز قاصراً على إنتاج السلع والخدمات فحسب، بل شمل أيضاً قدرة هذه المنظمات على امتلاك التطبيقات التكنولوجية الحديثة وتوظيفها في ممارسة أنشطتها ومن بينها: الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء **Electronic Customer Relationship Management** والمعروفة اختصاراً بـ **(E_CRM)**.

ويمكن القول أن إدارة علاقات العملاء إلكترونياً هي بمثابة مدخل شامل يحقق أعلى درجات التكامل ما بين وظائف التسويق والإنتاج داخل المنظمة من خلال إدخال أسلوب التخصيص وفقاً للبيانات الشخصية للعملاء، والاستماع لمقترحاتهم وتلبية احتياجاتهم الخاصة ومن ثم زيادة ارتباطهم بالمنظمة واستمرارية تعاملهم معها في الأجل الطويل.

وتجدر الإشارة إلى أن الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء قد حظيت باهتمام متزايد من قبل الباحثين في البيئة الأجنبية والعربية في الآونة الأخيرة، حيث تناولت العديد من الدراسات ممارسات منظمات الأعمال لأنشطة إدارة علاقات العملاء في ظل الثورة التكنولوجية والرقمية، ودور هذه الممارسات في تحقيق رضا العملاء وولائهم ومن ثم الوصول إلى التميز التسويقي، في حين لم ينل هذا المجال نفس القدر من الاهتمام من جانب الباحثين في البيئة المصرية وهو ما دفع الباحثين إلى القيام بهذا البحث للوقوف على مدى تطبيق هذا المدخل في شركات التأمين العاملة بـ ج.م.ع لأهمية هذه الشركات ودورها المتنامي في تحقيق التنمية الشاملة بـ ج.م.ع.

أولاً مشكلة البحث:

تتطلع منظمات الأعمال إلى تحقيق التميز والريادة، وهذا التميز لن يتأتى بدون توافر العديد من المتطلبات منها: توافر المورد البشري الكفاء، توافر الأجهزة والبرامج المتطورة اللازمة لمسايرة التطور الهائل في البيئة التنافسية لهذه المنظمات والتي تتسم بحدة التنافس والصرع



وكذلك تطبيق آليات حديثة تسعى من خلالها المنظمة إلى التفرد بمجموعة من المميزات القابلة للتجدد بطريقة تجعل هناك صعوبة في مجاراتها من قبل المنظمات العاملة في نفس المجال.

ومن الجدير بالذكر أن هناك مداخل عدة لتحقيق التميز، ولكن بغض النظر عن المدخل الذي تتبناه المنظمة يظل العميل هو حجر الزاوية الذي تركز عليه كافة الأنشطة داخل المنظمة. وتعد الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء أحد هذه المداخل، فمن خلالها يمكن إدراك وفهم احتياجات ورغبات العملاء والعمل على تجسيدها وترجمتها في صورة سلع أو خدمات متميزة وبأسعار تنافسية وتكلفة إنتاج أقل من المنافسين أو بمعنى آخر الارتكاز على العميل من خلال الإدارة الفعالة لعلاقات العملاء على نحو تتكامل فيه كل المستويات الاستراتيجية بما يسمح للمنظمة بالتحول من إدارة محفظة المنتجات إلى إدارة محفظة العملاء

وعلى هذا تتمثل المشكلة التي يركز عليها هذا البحث في محاولة الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما مستوي تطبيق الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء بشركات التأمين ب ج. م. ع؟
- ما مستوي تحقيق شركات التأمين ب ج. م. ع للتميز التسويقي؟
- ما أثر أبعاد الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء متمثلة في (التخصيصية، أمن المعاملات والخصوصية، تعدد طرق الدفع، حل المشكلات، والتغذية الراجعة الكترونياً) على تحقيق شركات التأمين ب ج. م. ع للتميز التسويقي؟
- ما أثر خصائص الشركة (نوع النشاط وأسلوب التأمين) على مستوي تطبيق الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء وكذلك مستوي التميز التسويقي بشركات التأمين ب ج. م. ع؟

ثانياً أهداف البحث:

يمكن بلورة أهداف البحث فيما يلي:

- 1- قياس مستوي تطبيق الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء وكذلك مستوي تحقيق التميز التسويقي بشركات التأمين ب ج. م. ع.
- 2- تحديد أثر أبعاد الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء على تحقيق التميز التسويقي بشركات التأمين ب ج. م. ع.

3-تحديد أثر خصائص الشركة (نوع النشاط وأسلوب التأمين) على تطبيق الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء بشركات التأمين بـ ج. م. ع.

4-تحديد أثر خصائص الشركة (نوع النشاط وأسلوب التأمين) على تحقيق التميز التسويقي بشركات التأمين بـ ج. م. ع.

5-تقديم بعض المقترحات للقائمين على إدارة شركات التأمين بـ ج. م. ع والتي يمكن أن تسهم _ حال الأخذ بها _ في رفع قدرة هذه الشركات على تحقيق التميز التسويقي.

ثالثاً أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث الحالي من الناحية العلمية والعملية فيما يلي:

1-من الناحية العلمية:

تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث فيما يلي:

أ-يتناول هذا البحث أثر أبعاد الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء على تحقيق التميز التسويقي لشركات التأمين بـ ج. م. ع.

ب-تشير الدراسات السابقة (Homburg et al.,2020) إلى أنه على الرغم من الاهتمام الذي يحظى به موضوع التميز التسويقي من جانب المديرين إلا أن طبيعته وفعاليته لا تزال غير واضحة وهو ما يضيف أهمية على هذا البحث.

ج-ندرة الدراسات التي تناولت أثر الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء على تحقيق التميز التسويقي للمنظمات في البيئة المصرية، ومن ثم يمثل هذا البحث إضافة للمعرفة في هذا المجال.

2-من الناحية التطبيقية:

تتمثل أوجه الاستفادة من هذا البحث من الناحية التطبيقية فيما يلي:

أ- تنبع الأهمية التطبيقية للبحث الحالي من كونه يتناول قطاع التأمين والذي يحقق العديد من الفوائد الاقتصادية للاقتصاد المصري منها: مساهمة قطاع التأمين في رفع التصنيف الائتماني لمصر مما يعزز من ثقة المستثمرين وجذب الاستثمارات الأجنبية والمحلية (البكل & الحداد، 2022)، دعم الاستقرار المالي من خلال تدبير الحماية التأمينية للأصول، ومن ثم توفير الحماية للشركات والأفراد حال تعرضهم لخسائر مالية ناجمة عن الأحداث والمخاطر غير



المتوقعة(خميس، 2020)، وتحسين القدرة التنافسية للشركات من خلال تقليل الأخطار المالية المرتبطة بنشاط هذه الشركات ومساعدتها على التركيز على تحسين منتجاتها وزيادة صادراتها(عبيد وآخرون، 2021).

ب-مساعدة القائمين على إدارة شركات التأمين ب. ج. م. ع في التعرف على مستوى تطبيق الادارة الالكترونية لعلاقات العملاء وكذلك المستوى الذي وصلت إليه هذه الشركات فيما يتعلق بالتميز التسويقي، والذي من شأنه أن يرفع من قدرتها على تحديد وصياغة الاستراتيجيات التي تمكنها من التميز وبالتالي الاستمرارية في السوق.

رابعًا الإطار النظري للبحث:

يعرض الباحثان في هذا الجزء الجانب النظري المتعلق بالمتغير المستقل في هذا البحث وهو الادارة الالكترونية لعلاقات العملاء، وكذلك بالنسبة للمتغير التابع وهو التميز التسويقي وذلك على النحو التالي:

1- الادارة الالكترونية لعلاقات العملاء:

نتيجة لما يشهده العالم من تقدم في وسائل الاتصال والتكنولوجيا الرقمية، تم الانتقال من إدارة علاقات العملاء بالطرق التقليدية CRM إلى إدارة الالكترونية لعلاقات العملاء E_CRM، حيث يتم دمج كل شيء مع التكنولوجيا. ويتم تطبيق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية باستخدام الوسائط الإلكترونية المختلفة مثل: الإنترنت والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني المباشر ووسائل التواصل الاجتماعي، ويشير مفهوم الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء إلى مجموعة النشاطات والمجهودات التسويقية المبنية على التكنولوجيا الرقمية والانترنت والتي تهدف إلى بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل مع العملاء (عبود وآخرون، 2015:196). كما يعرفها (Vidya& Shanthi,2021) بأنها " إقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقنيات المعلومات المتطورة".

ويمكن القول بأن هناك مجموعة من الباحثين ترى أن الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء تنحصر في الاعتماد على مجموعة من البرامج والتقنيات الحديثة في إدارة العلاقة مع العملاء، وهناك باحثين آخرون ينظرون إليها كفلسفة أعمال يمكن من خلالها زيادة مستوى رضا وولاء العميل وهو ما ينعكس بالتبعية على ربحية المنظمة. وتشير الدراسات السابقة أن الادارة الالكترونية لعلاقات العملاء تحقق للمنظمة العديد من الفوائد أهمها (Herman et al.,2019; : (Al-Weshah,2019;Dzhumanov et al.,2023

- تحقيق الكفاءة في إدارة العلاقة مع أنواع مختلفة من العملاء.

- رفع مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء .
- تحسين وصول الشركات إلى بيانات العملاء .
- تسهم في إنشاء ممارسات تجارية فعالة بتكلفة إجمالية منخفضة.
- توفر العديد من الفرص مثل العلاقات التفاعلية مع العملاء، ونقاط اتصال العملاء، وخيارات التخصيص، وتعتبر هذه الفرص أدوات مفيدة لخلق مزايا تنافسية.
- تساعد الشركات في المحافظة على عملائها الحاليين بتكلفة أقل من تكلفة جذب عملاء جدد.
- تساعد الشركة في التخطيط لإجراءات المتابعة وتقييم أداء العاملين وزيادة المبيعات وتصحيح الانحرافات واعداد البرامج الترويجية باستخدام التقارير المستخرجة من برنامج إدارة علاقات العملاء .
- تساعد الشركة في تحديد العميل المناسب والاحتفاظ به.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك تفاوتًا واضحًا فيما يتعلق بأبعاد إدارة العلاقات الإلكترونية للعملاء بشكل واضح في الدراسات السابقة، فقد تناولها (عبود وآخرون، 2015) في أربعة أبعاد هي: المعاملة التفضيلية، الجوائز والعوائد الملموسة، الاتصالات الشخصية، والبريد الإلكتروني المباشر. كما حددتها دراسة (إسماعيل، 2021) في أربعة أبعاد أخرى هي: جذب العملاء، تصنيف العملاء، خلق قيمة مضافة للعملاء المميزين، والمحافظة على العملاء، وفي دراسة (Alshurideh, 2022) تم حصرها في أربعة أبعاد أخرى هي: تصميم الموقع الإلكتروني، البحث في الموقع، الخصوصية، الأمن وتسليم الخدمة، أما دراسة (Kumar&Mokha, 2022) فقد ذكرت أنها تتكون من ستة أبعاد هي: التخصيصية، أمن المعاملات، الخصوصية، تعدد طرق الدفع، حل المشكلات، والتغذية المرتدة الكترونياً وهي الأبعاد التي سيتم الاعتماد عليها في هذا البحث وذلك لملائمتها لطبيعة وأهداف البحث وذلك بعد دمج بعدي أمن المعلومات والخصوصية معاً وبذلك يصبح عدد أبعاد متغير الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء المستخدمة في هذا البحث خمسة أبعاد هي كالتالي: التخصيصية، أمن المعلومات والخصوصية، تعدد طرق الدفع، حل المشكلات، التغذية الراجعة الكترونياً، وسوف يتم التعرض لهذه الأبعاد لاحقاً في الجزئية المتعلقة بالتعريف بمتغيرات البحث.



2- التميز التسويقي:

لم يعد التحدي الذي يواجهه أي منظمة هو إنتاج سلعة أو تقديم خدمة، فالتحدي الحقيقي يتبلور في مدى قدرة المنظمة على الاستفادة من التطورات التكنولوجية في مجالات الأنشطة المختلفة للمنظمة لتحقيق التميز، وبالتالي تعزيز قدرتها على تلبية احتياجات ومتطلبات العملاء ولذا فإن المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها تسعى إلى تحقيق التميز بما يضمن بقائها ونموها واستمرارها.

وفيما يتعلق بتعريف التميز التسويقي، فهناك تعريفات متعددة للتميز التسويقي منها:

- التميز التسويقي هو " قدرة فائقة على أداء الأنشطة الأساسية التي تواجه العميل والتي تعمل على تحسين النتائج المالية والاجتماعية " (الذبحاوي، 2023: 22)

- أما Perry فيري أن "التميز التسويقي هو " فحص منهجي ودوري وموضوعي وشامل لاستعداد المنظمة للخدمات التسويقية وفعاليتها الحالية من خلال أبعاد التوجه التسويقي، وتنظيم التسويق، وتسويق العملاء الجدد، وتسويق العملاء الحاليين، والتسويق الداخلي، وجودة الخدمة" (Kaewmungkoon et al., 2016: 349).

