

عنوان المشروع

تأثير جودة خدمة العملاء على رضا العملاء في شركات التأمين في
الرياض، المملكة العربية السعودية

"تحليل دور تأخير التسديد كعوامل مؤثرة"

The impact of customer service quality on customer satisfaction in insurance
companies Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia

"Analysis of the role of late payment as an influencing factor"

اسم الطالب

محمد عبد السلام الزبدي

رقم الجامعي

٢٠٢١٢٠٣٧٤٩

مشروع تخرج - ١

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول - ٢٠٢٤

جدول المحتويات

٢	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٣	١,١ المقدمة
٤	١,٢ مشكلة البحث
٥	١,٢,١ الفجوات النظرية
٥	١,٢,٢ الفجوة العملية
٥	١,٣ أهمية البحث
٦	١,٤ أسئلة البحث
٦	١,٥ أهداف البحث
٦	١,٦ فرضيات البحث
٧	١,٧ نموذج البحث
٨	١,٨ الدراسة الميدانية
٨	١,٩ منهجية البحث المتوقعة
٩	١,١٠ المخطط المقترح للمشروع
١٠	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١١	٢,١ المقدمة
١١	٢,٢ المحور الأول: جودة خدمة العملاء
١٧	٢,٣ المحور الثاني: رضا العملاء
٢١	٢,٤ العلاقة بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء
٢٣	٢,٥ الخاتمة
٢٥	المراجع
٢٥	المراجع العربية
٢٦	المراجع الأجنبية

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ المقدمة

يمكن تعريف الخدمة التأمينية على أنها عبارة عن تلك المنافع المادية (إصلاح الضرر) أو المعنوية (الحصول على الامن وزوال الخوف) المرتقبة أو الاجلة نتيجة وعد شركة التأمين بالتعويض في حال وقوع الضرر أو الخطر المتفق عليه حسب ما تحتويه وثيقة التأمين.

أي إن الخدمة التأمينية خدمة آجلة تعبر عن وعد بالتعويض حيث يقوم العميل باقتنائها لكنه لا يحتاج هذه الخدمة الا إذا تحقق الخطر المؤمن منه بالتالي فهي تختلف عن غيرها من الخدمات، وتعتمد بالدرجة الاولى على وعي الاشخاص ومدى حاجتهم للتغطية من المخاطر مما يصعب على شركات التأمين عملية تسويقها وإقناع الزبائن لشرائها.

تعد الخدمات التأمينية من أهم أنواع الخدمات نظرا لارتباطها بخصائص معينة تميزها عن باقي الخدمات، والتي تجعلها بشكل أو باخر تنعكس على السياسة التسويقية للمؤسسات التأمين، إذ بالإضافة إلى أنها مؤسسة خدمية فإنها تمتاز بخصائص أخرى مرتبطة بطبيعة التأمين في حد ذاته.

كما أن خدمة التأمين هي خدمة مستقبلية مرتبطة بحدوث خسائر مادية أو بشرية عالية على استهدافها لفئات مختلفة. ونتيجة لتمائل الخدمات المقدمة من هذه الشركات الذي يرفع من درجة المنافسة بينها والذي يدعو إلى بذل جهود كبيرة لفهم حاجات زبائنهم لتصميمها وفقا لرغباتهم.

تعتبر جودة خدمة العملاء عاملاً حيويًا يؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء في مختلف الصناعات، وخاصة في صناعة التأمين. يتزايد التنافس في هذا القطاع، مما يجعل الشركات بحاجة إلى تطوير استراتيجيات فعالة لتحسين جودة الخدمة. يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء في شركات التأمين.

أهم المفاهيم المتعلقة بموضوع البحث:

جودة خدمة العملاء: تشير إلى مستوى الخدمة التي تقدمها الشركة لعملائها، وتتضمن عدة عناصر مثل السرعة، الكفاءة، التعاطف، واحترافية الموظفين. تعد جودة الخدمة عاملاً أساسياً في تشكيل تجربة العميل. **رضا العملاء:** هو الحالة التي يشعر بها العميل عندما تلبي احتياجاته وتوقعاته. في صناعة التأمين، يلعب رضا العملاء دوراً مهماً في تعزيز الولاء وتحقيق الاحتفاظ بالعملاء.

العلاقة بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء تتعلق بالعوامل التالية:

سرعة الاستجابة: سريع استجابة موظفي خدمة العملاء للطلبات والاستفسارات يساعد على تحسين تجربة العميل، مما يؤدي إلى زيادة مستوى الرضا.

التعاطف والاهتمام: تفاعل موظفي خدمة العملاء بطريقة متعاطفة يعكس قيمة العميل ويشعره بالاهتمام، مما يعزز الارتباط العاطفي بالشركة.

الاحترافية والكفاءة: إن المعرفة والاحترافية التي يظهرها الموظفون تساهم في بناء الثقة بين العملاء والشركة، مما يعزز الرضا العام.

الدعم المستمر: توفير دعم مستمر وفعال للعملاء، سواء كان عبر الهاتف، البريد الإلكتروني، أو وسائل التواصل الاجتماعي، يساهم في الحفاظ على رضا العملاء.

١,٢ مشكلة البحث

يعتبر رضا العملاء من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل كبير في تقييم جودة الخدمة التأمينية. فقد يشعر العميل بالرضا عندما يفوق الأداء الفعلي توقعاته السابقة، بينما يكون غير راضٍ إذا كانت توقعاته أعلى من مستوى الأداء الفعلي، ومن هنا، أصبح رضا العملاء عن الخدمة التأمينية المقدمة لهم أحد التحديات الرئيسية التي تواجه شركات التأمين في السوق السعودي، حيث يعتمد نجاح هذه الشركات في تحقيق أهدافها بشكل رئيسي على قدرتها في جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين. تشمل مشكلة البحث في هذه الدراسة مجالين رئيسيين، وذلك على النحو التالي:

١,٢,١ الفجوات النظرية

سرعة التسديد وتأخيرها: تعني سرعة التسديد الوقت الذي تأخذه شركة التأمين لمعالجة وتسديد المطالبات المقدمة من العملاء، وتعتبر هذه السرعة أحد المعايير الأساسية التي تقيس كفاءة خدمات التأمين، وتشمل أهمية سرعة التسديد في صناعة التأمين:

تعزيز الثقة: عندما تستجيب شركات التأمين بسرعة للمطالبات، تزداد ثقة العملاء بأن الشركة محترفة وموثوقة.

تجربة العميل: سرعة التسديد تسهم في تحسين تجربة العميل بشكل عام، حيث تشعر العملاء بأن احتياجاتهم تؤخذ بعين الاعتبار.

١,٢,٢ الفجوة العملية

التأثير على قرار الشراء : الشفافية والسرعة في التسديد يمكن أن تكون عوامل رئيسية في اتخاذ العميل لقرار شراء التأمين من شركة معينة.

