



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 26
- الفصل الأول - لسنة 2014
ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون وتأثيرها في الولاء

ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون وتأثيرها في الولاء

(دراسة تحليلية من وجهة نظر العاملين في شركة التأمين الوطنية)

The exercise of citizenship behaviors and their impact on customer loyalty/ Analytical study from the standpoint of employees in the National Insurance Company

م. م. هاله فاضل حسين
جامعة بغداد / مركز بحوث السوق وحماية المستهلك

أ. د. بيداء ستار لفته
جامعة بغداد / مركز بحوث السوق وحماية المستهلك

م. م. شروق صباح جابر
رئاسة جامعة بغداد / قسم الشؤون الإدارية

المستخلص

يهدف البحث الى معرفة درجة ممارسة زبائن شركة التأمين الوطنية لسلوكيات مواطنة الزبون وتأثيره في مستوى ولائهم من وجهة نظر العاملين في الشركة، فضلاً عن بيان الفروق في إجابات العاملين بحسب السمات الشخصية لهم. ولتحقيق أهداف البحث تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتوزيعها على عينة تكونت من (90) فرداً، كما تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) في عملية التحليل الإحصائي للأساليب (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الفا كرونباخ، معامل الانحدار، اختبار χ^2)، وتوصل البحث الى:

1. يمارس الزبائن سلوكيات المواطنة وبدرجة متوسطة من وجهة نظر العاملين بينما كان مستوى ولائهم بدرجة مرتفعة.
2. يوجد تأثير لأبعاد ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون في تعزيز مستوى ولائهم للشركة بمنظور العاملين.
3. لم تظهر النتائج أية فروقات في اتجاهات العينة المبحوثة نحو تأثير ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون في الولاء يعزى للسمات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، سنوات الخدمة، التحصيل الدراسي، المنصب الوظيفي).



Abstract

The exercise of citizenship behaviors and their impact on customer loyalty (An analytical study from the perspective of workers in the National Insurance Company).

The Research aims to find out the degree of customers National Insurance company for customer citizenship behavior and its impact on the level of loyalty from the perspective of employees in the company, as well as the statement of the differences in the answers of employees according to their personality traits. To achieve the goals of research has been the use of the questionnaire as a tool for the collection and distribution of data on a sample of (90) individuals, as was the use of statistical program (SPSS) in the process of statistical analysis methods (mean, standard deviation, Weight percentile, Alpha Cronbach, regression coefficient, χ^2) the research found:

1. Practiced behaviors of customers citizenship and moderately from the viewpoint of Alhaji, while the level of their loyalty highly.
2. There is effect to the dimension of citizenship behaviors in enhancing customer loyalty to the company perspective of employees.
3. Results did not show any differences in the trends of the sample surveyed about the effect of the exercise of citizenship behaviors in customer loyalty due to personality traits removal (Gender, Age, Marital Status, years of Service, Scientific Level, Jop Career).

المقدمة

يتناول هذا البحث موضوعي (سلوكيات مواطنة الزبون والولاء) والذي بدأ يتغلغل بصورة مكثفة في ادبيات الادارة والتسويق المعاصر الذي يهتم بالزبون ويعده احد الأركان الأساسية للشركة في سبيل تحقيقها للنجاح والنمو من خلال بناء علاقات مترابطة مع الزبائن، فالدراسات تشير الى ان معدل فقدان الشركات لزيائنها تقدر بنسبة (20%) من اجمالي عددهم سنوياً وان نسبة (68%) من الزبائن يغيرون الشركات التي يتعاملون معها بسبب تدني مستوى الخدمات فيها (كامل، 2006:4)، لذا حظي هذا الموضوع باهتمام الباحثين والمختصين وحاولوا تحديد اهم الخصائص التي تصف سلوكيات المواطنة لدى الزبائن بوصفها من السمات الاساسية لعصر التغيرات والتطورات المتلاحقة، فضلاً عن كونها سلوكيات طوعية نابعة من المبادرة الذاتية التي تسهم في خلق الاحساس بالولاء والانتماء للشركات لتحقيق الاهداف الكلية والارتقاء بمستويات اداء متميزة، وعليه سيتم مناقشة هذا الموضوع من خلال المباحث الآتية:

المبحث الاول: منهجية البحث.

المبحث الثاني: المفاهيم الاساسية لسلوكيات مواطنة الزبون والولاء.

المبحث الثالث: تحليل نتائج البحث واختبار فرضياته.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات.



المبحث الاول: منهجية البحث ودراسات سابقة

اولاً: منهجية البحث

اولاً- 1 مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في حداثة موضوع مواطنة الزبون في الدراسات والبحوث المحلية وعلى المستويين النظري والتطبيقي، فقد ظهر هذا المفهوم في أدبيات السلوك التنظيمي ثم تم تكيفه في أدبيات التسويق وضمن نطاق الزبون ولهذا فأن بقاء هذا الموضوع من غير إثراء نظري ودراسة وتحليل عملي سيفوت الفرصة على منظماتنا الخدمية وبالأخص العاملة في قطاع التأمين الافادة من معطياته الفكرية وتأثيره في زيادة رضى الزبائن وولائهم للشركة المبحوثة.

اولاً-2: اهمية البحث

تكمن اهمية البحث في:

1. مساعدة الادارات المعنية في الشركة المبحوثة للتعريف بمدى ممارسة الزبائن لسلوكيات المواطنة لغرض مراجعة الخطط وصياغة الاستراتيجيات المناسبة للوصول الى حصة سوقية افضل.

2. نشر ثقافة وسلوك مواطنة الزبون كسلوك ايجابي اختياري يؤديه الزبائن يمكن ان يساهم في تحسين أداء الشركة المبحوثة لما له من تأثير على زيادة مستوى ولاءهم لها.

اولاً - 3: اهداف البحث

تنصب اهداف البحث اساساً في النقاط الآتية:

1. تقديم معالم معرفية لموضوع مواطنة الزبون والولاء من خلال مناقشة الدراسات والبحوث التي تناولت هذين المتغيرين.
2. بيان درجة ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون وولائهم بمنظور العاملين في الشركة.
3. اختبار تأثير ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون في مستوى ولاءهم ضمن ميدان البحث.
4. تحديد مدى وجود فروق بين افراد العينة المبحوثة حول تأثير ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون في مستوى ولاءهم للشركة بحسب السمات الشخصية والمتمثلة ب (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، سنوات الخدمة، التحصيل العلمي، المنصب الوظيفي).

اولاً- 4: فرضيات البحث

1. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لممارسة سلوكيات مواطنة الزبون في تعزيز مستوى ولاءهم للشركة.
2. ليس هناك فروق ذا دلالة احصائية في اجابات المبحوثين نحو تأثير سلوكيات مواطنة الزبون في مستوى ولاءهم للشركة تعزى للسمات الشخصية.



أولاً- 5: منهج البحث

اعتمد الباحثين في هذا البحث على المنهج الاستطلاعي المسحي الذي يقوم على اساس استطلاع آراء عينة من العاملين وبالتالي تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج منها.

أولاً- 6: حدود البحث

1. الحدود البشرية: وتتضمن العاملين في اقسام الشركة المبحوثة (رئيس قسم، مسؤول شعبة، الموظفين).
2. الحدود المكانية: وتتمثل في شركة التأمين الوطنية في بغداد.
3. الحدود الزمانية: وتتضمن هذه الحدود مدة اجراء البحث والتي امتدت من (2013/1/1) ولغاية (2013/11/1).

أولاً- 7: موقع اجراء البحث ومسوغات الاختيار

تم اختيار شركة التأمين الوطنية مجالاً لتطبيق البحث وذلك:

1. اشرت نتائج المسح الميداني للباحثين ملائمة الشركة لاختبار متغيرات البحث لكونها تمارس جميع انواع التأمين العام، تأمين الحياة، واعادة التأمين وتقديم المشورة في مجال التأمين.
2. تقوم الشركة باستثمار اموالها في مختلف اوجه الاستثمار (العقاري، الودائع، الحوالات، سوق الاسهم للشركات، الاقراض العقاري) وغيرها.
3. بلغ صافي المبلغ المستثمر من قبل الشركة (114) مليار دينار عراقي للعام (2012) أي بزيادة (14%) عن المبلغ المستثمر للعام السابق.
4. بلغ العائد على الاستثمار (6) مليار دينار عراقي للعام (2014) بزيادة قدرها (23%) عن العام السابق.
5. تمتلك الشركة (8) فروع متخصصة و (5) فروع جغرافية منتشرة في المحافظات ويرتبط بالفروع المتخصصة (40) مكتباً منها (29) مكتباً جغرافياً و (8) مكتباً حدودياً و (3) مكاتب متخصصة.