- التميز التسويقي هو " قدرة المنظمة على التجديد والتغيير على المدى البعيد مع تحقيق نتائج مرضية في مجالات الربح والنمو" (عبد الواحد ومحمد، 2018: 226)

- كما عرفه علي السلمي بأنه " امتلاك المنظمة للمهارات والتكنولوجيا وتميزها عن المنافسين من وجهة نظر العملاء المتعاملين معها والذين يتقبلون هذا التميز، وبما يحقق لهم المنافع والقيم التي تفوق ما يقدمه المنافسون" (القوطجي 2021: 65).

وعلى هذا، يمكن القول أن التميز التسويقي هو مجموعة الموارد والمهارات والقدرات التكنولوجية التي تستثمرها الإدارة في إضافة قيمة على السلعة أو الخدمة التي تقدمها تفوق ما يقدمه المنافسون وتنال من خلاله تقدير ورضا العملاء .

ويحقق التميز التسويقي فوائد عديدة للمنظمة من أهمها: زيادة الحصة السوقية، تخفيض تكلفة إنتاج وتقديم السلعة أو الخدمة وبالتالي زيادة الربحية، ضمان البقاء والاستمرار في السوق، تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، وارتفاع مستوى ولاء العملاء ومن ثم زيادة قدرتها على الاحتفاظ بعملائها (القوطجي 2021: 66).

وفيما يتعلق بالأبعاد المكونة للتميز التسويقي، فقد لاحظ الباحثان عدم وجود اتفاق بين الباحثين في هذا المجال، فقد ذكر بعض الباحثين أن هذه الأبعاد تتمثل في أربعة أبعاد أساسية هي: جودة الخدمة، الاحتفاظ بالعملاء، الإبداع التسويقي، والقدرات الجوهرية (دوغرامجي، 2023)، في حين أشارت دراسة (عمر، صالح 2022) أن أبعاد التميز التسويقي يمكن حصرها في: ابتكار خدمات جديدة، جودة الخدمة، الاحتفاظ بالعملاء، ومعالجة شكاوى العملاء. أما (أوسو، 2015) فقد حدد خمسة أبعاد للتميز التسويقي هي: القدرات الجوهرية، جودة الخدمة، الاحتفاظ بالعملاء، والإبداع التسويقي، وفي دراسة أخرى لـ (أوسو و خطاب، 2012) تم حصر أبعاد التميز التسويقي في كل من: جودة الخدمة، الاحتفاظ بالعملاء، ابتكار خدمات جديدة، السعر المناسب، والتحسين المستمر.

ويري الباحثان أن البعد الخاص بالسعر الملائم يكون أكثر واقعية من وجهة نظر العملاء وليس المسؤولين، وعلى هذا سوف تقتصر أبعاد التميز التسويقي في البحث الحالي على أربعة أبعاد تتمثل في: جودة الخدمة، الاحتفاظ بالعملاء، ابتكار خدمات جديدة والتحسين المستمر.

خامساً مراجعة الدراسات السابقة:

يتناول الباحثان فيما يلي الدراسات التي تناولت الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء والتميز التسويقي، وقد تم تقسيمها إلى ثلاثة محاور حيث يتضمن المحور الأول الدراسات التي تناولت الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء، ويتناول المحور الثاني الدراسات المتعلقة بالتميز التسويقي، في حين يعرض المحور الثالث للدراسات الخاصة بالعلاقة بين الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء والتميز التسويقي، وأخيراً تعقيب على الدراسات السابقة.

- المحور الأول: دراسات تناولت الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء :

استهدفت دراسة (Biswamohan & Bidhubhusan, 2012) التعرف على أثر ممارسات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء شركات التأمين في الهند، ومن خلال استقصاء (284) مفردة توصلت الدراسة إلى أن كل من: شعبية العلامة التجارية، الأمن المالي وبناء العلاقات هي العوامل الأكثر تأثيراً على رضا العميل.

واهتمت دراسة (Khan & Khawaja, 2013) بتقييم أثر الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء على رضا وولاء العميل الباكستاني حيث تم استقصاء (250) مفردة من العاملين في مجموعة من المنظمات الحكومية والخاصة وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي لإدارة علاقات العملاء



الإلكترونية علي رضا وولاء العميل، وأن العلاقة بين الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء ورضا العميل تكون قوية كلما كان القلق منخفضًا.

وتناولت دراسة (Alim&Ozuem,2014) أثر الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء علي ولاء العميل في صناعة التليفون المحمول في المملكة المتحدة بالتطبيق علي شركة فودافون وتوصلت إلي أن إدارة علاقات العملاء إلكترونياً لها دور فعال في تقوية العلاقات مع العملاء وتكوين مجتمع افتراضي ذو جاذبية مما يعزز من ولاء العميل.

وأكدت نتائج دراسة (Safari et al.,2015) أن الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء تؤثر علي الولاء الاتجاري والولاء السلوكي للعميل في صناعتي الحاسبات الآلية والسيارات .

كما توصلت دراسة (Saini &Kumar,2015) من خلال استقصاء (150) مفردة من الذين قاموا بعمليات تسوق عبر الانترنت في الهند إلي أن استراتيجيات إدارة علاقات العملاء إلكترونياً متمثلة في: الثقة ، الأمان ، والملائمة تؤثر ايجابياً علي رضا العميل الإلكتروني.

وسعت دراسة (عبود وآخرون،2015) إلى تحديد أثر تبني التكتيكات التسويقية لإدارة علاقات العملاء والمتمثلة في: المعاملة التفضيلية، العوائد المادية الملموسة، الاتصالات الشخصية، والبريد الإلكتروني) على ثقة العملاء والتزامهم تجاه المصارف السورية الخاصة، ومن خلال استقصاء (324) مفردة من العملاء توصلت إلى وجود علاقة ايجابية جوهرية بين إدارة علاقات العملاء إلكترونياً ودرجة ثقة العميل والتزامه.

وتناولت دراسة (العزب، الرميدي،2020) العلاقة بين إدارة علاقات العملاء إلكترونياً والأداء التسويقي لشركات السياحة في مصر والدور الوسيط لكل من: الكفاءة والاستجابة المتميزة والابداع، ومن خلال استقصاء (420) مفردة من العاملين بالشركات السياحية توصلت إلى أن الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء تؤثر ايجابياً على الأداء التسويقي من خلال كل من: الكفاءة والاستجابة المتميزة والابداع كمتغيرات وسيطة.

وتمثلت أهداف دراسة (Ibrahim et.al,2021) في استكشاف أثر أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية المتمثلة في: سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، مستوى التخصيص، خيارات الدفع، أمان الموقع والخصوصية، الحجز والتتبع، جاذبية الأسعار، وميزات الوسائط المتعددة علي ولاء العميل والصورة الذهنية للعلامة التجارية في فنادق القاهرة الكبرى. ومن خلال استقصاء (400) مفردة من نزلاء الفنادق توصلت إلى أن أبعاد الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء تؤثر بشكل كبير على ولاء عملاء الفنادق. كما يؤثر ولاء العميل على الصورة الذهنية

للعلامة التجارية، وأن ولاء العميل يتوسط العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

واهتمت دراسة (الشرقاوي، 2021) بالتعرف على أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونيًا على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر في مصر، ومن خلال استقصاء (384) عميل توصلت إلى وجود تأثير معنوي موجب لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونيًا متمثلة في (جودة المعلومات الإلكترونية، جودة خدمة العملاء الإلكترونية، سرعة الاستجابة والتواصل الإلكتروني، الجوائز والمكافآت المقدمة للعميل، وفعالية قنوات التواصل الاجتماعي) على الأداء التسويقي للشركات السياحية.

أما دراسة (Vidya & Shanthi, 2021) فقد اهتمت بممارسات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية المتبعة في القطاع المصرفي الهندي وأثرها على أداء البنوك، ومن خلال استقصاء عينة عمدية قوامها (150) مفردة توصلت إلى أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لها تأثير إيجابي على أداء البنوك.

وتوصلت دراسة (إسماعيل، 2021) إلى أن أبعاد الإدارة الإلكترونية متمثلة في: جذب العملاء، تصنيف العملاء، خلق قيمة مضافة للعملاء المميزين، والمحافظة على العملاء مجتمعة تؤثر إيجابيًا على تحقيق الميزة التنافسية لشركات طيران تحالف النجوم، وأن رضا العميل يتوسط _وساطة كلية_ العلاقة بين المتغيرين.

واهتمت دراسة (Kakesh, et al., 2021) بتوفير فهم ورؤى عملية حول كيفية الحفاظ على ولاء العملاء باستخدام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من وجهة نظر شركات الأغذية الصغيرة في الأردن، حيث تم إجراء مقابلات شخصية شبه مهيكلة مع ثمانية مديرين تنفيذيين ومن أهم النتائج التي أسفر عنها التحليل الموضوعي للمقابلات: أن وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف هي أكثر الأدوات التي تتبناها شركات الأغذية في إدارة علاقات العملاء إلكترونيًا. وأن تكرار المبيعات من أكثر المعايير شيوعًا لقياس ولاء العملاء، وأن التعامل مع الشكاوى وخدمات ما بعد البيع والحفاظ على العلاقة مع العملاء هي أهم أساليب إدارة علاقات العملاء الإلكترونية التي تتبناها شركات الأغذية لتعزيز ولاء العميل.

وتمثلت أهداف دراسة (Alshurideh, 2022) في تحديد أثر أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونيًا متمثلة في: تصميم الموقع، الخصوصية، إمكانية البحث داخل الموقع، وتسليم الخدمة في الوقت المناسب على جودة الخدمة بالمستشفيات الخاصة الأردنية، ومن خلال استقصاء



الالكتروني لعينة عمدية قوامها(393) مفردة من المرضي توصلت إلي وجود تأثير ايجابي لأبعاد الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء علي جودة الخدمة الصحية. كما توصلت دراسة (إبراهيم،2022) إلى أن تبني شركة الاتصالات الجزائرية لنظم الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء يترتب عليه ارتفاع مستوي ثقة ورضا العميل.

أما دراسة (Al-Bashayreh et al.,2022) فقد تناولت عوامل نجاح نظام الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء في الشركات الأردنية، ومن بين النتائج التي توصلت إليها: أن الاستعداد التكنولوجي، وجائحة كورونا كان لهما تأثيرًا إيجابيًا علي نجاح إدارة علاقات العملاء الكترونياً في الشركات محل البحث.

وفي نفس السياق، اهتمت دراسة (Liu &Chen,2022) باقتراح نموذج لتأثير كل من: سلوكيات المشتري، الابتكار الموجه نحو المستهلك، وإدارة دورة حياة المنتج علي نجاح إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في التسويق الصناعي، وأشارت نتائجها إلى أن سلوكيات المشتري والابتكار الموجه نحو المستهلك يؤثران إيجابياً على نجاح إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، وأنه يمكن للمنظمات الحصول على مزايا تنافسية من خلال زيادة فعالية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية.

وأشارت نتائج دراسة (خالد، الطاهر،2022) إلى وجود تأثير إيجابي قوي لأبعاد الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء والمتمثلة في (البريد الالكتروني، المعاملة التفضيلية، الجوائز والعوائد الملموسة، والاتصال الشخصي) علي ولاء زبائن البنوك الجزائرية.

وفي نفس السياق، توصلت دراسة(Kumar&Mokha,2022) والتي أجريت على عينة عمدية قوامها(836) مفردة إلى أن الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء ورضا العميل يؤثران ايجابياً علي ولاء عملاء المصارف في الهند، وأن رضا العميل يتوسط جزئياً العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الكترونياً وولاء العميل.

واهتمت دراسة (عشري، 2022) باختبار تأثير إدارة علاقات العملاء الكترونياً علي جودة العلاقة مع العميل في ظل توسيط الثقافة الرقمية للعميل، ومن خلال استقصاء (400) مفردة من عملاء شركات الاتصالات المصرية أفادت بوجود تأثير إيجابي للإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء علي جودة العلاقة مع العميل

وتناولت دراسة (Magatef et al.,2023) أثر أبعاد الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء علي ولاء العميل في قطاع الاتصالات الأردني، ومن خلال استقصاء الكتروني لعدد(301) مفردة من

المشترين عبر الانترنت توصلت إلي وجود تأثير معنوي موجب لكل من: جودة المعلومات، سهولة التنقل داخل الموقع الالكتروني، التكامل بين العمليات التقليدية والالكترونية، والجوانب الجمالية للموقع الالكتروني على ولاء العميل.

