

The Internal Factors Affecting the Ability of the Organizations to Retain the Customers

Imad Eldin Mohammed Alhasseen

Fatima Siragalden Algzoly

Red Sea University || Sudan

Abstract: The study aimed to identify the internal factors affecting the ability of the insurance companies to retain the industrial customer, which provides service, and focused on studying the problem of poor interest in maintaining long-term clients which consider as an importance for company life. The study used the analytical descriptive approach as one of the appropriate methods for this type of research. The data were collected from a selected sample of the clients of the industrial insurance companies in the state of the Red Sea with a total of 100 companies and organizations benefiting from the insurance services. The study reached a number of results, the most important of which is the presence of an impact on the factors (satisfaction of customer needs, customer confidence in service, service delivery method) on the ability to retain customers. The study recommended a number of recommendations related to the results.

Keywords: Insurance Companies, Customer Retention, Customer Needs

العوامل الداخلية المؤثرة في قدرة المنظمات على الاحتفاظ بالعملاء

فاطمة سراج الدين الجزولي

عماد الدين محمد الحسين

جامعة البحر الأحمر || السودان

الملخص: هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل الداخلية المؤثرة على قدرة شركات التأمينات على الاحتفاظ بالعميل الصناعي الذي تزوده بالخدمة، وركزت على دراسة مشكلة ضعف الاهتمام بالمحافظة على العملاء المكتسبين لفترات طويلة وتعتبر مشكلة مهمة لأنها تتعلق باستمرارية الشركة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باعتباره من المناهج الملائمة لمثل هذا النوع من البحوث، وجمعت البيانات من عينة مختارة من عملاء شركات التأمين الصناعيين بولاية البحر الأحمر بلغ قوامها (100) شركة ومنظمة مستفيدة من خدمات التأمين. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر لعوامل (إشباع حاجات العميل، ثقة العميل في الخدمة، أسلوب تقديم الخدمة) على القدرة على الاحتفاظ بالعملاء. أوصت الدراسة بعدد من التوصيات المتعلقة بالنتائج.

الكلمات المفتاحية: شركات التأمين، الاحتفاظ بالعميل، حاجات العميل.

1- المقدمة:

تعتبر المنافسة بين منظمات الأعمال من المسلمات الطبيعية الموجودة في دنيا الأعمال حيث لم يعد بالإمكان في ظل الاقتصاد المفتوح وجود فرص لهذه المنظمات للاحتكار أو شبه الاحتكار عند تقديم خدمة ما، مما يجعل منظمات الأعمال دائما في سعي وجد لمحاولة كسب ود العملاء ورضاهم. وقد أصبح من المعلوم لضمان النجاح والديمومة فيها، أن تهتم منظمات الأعمال ليس بكسب العميل فقط بل الأهم من ذلك كيفية المحافظة عليه في ظل التنافس القوي والحاد وخصوصا في منظمات الخدمات التي تعاني كثيرا في ذلك لخصائص تتعلق بتقديم الخدمة نفسها في المقام الأول ولتطلعات العملاء والمستفيدين من جانب آخر، كما وأن النظر إلى أهمية الاحتفاظ بالعملاء له

جانب آخر مؤثر هو التكلفة فمن المعروف أن الاحتفاظ بالعميل أفضل من السعي لجذب عملاء جدد لما ينطوي على الأخير من تكاليف باهظة في الترويج والاعلان.

مشكلة البحث:

قطاع التأمين احد القطاعات الخدمية التي تلعب دور كبير ومهم في الاقتصاد القومي وذلك من خلال ما تمتلكه من أموال تمكنها من السيطرة والاستثمار في قطاعات كثيرة، وهي مثلها مثل غيرها من منظمات الأعمال تهتم بتقديم خدمات متكاملة ترضي عملائها وتساعد في الاحتفاظ بهم لفترات أطول، ولكن بالرغم من ذلك لا يوجد في كثير منها الاهتمام الكافي بمحاولة التعرف على كيفية التعامل مع العميل وماهي الحاجات الاساسية التي يتطلع اليها وماهي العوامل التي تتسبب في رغبته مواصلة تلقي الخدمة من شركة بعينها دون سواها، الامر الذي يعد مهما جدا ومؤثرا في قدرة الشركة على الاحتفاظ بعملائها، ومن هنا يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال السؤال التالي:

ما العوامل المؤثرة في قدرة الشركة على الاحتفاظ بالعملاء؟

فرضيات البحث:

- تؤثر قدرة المنظمة على إشباع حاجات العميل في احتفاظها بعملائها.
- تؤثر ثقة العميل في قدرة المنظمة على الاحتفاظ بعملائها.
- يؤثر أسلوب تقديم الخدمة في قدرة المنظمة على الاحتفاظ بعملائها.

أهداف البحث:

1. التعرف على العوامل الداخلية المؤثرة في قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالعملاء.
2. بيان مستوى رضا العملاء عن شركات التأمين العاملة.
3. تقديم توصيات ومقترحات تساعد في تقوية أداء الشركات للمحافظة على عملائها.

أهمية البحث:

- تقدم الدراسة للباحثين جوانب نظرية وعملية مرتبطة بموضوع الدراسة خاصة في ظل قلة الدراسات المتعلقة بمثل هذا النوع من الدراسات حسب علم الباحث.
- تأتي أهمية الدراسة أيضاً في أن ما يمكن التوصل إليه من نتائج وتوصيات قد يساعد في إضافة بعض الرؤى لإدارات شركات التأمين تساعد في المحافظة على عملائها الحاليين وكسب ولائهم، بالإضافة إلى كسبها لجمهور إضافي وبالتالي زيادة إيراداتها وتحقيق أهدافها.

حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: دراسة مدى قدرة شركات التأمين العاملة بولاية البحر الأحمر على الاحتفاظ بالعملاء الصناعيين لها (الشركات والمنظمات).
- الحدود البشرية: تتمثل في العميل الصناعي (الشركات المؤمنة) لدي لشركات التأمين السودانية بالبحر الأحمر.
- الحدود المكانية: ولاية البحر الأحمر- السودان.
- الحدود الزمنية: في الفترة ما بين 2010م-2017م

2- الإطار النظري والدراسات السابقة:

أولاً- الإطار النظري:

يعرف التأمين التجاري فنياً على انه "عقد يحصل بمقتضاه الافراد المؤمن لهم على وعد لهم أو لغيرهم بأن تدفع لهم شركة التأمين عوضاً مالياً في حالة وصول خطر معين نظير دفعهم للأقساط المتفق عليها". ويعرف قانونياً بأنه "عقد تلتزم فيه شركة التأمين بأن تدفع الى الافراد المؤمن لهم مبلغاً من المال أو ايراداً مرتباً أو أي عوض مالي اخر في حالة وقوع الحادث أو تحقيق الخطر المبين في العقد نظير أقساط تدفع للشركة" (ابراهيم، 2003)، ويعرف محاسبياً بأنه "وسيلة مالية لتعويض الفرد عن الخسائر المالية التي تحل به نتيجة لوقوع خطأ معين مقصود أو غير مقصود وذلك بتوزيع تلك الخسائر على مجموعة كبيرة من الافراد جميعهم معرضون لهذا الخطر وذلك بمقتضى اتفاق سابق فهو وسيلة لاقتسام المخاطر والكوارث التي تواجه الانسان (ابراهيم، 2007: 48)

يهدف التأمين عموماً الى تخفيض الحالة المعنوية غير المواتية التي تلازم الشخص عند اتخاذ القرار وذلك بتقليل عدم التأكد من النتائج النهائية ويعد الخطر اساس النشاط التأميني ويجب أن تتوفر فيه الشروط التالية (عوض الكريم، 2007):

1. احتمالية الخطر: أي انه غير محقق.
2. لا إرادية الخطر: أي أن لا يكون حدوثه متعلقاً بإرادة احد طرفي العقد.
3. مشروعية الخطر: من حيث عدم مخالفته للنظام العام والآداب.

أهمية التأمين:

للتأمين اهمية اقتصادية واجتماعية يمكن توضيحها كما يلي (عبده، 2000):

1. الأهمية الاقتصادية:

- أ- يعتبر التأمين من اهم وسائل الادخار والاستثمار وذلك من خلال تجميع الأقساط واشتراكات المستأمنين.
- ب- العمل على زيادة الانتاج: نظراً لما يتميز به التأمين من توفير التغطيات التأمينية من اخطار كثيرة مما يشجع الافراد والمؤسسات بالدخول في مجالات انتاجية جديدة أو بالتوسع في مجالات انتاجهم الحالية دون تردد وبالتالي يساعد على الوصول الى مزايا الانتاج الكبير كما يعمل على زيادة القدرة الانتاجية لهذه المشروعات.
- ج- تشجيع عملية الائتمان وزيادة الثقة التجارية وذلك لأن اغلب الأعمال لا تتم الا من خلال وجود تأمين.
- د- العمل على تحقيق التوازن بين العرض والطلب في الحياة الاقتصادية وذلك من خلال زيادة أو التوسع في نطاق التغطية التأمينية الالزامية سيما في حالة الرواج الاقتصادي حيث تعمل الدولة على زيادة المدخرات عكس حالة الكساد التي تعمل الدولة فيها على زيادة الانفاق.
- هـ- المساهمة في نطاق التوظيف والعمالة من خلال ما يتم اتاحته من فرص توفر حد ادنى من العمالة بأنواعها المختلفة.
- و- المساهمة في تحسين ميزان المدفوعات من خلال عمليات اعادة التأمين بين الدول.

2. الاهمية الاجتماعية:

- أ- تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد والاسرة حيث يساهم التأمين في تجنب الفرد طلب العون والحاجة بما يضمن له من تعويض مالي مقابل ما يتكبده من خسائر في دخله أو مرضه أو عجزه.

ب- تنمية الشعور بالمسئولية والعمل على تقليل الحوادث حيث توجد اشتراطات متعددة للتأمين تنمي لدي الفرد الشعور بالمسئولية مثل إدارة الخطر أو الزيادة عن حد معين من الخطر. كما أن الدراسات والبحوث التي تجربها شركات التأمين لاكتشاف اسباب الخطر ومدى انتشارها تقلل من الحوادث وتعود بالفائدة على المؤمن والمستأمن والمجتمع ككل.

الاحتفاظ بالعملاء:

يقصد بالاحتفاظ بالعميل مدة بقاء العميل في حالة ارتباط بالخدمة أو المنظمة (O'Connel,2008,p14). وهي تعتبر فلسفة مبنية على قدرة المنظمة على التفاعل الإيجابي مع العميل وإشباع حاجاته (Fiehura,2011 p257) ويمكن اعتبار الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة، احد الأهداف التسويقية المهمة التي تساعد في الوصول إلى ما يعرف بالعميل الموالى أو عميل مدي الحياة، وتركز المنظمات على ذلك مستخدمة العديد من الاستراتيجيات التسويقية والانتاجية التي تعتمد على تحسين الخدمات واعتماد استراتيجية التسويق بالعلاقات. يري (Caraman,1990) أن مفتاح الاحتفاظ بالزبائن هو تحقيق الرضا والسعادة لهم، فرضا العميل وسعاداته يمثل مقياسا لمستوى الأداء المتحقق، وكلما زاد الأداء عن توقعات العميل يصبح عملاء المنظمة أكثر سعادة وبالتالي تستمر المنظمة في الحفاظ عليهم.

أهمية الاحتفاظ بالعملاء:

تظهر أهمية الاحتفاظ بعملاء المنظمة لفترات طويلة من خلال الآتي:

1. يعتبر الاحتفاظ بالعميل لفترات أطول هو الوجه المعبر عن ولاء العميل للمنتج والمنظمة ويقود دائما إلى تعميق ولاء العملاء وقد أثبتت العديد من الدراسات وجود هذه العلاقة بين الاحتفاظ بالعميل والولاء المطلق للمنظمة (بدوي وآخرون، 2017).
2. التعامل لفترات أطول مع العملاء يمكن المنظمة من التعرف عليهم ودراسة احتياجاتهم بشكل عميق.
3. يحقق الاحتفاظ بالعملاء ربحية على المستوى البعيد ويخفض من التكاليف التسويقية في جذب عملاء جدد.
4. يعمل الاحتفاظ بالعملاء على استقرار سوق المنظمة وزيادة قدرتها على البقاء والتطور وينعكس إيجابا على الاستعداد لمواجهة التحديات الخارجية التي تواجهها.

استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء:

توجد عدد من الاستراتيجيات التسويقية المطبقة للمساعدة في الاحتفاظ بالعميل، من أهمها (محمد، 2006):

1. استراتيجية التعامل مع مقترحات العملاء: وتعني تحليل شكاوي العملاء والاستجابة السريعة لها، ويؤخذ على هذه الاستراتيجية أن من يتقدمون بالشكاوي قد لا يكونون هم جميع المتعاملين مع المنظمة.
2. استراتيجية ضمان الخدمة: وهي أن تقوم المنظمة بتقديم ضمانات للعملاء حول مستوى خدماتها من أجل تخفيض المخاطر المتوقعة منها.
3. المجموعة المالية: ويقصد بها تقديم حوافز مالية مستمرة للعملاء لضمان المحافظة عليهم وتشجيعهم على الاستمرار، ولعل ما يعاب على هذه الاستراتيجية سهولة تقليدها من قبل المنافسين ووجود عوامل أخرى مثل الجودة وإشباع الحاجات تتدخل في عملية استمرارية العميل في التعامل.

العوامل المؤثرة في الاحتفاظ بالعملاء:

بالنظر إلى الاستراتيجيات السابقة وتنوعها وتركيز كل واحدة منها على عامل محدد أو مجموعة من العوامل، يمكن القول بأن هناك مجموعة من العوامل التسويقية والانتاجية والبيئية التي تتدخل بشكل مباشر وغير مباشر في هذه العملية وتتركز هذه الدراسة على اختبار بعضها منها كما يلي:

1. إشباع حاجات العميل: ويقصد بها مدي ملائمة ما تقدمه المنظمة من منافع وخدمات لإشباع حاجات العميل وهو جوهر عملية التسويق، فدون حدوث درجة من الإشباع لهذه الحاجات، لن يشعر العميل بالرضا تجاه المنتج أو المنظمة، وبالتالي لن يستمر في التعامل معها.
2. ثقة العميل: ويقصد بها القناعات التي يحملها العميل في ذهنه حول امكانية ودرجة الاعتماد على المنتجات والخدمات المقدمة له وتشمل ثقته في دقة الخدمة ومدي التزام المنظمة تجاهه والنزاهة والوضوح في التعامل (Sirdeshukh في الحديد وآخرون، 2014: 313).
3. أسلوب تقديم الخدمة: وهي العملية التي يقوم بها مقدمو الخدمة من الافراد العاملين للعميل وتشمل الاتصال مع العميل وبناء العلاقة الحسنة معه واطهار الاهتمام به، ومدي توفير المعلومات اضافة إلى الجاهزية الدائمة للتعامل معه.

ثانياً- الدراسات السابقة:

أولا الدراسات المتعلقة بالاحتفاظ بالعملاء:

دراسة (الدليمي، 2017) تناولت دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن، وهدفت إلى توضيح دور ابعاد التسويق التفاعلي في الاحتفاظ بالزبائن واجريت على مجموعة من الفنادق باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وجمعت البيانات الاولية بواسطة الاستبيان. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق التفاعلي (الثقة، التفاعل مع الزبون، الاتصال بالزبون، الاستجابة للزبون، جودة الخدمة) على الاحتفاظ بالعميل.

أما دراسة (Awwad&AlQaralleh,2014) فقد تناولت اختبار العلاقة بين إدارة التسويق بالعلاقات والاحتفاظ بالعميل من خلال المتغير الوسيط (جودة العلاقة) المتمثلة في الثقة والالتزام، واجريت على شركات الاتصالات الخلوية الاردنية واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باختيار عينة مكونة من (426) عميل. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ومباشر للتسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال الثقة والاحترام.

هدفت دراسة (أوسو، 2011) إلى الكشف عن اتجاهات العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن بالتطبيق على مجموعة من المنظمات الفندقية ذات الدرجة الممتازة في مدينة دهوك بالعراق وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي فيها واختيار عينة بلغت (60) مفردة من المديرين ومعاونهم وتوصلت في أهم نتائجها إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير بين معرفة الزبون والاحتفاظ به.

ثانيا: الدراسات المتعلقة بخدمات التأمين:

تناولت العديد من الدراسات قطاع التأمين في جوانبه المختلفة وفيما يلي استعراض لبعض الدراسات في مجال التأمين والتي تناولت موضوعات ذات صلة بشكل مباشر أو غير مباشر بمتغيري الدراسة.

هدفت (مصطفى وآخرون، 2013) إلى التعرف على أهم معوقات مساهمة قطاع التأمين في التنمية الاقتصادية في السودان، واستخدمت منهجا وصفيا للوصول إلى النتائج من خلال عينة من شركات التأمين الاسلامي والتكافلي، وبناءً على ما تقدم اثبتت الدراسة أن المتغيرات المتمثلة في ضعف الاحتفاظ؛ وضعف القوة البشرية ورأس المال تعد من أهم المعوقات، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات المتعلقة بالنتائج.

هدفت دراسة (أوبكر، 2010) إلى تحليل فجوات الخدمات المدركة من قبل العملاء مقارنة بالخدمات المتوقعة من خلال قياس جودة الخدمة وفقاً للمؤشرات الخمسة المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وأظهرت نتائجها أن غالبية العينة التي أجريت عليها الدراسة ليست على علم كافي بمعايير الجودة الشاملة ومعرفة الأسس والمنهجية المتعلقة بمنح شركات الخدمة شهادة المطابقة الدولية كما أشارت النتائج أيضاً إلى وجود فجوة في المؤشرات الخمسة عبرت عن عدم رضا العملاء في كثير من الأحيان.

هدف (حداد وراشد، 2008) من خلال دراستهما إلى معرفة مدى رضا منظمات الأعمال عن خدمات التأمين في منطقة عمان الكبرى وذلك من خلال التعرف على أسباب اختيار وتغيير شركة التأمين. ومن خلال الأساليب الإحصائية الوصفية توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن الجودة و السعر و العلاقة الشخصية كانت أهم أسباب اختيار وتغيير شركة التأمين، كما بينت النتائج وجود علاقة (إيجابية أو سلبية) بين معظم عناصر المزيج التسويقي الخدمي من جهة وبين مستوى رضا منظمات الأعمال من جهة أخرى.

