

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر فجوة جودة الخدمات التأمينية على رضا العملاء دراسة حالة شركة الصقر للتأمين المملكة العربية السعودية

أسم الطالبه
ليلى جعفر السبع

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3. أهمية الدراسة
6	1.3.1. على المستوى النظري:
6	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
7	1.4. أسئلة الدراسة
7	1.5. أهداف الدراسة
7	1.6. فرضيات الدراسة
8	1.7. نموذج الدراسة
9	1.8. منهجية الدراسة
10	1.9. الدراسة الميدانية
11	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
1	
	2
13	2.1. المقدمة:
13	2.2. المتغير المستقل
13	2.3. المتغير التابع
13	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
14	2.5. الخاتمة
14	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

ترتبط فكرة التأمين في جوهرها بالسعي الإنساني المستمر نحو تحقيق الأمان والاستقرار، وحماية الأصول والممتلكات من العوارض المفاجئة. ومع تطور سوق التأمين وتحوله إلى صناعة خدمية ضخمة ومتشعبة، بات نجاح هذه المنظومة مرهوناً بطبيعة العلاقة التفاعلية بين شركات التأمين وعملائها. وحيث إن الخدمة التأمينية تتسم بخصائص فريدة تميزها عن السلع المادية، فإن تقييم نجاحها لم يعد يقتصر على الملاء المالية للشركة فحسب، بل بات يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى قدرة هذه الشركات على تلبية تطلعات العملاء وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة. وفي هذا السياق، شهدت بيئة الأعمال المعاصرة تحولات متسارعة فرضت على المؤسسات، وبخاصة شركات التأمين، تبني استراتيجيات تسويقية وإدارية تركز على العميل كأصل استراتيجي. ففي ظل اشتداد حدة التنافسية وتشابه المنتجات التأمينية المطروحة في الأسواق، لم يعد السعر أو نوع الوثيقة هو المحدد الأساسي للبقاء والاستدامة، بل أصبحت جودة الخدمة المقدمة هي نقطة التميز الجوهرية والسلاح التنافسي الأقوى. وتعد المعرفة المتجددة بمتطلبات العميل وسيلة المنظمات المعاصرة للوصول الأكفأ والأسرع إلى المستهلك وسبق المنافسين (البلادي، 2019).

وتكتسب جودة الخدمة التأمينية طبيعة خاصة وصعوبة بالغة في القياس نظراً لخصائصها الخدمية غير الملموسة؛ فالجودة لا تحددها المواصفات الفنية المصنعية، بل تتشكل داخل ذهن العميل بناءً على المقارنة المستمرة بين توقعاته المسبقة وإدراكه الفعلي لمستوى الأداء، ويُعرف هذا الفارق في الفكر الإداري بـ "فجوة جودة الخدمة". وحيث إن جوهر العملية التأمينية يكمن في المنافع المتعددة التي يجنيها المستهلك النهائي، فإن استفادة العملاء من سوق التأمين لا تقتصر على مجرد التعويض المالي عند تحقق الأخطار، بل تمتد لتشمل أبعاداً اقتصادية ونفسية واجتماعية عميقة.

إن التأمين في جوهره ليس مجرد وثيقة تُباع أو عقد يُبرم، بل هو تجسيد لـ "وعد بالأمان" يشتره العميل في لحظات الطمأنينة ليتكئ عليه في لحظات الأزمة. وحيث إن هذا الوعد غير ملموس، تصبح خدمة العملاء هي الجسر المرئي الوحيد الذي يربط بين توقعات العميل المعلقة بالرجاء، وإدراكه الملموس على أرض الواقع. إن ردم الفجوة بين هذا التوقع وذاك الإدراك ليس مجرد ترف إداري، بل هو الضمانة الحقيقية لتحويل الخدمة التأمينية من عبء مالي يثقل كاهل المستهلك، إلى مظلة أمان حانية تصنع الرضا التام، وتزرع الولاء المستدام في قلب سوق التأمين. ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى تقصي أثر فجوة جودة الخدمات التأمينية على رضا العملاء بالتطبيق على شركة الصقر للتأمين السعودية كدراسة حالة.