أولاً- 8: عينة البحث

اعتمد الباحثين في اختيارهم للعينة الملائمة وبالطريقة العشوائية من خلال التركيز على العاملين الاكثر تماساً مع الزبون في واقع العمل اليومي وبلغ عدد افراد العينة (90) فرداً والجدول (1) يوضح وصف افراد العينة المبحوثة.



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 26
- الفصل الأول - لسنة 2014
ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون وتأثيرها في الولاء

جدول (1) وصف عينة البحث

الخصائص	التفاصيل	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	64	71.1
	انثى	26	28.9
العمر	اقل من 25 سنة	4	4.4
	25 - اقل من 35 سنة	16	17.8
	35 - اقل من 45 سنة	28	31.1
	45 سنة فأكثر	42	46.7
الحالة الاجتماعية	متزوج	60	66.7
	اعزب	20	22.2
	مطلق	2	2.2
	ارمل	8	8.9
عدد سنوات الخدمة	اقل من 5 سنوات	28	31.1
	5 سنة - اقل من 10 سنة	10	11.1
	10 سنة - اقل من 15 سنة	10	11.1
	15 سنة فأكثر	42	46.7
التحصيل العلمي	اعدادية فأقل	24	26.7
	دبلوم	22	24.4
	بكالوريوس	44	48.9
المنصب الوظيفي	رئيس قسم	24	26.6
	مسؤول شعبة	14	15.6
	موظف	52	57.8
المجموع		90	100

تظهر من نتائج الجدول أعلاه الآتي:

1. اغلب افراد العينة وهم يشكلون نسبة (71.1%) من الذكور في حين كان نسبة الاناث (28.9%).
2. كانت العينة المبحوثة النسبة الغالبة من لديها خدمة 15 سنة فأكثر وهم يشكلون نسبة (46.7%).
3. التحصيل العلمي لافراد العينة اغلبها كانت حاصلة على شهادة البكالوريوس وهم يشكلون نسبة (48.9%).

أولاً- 9: اداة البحث

استخدمت الاستبانة كأداة رئيسة للبحث، إذ تضمنت على جزئين، الاول منها يتضمن معلومات تعريفية والثاني يتضمن متغيرين الاول يهتم بابعاد متغير سلوكيات مواطنة الزبون وصممت فقراتها بالاستفادة من طروحات وافكار (Garma & Bove, 2009) وتضمن هذا المتغير (30) فقرة موزعة على اساس (6) فقرات لكل من الابعاد (يمارس دور الموظف والروح الرياضية والدعم الاجتماعي) و (7) فقرات لبعاد الدفاع والتزام الموظفين و (5) فقرات لبعاد تقديم المشورة، اما المتغير الثاني فيهتم بابعاد ولاء الزبون



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 26
- الفصل الأول - لسنة 2014
ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون وتأثيرها في الولاء

وصممت فقراته بالاعتماد على طروحات وافكار الباحثين. (Selvam et al., 2006) وتضمنت (20) فقرة موزعة على (6) فقرات للبعد السلوكي و (5) فقرات لبعدي (الاتجاهات والثقة والالتزام) و (4) فقرات للبعد المعرفي. فأصبحت الاستبانة تضم (50) فقرة وعلى مقياس ليكرت الخماسي بدرجة (مرتفعة جداً، مرتفعة، متوسطة، ضعيفة، ضعيفة جداً) وياوزان (5، 4، 3، 2، 1) وعلى التوالي. وقد تم الاخذ بأراء الخبراء والباحثين المختصين (*) بخصوص وضوح الفقرات وسلامتها اللغوية، كما تم التحقق من ثبات الاداة عن طريق استخدام معامل (الفا كرونباخ) للاتساق الداخلي والذي بلغ للاداة ككل (0.901) والجدول (2) يبين معامل الفا لمتغيرات البحث.

جدول (2) قيم معاملات الثبات لمتغيرات البحث

المتغيرات	عدد الفقرات	معامل الفا
سلوكيات مواطنة الزبون	30	0.923
الولاء	20	0.856
الدرجة الكلية للاداة	50	0.901

ولغرض تحديد درجة مستوى كل فقرة او بعد فقد تم اعتماد وسطها الحسابي (2.49) فما دون بدرجة (ضعيفة) والفقرة التي يكون وسطها الحسابي (2.5) الى (3.49) بدرجة متوسطة المستوى والتي يكون وسطها الحسابي (3.5) فما فوق تكون مرتفعة المستوى.

اولاً - 10: الاساليب الاحصائية المعتمدة

استخدام النسب المئوية، التكرارات، الوسط الحسابي المرجح، الانحراف المعياري، الوزن المئوي، معامل الفا كرونباخ، اختبار F وبلاستعانة بالبرنامج الاحصائي SPSS.

ثانياً: دراسات سابقة

يمكن عرض بعض الدراسات التي تناولت موضوعي مواطنة الزبون والولاء والجدول (3) يوضح طبيعة هذه الدراسات واهدافها وابرز نتائجها:

(*) الخبراء هم:

1. أ. ايسل حمدي عثمان/ هيئة التعليم التقني/ الكلية التقنية الادارية.
2. أ.م.د. علاء عبد الكريم هادي/ المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية.
3. أ.م.د. سالم محمد عبود/ مركز بحوث السوق وحماية المستهلك.
4. أ.م.د. خليل ابراهيم اسماعيل/ مركز بحوث السوق وحماية المستهلك.



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 26
- الفصل الأول - لسنة 2014
ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون وتأثيرها في الولاء

جدول (3) دراسات سابقة

ت	اسم الباحث	عنوان الدراسة	السنة	نوعها	اهداف الدراسة	الاداة المستخدمة	ابرز النتائج
1	ابو منديل	واقع استخدام المزيج التسويقي واثره على ولاء الزبائن/ دراسة حالة في شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن	2008	دراسة حالة	التعرف على واقع المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية واثره على درجة ولاء الزبائن	الاستبانة	65% من افراد العينة متفقون على ان المزيج التسويقي الذي تقدمه الشركة ملائم وان 64.1% ابدوا ولائهم للشركة
2	حداد والغدير	مدى رضا منظمات الاعمال عن خدمات شركات التأمين في منطقة عمان الكبرى: دراسة ميدانية	2008	ميدانية	معرفة مدى رضا منظمات الاعمال عن خدمات شركات التأمين في منطقة عمان الكبرى	الاستبانة	تبين وجود علاقة ايجابية بين معظم عناصر المزيج التسويقي الخدمي من وجهة وبين مستوى رضا منظمات الاعمال من جهة اخرى
3	ابا زيد	اثر التمكين النفسي على سلوك المواطنة للعاملين في مؤسسة الضمان الاجتماعي في الادارة	2010	استطلاعية	الكشف عن مستوى التمكين النفسي واثره على سلوك المواطنة التنظيمية لدى العاملين في مؤسسة الضمان الاجتماعي في الادارة	الاستبانة	وجود درجة عالية لمستوى التمكين النفسي وسلوك المواطنة لدى العاملين
4	صالح والخضر	اثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية/ دراسة ميدانية لمشتري اجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق	2010	ميدانية	دراسة اثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية من خلال دراسة ميدانية لمشتري اجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق	الاستبانة	تتفاوت علاقة الارتباط بين مواصفات جهاز الهاتف المحمول والولاء نحو علامته التجارية فالعلاقة عكسية من ناحية السعر وضعيفة كشكل الجهاز الخارجي ومقبولة لجودة المواصفات
5	اللامي والعطوي	سلوك مواطنة الزبون دراسة استطلاعية لعينة من زبائن المصرف الاسلامي في ماليزيا	2012	استطلاعية	قياس مستوى ممارسة سلوك مواطنة الزبون باستخدام مقياس Groth لدى عينة من زبائن احد فروع مصرف CIMB الاسلامي في ماليزيا	الاستبانة	- يمارس الزبائن سلوك التوصيات متمثلاً بتقديم النصائح لاصدقاتهم وافراد عائلاتهم. - ينتهج مصرف (CIMB) الاسلامي ابعاد سلوك مواطنة الزبون
6	الرقاد وابو دية	الدكاء العاطفي لدى القادة الأكاديميين في الجامعات الاردنية الرسمية وعلاقته بسلوك المواطنة التنظيمية لدى اعضاء الهيئة التدريسية	2012	استطلاعية	معرفة درجة ممارسة القادة الأكاديميين في الجامعات الاردنية الرسمية للدكاء العاطفي وعلاقته بسلوك المواطنة التنظيمية لديهم.	الاستبانة	كشف نتائج الدراسة عن درجة توافر عالية للدكاء العاطفي لدى القادة الأكاديميين في الجامعات الاردنية الرسمية مع وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين ممارسة القادة للدكاء العاطفي وبين سلوك المواطنة التنظيمية لديهم