وأظهرت نتائج دراسة (Rustandi et al.,2024) والتي اعتمدت علي استقصاء (167) مفردة من بائعي التجارة الالكترونية في مدينة باندونج بإندونيسيا أن فعالية أداء إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تعتمد بشكل كبير على قدرة البنية التحتية وسهولة الاستخدام وأنظمة التعلم الإلكتروني.

- المحور الثاني: دراسات تناولت التميز التسويقي:

اهتمت دراسة (أوسو، خطاب،2012) بالتعرف على مدى قدرة المصارف العراقية على تحقيق التميز التسويقي، وكذلك تحديد أثر الذكاء التسويقي على التميز التسويقي، ومن خلال استقصاء (70) مفردة من العاملين بالبنوك في مدينة أربيل العراقية توصلت إلى وجود تأثير إيجابي للذكاء التسويقي على التميز التسويقي.

وأصب اهتمام دراسة (Taderera et al,2014) علي إلقاء الضوء على أفضل ممارسات التسويق العالمية والتي يمكن للشركات العمالية والدوائر الحكومية والأوساط الأكاديمية استخدامها لصالح البلاد وإفادتها ومن خلال مراجعة الأدبيات السابقة كشفت أنه لتحقيق التميز التسويقي لابد من تضافر عوامل عدة أهمها: معرفة عالية بالسوق، البحث والتطوير، الابتكار، والعلاقات الجيدة مع العملاء.

وتناولت دراسة (أوسو،2015) دور عناصر التسويق الالكتروني المتمثلة في: الخصوصية والسرية، أمن المعلومات، قاعدة البيانات التسويقية، دعم القيادة الإدارية، والبحث والتطوير في تحقيق التميز التسويقي للبنوك العاملة التجارية العاملة في مدينة دهوك العراقية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أن عناصر التسويق الالكتروني محل البحث تؤثر ايجابياً على تحقيق التميز التسويقي للبنوك.

وتوصلت دراسة (Moorman et.al,2016) إلي أن هناك سبعة أنشطة إذا أدارتها الشركة بفعالية فإنه يمكنها تحقيق التميز التسويقي ، وتتمثل هذه الأنشطة فيما يلي: توقع تغيرات السوق، تكيف الاستراتيجية للبقاء في صدارة المنافسة، مواءمة المنظمة مع الاستراتيجية والسوق، تفعيل التنفيذ الفعال، ضمان المساءلة عن النتائج، جذب الموارد، وإدارة الأصول التسويقية.



وأجري (عبد الواحد ومحمد، 2018) دراسة لتحديد أثر إدارة المعرفة التسويقية علي ولاء الزبون وتحقيق التميز التسويقي بفنادق الخمس نجوم في مدينة أربيل توصلنا من خلالها إلي وجود علاقة تأثير جوهري لإدارة المعرفة التسويقية على التميز التسويقي.

أما دراسة (Homburg et al, 2020) فقد ركزت على أثر التميز التسويقي على قيمة الشركة، ومن خلال تحليل عدد (8317) خطابًا إلى المساهمين في (1727) تقريرًا سنويًا لشركة أمريكية تبين وجود زيادة غير طبيعية في العوائد السنوية تصل إلى 8.58% ترجع إلى التميز التسويقي.

كما تناولت دراسة (محمد ويحيى، 2020) دور تقنيات التسويق الخفي والمتمثلة في (التسويق الفيروسي، تسويق المشاهير، التسويق المبالغ فيه، ومروجي العلامة التجارية) في تعزيز التميز التسويقي حيث تم استقصاء (110) مفردة من المتعاملين مع متجر لازوردي للأزياء في محافظة نينوى بالعراق، وتوصلت إلى أن تقنيات التسويق الخفي تسهم في تحقيق التميز التسويقي.

وتوصلت دراسة (القوطجي، 2021) والتي أجريت على (44) موظفًا في شركة أسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة نينوى العراقية إلى أن إدارة معرفة العميل وثقة العميل تؤثران جوهريًا على التميز التسويقي، وأن ثقة العميل تتوسط العلاقة بينهما.

كما استهدفت دراسة (قادر، 2021) إبراز دور إدارة معرفة العميل والمتمثلة في: المعرفة حول العميل، المعرفة من الأعمال للعميل، والمعرفة من العميل للعميل في تحقيق التفوق التسويقي والذي يمثل في: الرضا، الولاء، والقيمة، ومن خلال استقصاء (120) من العاملين بالفنادق في مدينة أربيل توصلت إلى وجود تأثير معنوي موجب لأبعاد إدارة معرفة العميل في تحقيق التفوق التسويقي، وهو ما أكدته نتائج دراسة بافضل (2022) التي أجريت علي البنوك اليمنية.

واهتمت دراسة (عمر وصالح، 2022) بتحديد أثر أبعاد التسويق بالعلاقات المتمثلة في: الثقة، الالتزام، والاتصال على التميز التسويقي للفنادق بمدينة دهوك بالعراق ومن خلال استقصاء (50) مفردة من مديري الفنادق محل الدراسة توصلت إلى أن وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق بالعلاقات على التميز التسويقي.

استهدفت دراسة (دوغرامجي، 2023) تحديد دور التسويق الشمولي في تحقيق التميز التسويقي بشركات الاتصالات والانترنت في القطاع الخاص بمدينة أربيل العراقية، ومن خلال استقصاء (350) مفردة من العاملين بالشركات محل الدراسة توصلت إلي: وجود علاقة ارتباط جوهرية بين أبعاد التسويق الشمولي والمتمثلة في (التسويق الداخلي، التسويق المتكامل، تسويق العلاقات، وتسويق الأداء) وبين أبعاد التميز التسويقي والمتمثلة في (الاحتفاظ بالزبائن، جودة

الخدمة، الابداع التسويقي، والقدرات الجوهرية) ، كما توصلت كذلك إلي وجود تأثير إيجابي للتسويق الشمولي علي التميز التسويقي.

وفي نفس السياق، توصلت دراسة (الذبحاوي، 2023) إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الداخلي على أبعاد التميز التسويقي والمتمثلة في: الابتكار، تأثير السوق، والرافعة المالية.

- المحور الثالث: دراسات تناولت الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء والتميز التسويقي:

اهتمت دراسة (Shehata,2019) بالعلاقة بين إدارة علاقات العملاء وأبعاد التميز التسويقي متمثلة (الابداع التسويقي، القدرات الجوهرية للمنظمة، السعر الملائم، والتحسين المستمر) بمدارس تعليم السباحة بالأندية الرياضية المصرية، ومن خلال استقصاء عينة من أعضاء مجالس الإدارة ومديري حمامات السباحة ومعلمي السباحة توصلت إلي وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين إدارة علاقات العملاء وأبعاد التميز التسويقي.

كما ركزت دراسة (Al-Dmour et al., 2019) علي أثر أبعاد إدارة علاقات العملاء الالكترونية (ملائمة العملية، جودة معلومات العملاء ودعم النظام) على رضا وثقة العميل والاحتفاظ بالعملاء، في البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان. ومن خلال استقصاء (343) مفردة من مديري الفروع ومساعدي المديرين كشفت عن وجود تأثير ايجابي لأبعاد إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء وثقتهم والاحتفاظ بهم، ووجود تأثير ايجابي لكل من: رضا وثقة العميل والاحتفاظ بالعميل على الأداء المالي للبنوك.

وتناولت دراسة (Nadube&Ordah,2019) العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الكترونياً والأداء التسويقي للبنوك في مدينة بورت هار كورت النيجيرية، وشملت ستة عشر بنكاً حيث تم استقصاء (160) مفردة من مسؤلي الفروع ومديري العمليات الالكترونية، وتوصلت إلي وجود علاقة موجبة بين الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء والأداء التسويقي للبنوك.

واستهدفت دراسة (Herman et.al.2019) التعرف علي دور إدارة الالكترونية لعلاقات العملاء في المشروعات المتوسطة والصغيرة بإندونيسيا في ابتكار وتطوير منتجات جديدة، ومن خلال استقصاء (150) مفردة من مديري وملاك هذه المشروعات توصلت الدراسة إلي أنه كلما زادت قدرة المشروعات المتوسطة والصغيرة علي إدارة علاقات العملاء الكترونياً زادت إمكانية تطوير المنتجات القائمة وابتكار منتجات جديدة ، وأنه كلما زادت إمكانية مشاركة معرفة العملاء زادت القدرة علي الابتكار في المنتجات.

وتوصلت دراسة(القحطاني، 2023) إلى أن أبعاد الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء والمتمثلة في (جذب العملاء، تصنيف العملاء، خلق قيمة مضافة للعملاء المميزين، والمحافظة على



العملاء) تمارس دورًا إيجابيًا في تحقيق التميز المؤسسي بشركة الخطوط الجوية العربية السعودية بوصفها أحد أبرز شركات تحالف سكاى تيم للطيران.

كما خلصت دراسة (Dzhumanov,2023) إلى أن الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء تقوم بدور مهم في الارتقاء بجودة الخدمة – وهي أحد أبعاد التميز التسويقي – وذلك من خلال مساعدة المنظمة في تقديم الخدمة الملائمة لاحتياجات كل عميل وكذلك المساعدة في الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء.

تعليق عام على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة، أمكن للباحثين رصد ما يلي:

- وجود تباين واضح بين الباحثين فيما يتعلق بأبعاد الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء وكذلك أبعاد المتعلقة بالتميز التسويقي سواء كان ذلك من حيث عدد الأبعاد أو نوعية الأبعاد التي تتضمنها الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء أو التميز التسويقي كما سيرد في الإطار النظري للبحث.
- أن معظم الدراسات المتعلقة بالتميز التسويقي التي أجريت في البيئة العربية كانت في العراق، وأن هناك نقصًا ملحوظًا في هذه النوعية من الدراسات في البيئة المصرية.
- اعتماد بعض الباحثين في اجراء الدراسة الميدانية على عينات صغيرة الحجم أو عينات غير احتمالية وبالتالي غير ممثلة لمجتمعات هذه الدراسات تمثيلاً جيداً، مما يقلل من امكانية تعميم نتائج هذه الدراسات.
- لا توجد دراسة تتناول أثر أبعاد الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء (التخصيصية، الخصوصية وأمن المعلومات، تنوع طرق الدفع، حل المشكلات، والتغذية الراجعة الكترونياً) على أبعاد التميز التسويقي (جودة الخدمة، ابتكار خدمات جديدة، الاحتفاظ بالعملاء، والتحسين المستمر) وهي الفجوة البحثية التي يسعى الباحثان إلى تجسيدها.

سادسًا فروض البحث والنموذج المقترح:

انطلاقاً من مشكلة البحث وأهدافه، ومن خلال استقراء الدراسات السابقة، قام الباحثان بصياغة الفروض على النحو التالي:

الفرض الأول: "توجد علاقة تأثير معنوية موجبة للإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء على تحقيق التميز التسويقي لشركات التأمين بـ ج.م. ع"

ولاختبار هذا الفرض تم تقسيمه إلى فروض فرعية كالتالي:

- توجد علاقة تأثير معنوية موجبة للتخصيصية على تحقيق التميز التسويقي لشركات التأمين بـ ج.م. ع.
- توجد علاقة تأثير معنوية موجبة أمن المعاملات والخصوصية على تحقيق التميز التسويقي لشركات التأمين بـ ج.م. ع.
- توجد علاقة تأثير معنوية موجبة لتعدد طرق الدفع على تحقيق التميز التسويقي لشركات التأمين بـ ج.م. ع.
- توجد علاقة تأثير معنوية موجبة لحل المشكلات على تحقيق التميز التسويقي لشركات التأمين بـ ج.م. ع.
- توجد علاقة تأثير معنوية موجبة للتغذية الراجعة الكترونياً على تحقيق التميز التسويقي لشركات التأمين بـ ج.م. ع.