١,٣ أهمية البحث

تعد الشركات التي تتمتع برضا عالٍ من العملاء يميلون إلى ترشيح خدماتها لأشخاص آخرين، مما يساهم في جذب عملاء جدد ويزيد من حصة السوق ولذلك تعتبر سرعة التسديد من أهم العوامل المؤثرة في ذلك.

حيث تعتبر شركات التأمين من المؤسسات المالية الحيوية التي تقدم خدمات للحماية من المخاطر. تلعب سرعة التسديد (نسب التسديد السريع للمطالبات) دوراً هاماً في إرضاء العملاء وتعزيز ثقتهم بالشركة كما تعتبر جودة خدمة العملاء عاملاً حيوياً يؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء في مختلف الصناعات، وخاصة في صناعة التأمين. يتزايد التنافس في هذا القطاع، مما يجعل الشركات بحاجة إلى تطوير استراتيجيات فعالة لتحسين جودة الخدمة.

١,٤ أسئلة البحث

بناءً على مشكلة البحث ووفق إطلاع الباحث على الأدب التربوي عنها فإن هذا البحث يسعى للإجابة عن الأسئلة التالية:

١. ما هو تأثير جودة خدمة العملاء على مستوى رضا العملاء في شركات التأمين بالرياض؟
٢. كيف يؤثر تأخير التسديد في تحسين أو تقليص رضا العملاء في شركات التأمين؟
٣. ما هي العوامل الرئيسية التي تحدد جودة الخدمة في شركات التأمين بالرياض؟
٤. هل هناك علاقة بين تحسين جودة خدمة العملاء وزيادة الولاء والاحتفاظ بالعملاء في شركات التأمين؟

١,٥ أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحقيق ما يلي:

١. دراسة تأثير جودة خدمة العملاء على مستوى رضا العملاء في شركات التأمين بالرياض.
٢. تحليل تأثير تأخير التسديد على رضا العملاء في شركات التأمين.
٣. تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في جودة الخدمة في شركات التأمين بالرياض.
٤. استكشاف العلاقة بين تحسين جودة خدمة العملاء وزيادة الولاء والاحتفاظ بالعملاء في شركات التأمين.

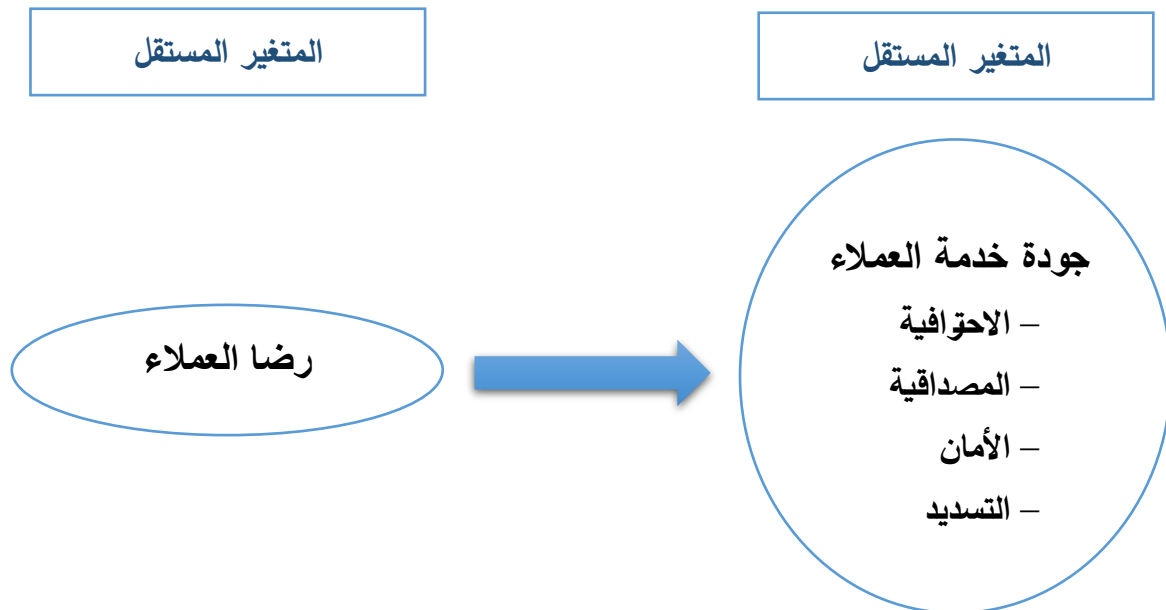
١,٦ فرضيات البحث

بناءً على تحليل الأدبيات والمصادر الحديثة المتعلقة بجودة خدمة العملاء ورضا العملاء في قطاع التأمين السعودي، يمكن صياغة فرضيات البحث كما يلي:

الفرضية الرئيسية (H1): توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لجودة خدمة العملاء على رضا العملاء في شركات التأمين.

- الفرضية الفرعية الأولى (H1a): توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للاحترافية على رضا العملاء في شركات التأمين.
- الفرضية الفرعية الثانية (H1b): توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للمصداقية على رضا العملاء في شركات التأمين.
- الفرضية الفرعية الثالثة (H1c): توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للأمان على رضا العملاء في شركات التأمين.
- الفرضية الفرعية الرابعة (H1d): توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتسديد على رضا العملاء في شركات التأمين.