المبحث الثاني: المفاهيم الاساسية لمواطنة الزبون والولاء

اولاً: سلوكيات مواطنة الزبون: المفهوم والتعريف

حظي موضوع المواطنة (Citizenship) باهتمام المختصين والباحثين وفي مجالات متعددة منها الادارة والاجتماع والقانون والسياسة كل حسب اختصاصه والغرض الذي يهدف اليه. وفي اطار المحاولة الجادة لمواجهة التحديات البيئية الجديدة تسعى الشركات الى تحقيق المعادلة التي تضمن لها اداءً تنظيمياً متميزاً. ففي العلوم السياسية تعد المواطنة احدى عناصر مفهوم المساواة المطلوب توافرها لافراد المجتمع كافة واعتبار الانجاز اساساً للتقدير، ولاول مرة في مجال دراسة الادارة تم استعارة مفهوم المواطنة وتقديمه من قبل (Katz, 1964) في مقالته المشهورة (الاساس التحفيزي للسلوك المنظمي). (Bogler & Somech, 2004: 280)، ثم جاء (Organ, 1988) ليقدم التأطير المفاهيمي لمفهوم سلوك المواطنة التنظيمية للمرة الاولى في بداية الثمانينات تمثل سلوكاً فردياً كاملاً لا يمكن معرفته مباشرة او علانية من خلال نظام الحوافز الرسمي اذ انها تؤدي الى تعزيز كفاءة المنظمة. وفي ضوء نظرية التبادل الاجتماعي وسلوك المواطنة التنظيمية من خلال مصطلح سلوك الدور الاضافي الذي يذهب ابعده من مسؤوليات الوظيفة الرسمية للعاملين رغم عدم وجود نظام مكافأة رسمي لتمييزه ومكافأته (Lock, 2005: 23)، فقد حاول الباحثين بلورة افكار سلوك المواطنة التنظيمية في الاطار الفكري لسلوك مواطنة الزبون وهذا الاتجاه نشأ اولاً من افكار (Beetten Court, 1997: 383) والذي اعتبر سلوكيات الزبون التطوعية جزءاً من عملية تسويق الخدمة وهي سلوكيات تميل الى الجانب الاجتماعي ولذا فان ممارسة الزبون لسلوكيات تؤثر على اداء عاملي الخدمة والمنظمة والزبائن الآخرين فهي افعال تحمل في طياتها جانب اللطف والمساعدة تؤدي بشكل تطوعي من قبل الزبائن لتقديم المنفعة للشركة. (Garma & Bove, 2009: 1) وعليه يمكننا تعريف سلوكيات مواطنة الزبون بأنها: جهود اضافية وتصرفات اختيارية وعفوية لا تتدرج ضمن الواجبات المطلوبة للانتاج او التسويق للخدمات، اذ يعمل الزبون طوعياً ويدافع ذاتي دون أي حافز خارجي ويهدف بتلك التصرفات الى المساهمة في تحقيق اهداف الشركة ومساعدة العاملين والتعاون معهم. وتتمثل تلك السلوكيات بعبارات التقدير لموظف الخدمة بشكل تشكرات او هدايا او كلمات ايجابية او مقترحات وآراء لتحسين الخدمة.

(Groth, 2005: 11) (Feather & Rauter, 2004: 81)



ثانياً: الجوانب الايجابية لسلوكيات مواطنة الزبون

- اشار كل من (Yi & Gong, 2006: 145) الى ان هناك ايجابيات تتحقق نتيجة لممارسة الزبون سلوكيات المواطنة يتبين اثرها على كل من:
1. الايجابيات المتحققة للشركة:- يعد سلوك مواطنة الزبون مرغوباً كونه شكل من اشكال السلوك المنتج وجانباً مهماً يساهم ويؤثر على فاعلية الشركة ككل من خلال تقديم الزبون لمعلومات مفيدة للشركة تساعد في تحسين عملية تسويق الخدمات، لذا فإن التأثير الجوهرى لسلوك الزبون على نجاح الشركة وتحقيقها لأهدافها يعزز من بيئة العمل بشكل افضل ويساعد على تقديم خدمة افضل لصالح الشركة من خلال خلق الاحساس بالولاء والانتماء لها.
 2. الايجابيات المتحققة للعاملين:- ان قيام الزبائن بإظهار سلوكيات المواطنة قد تؤدي الى ايجاد نوع من الاستجابة الشعورية توطد العلاقات بينهم وبين العاملين فينعكس ذلك ايجابياً على الاداء، اذ ان تأثيرها الايجابي على العمل من خلال تخفيف عبء العمل والمساهمة في تطوير طرق العمل فضلاً عن تفرغ الرؤساء والمرؤوسين لحل مشاكل العمل الحقيقية فتزيد من مستوى الرضا عن العمل.
 3. الايجابيات المتحققة للزبائن الاخرين:- ان ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون تهدف ايضاً الى تقديم المساعدة للزبائن الاخرين بإيجاد المنتجات او توضيح المعلومات وملء الاستثمارات او مساعدتهم في التسوق وتعليمهم على كيفية استخدام الخدمة بشكل صحيح لغرض كسب رضاهم وبالنتيجة زيادة ولائهم للشركة.

ثالثاً: ابعاد سلوكيات مواطنة الزبون

- لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول ابعاد سلوكيات مواطنة الزبون وسيتم تركيز البحث الحالي على الابعاد الذي حددها كل من (Garma & Bove, 2009:7)، حيث قدما تصنيفاً شاملاً لكل سلوكيات مواطنة الزبون تمثل بخمسة ابعاد وهي على النحو الآتي:
1. يمارس دور الموظف:- وهو السلوك التلقائي الموجه نحو اعضاء المنظمة ومساعدتهم في انجاز المهام المتعلقة بالعمل فضلاً عن تقديم المساعدة للزبائن الآخرين وزبائن الشركة.
 2. الدفاع والتزام الموظفين:- وتشير الى سلوك الزبون الذي ينطوي على حماية والتزام العاملين في الخدمة والدفاع عنهم من خلال الالتزام بأداب الحوار واللفظ واللياقة معهم والتعامل بصدق وشفافية، وهذا السلوك يساهم بشكل كبير في تمرير المعلومات وتسهيل اجراءات عمل الشركة بمساعدة العاملين.
 3. تقديم المشورة:- يعكس هذا البعد مدى مساهمة الزبون في تقديم النصح والمقترحات وتوفير المعلومات الضرورية بهدف تحسين الخدمة المقدمة.
 4. الروح الرياضية:- وتشير الى سلوك الزبون الموجه نحو تجنب المشكلات واستيعاب الاشياء غير المناسبة كالمضايقات العرضية التي قد تحصل له دون تدمير او شكوى، فضلاً عن التسامح والصبر والاحساس بمشكلات الآخرين.



5. الدعم الاجتماعي:- ويشير الى السلوك والنشاطات التي يبديها الزبون من خلال مشاركته في الحياة الاجتماعية للمنظمة والاندماج الجاد والبناء مع العاملين كالصحة مع افراد الخدمة والقضاء بعض الوقت خارج سياق تقديم الخدمة او تقديم الهدايا البسيطة.