الفرض الثاني: " توجد فروق جوهرية بين مستويات تطبيق الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء في شركات التأمين بـ ج. م. ع وفقاً لخصائص الشركة "

ولاختبار هذا الفرض تم تقسيمه إلى الفروض الفرعية التالية:

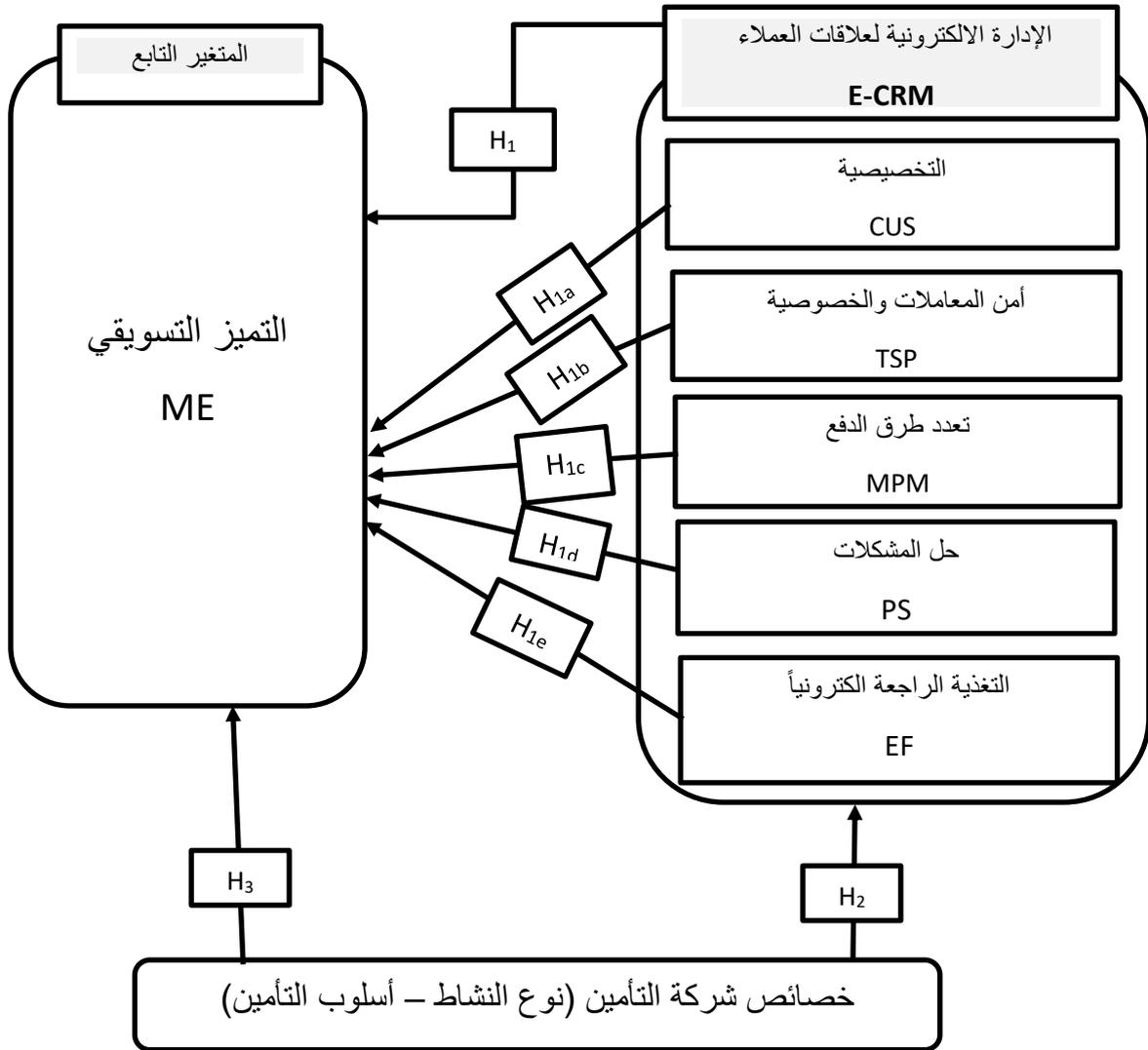
- توجد فروق جوهرية بين مستويات تطبيق الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء في شركات التأمين بـ ج. م. ع وفقاً لنوع النشاط (تأمين ممتلكات/ أشخاص).
- توجد فروق جوهرية بين مستويات تطبيق الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء في شركات التأمين بـ ج. م. ع وفقاً لأسلوب التأمين (تجاري / تكافلي).
- الفرض الثالث: " توجد فروق جوهرية بين مستويات تحقيق التميز التنافسي لشركات التأمين بـ ج. م. ع وفقاً لخصائص الشركة "

ولاختبار هذا الفرض تم تقسيمه إلى الفروض الفرعية التالية:

- توجد فروق جوهرية بين مستويات تحقيق التميز التنافسي لشركات التأمين بـ ج.م. ع وفقاً لنوع النشاط (تأمين ممتلكات/ أشخاص).
- توجد فروق جوهرية بين مستويات تحقيق التميز التنافسي لشركات التأمين بـ ج.م. ع وفقاً لأسلوب التأمين (تجاري / تكافلي).



وبين الشكل التالي النموذج المقترح للبحث:



شكل رقم (1) النموذج المقترح لمتغيرات البحث

المصدر: من اعداد الباحثين

سابعاً أسلوب البحث:

يمزج هذا البحث بين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وذلك كما يلي:

1-مجتمع البحث والعينة:

يتضمن مجتمع البحث كل شركات التأمين العاملة بـ ج.م. ع والبالغ عددها (42) شركة موزعة كما بالجدول التالي:

جدول رقم (1) شركات التأمين العاملة في سوق التأمين المصرية في 2023/6/30

الإجمالي	نوع النشاط			أسلوب التأمين
	إعادة التأمين	تأمين اشخاص	تأمين ممتلكات	
30	-	12	18	تأمين تجاري
12	1	5	6	تأمين تكافلي
42	1	17	24	

المصدر: الهيئة العامة للرقابة المالية ، الكتاب الاحصائي السنوي عن نشاط التأمين للعام المالي 2023 /22م (بتصرف)

وقد اعتمد الباحثان على أسلوب الحصر الشامل، وعلى هذا فقد تم اخضاع كل شركات التأمين للبحث باستثناء الشركة الأفريقية لإعادة التأمين التكافلي وذلك لكون البحث يركز على عملاء التأمين المباشر وليس إعادة التأمين، وشركة المصرية لضمان الصادرات وذلك لاختلاف الاحتياجات من الخدمات التأمينية لعملاء هذه الشركة وهم القائمين بالتصدير عن الخدمات التأمينية لعملاء شركات التأمين الأخرى العاملة في مصر.

وفيما يتعلق بوحدة المعاينة في هذا البحث، فقد قام الباحثان بتحديدتها في مسؤولي إدارة علاقات العملاء بشركات التأمين بغض النظر عن المسميات الوظيفية الخاصة بكل شركة تأمين وذلك لأنهم هم الذين تتوافر لديهم الإجابات على الأسئلة الواردة بقائمة الاستقصاء .

2-البيانات المطلوبة للبحث:

أ-البيانات الثانوية: هي البيانات اللازمة للتعريف بمتغيرات البحث وتحديد المشكلة البحثية وصياغة الفروض، وكذلك لتدعيم نتائج الدراسة الميدانية، وقد تم توفيرها من خلال الاطلاع علي المراجع العربية والأجنبية المرتبطة بالموضوع محل البحث.

ب-البيانات الأولية: هي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية والمتمثلة في إدراكات المستقضي منهم لمتغيرات البحث وهي على الترتيب: أبعاد إدارة علاقات العملاء، التميز



التسويقي لشركات التأمين العاملة بـ ج.م.ع، وتم الحصول عليها من خلال قائمة الاستقصاء المعدة لهذا الغرض.

3- أسلوب الحصول على البيانات الميدانية:

قام الباحثان بتجميع البيانات الأولية باستخدام الاستقصاء عبر الانترنت والذي تم تصميمه علي محرك البحث Google Drive، وتم إرسال الرابط للمسؤولين عن إدارة علاقات العملاء بشركات التأمين العاملة بـ ج.م.ع محل البحث علي تطبيق الواتساب خلال شهري يونيو ويوليو 2024، وبلغت القوائم المستردة (174) قائمة استقصاء.

4- التعريفات الاجرائية لمتغيرات البحث وكيفية قياسها:

يتناول الباحثان في هذه الجزئية التعريفات الاجرائية لمتغيرات البحث وكيفية قياسها وذلك على النحو التالي:

أ- المتغير المستقل الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء:

يتكون المتغير المستقل في هذا البحث من خمسة أبعاد وهي: التخصيصية، أمن المعاملات والخصوصية، تعدد طرق الدفع، حل المشكلات، والتغذية الراجعة الكترونياً وفيما يلي التعريف الاجرائي لكل بعد:

- التخصيصية: Customization

تُشير التخصيصية في هذا البحث إلى إمكانية حصول العميل علي الخدمة التأمينية التي تتناسب مع احتياجاته من خلال الموقع الالكتروني لشركة التأمين.

- أمن المعاملات والخصوصية: Transactions Security & Privacy

يُقصد بأمن المعاملات والخصوصية في البحث الحالي كافة الجهود والأساليب التي تعتمد عليها شركة التأمين لحماية بيانات العملاء وتأمين معاملاتهم، والمحافظة على خصوصيتهم.

- تعدد طرق الدفع: Multiple Payment Methods

المقصود بتعدد طرق الدفع توفير شركة التأمين لطرق دفع الكترونية متعددة وواضحة للعملاء مثل: الموقع الالكتروني للشركة أو المحافظ الالكترونية أو من خلال فوري... الخ.

- حل المشكلات: Problem Solving

يُقصد بحل المشكلات وجود آلية واضحة يمكن للعميل اللجوء إليها عندما يواجه مشكلة معينة مثل نموذج الشكاوى الإلكتروني وكذلك سرعة تعامل شركة التأمين مع هذه الشكاوى وتقديم حلول لها.

- التغذية الراجعة الكترونياً: Electronic Feedback

تشير التغذية الراجعة الكترونياً إلى الأساليب التي يمكن من خلالها لشركة التأمين أن تتلقى مقترحات العملاء، ومدى توافر ممثلين لخدمة العملاء للرد على استفسارات العملاء عبر الانترنت، وأيضاً توافر اجابات واضحة للأسئلة المتكررة أو الشائعة من جانب العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين.

وقد تم قياس هذه الأبعاد من خلال مقياس (Kumar & Mokha,2022) وذلك لما يتمتع به من مستوي ثبات مرتفع، وقد تم اجراء بعض التعديلات بما يتلاءم مع أهداف البحث الحالي، ويتكون المقياس الحالي من (15) فقرة بواقع 3 فقرات لكل من: التخصيصية، أمن المعاملات والخصوصية، تعدد طرق الدفع، حل المشكلات، والتغذية الراجعة الكترونياً، وهذه الفقرات مصممة على مقياس ليكرت ذي الدرجات الخمس (موافق تماماً = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق تماماً = 1).

وبخصوص المتغيرات المرتبطة بخصائص الشركة فقد تم قياسها علي النحو التالي:

- نوع النشاط: تم تقسيم هذا المتغير إلى قسمين (تأمين أشخاص -تأمين ممتلكات) يقوم المستقسي منه بوضع علامة أمام أي منهما، ونظراً لأن هذا المتغير متغير نوعي، فقد تم تحويله إلى متغير كمي ثنائي لأغراض التحليل الإحصائي، حيث أعطيت الدرجة واحد لتعبر عن تأمين الممتلكات، والدرجة اثنين لتعبر عن تأمين الأشخاص.

- أسلوب التأمين: تم تقسيم هذا المتغير إلى قسمين (تأمين تجاري -تأمين تكافلي) يقوم المستقسي منه بوضع علامة أمام أي منهما، ونظراً لأن هذا المتغير متغير نوعي، فقد تم تحويله إلى متغير كمي ثنائي لأغراض التحليل الإحصائي، حيث أعطيت الدرجة واحد لتعبر عن التأمين التجاري، والدرجة اثنين لتعبر عن التأمين التكافلي.

ب-المتغير التابع التميز التسويقي:

يُقصد بالتميز التسويقي في هذا البحث قدرة شركة التأمين على تقديم خدمة تأمينية لعملائها تفوق ما يقدمه المنافسون، وتقديم خدمات جديدة تلبي توقعاتهم وتنال رضاهم بما يمكنها من الاحتفاظ بالعملاء .



وقد تم قياس متغير التميز التسويقي كمتغير أحادي البعد وذلك من خلال مقياس تم اعداده لهذا الغرض ومن خلال الاعتماد على مقاييس كل من: أوسو وخطاب 2012؛ عمر وصالح 2022؛ دوغرامجي، 2023، ويتكون المقياس الحالي من (19) فقرة وأعطيت الدرجات التالية (موافق تماماً = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق تماماً = 1).

5- اختبار صدق وثبات المقاييس المستخدمة في البحث:

أ- اختبار صدق المقاييس:

يُشير الصدق إلى مدى صلاحية المقياس المستخدم لقياس الخاصية محل البحث، واختبار صدق المقاييس المستخدمة في البحث الحالي تم الاعتماد على طريقتي الصدق الظاهري، وصدق المحتوى وذلك كالتالي:

- الصدق الظاهري:

قام الباحثان بمراجعة بنود كل مقياس بغرض التأكد من قدرتها على قياس ما يفترض قياسه، كما تم عرض قائمة الاستقصاء على عدد من أعضاء هيئة التدريس بقسم إدارة الأعمال بالكلية بهدف اختبار مدي دقة وسلامة المصطلحات المستخدمة وملاءمتها للمستقصي منهم.