١,٧ نموذج البحث

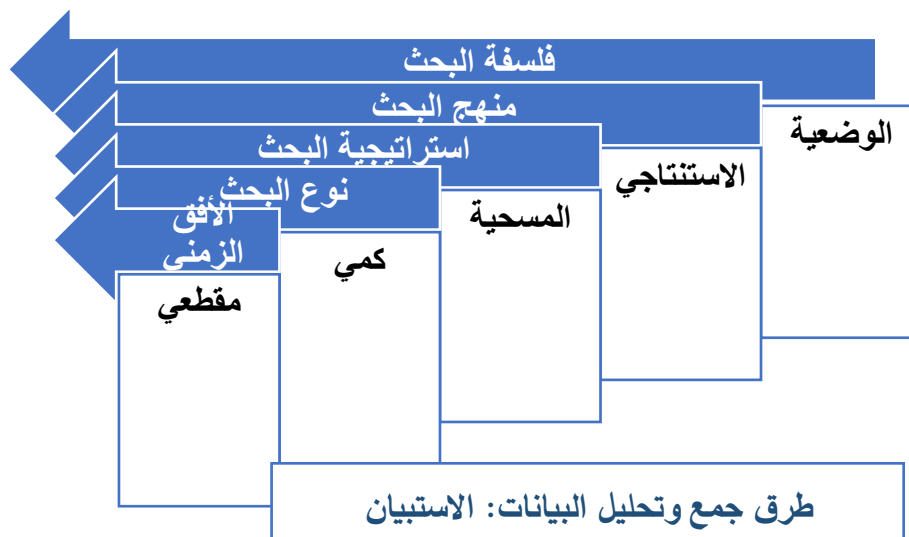


١,٨ الدراسة الميدانية

تستهدف الدراسة الميدانية الحالية شركات التأمين في مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية، وتعد الرياض أكبر مدينة في المملكة والعاصمة الاقتصادية والسياسية للمملكة، حيث تضم العديد من شركات التأمين الرائدة التي تقدم خدمات التأمين الشامل للأفراد والشركات. تتواجد العديد من الشركات الكبرى في قطاع التأمين، مثل شركة التعاونية للتأمين، شركة الراجحي للتكافل، شركة ميدغلف للتأمين، وشركة بوبا العربية للتأمين، كما أن الرياض تشهد نموًا مستمرًا في قطاع التأمين، خاصة في مجالات التأمين الصحي والتأمين على المركبات، مما يجعلها المكان المثالي لدراسة تأثير جودة خدمة العملاء على رضاهم. وعلاوة على ذلك، تعكس مدينة الرياض التنوع الكبير في قاعدة العملاء الذين يستخدمون خدمات التأمين، مما يوفر بيئة غنية لتحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء؛ فهذه الشركات تقدم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات التأمينية التي تشمل التأمين الصحي، والتأمين على المركبات، والتأمين على الممتلكات، مما يعكس أهمية تحسين جودة الخدمة في هذا القطاع.

١,٩ منهجية البحث المتوقعة

تماشياً مع أهداف وطبيعة موضوع البحث، تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي كإطار للدراسة، حيث يركز هذا المنهج على تحليل ودراسة المتغيرات المتعلقة بجودة خدمة العملاء ورضاهم في شركات التأمين بالرياض، حيث يعتمد البحث على تحليل تأثير جودة الخدمة والتأخير في التسديد على رضا العملاء باستخدام أسلوب الاستبيان، والذي يتيح جمع بيانات عملية تساعد في فهم التفاعلات والعلاقات بين المتغيرات المختلفة، ومن خلال هذا المنهج، يتم إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع العملي، مما يساهم في تقديم رؤية دقيقة حول تأثير هذه العوامل على رضا العملاء في قطاع التأمين السعودي.



١,١٠ المخطط المقترح للمشروع

الفصل الأول: المقدمة
الفصل الثاني: الإطار النظري
الفصل الثالث: منهجية البحث
الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

٢ . الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ المقدمة

تعد جودة خدمة العملاء أحد العوامل الأساسية التي تحدد نجاح الشركات في مختلف الصناعات، وخاصة في قطاع التأمين الذي يعتمد بشكل كبير على الثقة والرضا المستمر للعملاء؛ ففي الوقت الذي تشهد فيه شركات التأمين في الرياض، المملكة العربية السعودية، منافسة شديدة في تقديم أفضل الخدمات، تبرز أهمية تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات عالية الجودة تساهم في بناء علاقة طويلة الأمد بين الشركة والعملاء، حيث تتناول هذه الدراسة تأثير جودة خدمة العملاء على رضا العملاء في شركات التأمين بمدينة الرياض، مع التركيز بشكل خاص على تحليل دور تأخير التسديد كأحد العوامل المؤثرة، ويعتبر تأخير التسديد من التحديات التي قد تؤثر سلباً على جودة الخدمة المقدمة للعملاء، مما يؤدي إلى خفض مستويات الرضا وقد يؤثر على العلاقة بين العميل والشركة بشكل عام؛ ويتناول هذا الإطار النظري الأسس التي تركز عليها جودة خدمة العملاء في قطاع التأمين، مع توضيح كيفية تأثير هذا العنصر في مستوى رضا العميل.

٢,٢ المحور الأول: جودة خدمة العملاء

تشكل خدمة العملاء جزءاً حيوياً من عمليات الشركات والمؤسسات التجارية. تتضمن خدمة العملاء كل من الاتصال الشخصي والاتصال عبر الهواتف والدعم عبر الإنترنت، وتهدف إلى تقديم المساعدة وحل المشاكل التي قد يواجهها العملاء أثناء تفاعلهم مع المنتجات أو الخدمات؛ فمن خلال استخدام التكنولوجيا، يمكن تحسين خدمة العملاء بشكل كبير، حيث يتم استخدام البرامج والأنظمة لتسهيل التفاعل السلس مع العملاء، وتوفير إجابات سريعة وفعالة على استفساراتهم، وتحليل البيانات لتحسين تجربة العملاء وتخصيص الخدمات بشكل أفضل. تعتبر خدمة العملاء الجيدة مفتاحاً لبناء الولاء للعلامة التجارية وزيادة الرضا العام للعملاء، مما يساهم في نجاح الشركات في السوق المتنافسة اليوم (Leocádio, et al, 2024).

مفهوم خدمة العملاء

خدمة العملاء هي مجموعة من الممارسات والإجراءات التي تهدف إلى تلبية احتياجات وتوقعات العملاء من خلال توفير دعم ومساعدة مستمرة قبل وأثناء وبعد الشراء. يشمل هذا المفهوم جميع التفاعلات التي تجري بين العميل والشركة، سواء كانت عبر الهاتف، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، أو التفاعل المباشر وجهاً لوجه. جوهر خدمة العملاء هو تحقيق رضا العميل من خلال تلبية توقعاته وتجاوزها، مما يساهم في بناء علاقة طويلة الأمد ومثمرة بين العميل والشركة (محمد، ٢٠١٩).

يُعَدُّ الاهتمام بخدمة العملاء جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية الأعمال الحديثة، حيث يساعد على تحسين تجربة العميل وتعزيز ولائه. الشركات الناجحة تدرك أن تقديم خدمة عملاء متميزة ليس فقط وسيلة لحل المشاكل والشكاوى، بل هو أيضاً فرصة لتعزيز العلاقات مع العملاء وزيادة رضاهم. على سبيل المثال، يمكن لخدمة العملاء الفعالة أن تتضمن تقديم حلول سريعة للمشكلات، توجيه العملاء بطريقة صحيحة، وتوفير معلومات دقيقة ومفيدة حول المنتجات والخدمات (طوالبية وغنيات، ٢٠١٩).

تتطور خدمة العملاء باستمرار بفضل التقدم التكنولوجي، حيث أصبحت تعتمد بشكل متزايد على التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة لتحسين الكفاءة وجودة الخدمة؛ فتقنيات مثل روبوتات الدردشة وأنظمة الرد الآلي تساعد في تقديم الدعم الفوري والإجابات السريعة، مما يوفر تجربة سلسة وسريعة للعميل. كما أن تحليل البيانات الضخمة يساعد الشركات على فهم سلوكيات العملاء واحتياجاتهم بشكل أفضل، مما يمكنها من تقديم خدمات مخصصة تلبي توقعات العملاء بشكل أدق (Chaturvedi & Verma, 2023).

تاريخ خدمة العملاء

قبل انتشار الهاتف، كانت خدمة العملاء تعتمد بشكل كبير على التفاعل الشخصي أو المراسلات البريدية. هذا الأسلوب كان يتطلب وقتاً طويلاً ويقيد إمكانية الوصول السريع لحلول المشكلات، مما جعل الشركات تسعى لتحسين هذه الخدمة لتلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر فعالية. مع اختراع الهاتف وانتشاره الواسع،

حصلت الشركات على أداة جديدة لتعزيز خدمة العملاء. أصبح بإمكان العملاء التواصل مع الشركات بشكل أسرع وأسهل، مما أدى إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم (سليم، ٢٠١٧).