رابعاً: ولاء الزبائن/ المفهوم والتعريف

يعد ولاء الزبون من المفاهيم التي اثارته الاهتمام البالغ من قبل الكثيرين من مجال ادارة الجودة والتسويق وذلك لاهميته الشديدة كسلوك مترتب عن الرضا ولادراك المشتركات، اذ ان سبب تميز الشركات كان قائماً على اساس الاهتمام بالزبون والمحافظة على ادامة العلاقة معه لضمان استمرار ولائه لها (Malaval & Benaroua, 2005: 671)

لذا يعد بلوغ منتجات وخدمات الشركات الى مرحلة ولاء الزبون محور الاستراتيجيات التسويقية لتلك الشركات.

(Marttel & Bandyopadhyay, 2007: 35 - 36)

وبالرغم من اهمية الولاء كمفهوم الا ان الدراسات جميعها لم تتوصل الى فهم واضح لهذه الظاهرة فهو اول ما استعمل كمصطلح في مجال العلاقات الانسانية قبل تثبيته من طرف مسؤولي التسويق ليعبر عن العلاقات بين الزبائن والمنتجين (ابو قحف، 2003: 254)، من خلال الالتزام العميق للزبون بتكرار الشراء او اعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل الى ان يصبح زبوناً موالياً للشركة وتصبح بينهما علاقة بحيث لا يشتري من الاخرين من حوله ثم تتوطد العلاقة اكثر الى ان يصبح زبون مشارك في الشركة من خلال اقتراحاته وانتقاداته.

(Ladwein, 2003: 398 - 399)

لذا يعد الولاء لدى اغلب الشركات هو تصور نسبي لانه من غير المنطقي انتظار ولاء مطلق للزبائن في ظل بيئة محتدمة المنافسة، فالولاء اذن مفهوم ديناميكي يتغير حسب الافراد والظروف وايضاً حسب نوع المنتج والقطاع الذي تنشط فيه الشركة. وبناءً على ما تقدم يمكن تعريف ولاء الزبون بأنه مفهوم يتصف بالتحيز نحو سلعة او خدمة او علاقة تجارية محددة، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بتكرار عمليات الشراء لمرات عديدة للسلع او الخدمات. (علي، 2009: 35)

خامساً: ايجابيات ولاء الزبائن

ان للولاء تأثير ايجابي في استمرارية عمل الشركات لانه يحقق العديد من الفوائد منها: (Kotler & Armstrong, 2004:54) و (توفيق، 2007: 17)

1. تخفيض المصروفات غير المرئية (وتعني نفقات حملات الدعاية الاعلامية ونفقات حملات الترويج للمنتج).

2. تخفيض المصروفات الادارية.



3. تحسين مردودات الشركة بحوالي (85%).
4. زيادة المبيعات.
5. تحقيق هامش ربح اعلى للشركات.
6. زيادة معدلات رضی الزبائن نتيجة الالمام بمتطلباتهم واحتياجاتهم.
7. يقلل من احتمال توجه الزبون الى شركات اخرى منافسة.
8. يساهم في جذب الزبائن الجدد من خلال التحدث عن منتجات الشركة الى عدد كبير عن الاشخاص كالعائلة والاصدقاء والتأثير في قرارهم بتكرار الشراء والتعامل معها.

سادساً: ابعاد قياس الولاء

اهتم الباحثين في دراساتهم حول تصنيف الولاء وسيتم تركيز البحث الحالي على تصنيف (Selvam et al., 2006: 1414 - 1418) للولاء على الابعاد الاتية:

1. البعد السلوكي:- يتمثل هذا البعد من خلال قيام الزبون بسلوكيات لشراء السلع او الخدمات من الشركات نفسها رغم توافر نفس السلع والخدمات او البدائل في شركات اخرى، اذ ان في النتيجة يسعى الى ادامة العلاقة مع الشركة واستمرارها.
2. بعد الاتجاهات:- يرى بعض الباحثين ان الولاء يمكن ان يفسر على اساس قوة اتجاهات الزبون من حيث تفضيل او عدم تفضيل السلعة او خدمه محددة نتيجة اهتمام الشركة بمقترحاته وتفهم لمشاكله، فضلاً عن التعرف على احتياجاته بسهولة.
3. البعد المعرفي:- ويفسر هذا البعد على اساس المعلومات المتوافرة لدى الزبائن عن السلعة او الخدمة مثل المعرفة بالعاملين، المعرفة بالسعر، الضمان، خدمات ما بعد البيع فضلاً عن ما تملكه الشركة من التسهيلات المادية والمعدات فجميعها توفر القناعة التامة لدى الزبائن بخصائص ومنافع تتميز او تنفرد بها المنظمة عن غيرها.
4. بعد الثقة والالتزام:- ويشير هذا البعد الى ان ولاء زبائن الى الشركة يعود الى ما يمتلكه العاملين للمهارات وما يظهره من احترام ومراعاة المشاعر والمصادقية له، فضلاً عن استجابة الادارة لمساعدتهم وتزويدهم بالخدمة فوراً، والقدرة على الايفاء بالوعود على نحو دقيق وصحيح.

سابعاً: خطوات بناء ولاء الزبائن

قدمت (Griffin, 2004) خطوات لبناء ولاء الزبائن وهي:

1. تحديد مرحلة الولاء للزبائن:- ان الشركة تستطيع تحسين مستوى رضا زبائنهم ونقلهم الى مستوى اعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء.
2. اخدم اولاً ثم بع ثانياً:- الزبائن اليوم اذكيا وتتنوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء فأذا وجدوا خدمة افضل في مكان اخر سرعان ما يقومون بالتحول الى تلك الشركات، فالموقف المستقبلي للزبائن في الشراء يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.



3. الاهتمام بشكاوى الزبائن:- ضروري الاهتمام بشكاوى الزبائن وتلبية احتياجاتهم اذ انهم يستطيعون اليوم الشراء من شركات اخرى عبر الانترنت فعلى الشركة ان تجد الحلول لمشاكلهم والرد على شكاوي الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك.
4. استمرار تجاوب الشركة لاحتياجات الزبائن:- يتوقع الزبائن خدمة على مدار الساعة ويتم ذلك من خلال استخدام الشركات للتقنيات المتطورة التي توفر الخدمة باستمرار فضلاً عن الاهتمام بالطلب على الرغبات التي يدركها الزبائن.
5. استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد:- ضرورة استخدام الشركات لقنوات مختلفة في اوصول السلعة والخدمة للزبائن، اذ ان الزبائن الذين يحصلون على خدماتهم من الشركة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء اعمق من الزبائن ذوي القناة الواحدة.
6. توفر مهارات الاداء في موظفي الخط الامامي للشركة:- يعد العاملين في الخط الامامي للشركة هم مرآة ما يدور فيها، لذا يجب ان يكونوا قادرين على الاجابة والالطف عند استقبال المكالمات الهاتفية عند التعامل مع الزبائن.
7. قاعدة بيانات موحدة:- ضرورة ان تكون لدى الشركة قاعدة بيانات تحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات وخدمات الزبائن بحيث تكون قاعدة بيانات موحدة وباستخدام احدث التقنيات لتحسين الاتصال ضمن الشركة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج البحث واختبار فرضياته

اولاً: استجابات افراد العينة حول درجة ممارسة الزبائن لسلوكيات المواطنة

قام الباحثين بحساب الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن المنوي لبيان مدى ممارسة زبائن الشركة لسلوكيات المواطنة من وجهة نظر العينة المبحوثة، حيث بلغ الوسط الحسابي العام لهذا المتغير (3.262) وانحراف معياري (0.957) ووزن منوي (65.24%)، ونلاحظ ان درجة التوافر هي متوسطة لممارسة سلوكيات مواطنة الزبون. اما بالنسبة لفقرات الابعاد الخاصة بهذا المتغير فالجدول (4) يوضح نتائجها وعلى النحو الآتي:

الجدول (4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن المنوي والترتيب ودرجة ممارسة سلوكيات مواطنة

الزبون في شركة التأمين الوطنية

آ- يمارس دور الموظف	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الممارسة
1. يقوم الزبون بمساعدة العاملين عند الحاجة لذلك	2.22	1.288	44.4	1	ضعيفة



