

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر فجوة جودة الخدمات التأمينية على رضا العملاء

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
7	1.7. نموذج الدراسة
8	1.8. منهجية الدراسة
8	1.9. الدراسة الميدانية
8	1.10. مخطط المشروع المقترح
9	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
10	2.1. المقدمة:
10	2.2. المتغير المستقل
10	2.3. المتغير التابع
10	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
11	2.5. الخاتمة
11	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهد بيئة الأعمال المعاصرة تحولات متسارعة فرضت على المؤسسات ، وبخاصة شركات التأمين، تبني استراتيجيات تسويقية وإدارية تركز على العميل كأصل استراتيجي. وفي 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.

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 خدمة 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.

وتكتسب جودة الخدمة التأمينية طبيعة خاصة وصعوبة بالغة في القياس نظراً لطبيعتها 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.

يظل التأمين في جوهره ليس مجرد وثيقة تُباع أو عقد يُبرم، بل هو تجسيد لـ 'وعد بالأمان' يشتريه 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."

1.2. مشكلة الدراسة

تتبلور مشكلة الدراسة في وجود تعارض جوهري بين طبيعة الخدمة التأمينية وتوقعات المستهلك؛ فالعميل يقبل 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 (الإدراك)، مثل تعقد إجراءات التعويضات، أو غياب الشفافية في الشروط، مما يؤدي إلى اتساع الفجوة السالبة لجودة الخدمة.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

قصور النماذج التقليدية: ركزت أغلب الدراسات السابقة على قياس جودة الخدمة بشكل عام دون مراعاة الخصائص الفريدة للخدمة التأمينية، وتحديدًا خاصية "عدم الملموسية المطلقة"، وكيف يترجم العميل المؤشرات النفسية (مثل التعاطف والأمان) إلى تقييم للجودة.

ندرة الدراسات التكاملية المحدثّة: هناك شح في البحوث التي تربط بين تصاعد توقعات العملاء في عصر التحول الرقمي (توقعات فورية وسهلة) وبين الفجوات الإدارية لشركات التأمين، مما يعيق وجود إطار نظري موحد يفسر أثر هذه الفجوات الحديثة على الرضا في بيئة الأعمال المعاصرة.

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 (المرض أو الحادث) بآليات تنفيذية معقدة، وببيروقراطية في صرف التعويضات، مما يوسع الفجوة السالبة ويدمر الرضا الفعلي.

فشل استيعاب العميل: عجز إدارات شركات التأمين عن قياس إدراك العميل للخدمة بشكل مستمر، والاعتماد فقط على مؤشرات مالية (مثل حجم الأقساط المكتتبة) كدليل على النجاح، مع إغفال قياس الفجوة الحقيقية التي تؤدي إلى تسرب العملاء صامتين نحو المنافسين.

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. وتتبع 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.
- تأصيل خصائص الخدمة التأمينية: تعميق الفهم الأكاديمي حول كيفية تأثير خاصية "عدم الملموسية" على تشكيل توقعات العملاء وإدراكهم الفعلي.
- سد الفجوة المعرفية العربية: توفير مرجع علمي حديث باللغة العربية يحلل الفجوات الإدراكية لدى عملاء التأمين، مما يقلل الاعتماد على النماذج الغربية فقط.
- تطوير نموذج (SERVQUAL): إعادة صياغة وملاءمة أبعاد مقياس جودة الخدمة الخمسة لتناسب مع الطبيعة الديناميكية المعقدة لسوق التأمين الحديث.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تشخيص نقاط القصور الإداري: تزويد مديري شركات التأمين بأداة علمية لتحديد الفجوات الحقيقية في الأداء ومعالجتها فوراً.
- تحسين جودة القرارات التسويقية: تمكين الإدارات من صياغة وعود ترويجية واقعية تتطابق مع قدرة الشركة التنفيذية لمنع صدمة العميل.
- رفع مستويات رضا وولاء العملاء: تقديم توصيات عملية تساعد الشركات في ردم فجوة الأداء، مما يقلل من نسب تسرب العملاء للمنافسين.
- تطوير مهارات الكوادر البشرية: توجيه مسؤولي التدريب نحو الأبعاد الأكثر فجوة (مثل التعاطف والاستجابة) لتصميم برامج تأهيلية لموظفي الخطوط الأمامية.

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

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