- صدق المحتوى:

قام الباحثان بعرض القائمة على عدد محدود مماثل لمفردات عينة البحث، وتم إجراء بعض التعديلات الطفيفة على القائمة، بالإضافة إلى ما سبق، قام الباحثان بحساب معاملات الصدق للمقاييس المستخدمة في البحث باستخدام طريقة الصدق الذاتي.

ب- اختبار ثبات المقاييس:

يتصف المقياس بالثبات عندما يعطى النتائج ذاتها إذا ما أعيد تطبيقه على مجموعة معينة من الأفراد أو تكون الاختلافات بينها طفيفة (ريان، 2013:151)، واختبار ثبات المقاييس المستخدمة تم ارسال قائمة الاستقصاء لعدد 20 مفردة من عينة البحث، ومن خلال اختبار ألفا لكرونباخ Cronbach's Alpha جاءت النتائج علي النحو الموضح أدناه:

جدول (2) معاملات الثبات للمقاييس المستخدمة في البحث

معامل الصدق (الجزر التريبيعي لمعامل الثبات)	معامل الثبات	عدد الفقرات	المقياس المستخدم
0.888	0.788	3	التخصيصية
0.913	0.834	3	أمن المعاملات والخصوصية
0.843	0.710	3	تعدد طرق الدفع
0.901	0.811	3	حل المشكلات
0.876	0.767	3	التغذية الراجعة إلكترونياً
0.912	0.831	19	التميز التسويقي

المصدر: نتائج اختبار معاملات الثبات عدد المفردات 20 مفردة

وتشير بيانات الجدول السابق إلى أن معاملات الثبات للمقاييس المستخدمة في البحث تتجاوز الحد الأدنى المتعارف عليه وهو 60% (Sekaran & Bougie, 2016)، كما تشير بيانات الجدول إلى ارتفاع معاملات الصدق للمقاييس المستخدمة وهو ما يعني توافر درجة ملائمة من الاتساق الداخلي Internal consistency بين العبارات المكونة لكل مقياس، وأن قائمة الاستقصاء صالحة لقياس المتغيرات محل البحث.

6- ترميز متغيرات البحث:

قام الباحثان بترميز متغيرات البحث، وذلك بهدف تسهيل عملية ادخال البيانات للحاسب الآلي وإجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة وذلك كما بالجدول التالي:

جدول رقم (3) ترميز متغيرات البحث

الرمز	المصطلح	الأبعاد	المتغير
E- CRM	يتكون من خمسة أبعاد كل بعد مكون من 3 فقرات كالتالي:		
CUS1 → CUS3	Customization	1-التخصيصية	إدارة علاقات العملاء إلكترونياً
TSP1 → TSP3	Transaction Security & Privacy	2-أمن المعلومات والخصوصية	
MPM1 → MPM3	Multiple Payment Methods	3-تعدد طرق الدفع	
PS1 → PS3	Problem Solving	4-حل المشكلات	
EF1 → EF3	Electronic Feedback	5-التغذية الراجعة إلكترونياً	
ME1 → ME19	Marketing Excellence	متغير مجمل يتكون من 19 فقرة	التميز التسويقي

المصدر: من اعداد الباحثين



7- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

اعتمد الباحثان على البرنامج الإحصائي (SPSS & AMOS, Ver. 23) في إجراء العمليات الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha Coefficient لاختبار ثبات المقاييس المستخدمة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعرض النتائج المبدئية للبحث.
- معاملات الارتباط الخطي البسيط لتحديد طبيعة واتجاه العلاقة بين متغيرات البحث.
- أسلوب النمذجة البنائية (SEM) Structural Equation Modeling لاختبار تأثير الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء على التميز التسويقي لشركات التأمين بـ ج.م.ع.
- اختبار Chi-Square لاختبار مدي جوهرية الفروق بين مستويات كلا من الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء والتميز التسويقي وفقاً لخصائص الشركة (نوع النشاط - أسلوب التأمين).

ثامناً-حدود البحث:

تتمثل حدود هذا البحث فيما يلي:

- يتناول البحث الحالي شركات التأمين المباشر دون غيرها من شركات التأمين.
- يقتصر هذا البحث على الفترة التي تم فيها تجميع البيانات الميدانية وهي يوليو وأغسطس 2024.
- يتناول البحث الحالي خمسة أبعاد للإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء هي: التخصيصية، أمن المعاملات والخصوصية، تعدد طرق الدفع، حل المشكلات، والتغذية الراجعة إلكترونياً.

تاسعاً-النتائج الميدانية للبحث:

يتناول الباحثان في هذا الجزء النتائج الميدانية، بداية بعرض توصيف عينة البحث ومتغيراته، يلي ذلك اختبار فروض البحث، وذلك على النحو التالي:

أ- توصيف العينة محل البحث:

تمثلت عينة هذا البحث في (174) مفردة من العاملين بإدارة علاقات العملاء في شركات التأمين بالقطاعات العام والخاص، وكانت خصائص مفرداتها كما بالجدول التالي:

جدول رقم (4) خصائص عينة البحث

النسبة %	العدد	بيان	
41.4	72	تأمينات الممتلكات	نوع النشاط
58.6	102	تأمينات الأشخاص	
100%	174	المجموع	
71.8	125	تأمين تجاري	أسلوب التأمين
28.2	49	تأمين تكافلي	
100%	174	المجموع	

المصدر: إجابة الجزء الثالث من قائمة الاستقصاء (ن = 174 مفردة).

ويتضح من الجدول الوارد أعلاه ما يلي:

- بالنسبة لنوع النشاط: بلغت نسبة العاملين بإدارة علاقات العملاء بشركات تأمينات الأشخاص (58.6%) من مفردات عينة البحث، ويعد هذا منطقياً لأن شركات تأمينات الأشخاص هي الأكثر تواصلًا مع العملاء نظراً لطول فترة التأمين على الحياة التي غالباً تزيد عن عشر سنوات، أما وثائق تأمين الممتلكات غالباً تكون الوثيقة لمدة عام واحد، مما يقلل من معدل التواصل مع العملاء مقارنة بشركات تأمينات الأشخاص.

- وبالنسبة لأسلوب التأمين: تشير بيانات الجدول السابق إلى أن هناك (71.8%) من مفردات العينة من العاملين بشركات التأمين التجاري، في حين أن هناك (28.2%) من مفردات العينة الدراسة من العاملين بشركات التأمين التكافلي، وذلك لأن معظم الشركات العاملة بسوق التأمين المصري تعمل بأسلوب التأمين التجاري.

وفيما يتعلق بقياس مستوى تطبيق الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء بشركات التأمين ب ج م. ع ومستوى تحقيق التميز التسويقي، جاءت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما بالجدول التالي:



جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
0.479	4.03	الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء (المتغير المستقل)
0.665	3.87	التميز التسويقي (المتغير التابع)

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

وتشير بيانات الجدول إلي ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي لمتغير الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء بشركات التأمين محل البحث (4.03) بانحراف معياري 0.479، وهذه القيمة تشير إلى أن مستوى تطبيق الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء بشركات التأمين ب ج م. ع مرتفع (تم تقسيم مستويات تطبيق الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء إلى ثلاثة مستويات مستوى منخفض تتراوح قيمته من الحد الأدنى للمقياس وهو واحد إلى 2.33، والمستوي المتوسط تتراوح قيمته من 2.34 إلى 3.66، أما المستوي المرتفع فهو ما زاد عن 3.66 (Subedi,2016)

- بلغ المتوسط الحسابي لمتغير التميز التسويقي لشركات التأمين (3.87) بانحراف معياري 0.665 وهذه القيمة تشير إلى أن مستوى تحقيق التميز التسويقي لشركات التأمين ب ج م. ع مرتفع (تم تقسيم مستويات تحقيق التميز التسويقي إلى ثلاثة مستويات بنفس أسلوب التقسيم السابق).

- أن قيم الانحراف المعياري جميعها أقل من الواحد الصحيح مما يشير إلى تجانس وتقارب آراء مفردات عينة البحث في الإجابة على جميع فقرات قائمة الاستقصاء.

ب-اختبار فروض البحث:

لاختبار فروض البحث يتوجب في البداية التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد متغيرات البحث، لذلك تم استخدام معامل ارتباط بيرسون وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (6) مصفوفة معاملات الارتباط لمتغيرات البحث

التميز التسويقي ME	التغذية الراجعة إلكترونياً EF	حل المشكلات PS	تعدد طرق الدفع MPM	أمن المعاملات والخصوصية TSP	التخصيصية CUS	متغيرات البحث
					1	التخصيصية CUS
				1	**0.509	أمن المعاملات والخصوصية TSP
			1	**0.666	**0.706	تعدد طرق الدفع MPM
		1	**0.768	**0.839	**0.605	حل المشكلات PS
	1	**0.533	**0.508	**0.813	**0.295	التغذية الراجعة إلكترونياً EF
1	**0.726	**0.682	**0.791	**0.760	**0.775	التميز التسويقي ME

** دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

مصدر الجدول: نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول السابق:

- أن هناك علاقة ارتباط طردية بين التميز التسويقي وكل من التخصيصية، أمن المعاملات والخصوصية، تعدد طرق الدفع، والتغذية الراجعة إلكترونياً حيث بلغت قيمة معاملات الارتباط (0.726، 0.760، 0.775، 0.791) على التوالي، والعلاقة بينهم ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى معنوية 0.01، وذلك نظراً للتأثير المتبادل بين هذه الأبعاد في عملية التواصل مع العميل في نظام التأمينات بسوق التأمين المصري.
- كما يتبين أن هناك علاقة ارتباط طردية قوية بين التغذية الراجعة إلكترونياً وأمن المعاملات والخصوصية (0.813)، وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية 0.01، نظراً لاهتمام العملاء بالتأكد من خصوصية وسرية بياناتهم لدى شركة التأمين.
- كما أن هناك علاقة ارتباط طردية قوية بين حل المشكلات وكل من: (أمن المعاملات والخصوصية، تعدد طرق الدفع) بمعاملات ارتباطية قدرها (0.839، 0.768) على التوالي،



وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية 0.01، وذلك نظراً لاهتمام العملاء بالتأكد من سرية بيانات الملف التأميني لكل منهم لدى شركة التأمين، وكذلك أهمية وضرة توفر العديد من طرق سداد الأقساط خاصة في تأمينات الأشخاص حيث يتم سداد قسط التأمين بشكل دوري.

- كذلك هناك علاقة ارتباطية قوية بين تعدد طرق الدفع والتخصيصية (0.706)، وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية 0.01، نظراً لاهتمام العملاء بتنوع وتعدد طرق سداد أقساط التأمين حتى يتمكن العميل من سداد الأقساط بالطريقة المناسبة له.

من خلال ما سبق، يمكن القول بأن هناك علاقة ارتباطية موجبة بين التميز التسويقي وكل من: التخصيصية، أمن المعاملات والخصوصية، تعدد طرق الدفع، حل المشكلات، والتغذية الراجعة إلكترونياً والتي تمثل أبعاد الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء، وبالتالي يمكن اختبار فروض البحث الخاصة بتأثير الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء على التميز التسويقي لشركات التأمين، وذلك على النحو التالي:

- اختبار الفرض الأول:

لاختبار تأثير الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء على التميز التسويقي، قام الباحثان باستخدام برنامج AMOS_23 في النمذجة البنائية لنموذج علاقات متغيرات البحث، كما تم اختبار مدى جودة وكفاءة صلاحية تطبيق هذا النموذج، وكانت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول رقم (7) مؤشرات الجودة الكلية لتحليل النمذجة البنائية

المؤشر	القيمة	المدى المعياري لقبول النموذج *
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	0.975	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	0.982	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$
مؤشر جودة توفيق النموذج المعدل (AGFI)	0.995	$0.95 \leq AGFI \leq 1.00$
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA)	0.00	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$
مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	0.969	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$

* (Mohammedi et al., 2018)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول السابق، أن قيم مؤشرات جودة النموذج تقع في نطاق المدى المعياري لقبول النموذج، وهو ما يشير إلى جودة وصلاحية تطبيق هذا النموذج. ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار فرض البحث الأول:

جدول (8) ملخص نتائج اختبار الفرض الأول

النتيجة	P.Value	(β)	علاقة التأثير المدروسة	الفرض
قبول	**0.000	0.775	التخصيصية ← التميز التسويقي	H1a
قبول	**0.008	0.760	أمن المعاملات والخصوصية ← التميز التسويقي	H1b
قبول	**0.000	0.791	تعدد طرق الدفع ← التميز التسويقي	H1c
قبول	*0.045	0.682	حل المشكلات ← التميز التسويقي	H1d
قبول	*0.026	0.726	التغذية الراجعة إلكترونياً ← التميز التسويقي	H1e
قبول	**0.000	0.943	الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء ← التميز التسويقي	H1