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 26
- الفصل الأول - لسنة 2014
ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون وتأثيرها في الولاء

متوسطة	5	66.6	0.920	3.33	2. يحترم الزبون الانظمة والتعليمات المتعلقة بالتعويضات والاقساط المعمول بها في الشركة
متوسطة	4	64.4	0.667	3.22	3. يلتزم الزبون بالملاحظات والتوجيهات المقدمة له
مرتفعة	2	55.2	0.975	3.76	4. يتابع الزبون التعليمات الصادرة من الشركة للالتزام بها.
متوسطة	3	64	0.837	3.20	5. يقدم على مساعدة الزبائن الآخرين ايا كان نوعها
متوسطة	6	66.2	1.035	3.31	6. يسعى الى مساعدة زملائه الزبائن في الاوقات الصعبة
متوسطة	5	60.2	1.046	3.01	اجمالي الوسط المرجح والانحراف المعياري والوزن المنوي للبعد
ب- الدفاع والتزام الموظفين					
مرتفعة	4	71.6	0.653	3.58	1. يلتزم الزبون بأداب الحوار ويتجنب الاساءة للعاملين
مرتفعة	2	77.8	0.602	3.89	2. يتعامل الزبون بلطف وايجابية مع العاملين
مرتفعة	5	70.6	0.703	3.53	3. يتعامل بصدق وشفافية مع العاملين
متوسطة	6	68.4	0.749	3.42	4. يحرص الزبون على الدقة في ملئ فقرات وثيقة التأمين دون اخطاء
مرتفعة	3	75.8	0.845	3.79	5. يشير للآخرين على سهولة اجراءات العمل في الشركة
متوسطة	7	65.4	1.003	3.27	6. يوصي اقرابه بالتعامل مع الشركة
مرتفعة	1	79	0.945	3.95	7. يدافع عن الشركة عندما ينتقدها البعض
مرتفعة	1	72.7	0.914	3.63	اجمالي الوسط المرجح والانحراف المعياري والوزن المنوي للبعد
ج- تقديم المشورة					
مرتفعة	1	80.2	0.734	4.01	1. يحرص الزبون على اعطاء المعلومات الصحيحة والدقيقة
متوسطة	4	57.8	1.065	2.89	2. يقدم الزبون المقترحات والاراء للشركة والتي من شأنها تساهم في تحسين الخدمة التأمينية
متوسطة	5	54.2	1.030	2.71	3. يسعى الى تقديم المبادرات التي تهدف الى تطوير العمل
متوسطة	3	60.4	0.983	3.02	4. تقديم الافكار الجديدة بهدف تحسين الخدمة التأمينية
مرتفعة	2	71.6	0.676	3.58	5. يقوم باعلام المسؤولين في الشركة عن سلبيات وايجابيات العمل
متوسطة	3	64.6	0.739	3.23	اجمالي الوسط المرجح والانحراف المعياري والوزن المنوي للبعد
د- الروح الرياضية					
متوسطة	2	68.4	1.005	3.42	1. يتصف الزبون بالمرونة في التعامل مع الآخرين
متوسطة	6	60.4	0.719	3.02	2. يحرص على تفادي المشكلات
متوسطة	5	60.8	0.873	3.04	3. يعتذر اذا اخطأ في حق احد العاملين
متوسطة	3	65.4	0.981	3.27	4. يتصف بقدرة التحمل والصبر على الانتظار للخدمة المقدمة
مرتفعة	1	70.6	0.837	3.53	5. يتجنب الغضب والانفعال عند محاولة الآخرين اثارة ذلك
متوسطة	4	62.6	0.753	3.13	6. يتسامح عن بعض المضايقات والازعاجات دون الشعور بالظلم او التذمر
متوسطة	2	64.7	0.931	3.24	اجمالي الوسط المرجح والانحراف المعياري والوزن المنوي للبعد
ي- الدعم الاجتماعي					
متوسطة	3	65.4	0.716	3.27	1. يحرص الزبون على التنسيق مع العاملين وكسبهم كأصدقاء
مرتفعة	1	71.2	0.751	3.56	2. يسعى الزبون الى بناء علاقات ايجابية وجيدة مع العاملين في الشركة
متوسطة	2	69.4	0.753	3.47	3. استعداد الزبون باعلام ادارة الشركة عن تعاون



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 26
- الفصل الأول - لسنة 2014
ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون وتأثيرها في الولاء

العاملين فيها والمعاملة الحسنة لهم					
4. يتصل الزبون في أي وقت مع العاملين خارج سياق العمل	متوسطة	4	64	0.622	3.20
5. يحترم الزبون العاملين لكونه يحظى باهتمام شخصي من قبلهم	متوسطة	5	60.8	0.859	3.40
6. يقدم الزبون هدايا رمزية بسيطة للعاملين للتعبير عن تقديره لهم ولتوثيق العلاقة معهم.	ضعيفة	6	45.8	1.334	2.29
اجمالي الوسط المرجح والانحراف المعياري والوزن المنوي للبعد	متوسطة	4	64	0.734	3.20
الدرجة الكلية	متوسطة		65.2 4	0.957	3.262

يشير الجدول (4) الى ان:

1. الوسط الحسابي لفقرات ابعاد هذا المتغير تراوحت من حيث درجة ممارسة الزبون لسلوكيات المواطنة من وجهة نظر العينة المبحوثة بين (الضعيفة والمتوسطة والمرتفعة) فقد بلغ عدد الفقرات ذات الدرجة الضعيفة (3) فقرة ونسبة قدرها (7%) بينما بلغ عدد الفقرات ذات الدرجة المتوسطة من حيث توافرها في الممارسة (18) فقرة ونسبة قدرها (60%)، في حين بلغ عدد الفقرات ذات الدرجة المرتفعة (10) فقرات ونسبة قدرها (30%).

2. جاء بعد الدفاع والتزام الموظفين بالمرتبة الاولى وبدرجة مرتفعة من الممارسة من قبل الزبائن اذ بلغ المتوسط الحسابي الاجمالي له (3.63%) وانحراف معياري (0.914) ووزن مؤي (72.7%).

3. حل البعد (يمارس دور الموظف) بالمرتبة الاخيرة وبدرجة متوسطة من الممارسة اذ بلغ المتوسط الحسابي العام له (3.01) وانحراف معياري (1.046) ووزن مؤي (60.2%).

ويعد هذا العرض والتحليل نستنتج بأن زبائن الشركة المبحوثة يمارسون سلوكيات المواطنة مما ينعكس ذلك على ما تحققه من صافي ارباح بلغت (12) مليار لعام 2012 بنسبة (23%) من العام السابق.

ثانياً: استجابات العينة حول درجة ولاء الزبائن للشركة

تبين ان الوسط الحسابي العام لمتغير ولاء الزبائن (3.76) وانحراف معياري (1.116) ووزن مؤي (75.2%)، ونلاحظ ان درجة توافر الولاء لدى الزبائن للشركة المبحوثة كان بدرجة مرتفعة. اما بالنسبة لفقرات الابعاد الخاصة بهذا المتغير فالجدول (5) يوضح نتائجها وعلى النحو الآتي:

الجدول (5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن المنوي والترتيب

درجة مستوى ولاء الزبون للشركة

آ- البعد السلوكي	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة مستوى الولاء
1. يشعر الزبون بالرغبة في استمرار التعامل مع الشركة	4.09	0.956	81.8	1	مرتفعة
2. يشعر الزبون بأنه واحد من العاملين في الشركة	4.02	0.994	80.4	2	مرتفعة
3. قدرة الشركة على استيعاب اخطار تأمينية متنوعة	3.78	0.109	75.6	3	مرتفعة



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 26
- الفصل الأول - لسنة 2014
ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون وتأثيرها في الولاء