في الستينيات، تم إنشاء أول مراكز الاتصال التي تطورت لاحقًا إلى أقسام مخصصة لخدمة العملاء. وفرت هذه الأقسام المتخصصة بيئة لتطوير استراتيجيات وخدمات مخصصة لتحسين تجربة العملاء. كان التركيز على توفير تدريب موحد وفعال لجميع الموظفين الذين يتعاملون مع العملاء لضمان تقديم خدمة متميزة ومتسقة. مع ظهور الإنترنت في التسعينيات، تزايدت قنوات التواصل بين الشركات والعملاء. لم يعد الاتصال مقتصرًا على الهاتف والبريد التقليدي؛ بل أصبح بإمكان العملاء التواصل عبر البريد الإلكتروني ومواقع الشركات الإلكترونية. أدى هذا إلى تحسين سرعة الردود وتقديم خدمات أكثر تنوعًا وكفاءة (محمد، ٢٠١٩).

خلال العقد الماضي، ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي كقناة رئيسية للتفاعل بين العملاء والشركات. منصات مثل Facebook وTwitter أصبحت وسيلة هامة للشركات للتواصل مع عملائها، حيث يمكنهم الرد على الاستفسارات وحل المشكلات بشكل علني وشفاف (عليوه، ٢٠١٨).

في الآونة الأخيرة، تسارع تطور التقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء (IoT)، مما أدى إلى توسع سريع في فرص خدمة العملاء. أصبحت روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي قادرة على التعامل مع استفسارات العملاء بشكل فوري وعلى مدار الساعة، بينما تتيح تقنيات إنترنت الأشياء للشركات تقديم خدمات استباقية ومخصصة (Leocádio, et al, 2024).

مكونات خدمة العملاء الحديثة

التفاعل مع العملاء: يشمل هذا التفاعل القنوات المختلفة مثل الهاتف، البريد الإلكتروني، والدردشة الحية. التركيز الحالي هو على تجربة عملاء متعددة القنوات حيث يمكن للعملاء الاتصال بالشركة من خلال أي وسيلة يفضلونها والحصول على خدمة متسقة وسريعة، ومن الأدوات الحديثة في هذا السياق هي استخدام الذكاء الاصطناعي (AI) لتحسين تجربة العملاء، مثل استخدام الشات بوتس التي تقدم ردوداً فورية على

الاستفسارات البسيطة وتحليل البيانات لتقديم توصيات مخصصة (Nicolescu & Tudorache, 2022).

التحليل والتنبؤ: يتم تحليل سلوك العملاء والتنبؤ باحتياجاتهم. من خلال جمع البيانات من التفاعلات السابقة، يمكن للشركات تقديم حلول استباقية تعزز من رضا العملاء وتقلل من معدلات الشكاوى، حيث تساعد هذه الأدوات في تحويل التركيز من حل المشكلات بعد حدوثها إلى منعها من الأساس من خلال تقديم خدمات استباقية وتحليلية (طوالبية وغنيات، ٢٠١٩).

التدريب والتطوير المستمر: من أهم عناصر نجاح خدمة العملاء هو التدريب المستمر للموظفين. يتم استخدام تقنيات حديثة لتقديم تدريب مخصص بناءً على تحليل الأداء السابق لكل موظف، مما يساعد في تطوير مهاراتهم وتعزيز قدرتهم على تقديم خدمة ممتازة. تعتمد الشركات الحديثة على منصات متكاملة تجمع بين أقسام المبيعات، الخدمة، والتسويق لتوفير رؤية شاملة لكل عميل. يساعد هذا التكامل في تحسين التواصل الداخلي وتوفير تجربة سلسة وموحدة للعملاء عبر جميع القنوات.

أهمية خدمة العملاء

تعتبر خدمة العملاء جزءاً أساسياً من استراتيجيات الأعمال الناجحة. فهي ليست فقط وسيلة لتحقيق رضا العملاء والحفاظ على ولائهم، بل هي أيضاً أداة لتعزيز الإيرادات والتميز في السوق. الشركات التي تستثمر في تحسين خدمة العملاء وتحقيق تجربة استثنائية تضمن لنفسها مكانة قوية ومستدامة في السوق، بينما الشركات التي تتجاهل هذا الجانب قد تواجه تحديات كبيرة تؤثر على نجاحها واستمراريتها، فتقديم تجربة خدمة عملاء رديئة يمكن أن يكون لها عواقب وخيمة على الأعمال. تجربة سلبية واحدة، سواء كانت بسبب تفاعل بطيء عبر الإنترنت، أو عدم القدرة على الحصول على إجابة واضحة وموجزة، أو تلقي نصائح غير دقيقة، يمكن أن تؤدي إلى فقدان الثقة وتحول ولاء العميل إلى المنافسين (مصطفى وآخرون، ٢٠٢٣). هذا يمكن أن يكون مكلفاً للغاية للشركات، ليس فقط من حيث فقدان المبيعات الفورية، بل أيضاً بسبب الأثر الطويل الأجل على سمعة العلامة التجارية، فإذا نشر العميل تجربة مخيبة للآمال عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإن الضرر يمكن أن يتضاعف. الانتشار الواسع للمراجعات السلبية

يمكن أن يؤثر على صورة العلامة التجارية بشكل كبير، مما يؤدي إلى خسائر أكبر وإلى ضرورة إنفاق المزيد من الموارد لإصلاح السمعة واستعادة ثقة العملاء، وتشمل أهمية خدمة العملاء ما يلي (Chaturvedi & Verma, 2023):

بناء مؤيدين للعلامة التجارية: تعتبر خدمة العملاء الاستثنائية عاملاً حاسماً في تحويل العملاء العاديين إلى مؤيدين مخلصين للعلامة التجارية. العملاء السعداء يميلون إلى البقاء موالين للشركة ويقومون بعمليات شراء متكررة، مما يعزز من استدامة الأعمال ويقلل من تكاليف اكتساب عملاء جدد. العملاء المخلصون لا يساهمون فقط في زيادة الإيرادات بل يصبحون أيضاً سفراء للعلامة التجارية، ينشرون تجاربهم الإيجابية بين معارفهم وعبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجذب عملاء جدد بشكل غير مباشر (عليه، ٢٠١٨).

زيادة الإيرادات: تحسين خدمة العملاء يؤدي إلى تعزيز تجربة العميل، مما يدفعهم إلى شراء المزيد من المنتجات والخدمات من الشركة. العملاء الذين يشعرون بالتقدير والاحترام يكونون أكثر استعداداً للإنفاق وللتوصية بالشركة للآخرين، مما يؤدي إلى زيادة في المبيعات والإيرادات. كما أن الخدمة الجيدة يمكن أن تفتح أبواباً جديدة للبيع المتقاطع والبيع الإضافي، حيث يكون العملاء الراضون أكثر قبولاً لاقتراحات الشراء (محمد، ٢٠١٩).