مصدر الجدول: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي (AMOS 23)

** دالة عند مستوى معنوية ($\alpha=0.01$) * دالة عند ($\alpha=0.05$)

ومن خلال الجدول السابق يمكن القول أن:

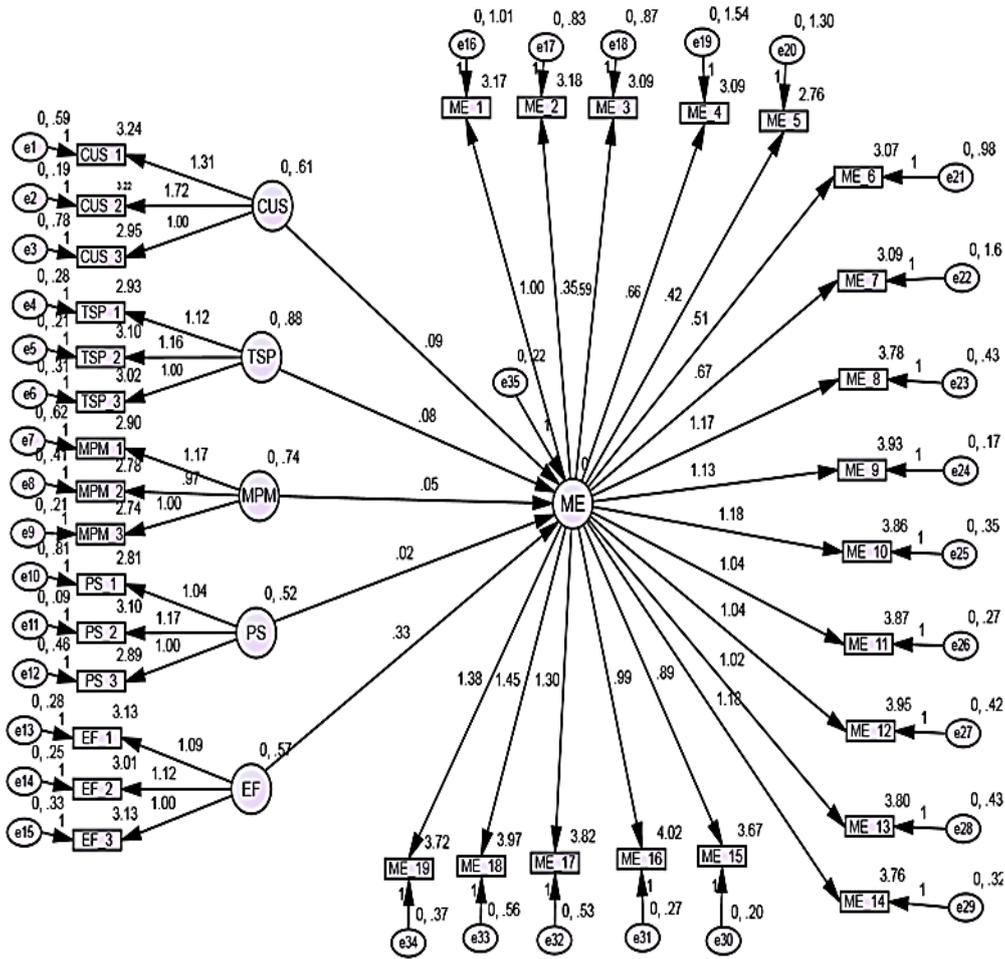
- الفرضية الفرعية الأولى من الفرض الأول والتي تنص على " توجد علاقة تأثير معنوية موجبة للتخصيصية على تحقيق التميز التسويقي لشركات التأمين" ($P=0.000, \beta=0.775$) فرضية مقبولة.
- كذلك تعتبر الفرضية الفرعية الثانية من الفرض الأول والتي تنص " توجد علاقة تأثير معنوية موجبة لأمن المعاملات والخصوصية على تحقيق التميز التسويقي لشركات التأمين" ($P=0.008, \beta=0.760$) مقبولة.
- أيضاً، قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على " توجد علاقة تأثير معنوية موجبة لتعدد طرق الدفع على تحقيق التميز التسويقي لشركات التأمين" ($P=0.000, \beta=0.791$).
- قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرض الأول والتي تنص على " توجد علاقة تأثير معنوية موجبة لحل المشكلات على تحقيق التميز التسويقي لشركات التأمين" ($\beta=0.682, P=0.045$).
- قبول الفرضية الفرعية الأخيرة من الفرض الأول والتي تنص على " توجد علاقة تأثير معنوية موجبة للتغذية الراجعة إلكترونياً على تحقيق التميز التسويقي لشركات التأمين" ($\beta=0.726, P=0.026$).



- كما توضح بيانات الجدول السابق أن أبعاد الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء مجتمعة تؤثر إيجابياً علي تحقيق التميز التسويقي ($P=0.00, \beta=0.943$). وعلي هذا يمكن القول بأن الفرض الأول للبحث والذي ينص علي:

" توجد علاقة تأثير معنوية موجبة لأبعاد الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء على تحقيق التميز التسويقي لشركات التأمين" فرض مقبول

ويوضح الشكل التالي نتائج النموذج الهيكلي لتأثير الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء على تحقيق التميز التسويقي لشركات التأمين



شكل رقم (2)

نتائج النموذج الهيكلي لتأثير الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء على تحقيق التميز التسويقي

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Amose_23

- اختبار الفرض الثاني للبحث:

ينص الفرض الثاني للبحث علي: "توجد فروق جوهرية بين مستويات تطبيق الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء في شركات التأمين بـ ج. م. ع وفقاً لخصائص شركة التأمين". ولاختبار هذا الفرض تم تقسيمه إلى فرضين فرعيين يتبع لـق الأول بنوع النشاط ويتعلق الثاني بأسلوب التأمين.

• الفرضية الفرعية الأولى من الفرض الثاني:

"توجد فروق جوهرية بين مستويات تطبيق الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء في شركات التأمين بـ ج. م. ع وفقاً لنوع النشاط (تأمين ممتلكات/ تأمين أشخاص)" ولاختبار هذا الفرض تم استخدام اختبار Chi-Square، وجاءت نتائج الاختبار كما يلي.

جدول رقم (9)

نتائج تحليل مستويات تطبيق الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء وفقاً لنوع النشاط

P. Value	Chi-Square	مستويات تطبيق الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء			نوع النشاط
		مرتفع	متوسط	منخفض	
0.674	0.788	55	10	7	تأمين ممتلكات
		75	19	8	تأمين اشخاص

نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS_23

وتشير بيانات الجدول السابق إلى أن قيمة P.Value أكبر من 0.05، أي أنه ليس هناك فروقاً جوهرية بين مستويات تطبيق الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء في شركات التأمين بـ ج. م. ع وفقاً لنوع النشاط (تأمين ممتلكات/ تأمين أشخاص)، وعلى هذا يمكن القول بأن الفرضية الفرعية القائلة بأنه "توجد فروق جوهرية بين مستويات تطبيق الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء في شركات التأمين بـ ج. م. ع وفقاً لنوع نشاط شركة التأمين (تأمين ممتلكات/ تأمين أشخاص) فرضية غير مقبولة.

• اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرض الثاني:

"توجد فروق جوهرية بين مستويات تطبيق الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء في شركات التأمين بـ ج. م. ع وفقاً لأسلوب التأمين (تجاري/ تكافلي)" ولاختبار هذا الفرض تم استخدام اختبار Chi-Square، كما هو موضح في الجدول أدناه.



جدول رقم (10) نتائج تحليل مستويات تطبيق الادارة الالكترونية لعلاقات العملاء وفقاً لأسلوب التأمين

P. Value	Chi-Square	مستويات تطبيق الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء			أسلوب التأمين
		مرتفع	متوسط	منخفض	
*0.021	7.727	100	18	7	تأمين تجاري
		30	11	8	تأمين تكافلي

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS_23

وتشير بيانات الجدول السابق إلي أن قيمة P.Value أقل من 0.05، وهذا يعني أن هناك فروقاً جوهرية بين مستويات تطبيق الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء في شركات التأمين بـ ج. م. ع وفقاً لأسلوب التأمين (تجاري/ تكافلي)، وعلى هذا يمكن القول بأن الفرضية الفرعية القائلة بأنه " توجد فروق جوهرية بين مستويات تطبيق الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء في شركات التأمين بـ ج. م. ع وفقاً لأسلوب التأمين (تجاري/ تكافلي) فرضية مقبولة.

- اختبار الفرض الثالث للبحث:

ينص الفرض الثالث للبحث على أنه: " توجد فروق جوهرية بين مستويات تحقيق التميز التسويقي بشركات التأمين بـ ج. م. ع وفقاً لخصائص شركة التأمين".
ولاختبار هذا الفرض تم تقسيمه إلى فرضين فرعيين يتعلق الأول بنوع النشاط ويتعلق الثاني بأسلوب التأمين.

• الفرضية الفرعية الأولى من الفرض الثالث:

" توجد فروق جوهرية بين مستويات تحقيق التميز التسويقي في شركات التأمين بـ ج. م. ع وفقاً لنوع النشاط (تأمين ممتلكات/ تأمين أشخاص)"، ولاختبار هذا الفرض تم استخدام اختبار Chi-Square، وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (11) نتائج تحليل مستويات تحقيق التميز التسويقي وفقاً لنوع نشاط التأمين

P.Value	Chi-Square	مستويات تحقيق التميز التسويقي			نوع النشاط
		مرتفع	متوسط	منخفض	
**0.001	14.962	56	9	7	تأمين ممتلكات
		56	40	6	تأمين اشخاص

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS_23

وتشير بيانات الجدول السابق إلي أن قيمة P.Value أقل من 0.05، وهو ما يشير إلي جوهرية الفروق بين مستويات تحقيق التميز التسويقي في شركات التأمين بـ ج. م. ع وفقاً لنوع النشاط (تأمين ممتلكات/ تأمين أشخاص)، وعلى هذا يمكن القول بأن الفرضية الفرعية القائلة بأنه "توجد فروق جوهرية بين مستويات تحقيق التميز التسويقي في شركات التأمين بـ ج. م. ع وفقاً لنوع النشاط (تأمين ممتلكات/ تأمين أشخاص فرضية مقبولة).

• اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرض الثالث:

"توجد فروق جوهرية بين مستويات تحقيق التميز التسويقي في شركات التأمين بـ ج. م. ع وفقاً لأسلوب التأمين (تجاري/ تكافلي)" ولاختبار هذا الفرض تم استخدام اختبار Chi-Square، وجاءت النتائج على النحو التالي.

جدول رقم (12) نتائج تحليل مستويات تحقيق التميز التسويقي وفقاً لأسلوب التأمين

P.Value	Chi-Square	مستويات تحقيق التميز التسويقي			أسلوب التأمين
		مرتفع	متوسط	منخفض	
0.269	2.625	85	32	8	تأمين تجاري
		27	17	5	تأمين تكافلي

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS_23

وتشير بيانات الجدول السابق إلي أن قيمة P.Value أكبر من 0.05، وهذا يعني أنه ليس هناك فروقاً جوهرية بين مستويات تحقيق التميز التسويقي بشركات التأمين بـ ج. م. ع وفقاً لأسلوب التأمين (تجاري/ تكافلي)، وعلى هذا يمكن القول بأن الفرضية الفرعية القائلة بأنه "توجد فروق جوهرية بين مستويات تحقيق التميز التسويقي بشركات التأمين بـ ج. م. ع وفقاً لأسلوب التأمين (تجاري/ تكافلي)" فرضية غير مقبولة.

عاشراً-المناقشة والتفسير لنتائج البحث:

1- أفرزت نتائج البحث وجود تأثير إيجابي للإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء علي تحقيق التميز التسويقي بشركات التأمين بـ ج. م. ع، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج العديد منا الدراسات السابقة ومن بينها: دراسة (Shehata,2019) والتي أشارت إلي أن هناك علاقة ارتباطية قوية



موجبة بين إدارة علاقات العملاء إلكترونياً والتميز التسويقي للأندية الرياضية في مصر، كما تتفق كذلك مع ما توصلت إليه دراسة (Herman et al.,2019) والتي أكدت علي دور الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء في تطوير المنتجات أو الخدمات القائمة وابتكار منتجات أو خدمات جديدة تلقي قبول العملاء والذي يعد جوهر عملية التميز التسويقي، وتتفق كذلك مع نتائج دراستي (العزب والرميدي،2020) (Dzhumanov,2023) والتي توصلتا إلي أن الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء تؤثر ايجابياً علي الأداء التسويقي للمنظمة وذلك من خلال الإبداع والاستجابة السريعة والتميزة لاحتياجات العملاء وتلبيتها، ومن ثم تحقق المنظمة التميز عن المنافسين. وبالإضافة إلى ما سبق، تدعم هذه النتيجة نتائج دراسة (القحطاني،2023) والتي توصلت إلى وجود تأثير ايجابي لأبعاد الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء على التميز المؤسسي.