تتفق هذه الدراسة مع عدد من الدراسات السابقة في وجود المتغير التابع الاحتفاظ بالعميل باعتباره عنصرا مهما في نجاح المنظمات، وتتفق مع بعضها جزئيا في ابعاد وعناصر المتغير المستقل وهي جودة الخدمات والاتصال بالزبون الذين تبخثهما الدراسة الحالية عبر ثلاث عوامل مؤثرة هي (إشباع حاجات العميل، ثقة العميل، واسلوب تقديم الخدمة عبر الافراد) بينما تختلف مع بعض الدراسات في تطبيق دراسة الحالة والتي تركز الدراسة الحالية فيها على قطاع الخدمات التأمينية الذي تقل فيه هذه الدراسات. الدراسات الخاصة بشركات التأمين فقد اتفقت مع الدراسة الحالية من حيث دراسة حالة قطاع التأمين واتفقت كذلك جزئيا مع متغيري الدراسة الحالية، فقد بحثت في رضا العملاء وولائهم نتيجة اما للتسويق الجيد أو الخدمات المقدمة اليهم بالاضافة إلى المعوقات وهذه العوامل تتعلق بالمتغير التابع في الدراسة الحالية في كلياتها، وتتميز هذه الدراسة في تركيزها على معرفة العوامل الداخلية المؤثرة بشكل مباشر في الاحتفاظ بالعميل الذي يعد مؤشرا للرضا عن المنظمة عموما.

3- منهجية الدراسة الميدانية وإجراءاتها

منهج البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في تركيزه على وصف الظاهرة موضوع الدراسة وتقييم وتحليل مجتمع الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية الكمية لاكتشاف العلاقات والفروقات الإحصائية بين المتغيرات التي حددت.

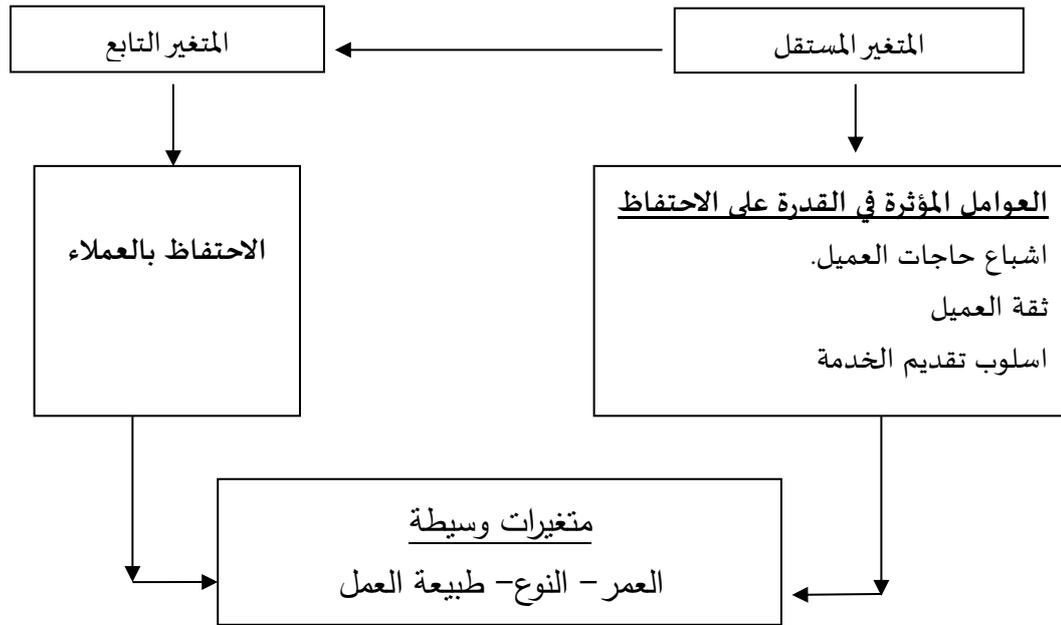
مصادر البيانات والمعلومات:

اعتمدت الدراسة في الحصول على بياناتها على نوعين من المصادر، المصادر الأولية وتعلق بجمع البيانات من مصادرها الأصلية واعتمد عليها في الحصول على البيانات التحليلية والتطبيقية المتعلقة بالمشكلة، واستخدمت

الاستبانة في جمع البيانات الأولية من العملاء (الشركات). أما المصادر الثانوية فهي لجمع المعلومات المتعلقة بأدبيات البحث في الجانب النظري بالإضافة إلى تكوين رؤية فكرية عن مشكلة الدراسة طبيعتها وأبعادها.

متغيرات البحث:

المتغير المستقل هو العوامل الداخلية لأداء شركات التأمين بينما يمثل المتغير التابع في قدرة هذه الشركات على الاحتفاظ بعميلها الصناعي، وتمثل خصائص العميل المتغير الوسيط في هذه العلاقة. الشكل (1) يوضح ذلك:



شكل (1) نموذج الدراسة (المصدر: إعداد الباحثين، 2018)

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من عملاء خدمة التأمين من الشركات الحكومية والخاصة التي تطلب خدمة التأمين على أصولها (المستأمنة) والتي بلغ عددها (464) شركة بناءً على معلومات شركات التأمين من المجموع الكلي للشركات.

عينة البحث:

تم تحديد عينة البحث من المجتمع الكلي بناءً على المعادلة التالية:

$$n = \frac{P(1-P)}{(SE \div t) + [P(1-P) \div N]}$$

معادلة هيربرت اركن حيث:

N حجم المجتمع، t الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة وهي (0.95) وتساوي (1.96). نسبة الخطأ وتساوي (0.1). نسبة توفر الخاصية والمعايرة تساوي (0.1). من خلال تلك المعادلة تم تحديد حجم العينة (93) شركة. ولزيادة الدقة والمصدقية تم توزيع عدد (100) استمارة للشركات وتم اختيار مفردات العينة بأسلوب العينة العشوائية، وتم اختيار مفردات العينة منها عشوائياً بحيث تكون لكل مفردة من مفردات البحث فرصة الظهور والاختيار.

أولاً- بيانات خصائص شركات الأعمال (العميل الصناعي):

1. توزيع أفراد العينة حسب النوع:

جدول (1) توزيع أفراد العينة حسب النوع (متخذ القرار في الشركة)

النوع	التكرارات	النسبة
ذكر	87	%87
أنثى	13	%13
المجموع	100	%100

يوضح الجدول (1) أن نسبة (87%) من أفراد العينة ذكور ونسبة (13%) إناث، وهذا مؤشر أن الغالبية العظمى من أفراد العينة المسئولين أو القائمين بأعمال الشركات من الذكور.