تحقيق التميز في العلامة التجارية: في سوق تنافسي حيث تقدم العديد من الشركات منتجات متشابهة من حيث الجودة والسعر، يمكن لخدمة العملاء الممتازة أن تكون العامل الفارق الذي يميز العلامة التجارية عن منافسيها. الشركات التي تقدم خدمة عملاء شخصية وذات صلة تتمتع بميزة تنافسية كبيرة، حيث يبقى العملاء مخلصين ويعبرون عن رضاهم عبر التقييمات الإيجابية والتوصيات. هذه الميزة تساعد الشركات على بناء سمعة قوية ومستدامة في السوق (سليم، ٢٠١٧).

جودة الخدمة

يمكن تبسيط تعريف جودة الخدمة بأنها القدرة على تلبية متطلبات وتوقعات العملاء، مع تقديم خدمات قد تتجاوز توقعاتهم أحياناً، وتتحدد الجودة بناءً على الفارق بين توقعات ورغبات العميل للخدمة ومدى إدراكه الفعلي لها؛ وبالتالي، تعكس جودة الخدمة تقييم العميل لدرجة التميز أو التفوق في أداء الخدمة. كما أنها تشير إلى مستوى متوازن من الصفات التي تميز الخدمة، والتي تعتمد على قدرة المنظمة الخدمية واحتياجات العملاء. فمجموع الصفات التي تحدد مدى قدرة الخدمة على تلبية احتياجات العملاء تقع ضمن مسؤولية كل فرد أو موظف في المنظمة. ومن أجل ضمان استدامة الجودة، يتوجب على المنظمة الخدمية أن تلتزم بتوفير أفضل خدمة للمستفيدين منها (هلال، ٢٠٢٢).

بناءً على ذلك، يمكننا تعريف جودة الخدمة بأنها: القدرة على تلبية رغبات العملاء بما يتماشى مع توقعاتهم، مما يؤدي إلى رضاهم التام عن الخدمة أو المنتج. ومن منظور آخر، يمكن اعتبارها قدرة الإدارة على تقديم خدمة تلبي احتياجات العملاء وتناسب توقعاتهم، مما يعزز مستوى الإشباع لديهم ويؤدي إلى زيادة رضاهم، وبالتالي يساهم في تعزيز ارتباطهم بالمنظمة، وتعتمد الخدمة الناجحة على أربعة عناصر أساسية (العوضي وحامد، ٢٠٢٣):

- **حاجات وتوقعات العملاء:** وهي النقطة الأساسية التي تنطلق منها عملية تقديم الخدمة.
- **اختيار الأشخاص المناسبين:** يتمثل في اختيار العاملين المتخصصين في خدمة العملاء.
- **تحقيق رضا العميل الخارجي:** من خلال تقديم خدمة متميزة تلبي احتياجاته.
- **الربط بين المكافآت والأداء المتميز:** يهدف هذا إلى تعزيز الأداء المتميز وتحقيق رضا العملاء الداخليين.

وهناك ستة عناصر أساسية تساهم في تحديد جودة الخدمة (العوضي وحامد، ٢٠٢٣):

- **سهولة الوصول إلى الخدمة:** تشمل موقع الخدمة ومدى سهولة الوصول إليها.
- **ملائمة الخدمة:** تتمثل في مدى ملائمة الخدمة لاحتياجات المجتمع وتوقعاته.
- **العدالة:** تعني تقديم الخدمة لجميع فئات المجتمع بشكل عادل.
- **الكفاءة:** تعني استخدام الموارد بشكل فعال لتحقيق أفضل مردود مالي.
- **القبول:** يشير إلى مدى قبول المواطنين للخدمات المقدمة.
- **الفاعلية:** تتعلق بكفاءة وفعالية الخدمات المقدمة في تحقيق الأهداف المرجوة.

٢,٣ المحور الثاني: رضا العملاء

يعد الهدف الرئيسي لأي منشأة من تقديم جودة عالية هو الحصول على رضا العملاء، حيث أن تحقيق الأرباح لا يتحقق إلا من خلال إشباع احتياجات ورغبات العملاء بطريقة أكثر فعالية من المنافسين. يعرف رضا العملاء بأنه "الحالة التي يتم فيها تلبية احتياجات ورغبات وتوقعات العميل، أو التفوق عليها، مما يؤدي إلى إعادة شراء العميل لنفس المنتج أو الخدمة، وبالتالي الولاء المستمر للمنظمة"، كما يُعتبر رد فعل العميل على التقييم الذي يقدمه للفارق المدرك بين توقعاته السابقة أو أي معيار آخر من الأداء الفعلي للمنتج، بعد استهلاكه. ووفقاً لتعريف آخر، يعرف رضا العملاء أيضاً على أنه "الحالة النفسية التي تنتج سلوكاً عندما تكون التوقعات غير محققة، وتتصل بالشعور الأولي للفرد الناتج عن الخبرات السابقة"، ورغم تنوع التعريفات، إلا أن هناك عناصر أساسية تشترك فيها جميعها، وهي الاستجابة لتوقعات العملاء وتلبية احتياجاتهم (هلال، ٢٠٢٢).

عناصر مفهوم رضا العميل

يقوم مفهوم رضا العميل على عنصرين رئيسيين (التطاوي، ٢٠٠٩):

إدراك العملاء: هو العملية التي من خلالها يقوم الأفراد باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات المتاحة في البيئة المحيطة بهم بهدف الوصول إلى معانٍ ومفاهيم معينة وتكوين صورة واضحة عنها. يتأثر إدراك

العمل لجودة الخدمة بعدة عوامل تشمل: سعر الخدمة، الجوانب الملموسة للخدمة، لقاء العميل مع موظفي الخدمة، والصورة الذهنية للمنظمة.

توقعات العملاء: تلعب توقعات العملاء دورًا حيويًا في تقييمهم لجودة الخدمة التي تقدمها المؤسسات. حيث يقوم العملاء بمقارنة ما يحتاجون إليه أو يتوقعونه مع ما يحصلون عليه بالفعل. ولتحقيق سمعة متميزة في مجال الخدمة، يجب على المؤسسات تقديم مستويات من الخدمة تتوافق مع توقعات العملاء أو حتى تتجاوزها، وتكمن الفرصة الكبرى لإرضاء العملاء والحفاظ عليهم في توفير وسيلة لتحقيق توقعاتهم أو تجاوزها، مما يجعل الخدمة تجربة ممتعة تدفعهم للتعامل المستقبلي مع المؤسسة، ويمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع رئيسية (هلال، ٢٠٢٢):

توقعات عن طبيعة وأداء السلعة أو الخدمة: وهي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها عند شراء واستخدام المنتج أو الخدمة.