2- كشفت نتائج البحث عن تزايد مساهمة البعد الخاص بالتغذية الراجعة إلكترونياً في تحقيق التميز التسويقي بشركات التأمين بـ ج. م. ع، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (Kakesh et al.,2021) والتي أكدت على أن التعامل الفعال مع شكاوى العملاء وخدمات ما بعد البيع من أهم أساليب الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء.

3- أظهرت نتائج البحث عدم وجود اختلافات جوهرية بين مستويات تطبيق الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء بشركات التأمين وفقاً لمتغير نوع النشاط (تأمين ممتلكات/ تأمين أشخاص) ويرجع ذلك من وجهة نظر الباحثين إلي وجود إدراك مرتفع من جانب القائمين على إدارة شركات التأمين العاملة في مجال تأمين الأشخاص أو تأمين الممتلكات على حد سواء بأهمية الإدارة الفعالة لعلاقات العملاء والاعتماد على التقنيات الحديثة في هذا المجال وذلك في ظل المنافسة الشديدة بين هذه الشركات على اجتذاب عملاء جدد والاحتفاظ بعملائها الحاليين.

4- كما تشير النتائج إلي أن هناك فروقاً جوهرية بين مستويات تطبيق الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء بشركات التأمين وفقاً لأسلوب التأمين (تجاري/ تكافلي)، ويرجع ذلك إلي اختلاف طبيعة عقد التأمين التجاري والذي يعتبر عقد معاوضة يقوم على احتمال وقوع الخطر، وهو عقد بيع للأمان من المخاطر التي يمكن أن تحدث مستقبلاً، والعلاقة القانونية علاقة ربحية ممثلة في وثيقة التأمين التجاري، في حين أن عقد التأمين التكافلي يعتبر من عقود التبرعات في الشريعة الإسلامية، وهدفه الأساسي التكافل في جبر الضرر حال وقوع خطر على أحد المشتركين.

5- بالإضافة إلى ما سبق، كشفت نتائج البحث عن وجود فروق جوهرية بين مستويات تحقيق التميز التسويقي لشركات التأمين بـ ج. م. ع، ويرجع ذلك من وجهة نظر الباحثين إلي أن شركات تأمين الأشخاص تولي عناية كبيرة للاحتفاظ بعملائها وذلك لطول فترة عقد التأمين والتي قد تصل إلى عشرين عاماً مقارنة بعقد تأمين الممتلكات والذي لا تزيد مدته عن سنة واحدة.

حادي عشر-دلالات البحث:

أسفرت مناقشة نتائج البحث عن وجود بعض الدلالات على المستويين النظري والتطبيقي، يمكن إبرازها فيما يلي:

1- على المستوى النظري:

أ- أكدت نتائج البحث على وجود تأثير إيجابي لأبعاد الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء على تحقيق التميز التسويقي بشركات التأمين ب ج. م. ع، وهذه النتيجة تعد بمثابة تأكيد للجهود البحثية السابقة في هذا المجال

ب- أكدت نتائج البحث على وجود فروق جوهرية في مستوى تطبيق الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء بشركات التأمين وفقاً لمتغير نوع النشاط (تأمين ممتلكات/ تأمين أشخاص)، وتعد هذه الدلالة بمثابة إضافة تسهم في إثراء الأدبيات المتاحة، وتفتح آفاقاً جديدة للبحث عن امكانية وجود تأثير لخصائص المنظمة على الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء .

2- على المستوى التطبيقي:

دلت نتائج البحث على وجود تأثير للإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء على تحقيق التميز التسويقي بشركات التأمين ب ج. م. ع. وبالتالي فإن جهود القائمين على إدارة شركات التأمين يجب أن تبذل قصارى جهدها في رفع درجة الاعتماد على التقنيات الحديثة في إدارة علاقات العملاء للمحافظة على تميزها في السوق.

ثاني عشر-توصيات البحث:

على ضوء نتائج البحث ودلالاته النظرية والتطبيقية، يوصي الباحثان بما يلي:

1- توصيات موجهة لإدارات شركات التأمين ب ج. م. ع:

يتضمن الجدول التالي بعض التوصيات الموجهة لإدارات شركات التأمين ب ج. م. ع والتي يمكن من خلالها الارتقاء بمستوى التميز التسويقي.

جدول رقم(13) توصيات موجهة لإدارات شركات التأمين ب ج. م. ع

التوصية	الجهة المسئولة	آليات التنفيذ
استخدام الأساليب التقنية المتطورة التي تُتيح للعميل الحصول على احتياجاته من الخدمات التأمينية وحل المشكلات التي	قطاع الدراسات والبحوث بشركة التأمين	يتم ذلك من خلال تفعيل نظام العقود الذكية باستخدام التكنولوجيا الحديثة مثل البلوك تشين Block chain



آليات التنفيذ	الجهة المسئولة	التوصية
		تواجهه إلكترونياً
يتم ذلك من خلال التوسع في توفير قنوات بديلة للعملاء يمكنهم من خلالها سداد الأقساط مثل: فوري، سداد، انستاباي، المحافظ الإلكترونية، الحسابات البنكية للعملاء... الخ	إدارة تكنولوجيا المعلومات	اتخاذ التدابير اللازمة للتيسير على العملاء في دفع أقساط التأمين المستحقة للشركة في مواعيدها
استثمار التغذية الراجعة إلكترونياً ومتابعة شكاوى العملاء	إدارة علاقات العملاء	التركيز على تقديم خدمات تأمينية تناسب احتياجات العملاء (التخصيصية)

2- توصيات بدراسات مستقبلية:

أثارت نتائج البحث بعض النقاط التي يمكن أن تكون مجالاً للبحث مستقبلاً وهي:

أ- بحث أثر الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء علي رضا وولاء عملاء شركات التأمين في مصر.

ب- قد يكون من المفيد إجراء بحث آخر ينصب على إعادة اختبار فروض البحث الحالي في منظمات خدمية أخرى كالبنوك، المستشفيات، الجامعات الخاصة والأهلية.

ج- اقتصر البحث الحالي على دراسة أثر خمسة أبعاد للإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء هي: التخصيصية، أمن المعاملات والخصوصية، تعدد طرق الدفع، حل المشكلات، والتغذية الراجعة إلكترونياً على تحقيق التميز التسويقي، وعلى هذا يمكن إجراء بحث مماثل يتناول أبعاداً أخرى للإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء.

ثالث عشر: قائمة المراجع

أولاً مراجع باللغة العربية:

إبراهيم، لجلط. (2022). "قياس أثر إدارة علاقات العملاء الالكترونية على درجة ثقة ورضا عملاء شركة اتصالات الجزائر من وجهة نظر العملاء"، *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية*، المجلد التاسع، العدد الأول، ص ص 1330-1341.

إسماعيل، عبد الرحيم نادر عبد الرحيم. (2021). "استراتيجية إدارة علاقات العملاء الالكترونية وأثرها على الميزة التنافسية لشركات تحالف النجوم Star alliance من خلال رضاء العملاء-بالتطبيق على شركة مصر للطيران"، *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، المجلد السابع، العدد الثاني، الجزء الأول، ص ص 182-218.

البيكل، أحمد سعيد؛ الحداد، ايمان فاروق. (2022). "الشمول المالي وانعكاساته على معدل النمو الاقتصادي في مصر"، *مجلة كلية السياسة والاقتصاد*، جامعة السويس، المجلد الخامس عشر، عدد الرابع عشر، ص ص 1 - 33.

الذبحاوي، سناء جاسم محمد. (2023). "التسويق الداخلي ودوره في تعزيز التميز التسويقي: دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في شركة نور الكفيل للمنتوجات الحيوانية"، *مجلة المقريري*، المجلد السابع، العدد الأول، ص ص 12-36.

الشرقاوي، نسرین السعيد منصور. (2021). "دور إدارة علاقات العملاء الالكترونية على الأداء التسويقي للشركات بالتطبيق على شركات السياحة المصرية من وجهة نظر العميل"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، المجلد الثاني عشر، العدد الثاني، ص ص 369-419.

العزب، محمود رمضان؛ الرميدي، بسام سمير. (2020). "أثر إدارة علاقات العملاء الالكترونية علي دعم الأداء التسويقي: الدور الوسيط للكفاءة والابداع والاستجابة المتميزة"، *مجلة كلية السياحة والفنادق*، جامعة مدينة السادات، المجلد الرابع، العدد الأول، ص ص 26-47.

القحطاني، عايض بن علي. (2023). "دور إدارة علاقات العملاء الالكترونية في تحقيق التميز المؤسسي لشركات تحالف سكاى تيم: دراسة تطبيقية على شركة الخطوط الجوية العربية السعودية"، *مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية*، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، ص ص 3-42.



القوطجي، بشار ذاکر صالح. (2021). "التكامل بين إدارة المعرفة وثقة الزبون وإسامه في تعزيز التميز التسويقي: دراسة استطلاعية في شركة أسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة نينوي"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، ص ص 55-76.

الهيئة العامة للرقابة المالية. (2023). *الكتاب الإحصائي السنوي عن نشاط التأمين، العام المالي 2022/ 2023*.

أوسو، خيرى علي. (2015). "عناصر التسويق الإلكتروني ودورها في تحقيق التميز التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في المصارف التجارية بمدينة دھوك"، مجلة بوليتكنيك، المجلد الثاني، العدد الثاني، ص ص 145-183.

_____؛ خيرى علي؛ خطاب، جودت جعفر. (2012). "مدي إسهام الذكاء التسويقي في تحسين التميز التسويقي للمنظمات المصرفية في مدينة أربيل"، مجلة بوليتكنيك، المجلد الثاني، العدد الثاني، ص ص 124-146.

بافضل، أحمد عبد الله سعيد. (2022). "أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التميز التسويقي: دراسة ميدانية لآراء عينة من موظفي المصارف التجارية اليمنية"، *المجلة العلمية لجامعة سيئون*، المجلد الثالث، العدد الثاني، ص ص 134-159.

خالد، دخيلي؛ الطاهر، بن يعقوب. (2022). "أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية علي ولاء زبائن البنوك الجزائرية"، *مجلة أفاق للبحوث والدراسات*، المجلد الخامس، العدد الثاني، 322-341.

خميس، أسماء حسني. (2020). "القيمة العادلة لعقود الشراكة وأثرها على جودة المعلومات البيئية"، *مجلة الدراسات والبحوث البيئية*، جامعة مدينة السادات، المجلد العاشر، العدد الثالث، ص ص 461 - 472.

دوغرامجي، لانا عبد الله شيخو. (2023). "دور التسويق الشمولي في تعزيز التميز التسويقي: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في الشركات الخاصة للاتصالات والانترنت في مدينة أربيل"، *رسالة ماجستير في إدارة الأعمال*، جامعة أربيل التقنية.

ريان، عادل ريان محمد. (2013). *بحوث التسويق: المبادئ-القياس-الطرق*. أسيوط، مطبعة الصفا والمروة.

عبد الواحد، نسيبة أحمد؛ محمد، هازم خطاب. (2018). "تحليل علاقات المعرفة التسويقية بولاء الزبون وتأثيرهما في تحقيق التميز التسويقي: دراسة ميدانية على عينة من الفنادق في مدينة أربيل"، *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*، المجلد العاشر، العدد الثاني، ص ص 219-246.

عبيد، هاني علي؛ رفعت، ماجدة محمد؛ صالح، علي حسين؛ موسى، عمار فتحي. (2021). "أثر التخطيط الاستراتيجي على القدرة التصديرية لشركات إنتاج الزيوت النباتية، الدور الوسيط للقدرة التنافسية، *مجلة الدراسات والبحوث البيئية*، جامعة مدينة السادات، المجلد الحادي عشر، العدد الأول، ص ص 84 - 97.

عبود، طلال؛ المجني، رانية؛ جرجور، علاء. (2015). "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها: دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري"، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، المجلد السابع والثلاثون، العدد الرابع، ص ص 189-207.

عشري، إيناس. (2022). "تأثير إدارة علاقات العملاء الكترونياً عبر أدوات التسويق الرقمي علي جودة العلاقة: الدور الوسيط للثقافة الرقمية للتعامل بشركات الاتصالات بمصر"، *مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد*، المجلد الثالث والعشرون العدد الرابع، ص ص 527-589.

عمر، زكية سعدون؛ صالح، سامي فريق. (2022). "التسويق بالعلاقات ودورها في التميز التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في الفنادق أربع وخمس نجوم بمدينة دهوك"، *مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو*، المجلد العاشر، العدد الرابع، ص ص 1052-1068.