1.2. مشكلة الدراسة

تتبلور مشكلة الدراسة في وجود تعارض جوهري بين طبيعة الخدمة التأمينية وتوقعات المستهلك؛ فالعميل يُقبل على سوق التأمين مدفوعاً برغبة تلبية حاجة غير ملموسة وهي "الأمان والاستقرار النفسي والمالي". إلا أن هذا التوقع العالي يصطدم غالباً بفجوات إدارية وتنفيذية عند التطبيق الفعلي للخدمة وتقييم إدراكها، مثل تعقد إجراءات التعويضات أو غياب الشفافية في الشروط، مما يؤدي إلى اتساع الفجوة السالبة لجودة الخدمة (بريكة وآخرون، 2017).

وبالتطبيق على بيئة الأعمال السعودية، يشهد قطاع التأمين تنافسية عالية نتيجة التحولات التنظيمية والاقتصادية، مما يضع شركات التأمين وبخاصة شركة الصقر للتأمين السعودية أمام تحدٍ مستمر للاحتفاظ بعملائها وتحقيق رضاهم المستدام. وحيث إن رضا العميل يتأثر مباشرة بمدى تضيق الفجوة بين توقعاته المسبقة وإدراكه الفعلي لأبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، فإن أي تراجع في هذه الأبعاد قد يؤدي إلى اتساع الفجوة وتدني مستويات الرضا.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

قصور النماذج التقليدية: ركزت أغلب الدراسات السابقة على قياس جودة الخدمة بأبعادها التقليدية العامة، دون مراعاة الخصائص الفريدة والمعقدة للخدمة التأمينية، وتحديدًا خاصية "عدم الملموسية المطلقة"، وكيفية ترجمة العميل للمؤشرات النفسية والسلوكية كالتعاطف والأمان إلى تقييم كمي للجودة (Kumar & Goyal, 2023؛ نايل ومحمدين، 2020).

ندرة الدراسات التكاملية المحدثّة: ندرة البحوث الأكاديمية التي تربط بين تصاعد سقف توقعات العملاء في عصر التحول الرقمي (والتي تتسم بالرغبة في الحصول على خدمات فورية وذكية) وبين الفجوات الإدارية والتنفيذية التقليدية لشركات التأمين، مما يعيق بناء إطار نظري موحد يفسر أثر هذه الفجوات المعاصرة على رضا العميل (Naser, 2023؛ Al-Otaibi, 2026).

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

معضلة الوعود مقابل التنفيذ: تقع شركات التأمين في فجوة تسويقية كبيرة؛ حيث تبالغ في الوعود الترويجية والبيع الرقمي السهل، بينما يصطدم العميل عند حدوث الخطر (كالمرض أو الحوادث) بآليات تنفيذية معقدة وببيروقراطية في صرف وتسوية التعويضات، مما يوسع الفجوة السالبة لجودة الخدمة ويدمر الرضا الفعلي للعميل (العتيبي، 2025؛ Al-Amri & Rahman, 2024).

فشل استيعاب العميل: عجز إدارات شركات التأمين عن قياس إدراك العميل للخدمة بشكل مستمر، والاعتماد المفرط فقط على المؤشرات المالية (مثل حجم الأقساط المكتتبة) كدليل على النجاح، مع إغفال قياس الفجوة الحقيقية في جودة الخدمة، مما يؤدي إلى تسرب العملاء صامتين نحو الشركات المنافسة (الحربي، 2024؛ Zeithaml & Bitner, 2023).

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة بالنظر إلى الدور الحيوي الذي يلعبه قطاع التأمين في دعم الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي، وتعاطف الحاجة إلى فهم آليات إرضاء العميل في بيئة خدمية معقدة ومتغيرة. وتنبع القيمة العلمية والعملية لهذا المشروع من محاولته سبر أغوار العلاقة بين ما يتوقعه العميل وما يدركه فعلياً، في ظل افتقار السوق إلى أطر قياس واضحة تراعي الطبيعة غير الملموسة للخدمات التأمينية. بناءً على ذلك، تتجلى أهمية هذا المشروع البحثي في أبعاد معرفية وتطبيقية متكاملة يمكن تصنيفها على النحو التالي:

1.3.1. على المستوى النظري:

- إثراء الفكر الإداري والتسويقي: تقديم إطار نظري مؤصل وحديث يربط بين إدارة جودة الخدمات وسلوك المستهلك في قطاع التأمين، مما يساهم في تعزيز الأدبيات الإدارية العربية في هذا المجال (العتيبي، 2025).
- تأصيل خصائص الخدمة التأمينية: تعميق الفهم الأكاديمي حول كيفية تأثير خاصية "عدم الملموسية المطلقة" على تشكيل توقعات العملاء وإدراكهم الفعلي للمؤشرات النفسية والسلوكية كالأمان والتعاطف (Kumar & Goyal, 2023).
- سد الفجوة المعرفية العربية: توفير مرجع علمي حديث باللغة العربية يحلل الفجوات الإدراكية لدى عملاء التأمين، مما يقلل الاعتماد على النماذج والدراسات الغربية التي قد تختلف في بيئتها وثقافتها الاستهلاكية عن البيئة العربية والمحلية (نايل ومحمدين، 2020).
- تطوير نموذج (SERVQUAL): إعادة صياغة وملاءمة أبعاد مقياس جودة الخدمة الخمسة لتناسب مع الطبيعة الديناميكية المعقدة لسوق التأمين الحديث في عصر التحول الرقمي وتغير سقف توقعات المستهلكين (Al-Otaibi, 2026).

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تشخيص نقاط القصور الإداري: تزويد الإدارة التنفيذية في شركة الصقر للتأمين بأداة علمية وميدانية دقيقة لتحديد الفجوات الحقيقية في الأداء التشغيلي ومعالجتها فوراً بناءً على نموذج الفجوات الفعلي (Al-Amri & Rahman, 2024).
- تحسين جودة القرارات التسويقية: تمكين الإدارات التسويقية والبيعية من صياغة وعود ترويجية واقعية عبر القنوات الرقمية والتقليدية، تتطابق مع القدرة التنفيذية الفعلية للشركة لتفادي صدمة العميل عند تحقق الخطر (Zeithaml & Bitner, 2023).
- رفع مستويات رضا وولاء العملاء: تقديم توصيات وحلول عملية قابلة للتطبيق تساعد شركات التأمين الوطنية في ردم فجوات الأداء، مما يساهم مباشرة في خفض معدلات الشكاوى وتقليل نسب تسرب العملاء صامتين نحو المنافسين (الحربي، 2024).
- تطوير مهارات الكوادر البشرية وموظفي الخط الأمامي: توجيه مسؤولي التدريب والتطوير نحو الأبعاد الأكثر اتساعاً في الفجوة السالبة (مثل بُعدي التعاطف والاستجابة الفورية)، لتصميم برامج تأهيلية مكثفة لموظفي مواجهة الجمهور وتسوية المطالبات (العتيبي، 2025).

1.4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي: ما أثر فجوة جودة الخدمات التأمينية بأبعادها الخمسة على رضا العملاء في شركة الصقر للتأمين السعودية؟

لسؤال الفرعي الأول: ما حجم ونوع فجوة جودة الخدمات التأمينية (الفارق بين التوقعات والإدراك الفعلي) بأبعادها الخمسة في شركة الصقر للتأمين السعودية؟

السؤال الفرعي الثاني: ما طبيعة الأثر الإحصائي لـ فجوة جودة الخدمات التأمينية (سواء بالسلب أو الإيجاب) على مستوى رضا العملاء النهائي في الشركة؟

السؤال الفرعي الثالث: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لـ فجوة الجودة تُعزى لمتغيراتهم الديموغرافية والتعاملية؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي: الوقوف على أثر فجوة جودة الخدمات التأمينية بأبعادها الخمسة على رضا العملاء بالتطبيق على شركة الصقر للتأمين السعودية.

الهدف الفرعي الأول: قياس حجم ونوع الفجوة الإدراكية الجودوية (الفارق بين التوقعات والإدراك) بأبعادها الخمسة في شركة الصقر للتأمين السعودية.

الهدف الفرعي الثاني: تحليل طبيعة الأثر الإحصائي لـ فجوة جودة الخدمات التأمينية على رضا العملاء، وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في صياغة هذا الرضا.

الهدف الفرعي الثالث: تحديد مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لـ فجوة الجودة تُعزى لمتغيراتهم الديموغرافية والتعاملية.

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفجوة جودة الخدمات التأمينية بأبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء في شركة الصقر للتأمين السعودية.

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فجوة ذات دلالة إحصائية (تباين سالب بين التوقعات والإدراك الفعلي) في أبعاد جودة الخدمات التأمينية المقدمة لعملاء شركة الصقر للتأمين السعودية.