توقعات عن تكاليف السلعة أو الخدمة: تشمل التكاليف التي يتوقع العميل تحملها للحصول على السلعة أو الخدمة، مثل الوقت والجهد المبذول في البحث وجمع المعلومات عن الخيارات المتاحة في السوق، بالإضافة إلى سعر الشراء.

توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: تشمل ردود الفعل المتوقعة من الأفراد الآخرين، مثل الأقارب والأصدقاء، عند شراء الفرد للسلعة أو الخدمة، والتي تتراوح بين الاستحسان أو عدم الاستحسان للمنتج. كما أن هناك تصنيف آخر لتوقعات العملاء يشمل ثلاثة أنواع أيضًا:

– التوقعات التنبؤية: وهي معتقدات العميل حول الخصائص والصفات التي يتوقع توافرها في المنتج.

– التوقعات المعيارية: هي معتقدات العميل حول الأداء الذي يجب أن يكون عليه المنتج.

– التوقعات المقارنة: هي معتقدات العميل حول أداء منتج معين مقارنةً بالمنتجات الأخرى.

الارتباط بين رضا العميل وتوقعاته

من خلال مراجعة هذه التعريفات، يتضح أن درجة رضا العميل تعتمد بشكل أساسي على العلاقة بين توقعات العملاء وتجربتهم الفعلية مع الخدمة، وتتشترك هذه التعريفات في أن محددات رضا العميل تتكون من توقعات العميل بالنسبة للخدمة والأداء الفعلي أو المحقق، ومدى التوافق بين التوقعات والأداء الفعلي، ويعد جوهر الحصول على رضا العميل يكمن في معرفة توقعاته بشأن جودة الخدمة؛ فالتوقعات تُعتبر معتقدات ناتجة عن احتياجات أو طموحات أو تجارب سابقة متعلقة بالخدمة، ويُستخدم هذا المعيار لتقييم أداء الخدمة؛ وبالتالي، يلعب رضا العميل دورًا كبيرًا في تقييم الخدمة بناءً على مقارنة ما يدركه من الخدمة مقارنة بما يتوقعه (العوضي وحامد، ٢٠٢٣).

الطرق التي تتبعها المنظمات للوصول إلى رضا عملائها

الالتزام بالتحسين المستمر للمنتجات: تعتبر المنظمات أن تحقيق رضا العملاء هو هدف استراتيجي أساسي لا يمكن الوصول إليه إلا من خلال التزامها بالتحسين المستمر لجودة منتجاتها. التحسين المستمر يعني عدم الاكتفاء بتلبية احتياجات ورغبات العملاء الحالية، بل يتطلب التطلع إلى ما يتجاوز تلك التوقعات والعمل على مفاجأتهم بما يفوق توقعاتهم. من أجل ضمان تحقيق هذا الهدف، ينبغي على المنظمات أن تواكب التغيرات المستمرة في احتياجات العملاء وأن تسعى دائمًا لتوقع ما قد يطلبه العميل في المستقبل. هذا يتطلب تحليلًا دائمًا للتوجهات السوقية، ومعرفة عميقة بما يبحث عنه العملاء، وتقديم حلول مبتكرة لا تقتصر فقط على تلبية احتياجاتهم الحالية، بل تهدف إلى خلق تجربة متميزة تزيد من رضاهم. وبذلك، يصبح التحسين المستمر أحد الأعمدة الأساسية التي تقوم عليها استراتيجيات المنظمة لتحقيق التفوق والابتكار في تقديم خدماتها ومنتجاتها (هلال، ٢٠٢٢).

الاتصال بالعميل: يعد الاتصال المستمر بالعميل من أبرز الطرق التي تساهم في تحقيق رضا العملاء، حيث يوفر هذا الاتصال العديد من الفوائد للمنظمة. من أبرز هذه الفوائد هو تمكين المنظمة من التعرف بشكل أعمق على عملائها الحاليين، بما في ذلك سلوكياتهم، احتياجاتهم، وتفضيلاتهم بالنسبة للخدمات التي تقدمها، حيث يمكن للعميل، من خلال توفير المعلومات والبيانات الدقيقة عن تجاربه مع المنتج أو الخدمة،

أن يساعد المنظمة في تحسين عملياتها الإنتاجية وتطوير خدماتها بما يتوافق مع احتياجات السوق. كما أن الاتصال المتكرر مع العملاء يساهم في زيادة مشاركتهم في عملية تقديم الخدمة، مما يعزز من قدرتهم على التعبير عن توقعاتهم وآراءهم ويتيح للمنظمة تحسين جودة الخدمات المقدمة، وعلاوة على ذلك، فإن الاتصال الفعال بالعملاء يعد أحد العوامل الأساسية التي تحدد جودة الخدمة في أي منظمة؛ فكلما زادت مدة تفاعل العميل مع المنظمة، سواء عبر القنوات التقليدية أو الرقمية، كلما ازدادت مشاركته في تطوير الخدمة وزادت فرص تحسين الأداء المؤسسي. وفي هذا السياق، يجب على المنظمات أن تنظر إلى العميل كشريك أساسي في عملية تقديم الخدمة، وليس مجرد متلقٍ لها. لذلك، ينبغي على الإدارات تحديث السياسات والنظم الداخلية بحيث تصبح موجهة لخدمة العميل بشكل كامل. يجب أن تركز المنظمات على تقديم خدمة تواكب التوقعات الفردية للعملاء، مما يعزز من الإحساس بالانتماء لديهم ويزيد من ولائهم للمنظمة (العوضي وحامد، ٢٠٢٣).

دور العميل في تحديد جودة الخدمة

لا يقتصر دور العميل في المنظمات الخدمية على المشاركة في عملية إنتاج الخدمة أو استهلاكها، بل يمتد ليشمل القدرة على تقييم جودة الخدمة المقدمة له. فالعميل هو الشخص الوحيد القادر على تحديد مستوى جودة الخدمة التي يتلقاها استنادًا إلى توقعاته الشخصية، وبناءً على ذلك، فإن تقييم جودة الخدمة يكون مرتبطًا ارتباطًا وثيقًا بمدى قدرة المنظمة على تلبية هذه التوقعات أو تجاوزها؛ وعليه، لا يمكن للمنظمة أن تحدد مستوى الخدمة بشكل دقيق دون أن تأخذ في اعتبارها إدراك العميل لهذه الخدمة، كما أن دور العميل لا ينحصر فقط في الحكم على جودة الخدمة بل يمتد ليشمل تأثيرًا كبيرًا على تكلفة الخدمة؛ ففي النهاية، تتجسد التكلفة في قدرة المنظمة على المحافظة على رضا عملائها، الأمر الذي يساهم في الحفاظ على قدرتها التنافسية في السوق؛ فرضا العملاء يمكن أن يتحول إلى ولاء مستدام، مما يعزز من فرص المنظمة في الحفاظ على زبائنها الحاليين وجذب عملاء جدد. وهذا بدوره يؤدي إلى تحسين الربحية على المدى البعيد، حيث يظهر أن العملاء الراضين عن الخدمات يكونون أكثر استعدادًا للبقاء مع المنظمة، مما يؤدي إلى تحقيق نتائج مالية إيجابية (مشعال والخواجة، ٢٠١٣).