			0		
مرتفعة	6	72.2	1.190	3.61	4. اصدار الشركة لوثائق التأمين واضحة ومفهومة
مرتفعة	4	74.2	0.915	3.71	5. شعور الزبون بأن الشركة تسعى الى المحافظة واستمرار العلاقة معه
مرتفعة	5	73.4	1.110	3.67	6. رغبة الزبون باعادة التعامل مع الشركة لانها تعلن عن خدماتها بأسلوب مناسب
مرتفعة	3	76.2	1.060	3.81	اجمالي الوسط المرجح والانحراف المعياري والوزن المنوي للبعد
ب- بعد الاتجاهات					
مرتفعة	1	74.6	0.934	3.73	1. معرفة تفضيلات الزبون تساعد في جذب اهتمامه والمحافظة عليه
متوسطة	5	59.8	1.41	2.99	2. يكون ولاء الزبون للشركة عند شعوره باهتمامها لمقترحاته
مرتفعة	3	72.2	1.363	3.61	3. تتفهم الشركة مشاكل الزبون التي يواجهها
مرتفعة	2	74.4	1.020	3.72	4. معرفة رغبات الزبون واحتياجاته
مرتفعة	4	70.8	0.973	3.54	5. استخدام التقنيات لايصال المعلومات للزبون
مرتفعة	4	70.4	1.180	3.52	اجمالي الوسط المرجح والانحراف المعياري والوزن المنوي للبعد
ج البعد المعرفي					
مرتفعة	1	78.6	0.969	3.93	1. رغبة الزبون بالتعامل مع الشركة التي تقدم معلومات دقيقة وواضحة عن الغطاء التأميني الذي يطلبه
مرتفعة	4	74	1.096	3.70	2. شعور الزبون بأن اقساط خدمات التأمين مناسبة لمستوى الخدمة التأمينية
مرتفعة	2	76.4	1.303	3.82	3. سهولة الاتصال بالشركة في أي وقت
مرتفعة	3	75.4	1.050	3.77	4. التصميم الداخلي للشركة مريح ومنظم
مرتفعة	2	76.1	1.110	3.806	اجمالي الوسط المرجح والانحراف المعياري والوزن المنوي للبعد
د- بعد الثقة والالتزام					
مرتفعة	1	88	1.047	4.40	1. رضى الزبون عن الشركة يجعله واثقاً بعدالة اجراءاتها
مرتفعة	2	79.8	1	3.99	2. يميل الزبون بالتعامل مع الشركة التي تفي بالتزاماتها في دفع التعويضات عند تحقق الخطر
مرتفعة	4	73.6	1.090	3.68	3. الالتزام في دقة مواعيد تنفيذ الخدمة التأمينية
مرتفعة	3	76.4	0.990	3.82	4. يفضل الزبون التعامل مع الشركة التي تعود التعامل معها ومع نفس العاملين
مرتفعة	5	70.8	1.113	3.54	5. سرعة استجابة العاملين لطلب الزبون وعدم الانشغال عنه
مرتفعة	1	77.7	1.086	3.887	اجمالي الوسط المرجح والانحراف المعياري والوزن المنوي للبعد
مرتفعة		75.2	1.116	3.76	الدرجة الكلية

يشير الجدول (5) الى ان:

1. الوسط الحسابي لفقرات هذا المتغير تراوحت بين (المتوسطة والمرتفعة) فقد بلغ عدد الفقرات ذات الدرجة المتوسطة (فقرة واحدة) ونسبة قدرها (5%) بينما بلغ عدد الفقرات ذات الدرجة المرتفعة (19) فقرة ونسبة قدرها (95%).
2. جاء بعد الثقة والالتزام بالمرتبة الاولى اذ بلغ الوسط الحسابي العام له (3.887) وبانحراف معياري (1.086) ووزن مؤني (77.7%).
3. احتل بعد الاتجاهات بالمرتبة الاخيرة حيث بلغ الوسط الحسابي له (3.52) وبانحراف معياري (1.180) ووزن مؤني (70.4%).



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 26
- الفصل الأول - لسنة 2014
ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون وتأثيرها في الولاء

وفي ضوء المعطيات اعلاه يتضح ان درجة ولاء الزبائن لشركة التأمين الوطنية كان بدرجة . ويعزو الباحثين ذلك للخطوات التي قامت بها شركة التأمين الوطنية لبناء رضا زبائنها والانتقال بولائهم من خلال:

1. سعت الشركة الى اجراء توسعات وتحسينات في تقديم خدماتها للزبائن وتلبية احتياجاتهم من خلال تصميم موقع الكتروني خاص بها لتسويق وثائق التأمين وتوفير المعلومات التي يحتاجها زائر الموقع الالكتروني عن انواع وثائق التأمين التي تقدمها الشركة فقد بلغ عدد وثائق التأمين المسوقة (14101) وثيقة حيث كانت نسبة التغير في عدد الوثائق المذكورة عن العام السابق قد بلغت (41%) مما يدل على فاعلية النشاط التسويقي لشركة التأمين الوطنية والموضحة تفصيلها في الجدول (6).

جدول (6) انواع وثائق التأمين المسوقة واعدادها

انواع وثائق التأمين	عددتها
البحري	654
الحريق والحوادث	7052
سيارات تكميلي	4072
الهندسي	2245
الزراعي	23
السفن	39
الطيران	16
الحياة	0
الالزامي	0
المجموع	14101

2. استجابة الشركة في دفع التعويضات لزبائنها اذ بلغت التعويضات المدفوعة (28) مليار لعام (2012) مقابل (17) مليار للعام (2011) أي حققت زيادة بنسبة (62%).
3. تم تخصيص مبلغ مقداره (850) مليون دينار للدعاية والاعلان.
4. استقطاب الموظفين المتميزين للعمل اذ تم تعيين (169) موظف خلال عام 2012 والعمل على تطويرهم باستمرار من خلال التدريب وورش العمل لإتقان التعامل مع الزبائن واعطاء الانطباع الجيد عن الشركة فقد تم تدريب (217) موظفاً.

ثالثاً: اختبار تأثير ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون في مستوى الولاء

لغرض اختبار صحة الفرضية الاولى والتي مفادها (يوجد تأثير ذا دلالة احصائية لممارسة سلوكيات مواطنة الزبون في تعزيز مستوى ولائهم للشركة)، فقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كما يبينها الجدول (7).



جدول (7) نتائج تأثير ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون في متغير الولاء

R	R ²	F		β		المتغير التابع الولاء المتغير المستقل مواطنة الزبون
		F المحسوبة	Sig	β	Sig	
0.048	0.002	4.151	0.042	0.48	0.042	

يتضح من الجدول (7) الآتي:

1. بلغت قيمة F المحسوبة (4.151) وبمستوى الدلالة لها البالغة (0.042) وهي اقل من مستوى المعنوية الافتراضي المعتمدة بالبحث البالغة (0.05)، مما يعني قبول الفرضية.
2. ويدعم ذلك ايضاً قيمة (β) البالغة (0.48) وهي قيمة اعلى مقارنة بمستوى المعنوية الافتراضي للبحث وهي (0.05).
3. ويلاحظ ان معامل التحديد (R^2) والبالغ (0.002) أي ان نسبة ما تحدثه ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون من تأثير في الولاء تقدر بـ (0.002) وهي نسبة قليلة جداً وان التأثير الكبير على الولاء يعود الى متغيرات اخرى غير داخلة في النموذج اصلاً.

وبناءً على ما تقدم فإنه يتم قبول الفرضية الاولى والتي مفادها (يوجد تأثير ذا دلالة احصائية لممارسة سلوكيات مواطنة الزبون في تعزيز مستوى ولائهم للشركة).