2. توزيع أفراد العينة حسب العمر:

جدول (2) توزيع أفراد العينة حسب العمر (متخذ القرار في الشركة)

فئات العمر	التكرارات	النسبة
أقل من 20	1	%1
20 وأقل من 30	9	%9
30 وأقل من 40	28	%28
40 وأقل من 50	34	%34
50 فأكثر	28	%28
المجموع	100	%100

يتضح من الجدول (2) أن ما نسبته (1%) من أفراد العينة أعمارهم أقل من (20) سنة و (9%) تقع أعمارهم بين (20 وأقل من 30) سنة و (28%) تقع أعمارهم بين (30 وأقل من 40) سنة و (34%) تقع أعمارهم بين (40 وأقل من 50) سنة و (28%) أعمارهم أكثر من (50) سنة، ويلاحظ من ذلك أن غالبية المبحوثين تقع أعمارهم ما بين (30 وأكثر من 50) سنة، بينما تقل الفئة العمرية أقل من (30) سنة، ويعزي ذلك لأن مسؤولية إدارة الشركة تتطلب خبرات ومهارات يصعب اكتسابها في بدايات السلم الوظيفي.

3. توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل:

جدول (3) توزيع أفراد العينة حسب طبيعة عمل الشركة

طبيعة العمل	التكرارات	النسبة
تجاري	39	%39
زراعي	1	%1
صناعي	5	%5
خدمي	65	%65
المجموع	100	%100

يوضح جدول (3) أن نسبة (39%) من أفراد العينة طبيعة عملهم تجاري، ونسبة (1%) زراعي، (5%) صناعي، بينما نسبة (65%) خدمي، مما يشير إلى أن معظم أفراد العينة طبيعة أعمالهم خدمية تليها تجارية ثم الصناعية وأخيراً الزراعية، ولعل ذلك يرجع إلى طبيعة النشاط السائد في ولاية البحر الأحمر.

أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من العملاء للتعرف عن مدى ولائهم لشركة التأمين التي يتعاملون معها. تم تصميم الاستبانة على أساس مقياس ليكرت خماسي الأبعاد حيث يعتبر أكثر الأساليب استخداماً وشيوعاً في قياس مثل هذا النوع من الدراسات.

مكونات أداة الدراسة:

الاستبانة مكونة من جزأين، يتضمن الجزء الأول البيانات المتعلقة بخصائص شركات الأعمال محل الدراسة (العميل الصناعي)، حيث تضم الأسئلة (1-5) المرتبطة بكل من (النوع- العمر - المستوى التعليمي- الحالة الاجتماعية- طبيعة العمل)، أما الجزء الثاني فقد اشتمل على (18) عبارة لمعرفة العوامل داخل شركة التأمين والمؤثرة في الاحتفاظ بالعملاء، بالإضافة إلى سنوات التعامل مع نفس الشركة كمقياس للقدرة على الاحتفاظ بالعميل موزعة على (4) محاور هي:

المحور الأول: إشباع حاجات العميل ويضم الأسئلة من (6-11).

المحور الثاني: ثقة العميل ويضم الأسئلة من (12-16).

المحور الثالث: أسلوب تقديم الخدمة ويضم الأسئلة من (17-21).

المحور الرابع: سنوات التعامل مع نفس الشركة التأمينية (22).

تم توزيع استبانة ميدانياً على عينة البحث مصحوبة بخطاب يوضح عنوان البحث والغرض منه والجدول

(1) يوضح ذلك:

جدول (4) توزيع الاستبانة على المبحوثين

النسبة المئوية%	العدد	البيان
100	100	عدد الاستثمارات الموزعة
100	100	عدد الاستثمارات المستلمة

قياس أداة البحث:

أعطيت الدرجات التالية لعبارات المقياس:

جدول (5) درجات مقياس ليكرت

الوزن	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2018م.

ومن أجل إعطاء تفاسير أكثر دقة للنتائج تم اعتماد الميزان الآتي لقياس الاستجابات:

جدول (6) ميزان الاستجابات لمقياس ليكرت

درجة الاستجابة	الوزن	الدرجة	الاستجابة	
			إلى	من
عالية جداً	موافق بشدة	1	1.80	1
عالية	موافق	2	2.59	1.80
متوسطة	محايد	3	3.39	2.60
ضعيفة	غير موافق	4	4.19	3.40
ضعيفة جداً	غير موافق بشدة	5	5	4.20

الصدق والثبات للاستبانة:

صدق الاستبانة: تم التحقق من صدق الاستبانة عن طريق آراء المحكمين حولها، بالإضافة إلى نتائج الدراسة الاختبارية لعينة البحث (الاستطلاعية) فصدق الاستبيان هو مدى نجاحه في قياس ما خصص لقياسه.

الثبات لأداة البحث:

تم حساب ثبات الأداة (الاستبانة) من خلال حساب قيم الفا كرونباخ وقد بلغت (0.926). وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، بذلك يكون الباحثان قد تأكدا من صدق وثبات الأداة مما يعزز الثقة التامة بقبول الاستبانة وصلاحيتهما لتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتفريغ الاستبانة ومعالجة البيانات إحصائياً تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences. تم استخدام الاختبارات اللامعلمية، لأن مقياس ليكرت مقياس ترتيبي والأساليب الإحصائية المستخدمة هي:

1. معامل سبيرمان للارتباط لقياس درجة الارتباط والاتساق لكل محور من المحاور مع الدرجة الكلية للمحاور الأخرى.
2. معامل ألفا كرونباخ: لقياس ثبات الاستبانة، ويقصد بالثبات أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة إذا تم إعادة توزيعها مرة أخرى تحت نفس الشروط والظروف أو الاستقرار في نتائج الاستبانة إذا تم توزيعها على أفراد العينة مرة أخرى خلال نفس الفترة الزمنية.
3. المتوسط الحسابي لوصف استجابة مفردات العينة نحو متغيرات الدراسة.
4. النسب المئوية والتكرارات لوصف عينة الدراسة.