تأثير رضا العملاء على الربحية

من خلال تحسين مستوى أداء المنظمة في تقديم الخدمات والمنتجات، يمكن أن تحقق المنظمة مستوى عالٍ من رضا العملاء على المدى البعيد. العملاء الراضون لا يقتصرون على كونهم مجرد مستهلكين للخدمة، بل يتحولون إلى عملاء دائمين ومخلصين للعلامة التجارية. هذا الولاء يسهم بشكل كبير في تعزيز قدرة المنظمة على زيادة مبيعاتها وتحقيق الربحية. علاوة على ذلك، يعد العميل الراضي مصدرًا رئيسيًا للتسويق الشفهي، حيث أن عملاء راضين عادة ما يوصون بخدمات المنظمة لأشخاص آخرين، مما يساهم في زيادة قاعدة العملاء وتحقيق نمو مستدام (Chaturvedi & Verma, 2023).

وفي النهاية، يُظهر أن تحسين الخدمة وتحقيق رضا العميل يتطلب استراتيجيات موجهة تركز على تحسين الأداء الداخلي، الاهتمام بالعلاقات طويلة الأمد مع العملاء، والتحسين المستمر للمنتجات والخدمات.

٤, ٢ العلاقة بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء

تعد العلاقة بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء هي علاقة وثيقة تؤثر بشكل مباشر على استدامة نجاح الشركات والمؤسسات، وتعتبر جودة الخدمة أحد العوامل الأساسية التي تساهم في تعزيز رضا العملاء، مما يترتب عليه العديد من الفوائد الاستراتيجية مثل تعزيز الولاء وتحقيق العوائد المالية المستدامة.

جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء: تعد جودة الخدمة من العوامل الرئيسية التي تحدد مستوى رضا العملاء. عندما يتلقى العملاء خدمة تتجاوز توقعاتهم أو حتى تلبّيها، فإن ذلك يؤدي إلى شعورهم بالرضا، مما يعزز من موقف المؤسسة في السوق. رضا العميل لا يعتمد فقط على تلبية احتياجاته بل يعتمد أيضًا على الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة ومدى استجابتها لمتطلبات العميل. إذا كان مستوى الخدمة عاديًا أو منخفضًا، فإن العملاء سيتراجعون عن الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، مما يؤدي إلى انخفاض في معدل الولاء والعوائد (التطاي، ٢٠٠٩).

الولاء والعملاء الجدد: من بين الآثار الإيجابية الأخرى لجودة الخدمة هو تأثيرها المباشر على مستوى الولاء لدى العملاء الحاليين، مما يساهم في زيادة الإيرادات على المدى الطويل. العملاء الذين يشعرون بالرضا عن الخدمة المقدمة، يتزايد احتمال بقائهم لفترة أطول مع الشركة. علاوة على ذلك، عادة ما يقوم

هؤلاء العملاء بإحالة الآخرين إلى نفس المؤسسة، مما يسهم في جذب عملاء جدد. يعتبر هذا النوع من التسويق الشفهي أداة فعالة في جذب العملاء الجدد دون الحاجة إلى إنفاق مبالغ ضخمة على الإعلانات.

التحسين المستمر لجودة الخدمة: من خلال تحقيق رضا العملاء، تصبح الشركات قادرة على تحديد نقاط القوة والضعف في أدائها وتعمل على تحسين خدماتها بشكل مستمر، ويساهم هذا التحسين المستمر في رفع مستوى الخدمة وتوسيع نطاق الخدمات المقدمة، كما أن رضا العملاء يخلق بيئة عمل صحية داخل المنظمة، حيث يشعر الموظفون الذين يتعاملون مع العملاء بشكل مباشر بأنهم جزء من نجاح المؤسسة، مما يعزز من التزامهم وتفانيهم في العمل (هلال، ٢٠٢٢).

علاقة جودة الخدمة بتخفيض التكاليف: على الرغم من أن تقديم خدمة عالية الجودة قد يتطلب استثماراً أولياً في التدريب والتطوير وتحسين العمليات، إلا أن الجودة العالية تساهم في تقليل العديد من التكاليف على المدى البعيد، ومن هذه التكاليف: تقليل الحاجة لإعادة العمل بسبب الأخطاء، والتقليل من الإنفاق على الحملات الإعلانية التقليدية، حيث يصبح العملاء أنفسهم هم وسائل الإعلان الأكثر فعالية، كما أن الخدمة الجيدة تساهم في تقليل التكاليف المرتبطة بجذب العملاء الجدد، لأن السمعة الجيدة للمؤسسة ستجذب العملاء بشكل طبيعي.

التوقعات كمعيار أساسي لقياس جودة الخدمة: تعتبر التوقعات أحد المعايير الأساسية التي يقيم من خلالها العميل جودة الخدمة. إذا كانت الخدمة المقدمة تساوي أو تفوق التوقعات، فإن ذلك يعزز من رضا العميل، بينما إذا كانت أقل من التوقعات، قد يؤدي ذلك إلى خيبة أمل وفقدان للثقة. من هنا تأتي أهمية فهم توقعات العملاء وتحقيقها أو تجاوزها بشكل مستمر. تختلف هذه التوقعات من عميل لآخر، وتظل المساحة بين التوقعات المطلوبة والمقبولة هي "منطقة التسامح"، حيث يتوقع العملاء أن تكون الخدمة في هذه المنطقة على الأقل لتظل مرضية.

أثر رضا العملاء على الأداء المالي: يعتبر رضا العملاء أحد المحركات الرئيسة للأداء المالي للمؤسسة. عندما تحقق المؤسسة مستويات عالية من رضا العملاء، فإن ذلك ينعكس بشكل إيجابي على أدائها المالي من خلال زيادة حجم المبيعات، تعزيز الثقة بالعلامة التجارية، وتحقيق المزيد من الفرص للتوسع. يتم

قياس هذا التأثير في شكل عوائد مالية متزايدة نتيجة للاستمرار في العمل مع العملاء الحاليين وجذب العملاء الجدد (التطاولي، ٢٠٠٩).

يمكن القول إن جودة خدمة العملاء هي الركيزة الأساسية التي تبني عليها المؤسسات سمعتها في السوق وتضمن رضا عملائها؛ فكلما زادت الجودة، زادت احتمالية الاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد، مما يساهم في تحقيق الربحية المستدامة (العوضي وحامد، ٢٠٢٣).

٢,٥ الخاتمة

تبين أن جودة خدمة العملاء في قطاع التأمين تلعب دورًا أساسيًا في تحقيق رضا العملاء، مما يعزز من ولائهم واحتفاظهم بشركات التأمين؛ فقد أظهرت الدراسات وجود علاقة وثيقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في هذا القطاع.