الفرضية الفرعية الثانية: يتأثر رضا العملاء في شركة الصقر للتأمين السعودية عكسياً وبدلالة إحصائية كلما اتسعت الفجوة السالبة الناتجة عن قصور الأداء التشغيلي عن مستوى التوقعات المسبقة.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لـ فجوة جودة الخدمات في شركة الصقر للتأمين السعودية تُعزى لمتغيراتهم الديموغرافية والتعاملية (العمر، نوع التأمين، وسنوات التعامل).

1.7. نموذج الدراسة

بناءً على مراجعة الأدبيات السابقة ونموذج جودة الخدمة الفعلي الفجوي، تم بناء نموذج الدراسة الحالي ليوضح طبيعة العلاقة والأثر بين المتغيرات كما يلي:



أولاً: المتغير المستقل: فجوة جودة الخدمات

ويشير إلى الفارق الإحصائي بين توقعات العملاء المسبقة وإدراكهم الفعلي للأداء في شركة الصقر للتأمين السعودية، ويقاس عبر الأبعاد الأربعة التالية الظاهرة في النموذج:

فجوة الاستجابة: تقيس مدى سرعة الموظفين وجاهزيتهم لتلبية طلبات العملاء وحل مشكلاتهم فوراً.

فجوة الأمان والثقة: تقيس مستوى الطمأنينة، والسرية المالية، والمصداقية في التعامل والوعد.

فجوة التعاطف: تقيس مدى تقديم رعاية واهتمام شخصي ومراعاة ظروف العملاء الفردية.

فجوة الملموسية: تقيس جودة المظهر المادي لمكاتب الشركة، وبساطة واجهات التطبيقات الرقمية.

ثانياً: المتغير التابع: رضا العملاء

ويمثل المخرج النهائي المتأثر باتساع أو تضيق فجوات جودة الخدمة، ويقاس من خلال المؤشرات التالية:

الرضا العام عن الخدمات: التقييم الإجمالي للمستفيد ومدى شعوره بالارتياح التام.

تكرار التعامل وتجديد الوثائق: الرغبة السلوكية في استمرار التعاقد مع الشركة مستقبلاً.
الولاء والتوصية بالشركة: قيام العميل بنصح الأقارب والأصدقاء بالتعامل مع شركة الصقر

1.8. منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على إطار "بصلة البحث" (Research Onion) الشهير لتحديد الخيارات المنهجية والإجرائية المتبعة والتأصيل العلمي لها (Saunders et al., 2023)، وتتحدد ملامح المنهجية التطبيقية في النقاط التالية:

فلسفة البحث (الوضعية - Positivism): تتبنى الدراسة الفلسفة الوضعية القائمة على التعامل مع الظواهر الإدارية كحقائق موضوعية يمكن قياسها بشكل مستقل عن الباحث، والاعتماد على البيانات الرقمية لاستنباط الحقائق وتفسير أثر الفجوات على رضا العملاء (Saunders et al., 2023).

منهج البحث (استنتاجي - Deductive): تسير الدراسة وفق المنهج الاستنتاجي؛ حيث بدأت بالاعتماد على نظرية وإطار عام قائم بالفعل وهو نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL)، وصياغة فرضيات بحثية بناءً عليه، ومن ثم النزول للميدان لاختبار هذه الفرضيات (Creswell & Creswell, 2018).

استراتيجية البحث (مسحي - Survey): تم استخدام الاستراتيجية المسحية كأداة مثالية لجمع كميات كبيرة من البيانات من مجتمع الدراسة في وقت محدد، مما يتيح فحص الآراء والتوجهات العامة لعملاء شركة الصقر للتأمين بشكل منظم وقابل للمقارنة (الرشيدي، 2021).

طبيعة البحث (كمي - Quantitative): تندرج هذه الدراسة تحت البحوث الكمية؛ حيث تُرجمت المتغيرات النفسية والسلوكية إلى قيم وأرقام إحصائية عبر مقياس ليكرت الخماسي لمعالجتها إحصائياً للوصول إلى نتائج دقيقة وقابلة للتعميم (Creswell & Creswell, 2018).