4- عرض النتائج وتحليلها:

1. بيانات المحور الأول (إشباع حاجات العميل):

جدول (7) التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول عبارات إشباع حاجات العميل

الدرجة	النتيجة	الوسط الحسابي	لا		محايد	أوافق		تكرار نسبة	العبارات
			أوافق بشدة	أوافق		أوافق	أوافق بشدة		
عالي	موافق	2.57	3	16	29	39	13	تكرار	1/تقدم شركة التأمين كافة الخدمات التأمينية التي يحتاجها.
			%3	%16	%29	%39	%13	نسبة	
عالي	موافق	2.12	0	8	19	50	23	تكرار	2/هناك حاجة إلى أنواع أخرى من التأمينات لم تغطي بعد.
			%0	%8	%19	%50	%23	نسبة	
عالي	موافق	2.04	2	6	12	54	26	تكرار	3/تحتاج الخدمات الموجودة إلى التطوير والتحديث.
			%2	%6	%12	%54	%26	نسبة	
متوسط	محايد	2.64	2	19	30	39	10	تكرار	4/أشعر بالرضا نحو الخدمة المقدمة مما يدفعني للتعامل مع الشركة دائما.
			%2	%19	%30	%39	%10	نسبة	
عالي	موافق	2.37	6	9	18	50	17	تكرار	5/أتعامل مع شركة التأمين الحالية بحكم التعود.
			%6	%9	%18	%50	%17	نسبة	
عالي	موافق	2.54	4	12	31	40	13	تكرار	6/انصح من اعرفهم بالتعامل مع هذه الشركة.
			%4	%12	%31	%40	%13	نسبة	
متوسط	محايد	3.10	12	27	30	21	10	تكرار	7/أتعامل مع شركات تأمين مختلفة في كل مرة.
			%12	%27	%30	%21	%10	نسبة	
عالي	موافق	2.48	29	97	169	293	112	تكرار	نتيجة المحور
%100 = 700			4.1	13.9	24.1	41.9	16	نسبة	

من جدول (7) يتضح أن معظم استجابات المبحوثين كانت (أوافق) بنسبة (41.9%) وتليها (محايد) بنسبة (24.1%) ثم نسبة (16%) للاستجابة (أوافق بشدة) ثم لا أوافق بنسبة (13%) وأخيرا لا أوافق بشدة بنسبة (4.1%)، كما يشير الجدول أن الوسط الحسابي لأغلب العبارات (موافق) بدرجة استجابة عالية حيث تقع ما بين (1.80-2.59) حسب المقياس المستخدم، عدا العبارتين (4، 7) كانت نتيجتهما محايد بالتالي درجة الاستجابة لها (متوسط) حيث انهما تقعان ما بين (2.60-3.39) إلا أن نتيجة المحور ككل كانت موافق وهذا يشير إلى أن الخدمات المقدمة تشبع حاجات العملاء ولكنها تحتاج إلى تحديث وتطوير كما أن هناك حاجة إلى خدمات أخرى يطلبها المستفيدين تلبية للمتغيرات البيئية.

2. بيانات المحور الثاني (ثقة العميل):

جدول (8) التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول عبارات محور ثقة العميل

الدرجة	النتيجة	المتوسط الحسابي	لا		محايد	أوافق		تكرار نسبة	البيانات
			أوافق بشدة	أوافق		أوافق	أوافق بشدة		
عالي	موافق	2.50	1	17	17	48	16	تكرار	1-تقدم شركة التأمين خدماتها بصورة دقيقة.
			%1	%17	%17	%48	%16	نسبة	
عالي	موافق	2.20	2	7	15	61	15	تكرار	2-الوثيقة التي يتم إصدارها واضحة ومفهومة.
			%2	%7	%15	%61	%15	نسبة	
ضعيف	غير موافق	3.55	26	34	15	19	6	تكرار	3-يتم صرف التعويضات للعميل بسرعة.
			%26	%34	%15	%19	%6	نسبة	
متوسط	محايد	2.63	3	24	21	37	15	تكرار	4-تلتزم شركة التأمين بالوعد

البيانات	تكرار نسبة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	النتيجة	الدرجة
التي تطرحها للعميل.	نسبة	15%	37%	21%	24%	3%			
5-يستلزم الحصول على الخدمة الانتظار لفترة زمنية طويلة.	تكرار	21	29	15	24	11	2.75	محايد	متوسط
	نسبة	21%	29%	15%	24%	11%			
6-ساعات عمل الشركة مناسب.	تكرار	17	58	11	12	2	2.24	موافق	عالي
	نسبة	17%	58%	11%	12%	2%			
نتيجة المحور	تكرار	73	194	83	106	43	2.65	محايد	متوسط
	نسبة	14.6%	38.9%	16.6%	21.2%	8.6%			
							499=100%		

يتضح من الجدول (8) أن معظم استجابات أفراد العينة كانت (أوافق) بنسبة (38.9%)، وتلها (لا أوافق) بنسبة (21.2%)، ثم (محايد) بنسبة (16.6%) و (أوافق بشدة) بنسبة (14.6%) وأخيراً لا أوافق بشدة بنسبة (8.6%). كما يشير الجدول أيضاً إلى أن إجابات المبحوثين عن العبارات (1، 2، 4، 5، 6) جاءت بالموافقة. أما العبارة (3) فكانت نتيجتها لا أوافق. بالنظر إلى الوسط الحسابي للعبارات يبين الجدول أن نتيجة العبارات (1، 2، 6) موافق بذلك تكون قد حصلت على درجة استجابة عالية حيث انها تقع ما بين (1.80-2.59) حسب المقياس المستخدم، وعدم الموافقة على العبارة (3) بدرجة استجابة ضعيفة حيث انها تقع ما بين (3.40-4.19)، عند مقارنة تلك النتيجة بالتكرارات والنسب المئوية يلاحظ وجود مؤشر إلى لخلل ما في أداء شركات التأمين فيما يتعلق بسرعة صرف استحقاقات العملاء بينما تحصلت كل من العبارتين (4، 5) على محايد بدرجة استجابة متوسطة لكل من مصداقية شركة التأمين للإيفاء بالوعد وطول فترة الانتظار للخدمة.

3. بيانات المحور الثالث (أسلوب تقديم الخدمة):

جدول (9) التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول عبارات محور أسلوب تقديم الخدمة

العبارات	تكرار نسبة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	النتيجة	الدرجة
1/توفر لدى مقدم الخدمة الجاهزية عند طلب الخدمة.	تكرار	8	39	26	18	9	2.81	محايد	متوسط
	نسبة	8%	39%	26%	18%	9%			
2/مقدمو خدمة التأمين متعاونون بشكل فعال مع العملاء	تكرار	11	42	34	10	3	2.52	موافق	عالي
	نسبة	11%	24%	34%	10%	3%			
3/يهتم مقدم الخدمة بالعميل ويرغب دائماً في مساعدته.	تكرار	8	39	9	22	2	2.71	محايد	متوسط
	نسبة	8%	39%	9%	22%	2%			
4/مقدم خدمة التأمين لدية القدرة على توفير معلومات دقيقة متعلقة بالخدمة.	تكرار	14	48	26	11	1	2.37	موافق	عالي
	نسبة	14%	48%	26%	11%	1%			
5/تعامل مقدم خدمة التأمين يفرس الثقة في نفوس العملاء.	تكرار	22	22	23	14	2	2.49	موافق	عالي
	نسبة	22%	22%	23%	14%	2%			