رابعاً: تحري الفروق في تأثير سلوكيات مواطنة الزبون في مستوى ولائهم بحسب السمات الشخصية

لأجل اختبار الفرضية الثانية والتي مفادها (ليس هناك فروق ذا دلالة في اجابات المبحوثين نحو تأثير ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون في مستوى ولائهم للشركة تعزى للسمات الشخصية). فقد استخدم الباحثين اختبار مربع كاي (χ^2) لإيجاد معنوية الفروق وبعد اجراء المعالجات الاحصائية تم التوصل الى النتائج المبينة في الجدول (8) ادناه:

جدول (8) قيم اختبار مربع كاي (χ^2) المحسوبة والقيم المعنوية للفروق
بحسب السمات الشخصية للمبحوثين

المتغير	χ^2	sig
الجنس	9.087	0.049



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 26
- الفصل الأول - لسنة 2014
ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون وتأثيرها في الولاء

العمر	33.568	0.001
الحالة الاجتماعية	29.992	0.003
سنوات الخدمة	37.045	0.000
التحصيل العلمي	21.951	0.005
المنصب الوظيفي	19.049	0.015

يتضح من نتائج الجدول (8) ان جميع أقيام (χ^2) المحسوبة وبالبالغة (9.087 ، 33.568 ، 29.992 ، 37.045 ، 21.951 ، 19.49) وبمستوى دلالة البالغة لها (0.001 ، 0.003 ، 0.000 ، 0.005 ، 0.015) على التوالي هي اقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0.05) الامر الذي يعني قبول فرضية البحث الثانية والتي تبين ليس هناك فروق ذا دلالة في اجابات المبحوثين نحو تأثير ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون في مستوى ولائهم للشركة تعزى للسمات الشخصية للزبائن ويعود السبب وراء ذلك الى:

1. ان افراد العينة ينتمون الى مجتمع واحد.
2. تجانس المستوى الثقافي لأفراد العينة الى حد كبير اذ ان اغلبهم وهم يشكلون نسبة (48.9%) حاصلين على شهادة البكالوريوس.

المبحث الرابع: الاستنتاجات و التوصيات

اولاً: الاستنتاجات

1. كان ترتيب ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون على التوالي (الدفاع والتزام الموظفين، الروح الرياضية، تقديم المشورة، الدعم الاجتماعي، يمارس دور الموظف).
2. تبين ان اتجاهات المبحوثين كانت ايجابية نحو مستوى ولاء الزبائن للشركة المبحوثة وبدرجة مرتفعة وتعتبر هذه النتيجة عن الممارسات الاولية التي تنتهجها الشركة اذ ان تقديم الخدمات التأمينية تعتمد في المقام الاول على دراسة الزبون واتجاهاته والتغيير المستمر في رغباته لكسب ولائهم.
3. يمثل بعد الثقة والالتزام في الترتيب الاول من ابعاد الولاء لكونه بعد مهم يشير الى مصداقية الشركة للإيفاء بوعودها اتجاه زبائننا ثم يليه البعد السلوكي، ويليه البعد المعرفي واخيراً بعد الاتجاهات الذي يعكسه تعامل فروع واقسام الشركة بإدخال شبكة الانترنت وبشكل محدود أي ان اقسامها وفروعها ليس على مستوى واحد من ادخال هذه التقنيات الحديثة.
4. اظهرت النتائج ان متوسط اتجاهات المبحوثين نحو مستوى ولاء الزبائن كان اعلى من متوسط اتجاهاتهم نحو ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون وهذا يعكس بعض مظاهر القيم والعادات التي تحث على الاهتمام بحسن التعامل وابداء روح التعاون واقامة علاقات الصداقة مع المؤمن لهم لتحقيق رضائهم عن الخدمة المقدمة.



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 26
- الفصل الأول - لسنة 2014
ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون وتأثيرها في الولاء

5. اشارت النتائج الى وجود تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون في مستوى الولاء، اذ تشير قيمة معامل التحديد الى نسبة ما تحدثه تلك الابعاد في مستوى الولاء بقيمة (0.002).

6. تبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في اثر سلوكيات مواطنة الزبون في الولاء يعزى الى السمات الشخصية.

7. على الرغم من تأسيس الشركة موقعاً إلكترونياً على شبكة الانترنت لعرض خدماتها على الزبائن الحاليين والمحتملين الا انه لاتزال هناك محدودية خدمة التخاطب المباشر معهم سببه ضعف الوعي التأميني والالكتروني لدى المواطنين.

ثانياً: التوصيات

1. ضرورة سعي الشركة الى تحسين وترسيخ ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون من خلال تطبيق برامج خاصة توطد العلاقات مع الزبائن مثل برامج مكافأة الزبائن المتميزين بالاعتماد على معايير منها (الالتزام بتسديد الاقساط التأمينية، نوع وعدد الخدمات المشترك بها الزبون) اذ ان تلك البرامج لها اثر ايجابي على زيادة تسويق وثائق التأمين والحفاظ على الزبائن المتميزين فضلاً عن اسقاط زبائن جدد.
2. ضرورة اهتمام الشركة بتوفير قاعدة بيانات متكاملة عن الزبائن، حاجاتهم، رغباتهم الحالية والمتوقعة من خلال اجراء الدراسات والمسوحات الميدانية لتقسيم الخدمة التأمينية على اساس البيانات الديموغرافية للزبائن مثل (العمر، المهنة، المؤهل العلمي، الدخل) وغيرها لغرض الاهتمام بشرائح الزبائن وتقديم لها ما يناسبهم من الخدمات التأمينية، فضلاً عن، تنوع الاغطية التأمينية واستحداث خدمات جديدة تتوافق ومتطلباتهم لضمان ولائهم لها.
3. سعي الشركة الى تطبيق تقنيات حديثة بشكل واسع في الادارة والاتصالات لفروع واقسام الشركة كافة وانشاء مراكز الاستعلامات واستقبال طلبات الخدمة المباشر مع الزبائن عبر شبكة الانترنت لزيادة الحصة السوقية للشركة لكونه سيكون مستقبلاً من اهم قنوات بيع وتوزيع الخدمات فضلاً عن امكانية استخدام تلك التقنيات في تسوية المطالبات ودفع التعويضات وتسديد الاقساط لما في ذلك اثر ايجابي على رضا وولاء الزبائن لها.
4. اشراك العاملين في الدورات والبرامج التدريبية المتعلقة بادارة العلاقات العامة مع الزبائن لان الزبون هو المورد الرئيس ليرادات الشركة لذلك يكون الحرص على تكوين علاقات طيبة معه.
5. اهتمام الشركة بالجانب الاعلامي من خلال اعداد برامج ترويجية واصدار المطبوعات لغرض توجيه الزبون الحالي والمحتمل وتعريفه بفوائد التأمين ودوره في تقليل المخاطر وانواع التغطيات التي تقدمها الشركة.
6. قيام الشركة بعقد الندوات واستضافة الزبائن القداماء لغرض الاستماع الى آرائهم ومقترحاتهم وتوقعاتهم حول مستوى الخدمات التأمينية المقدمة.
7. تعزيز اسم وسمعة الشركة من خلال التركيز الدائم لدى زبائنها بكونها شركة وطنية وجيدة في مجال عملها.



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 26
- الفصل الأول - لسنة 2014
ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون وتأثيرها في الولاء

8. ضرورة حث العاملين في الشركة وخصوصاً رجال البيع على التعامل الحسن مع الزبائن وإقامة علاقات الصداقة معهم لضمان استمرار تعاملهم مع الشركة.
9. اجراء دراسات ميدانية مشابهة وعلى قطاعات اخرى للتحقق من امكانية تعميم النتائج التي توصل اليها البحث الحالي.
10. ضرورة اهتمام الشركة بالجوانب المادية الملموسة مثل الترتيب الداخلي والانارة وصلالات الانتظار فضلاً عن الاهتمام الاكثر بتوفير موافق خاصة للسيارات لكون هذه المتغيرات قد حصلت على درجات مرتفعة من ولاء الزبائن.
11. ضرورة اهتمام الشركة بالرد على شكاوى واستفسارات الزبائن من خلال انشاء صندوق الاقتراحات في التعبير عن آرائهم اتجاه.