أظهرت دراسة بريكة وآخرون (٢٠١٧) أن جودة الخدمة التأمينية تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبائن في شركات التأمين، حيث أشاروا إلى أهمية تحسين العوامل المرتبطة بالخدمة مثل السرعة في تقديم الخدمات واحترافية الموظفين، كما أكد سليم (٢٠١٧) في دراسته على أهمية تحسين جودة الخدمة في لضمان رضا العملاء، موضحًا أن الاحترافية والمصداقية من العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا العميل.

من جانب آخر، أظهرت مشعال والخواجة (٢٠١٣) أن تحسين جودة الخدمة في شركات التأمين التعاوني يساهم في تحسين العلاقة بين الشركة والعملاء ويزيد من مستوى رضاهم، حيث يعد ذلك أساسيًا في زيادة الولاء والاحتفاظ بالعملاء. أما سليم (٢٠١٧) فقد أشار إلى أن إدارة علاقات العملاء بشكل فعال تساهم في تحسين جودة الخدمة وزيادة رضا العملاء. ومن خلال دراسة العوضي وحامد (٢٠٢٣)، تبين أن تحسين جودة أداء الخدمة له تأثير كبير في رفع مستوى رضا العملاء، مما يعزز من الولاء والاستمرارية مع الشركة.

وقد أكدت دراسة Chaturvedi & Verma (2023) على تأثير سرعة تسوية المطالبات في رضا العملاء، حيث أظهرت الدراسات أن تأخير الدفع يؤدي إلى انخفاض مستوى رضا العملاء وبالتالي يزيد

من احتمالية فقدان العملاء لصالح شركات أخرى، كما أظهرت دراسات أخرى مثل دراسة et al Zeithaml (1990) أن تقديم خدمة عالية الجودة يتطلب موازنة بين توقعات العملاء والإجراءات الفعلية للشركة، مما يعزز من رضا العملاء، وفيما يتعلق بالعوامل التي تحدد جودة الخدمة في شركات التأمين، أكدت Kotler & Keller (2016) على أن تحسين كافة جوانب الخدمة من التفاعل المباشر مع العملاء إلى تسوية المطالبات يؤثر بشكل كبير في رضاهم.

وبناءً على ما تم استعراضه من الدراسات، يتضح أن تحسين جودة خدمة العملاء في شركات التأمين يتطلب التركيز على عدة عوامل أساسية مثل الاحترافية، المصداقية، الأمان، وفعالية تسوية المطالبات. كما أن تأخير التسديد يُعتبر من العوامل التي تؤثر سلباً على رضا العملاء، مما يعزز الحاجة إلى تحسين هذه الجوانب لضمان رضا العملاء وزيادة ولائهم.

المراجع

المراجع العربية

بريكة، السعيد، فوزي، شوق، وزكري، إيمان. (٢٠١٧). أثر جودة الخدمة التأمينية علي رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين - أم البواقي. مجلة دراسات اقتصادية، مج٤، ع١٤، ٢٨٦ - ٣١٠.

التطاوي، عفاف عبد المنعم. (٢٠٠٩). دور الإستراتيجيات التسويقية في تضيق الفجوة بين توقعات العملاء وتقييمهم لجودة الخدمة وتأثير ذلك على مؤشرات الأداء: دراسة ميدانية بالتطبيق على محطات الخدمة وشركات البترول (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة قناة السويس.

جباري، فادية. (٢٠١٧). أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين Saa تلمسان خلال الفترة "٢٠١٤-٢٠١٥". مجلة الحقيقة، ع٤٣، ٦٦٢ - ٦٨٩.

سليم، محمد نبيل. (٢٠١٧). متطلبات إدارة علاقات العملاء لتحقيق جودة الخدمة. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج٨، ع٢٤، ٣٢٢ - ٣٤٥.

طوالبية، الصولي؛ وغنيات، صابر. (٢٠١٩). فعالية الإبداع التكنولوجي في تحسين خدمة العملاء بالمؤسسة (رسالة دكتوراه)، جامعة العربي التبسي تبسة.

عليوه، هشام. (٢٠١٨). أثر التسويق عبر المواقع الإلكترونية علي تحسين جوده الخدمة. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج٩، ع١٤، ٤٥٥ - ٥٧٢.

العوضي، العوضي منصور أحمد، وحامد، محمد محمد عبدالفتاح. (٢٠٢٣). تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع١٤، ٦٣٧ - ٦٩٢.

محمد، عماد فاروق فؤاد. (٢٠١٩). تأثير أنشطة إدارة علاقات العملاء على إدراك العملاء لجودة الخدمات بالتطبيق على شركات اتصالات الهاتف المحمول (رسالة ماجستير غير منشورة)، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، كلية العلوم الإدارية.

مشعل، محمود عبدالعال؛ والخواجه، حامد عبد القوي. (٢٠١٣). دراسة تأثير جودة الخدمة التأمينية على رضا العملاء بشركات التأمين التعاوني. مجلة التجارة والتمويل، مج ٣٣، ع ٢٤، ٣٨١-٤٢٣.

مصطفى، شريف صلاح؛ خاطر، السيد محمد؛ وعبد العزيز، عبد التواب أحمد. (٢٠٢٣). دور الذكاء الاصطناعي بإدارة علاقات العملاء في تحقيق الميزة التنافسية. المجلة العربية للإدارة، مج ٤٦، ع ١، ١٨-٢٤.

هلال، محمد عبد الغني حسن. (٢٠٢٢). مهارات البيع الإستراتيجيات الحديثة لخدمة العملاء. ط ٢، مركز تطوير الأداء والتنمية.

المراجع الأجنبية

Chaturvedi, R., & Verma, S. (2023). Opportunities and challenges of AI-driven customer service. Artificial Intelligence in customer service: The next frontier for personalized engagement, 33-71.

Consumer Reports. (2022). "Insurance Companies and the Importance of Fast Claims Payments".

Insurance Information Institute. (2022). "The Impact of Claims Processing Speed on Customer Satisfaction".

Insurance Information Institute. (2023). "Claims Processing and Its Impact on Customer Satisfaction".

Insurance Research Council. (2023). "The Impact of Claims Processing on Customer Satisfaction".

- J.D. Power. (2023). "Customer Satisfaction in the Insurance Industry".
- Journal of Business Research. (2023). "Factors Influencing Delayed Payments in Insurance: An Empirical Study".
- Journal of Risk and Insurance. (2022). "The Effects of Delayed Payments on Policyholder Loyalty".
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "Marketing Management". Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "Marketing Management". Pearson.
- Leocádio, D., Guedes, L., Oliveira, J., Reis, J., & Melão, N. (2024). Customer service with AI-powered human-robot collaboration (HRC): a literature review. *Procedia Computer Science*, 232, 1222-1232.
- Market Research Company. (2023). "Customer Perception of Insurance Claim Timeliness".
- Nicolescu, L., & Tudorache, M. T. (2022). Human-computer interaction in customer service: the experience with AI chatbots—a systematic literature review. *Electronics*, 11(10), 1579.
- The Geneva Association. (2022). "Managing Operational Efficiencies in the Insurance Sector".
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations". Free Press.