العبارات		تكرار نسبة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	النتيجة	الدرجة
6/أجد معاملة متميزة من مقدمي الخدمة مما يدفعني للتعامل معهم مرة أخرى.		تكرار	16	16	31	14	2	2.49	موافق	عالي
		نسبة	%16	%16	%31	%14	%2			
نتيجة المحور		تكرار	79	244	169	89	19	2.57	موافق	عالي
		نسبة	%13.2	%40.7	%28.2	%14.7	%3.2			
								=600		%100

يتضح من الجدول (9) أن أكبر تكرار للاستجابة أوافق بنسبة (40.7)، تلمها محايد بنسبة (28.2) ثم لا أوافق بنسبة (13.2) واخيراً لا أوافق بشدة بنسبة (3.2). ويشير أيضاً إلى أن أغلب المبحوثين يوافقون على كل عبارات المحور ماعدا العبارتين (2، 5) فكانت الإجابة محايد، كما يبين أن العبارات وفقاً للوسط الحسابي كانت بالموافقة على معظم عبارات المحور حيث حصلت على درجة استجابة عالية تقع بين (1.80-2.59) حسب المقياس المستخدم، عدا العبارتين (1، 3) كانت نتيجهن محايد بالتالي تكون درجة الاستجابة لهما (متوسط) حيث انهما تقعان بين (2.60-3.39). وتشير نتيجة المحور ككل إلى موافق وهذا يشير إلى اتجاهات إيجابية من قبل العملاء نحو أسلوب تقديم الخدمة والأفراد مقدمو الخدمة.

4. بيانات المحور الرابع (القدرة على الاحتفاظ بالعميل):

تم قياس قدرة الشركات على الاحتفاظ بالعميل من خلال التعرف على سنوات التعامل المستمرة مع الشركات المزودة بالخدمة التأمينية، ويوضح جدول (10) ذلك.

جدول (10): توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع شركة التأمين الحالية

النسبة	التكرارات	عدد سنوات التعامل مع شركة التأمين الحالية
%17	17	أقل من 5 سنة
%30	30	5 وأقل من 10 سنة
%26	26	10 وأقل من 15
%27	27	15 سنة فأكثر
%100	%100	المجموع

يوضح جدول (10) أن شركات التأمين المزودة للخدمة لها مستوى جيد من الاحتفاظ بعملائها حيث بلغت نسبة العملاء الذين تعاملوا من نفس الشركة لأكثر من (15) عام حوالي 27%، وبلغت نسبة الذين استمروا في التعامل مع شركتهم لأكثر من (10) سنوات حوالي 53% من العملاء، بينما قدرت نسبة الذين استمروا بالتعامل مع الشركة لأكثر من (5) سنوات هي 87% من العملاء، مما يؤكد قدرة الشركات على الاحتفاظ بعملائها.

تفسير البيانات واختبار الفرضيات:

يشير جدول (7) إلى أن أعلى نتيجة لتكرار إجابات المبحوثين حول محور إشباع الحاجات للمقياس (أوافق) بنسبة (41.9) (كما أن الوسط الحسابي لعبارات المحور ككل (2.48) وهي تشير إلى (الموافقة) جدول حيث تقع ما بين (1.80-2.59) باستجابة عالية مقارنة بأوزان مقياس ليكرت المستخدم مما يشير إلى أن اتجاهات العملاء عالية حول إشباع حاجاتهم من قبل الشركة.

من جدول (8) يلاحظ أن أعلى نتيجة لتكرارات إجابات المبحوثين حول محور ثقة العميل كانت من مقياس (أوافق) بنسبة (38.9) كما أن الوسط الحسابي لعبارات المحور ككل بلغت (2,65) وتشير إلى (الحياد) حيث أنها تقع بين (2.60-3.39) مقارنة بأوزان مقياس ليكرت المستخدم جدول (3) وهذا يشير إلى أن مواقف العملاء متوسطة حول ثقة العميل.

يشير الجدول (9) أعلى نتيجة لتكرارات إجابات المبحوثين حول محور تقديم الخدمة من مقياس أوافق بنسبة (40.7) كما أن الوسط الحسابي لعبارات المحور بلغ (2.57) ويشير ذلك إلى الموافقة حيث أنها تقع ما بين (1.80-2.59) كاستجابة عالية مقارنة بأوزان مقياس ليكرت مما يدل على النظرة الإيجابية للمستجيبين من أفراد العينة نحو مقدمي الخدمات واسلوب تقديمها.

سادساً: العوامل المؤثرة على القدرة على الاحتفاظ بالعملاء

جدول (15) العوامل المؤثرة في القدرة على الاحتفاظ بالعميل

نتيجة فرضية البحث	نتيجة الفرضيات		مستوى الدلالة (SIG))	F المحسوبة	أداء شركات التأمين
	البديلة	العدمية			
إثبات الفرضية	قبول	رفض	0.004	4.659	إشباع حاجات العميل
إثبات الفرضية	قبول	رفض	0.005	6.047	أسلوب تقديم الخدمة
إثبات الفرضية	قبول	رفض	0.000	7.438	ثقة العميل

يوضح جدول (15) أن قيمة مستوى الدلالة (SIG) لكل مجموعة من العوامل (إشباع حاجات العميل، ، أسلوب تقديم الخدمة، ثقة العميل) هي (0.004، 0.005، 0.000) على التوالي، وهي قيمة أصغر من (0.05)، بالتالي يتم رفض الفرضية العدمية التي تشير إلى عدم وجود فروقات بين متوسطات الإجابات للمبحوثين حول أثر العوامل الداخلية في شركات التأمين على القدرة على الاحتفاظ بالعملاء والمقاس بعدد سنوات التعامل وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود علاقة وأثر بين العوامل الداخلية (إشباع حاجات العملاء، أسلوب تقديم الخدمة، ثقة العميل) على قدرة الشركة على الاحتفاظ بعملائها.