المصادر

1. ابا زيد، رياض، اثر التمكين النفسي على سلوك المواطنة للعاملين في مؤسسة الضمان الاجتماعي في الاردن، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، مجلد 24، العدد 2، 2010.
2. ابو قحف، عبد السلام، كيف تسيطر على الجودة السوق التجريبية اليابانية، دار الجامعية، الاسكندرية، 2003.
3. ابو مندبل، محمد عبد الرحمن، واقع استخدام المزيج التسويقي واثره على ولاء الزبائن/ دراسة حالة - شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن، رسالة ماجستير ادارة اعمال/ كلية التجارة/ الجامعة الاسلامية غزة، 2008.
4. الرقاد، هناء خالد وابو دية، عزيزة، الذكاء العاطفي لدى القادة الاكاديميين في الجامعات الاردنية الرسمية وعلاقته بسلوك المواطنة التنظيمية لدى اعضاء الهيئة التدريسية، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد 20، العدد الثاني، 2012.
5. اللامي، غسان قاسم داود و العطوي، عامر علي حسين، سلوك مواطنة الزبون/ دراسة استطلاعية لعينة من زبائن المصرف الاسلامي في ماليزيا (CIMB)، المجلة العراقية للعلوم الادارية، العدد 28، 2012.
6. توفيق، عمرو عبد الرحمن، علاقات العملاء، القاهرة، مركز الخبرات المهنية للإدارة، 2007.
7. حداد، شفيق ابراهيم والغدير، حمد راشد، مدى رضا منظمات الاعمال عن خدمات شركات التأمين في منطقة عمان الكبرى: دراسة ميدانية، المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 21، العدد 1، 2008.
8. صالح، مؤيد حاج والخضر، علي ابراهيم، اثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، دراسة ميدانية لمشتري اجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 1، 2010.



9. علي، علاء عباس، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2009.
10. كامل، اميمية، مراكز الاتصالات - ثورة مرتقبة في مجال علاقة العملاء، 2006.
[http:// www.al-jazirah.com](http://www.al-jazirah.com)
11. Beetten, court, L.A., Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery, Journal of Retailing, 73(3), 1997.
12. Bogler, Ronit & Somech, Anit, Influence of Teacher empowerment on Teachers organizational Commitment Professional Commitment and Organizational Citizenship Behavior in School, Teaching and Teacher Duction, WWW.Elsevier.Com/Locate, 2004.
13. Feather, N.T. & Rauter, K.A., Organizational Citizenship Behaviors in Relation to Job Status Job Insecurity Organizational Commitment and identification, Job Satisfaction and Work Values, Journal of Occupational and Organizational Psychology 77, 2004.
14. Carma, R. & Bove, L. Customer Ciz Enship Behaviors Directed at Service Personal: what the Experts have to say Anzmac 2009 Conference Proceedings Adelaide 1 - 3 December, 2009.
15. Griffin, Jill, Customer Loyalty, electronic Version,
<http://WWW.newgistics.com/downloads/n1/0409/index.html>, 2004.
16. Groth, M., Customers as good soldiers: Examining Ciz enship behaviors Internet Service Deliveries, Sournal of management, 31(1), 2005.
17. Kotler, Philip & Armstrong, Principles of marketing, 10ed, Prentice hall, New Jersey, 2004.
18. Ladwein, Richard, Le Comportement du Consomateur, 2ed, economica, Paris, 2003.
19. Lock, AL eha., The Relation Ship Between Individualistic Collectivstic Orientation and Organizational Citizenship Behavior and the Possible Influence Of Leadership Style Thesis for Science in Work Organizational Management Degree Master Erasmus University Rotterdam, 2005.
20. Malaval, Philippe Christophe benaroya, Marketing Busines to Bessiness, 2005.
21. Marttel, Michael & Bandyopdhyay, Subir, Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral al Loyatty? Journal of Retailing and Consumer Services, V(14), 2007
22. Organ, W.D, Organizaao Ciz enship Behavior, The Good Soldier Syndrome Lexington Books, 1988.
23. Selvam, M., Sudhahar, Clement, J., & Britto, Prabhu A., Service Loyalty Measurment Scale: A Reliability Assessment, American Journal of Applied Seiences, V(3), No(4)
24. Yi, Y., Gong, T., The Antecedents and Cosequences of Service Customer Citizenship and Badness Behavior Seoul Journal of Business, V(12), N(2), 2006.



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 26
- الفصل الأول - لسنة 2014
ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون وتأثيرها في الولاء

					10. يوصي اقرابه بالتعامل مع الشركة
					11. يشجع زملائه الاخرين بالتعامل مع الشركة بان دفاع
					ج تقديم المشورة
					1. يحرص الزبون على اعطاء المعلومات الصحيحة والدقيقة
					2. يقدم الزبون المقترحات والاراء للشركة والتي من شأنها تساهم في تحسين الخدمة التأمينية
					3. يسعى الى تقديم المبادرات التي تهدف الى تطوير العمل
					4. تقديم الافكار الجديدة بهدف تحسين الخدمة التأمينية
					5. يبدي رايه وملاحظاته في الامور التي تساعد في تحسين الخدمة المقدمة
					6. يقوم باعلام المسؤولين في الشركة عن سلبيات واجبايات العمل
					7. يعلم ادارة الشركة عن مدى تعاون العاملين فيها
					8. يشترك الزبون في مناقشة وتحديد النشاطات التي تضيف قيمة للخدمة التأمينية
					د- الروح الرياضية
					1. يتصف الزبون بالمرونة في التعامل مع الاخرين
					2. يحرص على تقادي المشكلات
					3. يعتذر اذا اخطأ في حق احد العاملين
					4. يستوعب ملاحظات العاملين دون أي تدمر او شكوى
					5. يتصف بقدرة التحمل والصبر على الانتظار للخدمة المقدمة
					6. يتجنب القيام باي تصرفات قد تضر بالزبائن الاخرين والعاملين
					7. يتجنب الغضب والانفعال عند محاولة الاخرين اثاره ذلك
					8. يتسامح عن بعض المضايقات والازعاجات دون الشعور بالظلم او التدمر
					9. يحرص على احترام حقوق الاخرين
					ي- الدعم الاجتماعي
					1. يحرص الزبون على التنسيق مع العاملين وكسبهم كاصدقاء
					2. يسعى الزبون الى بناء علاقات ايجابية وجيدة مع العاملين في الشركة
					3. استعداد الزبون باعلام ادارة الشركة عن تعاون العاملين فيها والمعاملة الحسنة لهم
					4. يتصل الزبون في أي وقت مع العاملين خارج سياق العمل
					5. يحترم الزبون العاملين لكونه يحظى باهتمام شخصي من قبلهم
					6. يدرك الزبون مراعاة العاملين لمشاعرة بما يخفف معاناته
					7. يقدم الزبون هدايا رمزية بسيطة للعاملين للتعبير عن تقديره لهم ولتوثيق العلاقة معهم.

ثالثاً: ولاء الزبون

كبير جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً	ولاء الزبون
					1. رضى الزبون عن الشركة يجعله واثقاً بمراجعتها عند الحاجة.
					2. يزداد ولاء الزبون عندما يشعر بأنه واحد من العاملين في الشركة.
					3. يميل الزبون بالتعامل مع الشركة التي تفي بالتزاماتها في دفع التعويضات عند تحقق الخطر.
					4. يرغب الزبون بالتعامل مع الشركة التي تقدم معلومات دقيقة وواضحة عن الغطاء التأميني الذي يطلبه.
					5. رضى الزبون عن الشركة لانها تلبى احتياجاته بما تقدمه من خدمات تأمينية وقبول أخطار متنوعة.
					6. يرغب الزبون باستمرار التعامل مع الشركة التي تعلن عن خدماتها بأسلوب مناسب.
					7. رضى الزبون يتحقق عندما تهتم الشركة بالمقترحات المقدمة من قبله.
					8. يفضل الزبون التعامل مع الشركة التي تعود التعامل معها ومع نفس العاملين.



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 26
- الفصل الأول - لسنة 2014
ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون وتأثيرها في الولاء

					9. يزداد رضى الزبون عن الشركة عندما يفهم العاملين فيها احتياجاته بسهولة.
					10. يزداد رضى الزبون عن الشركة عندما يشعر بأنها تسعى للمحافظة على استمرار العلاقة معه.
					11. معرفة المستوى العلمي للزبون هي من أفضل الوسائل لإرضائه.
					12. الالتزام في دقة مواعيد تنفيذ الخدمة التأمينية يزيد من رضى الزبون.
					13. رضى الزبون عن الشركة عند شعوره بأن اقساط خدمات التأمين مناسبة لمستوى الخدمة التأمينية.
					14. رضى الزبون عن الشركة عندما يشعر بسهولة الاتصال بها في أي وقت.
					15. يزداد رضى الزبون عن الشركة عندما تتعامل مع الزبائن كافة بعدالة.
					16. شعور الزبون بالراحة عند مراجعة لان العاملين فيها يحسنون استقباله ويفهمون طلبه بسهولة.