قادر، حيات مجيد. (2021). "مساهمة إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة ميدانية في فنادق أربيل"، *رسالة ماجستير في إدارة الأعمال*، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الشرق الأدنى.

محمد، عبد الرحمن عبد الله؛ يحيي، علاء عبد السلام. (2020). "بعض تقنيات التسويق الخفي ودورها في تعزيز التميز التسويقي: دراسة استطلاعية في متجر لازوردي للأزياء في نينوي"، *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*، المجلد السادس عشر، العدد الثاني والخمسون، ص ص 184-201.



2-مراجع باللغة الأجنبية:

- Al-Bashayreh M.; Almajali, D.; Al-Okaily M.; Masa'deh, R.; Al-Adwan.A.s.(2022).”Evaluating Electronic Customer Relationship Management System Success: The Mediating Role of Customer Satisfaction”, *Sustainability*, 14, 12310. <https://doi.org/10.3390/su141912310>
- Al-Dmour, Hani H.; Algharabat, Raed Salah; Khawaja, Rawan; Al-Dmour, Rand H. (2019).” Investigating the impact of E-CRM success factors on Business performance, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 1, pp. 105-127. [doi 10.1108/APJML-10-2017-0270](https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0270)
- Alim, Saype ; Ozuem,Wilson.(2014).” The Influences of E-CRM on Customer Satisfaction and Loyalty in UK Mobile Industry”, *Journal of Applied Business and Finance Researches* ,Vol.,3,Issue,2,pp.47-54.
- Alshurideh, Muhammed Turki.(2022).” Does Electronic Customer Relationship Management (E_CRM) Affect Service Quality at Private Hospitals in Jordon”, *Uncertain Supply Chain Management*, Vol., 10, pp.325-332.
- Al-Weshah, Ghazi A. (2019).” The current status of customer relationship management: experience of small businesses in Jordanian food industry”, *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, Vol., 12, No.1, pp.1-20. [doi: 10.1504/IJECRM.2019.098975](https://doi.org/10.1504/IJECRM.2019.098975)
- Biswamohan, Dash &Bidhubhusan, Mishra. (2012).”E_CRM Practices and Customer Satisfaction in Insurance Sector”, *Research Journal of Science*, Vol., 1, No, 1, pp.2-6.
- Dzhumanov, Z. K; Orazbayevich, B.Z; Zhaksykovich, O.A.(2023).” The Role of Electronic Customer Relationship Management (E_CRM) in Improving Service Quality”, *Science and Innovation, International Scientific Journal*, Vol.2, Issue, 5, pp.93-97
- Herman, Lalu Edy; Sulhaini Sulhaini; Naili Farida (2019): Electronic Customer Relationship Management and Company Performance: Exploring the Product Innovativeness Development, *Journal of Relationship Marketing*, <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688600>
- Homburg, Christian; Theel, Marcus; Honhenberg, Sebastian.(2020).” Marketing Excellence: Nature, Measurement, and Investor Valuations”, *Journal of Marketing*, Vol.84,No.4,pp.1-22.

<https://doi.org/10.1177/0022242920925517>

Ibrahim, Yasser; Abbas, Tamer Mohamed; Kamal, Mohamed Ahmed.(2021)."The Use of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Features through Hotel' Website to Enhance Customer Loyalty and Brand Image", *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, Vol.21No.1, pp 103-125.

<https://jaauth.journals.ekb.eg/>

Kakesh, Dana; Al-Weshah; Ghazi, Al-Ma'aitah, Noor. (2021)." Maintaining Customer Loyalty Using Electronic Customer Relationship Management (E-CRM): Qualitative Evidence from Small Food Businesses in Jordan", *Studies of Applied Economics*, Volumen 39, No.7, [doi: 10.25115/eea.v39i7.4810](https://doi.org/10.25115/eea.v39i7.4810)

Kaewmungkoon, S.; Ussahawanitchakit,p.; Raksong,S.(2016)." Marketing excellence strategy and firm survival", *The Business and Management Review*, Vol. 7 No. 5, pp 347-356.

Khan, Mohamad Bashir; Khawaja, Kausar Fiaz. (2013)." The Relationship of E-CRM, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. The Moderating Role of Anxiety", *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol., 16, No., 4, pp. 531-535, 2013

Kumar, Pushpender & Mokha,Anupreet Kaur.(2022). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry", *International Journal of E-Business Research*,. Vol., 18, No.1, pp.1-22. [doi: 10.4018/IJEER.293292](https://doi.org/10.4018/IJEER.293292)

- Liu, Yishu & Chen, Zhong. (2022)." A new model to evaluate the success of electronic customer relationship management systems in industrial marketing: the mediating role of customer feedback management", *Total Quality Management & Business Excellence*, pp.1-24

<https://doi.org/10.1080/14783363.2022.2071694>

Magatef, Sima; Al-Okaily, Manaf; Ashour, Laila; Abuhussein, Tala. (2023)."The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model", *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Vol., 9, No., 4, Article 100149.

-Mohammadi, M.; poursaberi, R; Salahshoor, M. (2018)." Evaluating the adoption of evidence-based practice using Rogers's diffusion of innovation theory: a model testing study", *Health Promotion Perspectives*, 8(1), 25-32.



[doi: 10.15171/hpp.2018.03](https://doi.org/10.15171/hpp.2018.03)

- Moorman, Christine & Day, George, S. (2016). "Organizing for Marketing Excellence", *Journal of Marketing*, 80(6), pp.6-35. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0423>
- Nadube, Paul M. & Ordah, John Makelemi. (2019). "E-Customer Relationship Management and E-Marketing Performance of Deposit Money Banks in Port Harcourt", *International Journal of Innovations in Marketing Research and Entrepreneurial Studies*, Vol., 8, No. 3, pp.32-50.
- Rustandi, Iyus; Hindarsah, Ida; Jamaludin, Maun. (2024). "Electronic Customer Relationship Management Systems in E-Commerce Platforms: Exploring the Antecedents of Technology Acceptance and Customer Satisfaction", *Media Economy and Management*, Volume 39 Issue 1, pp. 1-22.
- Safari, Narges; Safari, Fariba; Olesen, Karin; Shahmehr, Fatemeh. (2015). "Evaluating Electronic Customer Relationship Management Performance: Case Studies from Persian Automotive and Computer Industry", *Australasian Conference on Information Systems*, pp.1-12
- Saini, Gurmeet Singh; kumar, Sushil. (2015). "The Effect of E-CRM on Customer Satisfaction: An Empirical Study of Online Shopping", *Journal of Management and Science*, Vol., 5, No, 2, pp.142-152.
- Sekaran, U.; Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition, Wiley & Sons, West Sussex.
- Shehata, Shereen Galal. (2019). "Customer Relationship Management (CRM) as an entrance to Application marketing excellence at swimming schools in Egyptian sport clubs", *Assiut Journal for Sport Sciences*, Issue 2, pp.167-191.
- [doi 10.21608/AJSSA.2019.135367](https://doi.org/10.21608/AJSSA.2019.135367)
- Subedi, P, B. (2016). Using Likert Type Data in Social Science Research: Confusion, Issues and Challenges. *International Journal of Contemporary Applied Sciences*, Vol., 3(2). Pp.36 -49
- Taderera, Faustino; Bhandri, V.; Al-Nabhani S.; Al Rahbi, H.A; Kirubkaran, p.s.; Karedza, G. (2014). "Marketing Excellence: Myth or Reality in Oman", *International Journal of Arts & Sciences*, Vol., 7, No.4, pp.195-206.
- Vidya, M.; Shanthi, R. (2021). "Analyzing Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) Performance of Public Sector Banks in Chennai City", *Psychology and Education*, Vol., 58, No., 1, pp. 2215-2227

قائمة استقصاء

السيد الفاضل /السيدة (الآنسة) الفاضلة السلام عليكم ورحمة الله وبركاته
يقوم الدكتور/ إبراهيم محمد عبد الحميد والدكتور/ مروان جابر أحمد من كلية التجارة
بجامعة سوهاج بإعداد دراسة عن " تأثير الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء علي تحقيق التميز
التسويقي لشركات التأمين بـ ج.م.ع"، ويأمل في التعرف على آراء حضراتكم من خلال استيفاء
هذه القائمة، مع التأكيد على أن هذه البيانات تحظى بسرية تامة، وتستخدم لأغراض البحث
العلمي فقط.

السؤال الأول: العبارات التالية عن الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء بالشركة التي تعمل بها،
برجاء تحديد درجة موافقتك على كل منها بوضع علامة (√) في الخانة المناسبة.

م	العبارة	موافق تماماً (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق تماماً (1)
1	يتيح الموقع الإلكتروني للعميل امكانية تصميم الخدمة التأمينية حسب احتياجاته.					
2	يستطيع العميل التفاعل مع الموقع الإلكتروني في الحصول على الخدمات الملائمة له.					
3	امكانية تخصيص الخدمة الملائمة للعميل عنصر مهم لنجاح الشركة.					
4	تستخدم الشركة أساليب متقدمة لحماية وتأمين بيانات العملاء.					
5	لا يستطيع العاملين-غير المصرح لهم الدخول-على بيانات العملاء.					
6	لا يستطيع العميل الدخول إلى حسابه الإلكتروني إلا بعد التحقق من شخصيته على مرحلتين (المصادقة الثنائية).					
7	توفر الشركة طرق دفع الكترونية مختلفة (المحافظ الإلكترونية-فوري-الموقع الإلكتروني للشركة... الخ) يمكن أن يختار من بينها العميل					
8	يتم وضع خيارات الدفع على الموقع الإلكتروني بوضوح					
9	تعدد طرق الدفع يشجع العميل علي الحصول على خدمات جديدة من خلال الموقع الإلكتروني					
10	يوفر الموقع الإلكتروني للشركة المعلومات المناسبة للعميل عند حدوث مشكلة ما.					
11	تقوم الشركة بحل المشكلات التي تواجه العملاء عبر					



م	العبارة	موافق تماماً (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق تماماً (1)
	الانترنت بسرعة.					
12	توفر الشركة إمكانية استخدام نموذج الشكاوى عبر الانترنت					
13	يوفر الموقع الالكتروني للشركة امكانية تلقي تعليقات ومقترحات العملاء					
14	توفر الشركة ممثلين لخدمة العملاء للرد على العملاء عبر الانترنت					
15	يتضمن الموقع الالكتروني للشركة إجابات واضحة للأسئلة المتكررة من جانب العملاء					

السؤال الثاني: فيما يلي بعض العبارات المتعلقة بالتميز التسويقي برجاء تحديد درجة موافقتك على كل منها بوضع علامة (√) في الخانة المناسبة.

م	العبارة	موافق تماماً (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق تماماً (1)
1	تسعي الشركة الى تقديم خدماتها باستخدام تجهيزات وتقنيات حديثة					
2	تهتم الشركة بمشاكل العملاء وإيجاد الحلول المناسبة لها					
3	يقدم العاملون في الشركة خدمات فورية إلى العملاء					
4	يهتم العاملون بالشركة اهتماماً شخصياً بالعملاء					
5	تهتم إدارة الشركة بالجودة وتعتبرها مطلباً استراتيجياً					
6	تقدم الشركة حوافز مادية للعملاء					
7	تقوم الشركة بتجزئة السوق والوصول الى العملاء المستهدفين					
8	تعتبر إدارة الشركة العملاء بمثابة أصدقاء لها وللعاملين فيها					
9	تولي الشركة اهمية خاصة في بناء الثقة والمحافظة عليها مع العملاء					
10	تحفز الشركة العاملين لديها على تقديم الافكار لخدمات جديدة					
11	تميز خدمات الشركة بالتجديد المستمر					
12	تستخدم الشركة عبارات مبتكرة للترويج عن خدماتها					
13	تحرص الشركة على تقديم خدماتها إلى السوق بأسرع وقت ممكن					

م	العبارة	موافق تماماً (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق تماماً (1)
14	تقدم الشركة خدماتها بأسعار أقل كوسيلة لتحقيق التميز في السوق					
15	تعمل الشركة على تحسين جودة خدماتها باستمرار.					
16	تعمل الشركة على تبسيط إجراءات عملياتها باستمرار					
17	تقوم الشركة باستمرار بصيانة وتحديث التكنولوجيا المستخدمة في تقديم خدماتها.					
18	يعد التحسين المستمر أحد الاستراتيجيات المهمة التي تتبناها الشركة					
19	يعد التحسين المستمر في الشركة حافز العاملين لإنجاز مهامهم بصورة أفضل					

السؤال الثالث: بيانات عامة:

ح- اسم الشركة التي تعمل بها سيادتكم (اختياري)

خ- نوع النشاط:

تأمين ممتلكات () تأمين أشخاص ()

د- أسلوب التأمين:

تأمين تجاري () تأمين تكافلي ()

شكرا لحسن تعاونكم

الباحثان