خلاصة بأهم النتائج:

1. وجود علاقة وأثر بين إشباع حاجات العملاء وقدرة الشركة على الاحتفاظ بعملائها. وتتفق هذه النتيجة ودراسة (حداد وراشد، 2008) دراسة (خليل، 2010).
2. وجود علاقة وأثر بين ثقة العميل وقدرة الشركة على الاحتفاظ بعملائها. تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (عواد والقرالة، 2014) ودراسة (الدليبي، 2017).
3. وجود علاقة وأثر بين أسلوب تقديم الخدمة وقدرة الشركة على الاحتفاظ بعملائها. تتفق هذه النتيجة ونتائج دراسات (الدليبي، 2008)، (عواد والقرالة، 2017)، (خليل، 2010).
4. شركات التأمين العاملة بولاية البحر الأحمر لديها قدرة جيدة على الاحتفاظ بعملائها.
5. يحمل العملاء آراء إيجابية عن إشباع حاجاتهم بواسطة الخدمة المقدمة وان وقت العمل مناسب، ونسبة استجابة متوسطة فيما يتعلق بكل من طول فترة الانتظار للحصول على الخدمة والوعود المطروحة من قبل الشركة للعملاء بينما كانت درجة الاستجابة ضعيفة فيما يتعلق بسرعة صرف الاستحقاقات.

6. يعطي العملاء درجة استجابة عالية فيما يتعلق بالأفراد مقدمو الخدمة من حيث المعاملة المتميزة والتعاون مع العملاء وقدرتهم على توفير معلومات دقيقة متعلقة بالخدمة ودرجة استجابة متوسطة في الاهتمام بالعميل وجاهزيته عند تقديم الخدمة.
7. وجود اتجاهات إيجابية متوسطة لدى العملاء نحو ثقتهم في الشركة وخدماتها بسبب عدم الاستجابة السريعة في صرف التعويضات للعملاء.

التوصيات والمقترحات:

1. ضرورة الاهتمام ببناء الثقة مع العميل من خلال زيادة فاعلية وكفاءة الخدمات التأمينية المقدمة له.
2. ضرورة الاهتمام بالعميل من قبل مقدمي الخدمة وإشعارهم بأهميتهم لدى الشركة وإقامة علاقات دائمة معهم لزيادة درجة الرضا وتنمية ولائهم.
3. ضرورة أن تقترب شركات التأمين من عملائها للتعرف على مشاكلهم والعمل على إيجاد الحلول لها.
4. الاهتمام بتدريب وتأهيل الأفراد مقدمو الخدمة حتى ترتفع درجة جاهزيتهم وتعاونهم مع العملاء عند طلب الخدمة منهم.
5. إيلاء سرعة تقديم الخدمة في ما يلي التعويضات عن الخسائر الأهمية المناسبة باعتباره من أهم المنافع التي تقدمها شركات التأمين وتعول عليها في كسب ولاء العميل والاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة.
6. القيام بدراسات وأبحاث سلوك المستفيدين من الخدمة لمعرفة احتياجاتهم التي لم تشبع بعد ومحاولة توفيرها والعمل على ابتكار خدمات تأمينية جديدة لم تكن معروفة بما يحقق مزايا تنافسية بالإضافة إلى التعرف على آرائهم فيما يتعلق بكيفية تطوير وتحديث الخدمات الحالية بما يتماشى مع المتغيرات البيئية

قائمة المراجع:

أولاً- المراجع باللغة العربية:

- إبراهيم، شفيق والغدير، حمد راشد. (2008). مدى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين في منطقة عمان الكبرى. المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية: سلسلة العلوم الإنسانية. 11 (1).
- إبراهيم، عثمان الهادي. (2003). التأمين نظرة تأصيلية. الخرطوم. مطبوعات شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة.
- إبراهيم، علي إبراهيم. (2007). التأمين ورياضياته. الاسكندرية، مصر. الدار الجامعية للنشر.
- ابو بكر، نزار خليل. (2010). أثر جودة الخدمة على رضا العملاء دراسة حالة شركة زين للاتصالات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان. الخرطوم.
- ابو منديل، محمد عبد الرحمن. (2008). واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن. رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الإسلامية. غزة.
- أوسو، خيرى علي. (2011). اتجاهات العلاقة بين معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن. مجلة تنمية الرافدين. 33 (102).
- بدوي، مأمون يسين وفرح، يسين والحاج، مجدي أحمد. (2017). أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بالمصارف التجارية. مجلة جامعة كسلا. (11).

- الحديد، يحي أنس وآخرون. (2014). العوامل المؤثرة على ولاء العميل في القطاع المصرفي الاردني. دراسات العلوم الادارية. 41 (2).
- الدليمي، عمر ياسين السابر. (2017). دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن: دراسة استطلاعية في بعض الفنادق. مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية. 9 (19).
- الزين، مجدي مصطفى والمنصور، بابكر الفكي و محمود، محمد حمد. (2013). معوقات مساهمة قطاع التأمين في التنمية الاقتصادية في السودان. مجلة العلوم الإنسانية والاقتصادية. (1).
- عبد السلام، عزة. (2003) تسويق التأمين في ظل التغيرات الاقتصادية العالمية، الملتقى العربي الثاني. جامعة الدول العربية. المنظمة العربية للتنمية الإدارية. الدوحة. 6-8 أكتوبر.
- عبده، عيسى. (2000). التأمين بين الحلل والتحرير. القاهرة. دار الاعتصام.
- عوض الكريم، محمد. (2007). أعمال المصارف وشركات التأمين في النظام المالي الاسلامي. القاهرة. معهد اسلام المعرفة.
- قموة، سامي وسليم، خيري عبد الحميد. (2005). التوجهات العالمية الحديثة في صناعة التأمين. الملتقى الدولي للتأمين والمصارف. عمان. الكيانات التأمينية الوطنية في مواجهة المنافسة وفتح الأسواق، الاتحاد العام العربي للتأمين.
- محمد، دلاور جلال غريب. (2006). امكانية تبني التسويق بالعلاقات. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الاقتصاد. جامعة الموصل.

ثانياً- المراجع باللغة الانجليزية:

- Awwad,M.&AlQaralleh,A. (2014). Relationship Marketing and Customer Retention: The Case of Jordanian Mobile Telecommunication Sciences. 41 (2).
- Caraman, James M. (1990). Customer Perception of Service Quality: an Assessment of SEVCUAL Dimensions. Journal of Retailing.66 (2). At www.researchgate.com.
- Fieura, Qu. (2011). Customer Retention E commerce business Thesis. Business Information Technology.
- O'Connell, A. M. (2008). Customer Retention and Leadership in the Nonprofit Health Care Organization. A Dissertation for The Degree of Doctor ate in Business Administration. University of Phoenix.