الأفق الزمني (المقطعية - Cross-Sectional): تعد هذه الدراسة مقطعية، حيث يتم جمع البيانات من عينة الدراسة لمرة واحدة فقط خلال فترة زمنية محددة، دون تتبع الظاهرة عبر فترات زمنية طويلة متباعدة (Saunders et al., 2023).

التقنيات والإجراءات (الاستبياني والتحليل الإحصائي): اعتمد الجانب الإجرائي للبحث على الاستبيان كأداة رئيسية وموجهة لعملاء شركة الصقر للتأمين لقياس الفجوة، يليه استخدام أساليب التحليل الإحصائي (برنامج SPSS) لتحليل البيانات واختبار صحة الفرضيات (الرشيدي، 2021).



1.9. الدراسة الميدانية

أولاً: مجتمع الدراسة (Research Population): يتكون مجتمع الدراسة المستهدف من جميع العملاء والمستفيدين (الأفراد) الحاملين لوثائق تأمين سارية المفعول (سواء التأمين الصحي أو تأمين المركبات) من شركة الصقر للتأمين التعاوني في المملكة العربية السعودية.

ثانياً: عينة الدراسة (Research Sample): نظراً لعدم إمكانية حصر مجتمع الدراسة وحجمه اللانهائي، تم الاعتماد على العينة الميسرة غير الاحتمالية (Convenience Sample) وهي العينة الأنسب للوصول إلى عملاء الشركات الخدمية الكبرى (الرشيدي، 2021). ويتحدد الحجم المستهدف للعينة بـ (384) مفرداً من عملاء الشركة، وهو الحجم القياسي المقبول إحصائياً للمجتمعات غير المحدودة عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5% وفقاً للمعادلات الإحصائية لتحديد حجم العينات (Cochran, 2017).

ثالثاً: أداة جمع البيانات (Research Instrument): تُعد الاستبيان الإلكتروني الأداة الرئيسية للدراسة الميدانية؛ حيث يتم تصميمها وتوزيعها رقمياً عبر قنوات التواصل ومجموعات المستفيدين لضمان كفاءة ويسر جمع البيانات (Creswell & Creswell, 2018). وتنقسم الاستبيان إلى جزأين: الجزء الأول: البيانات الديموغرافية والتعاملية للمستجيبين (العمر، نوع التأمين، سنوات التعامل). الجزء الثاني: عبارات قياس أبعاد فجوة جودة الخدمة ومستوى الرضا النهائي وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج من (موافق بشدة) إلى (غير موافق بشدة).

1.10. مخطط المشروع المقترح

لضمان المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها، تم تقسيم هذا المشروع البحثي إلى خمسة فصول متكاملة على النحو التالي:

الفصل الأول (الإطار العام للدراسة): يتناول مقدمة البحث، ومشكلته وفجواتها النظرية والتطبيقية، وأهمية الدراسة، وأسئلتها، وأهدافها، وصياغة الفرضيات، ونموذج الدراسة المعتمد، وصولاً إلى المنهجية وحدود البحث ومصطلحاته.

الفصل الثاني (الإطار النظري والدراسات السابقة): ويستعرض الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة؛ حيث يناقش أبعاد جودة الخدمات التأمينية ونموذج الفجوات (SERVQUAL)، ومفهوم رضا العملاء وعوامل تشكيله، بالإضافة إلى مراجعة ونقد الدراسات السابقة ذات الصلة.

الفصل الثالث (منهجية البحث والدراسة الميدانية): ويركز على الجانب الإجرائي والتطبيقي للبحث، من حيث تحديد مجتمع الدراسة، وتصميم أداة جمع البيانات (الاستبيان)، وتحديد حجم عينة عملاء شركة الصقر للتأمين، واختبار صدق وثبات الأداة.

الفصل الرابع (التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات): يتضمن عرض وتحليل البيانات الكمية المستخرجة من الميدان باستخدام البرامج الإحصائية (SPSS)، واستخراج المتوسطات الحسابية، واختبار صحة الفرضيات الرئيسية والفرعية للدراسة.

الفصل الخامس (المناقشة والتوصيات والخاتمة): ويشمل مناقشة النتائج الإحصائية وتفسيرها في ضوء الأدبيات السابقة، وتقديم التوصيات العملية المقترحة لإدارة شركة الصقر للتأمين لردم الفجوات، واقتراح آفاق لبحوث مستقبلية.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع