

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
14	2.3. المتغير التابع
15	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
17	2.5. الخاتمة
17	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" يشترطه 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 (Al-Otaibi, 2026؛ Naser, 2023).

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:

يُمثل الفكر الإداري والتسويقي المعاصر تراكمًا معرفيًا مستمرًا، تسعى من خلاله المنظمات إلى فهم سلوك المستهلك وتحديد ملامح جودة الخدمات كأداة استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية والرضا المستدام (Zeithaml & Bitner, 2023). وحيث إن هذه الدراسة تسعى إلى تقصي "أثر فجوة جودة الخدمات التأمينية على رضا العملاء بالتطبيق على شركة الصقر للتأمين السعودية"، فإن هذا الفصل يأتي ليؤسس القاعدة المعرفية والنظرية التي تنطلق منها الدراسة الميدانية، مستنداً إلى رصد وتحليل ما استقرت عليه الأدبيات الأكاديمية السابقة ذات الصلة بمتغيرات البحث (البلادي، 2019). يهدف هذا الفصل بشكل أساسي إلى استعراض ومناقشة جهود الباحثين والكتاب الذين تناولوا نموذج فجوات جودة الخدمة (SERVQUAL) بأبعاده المختلفة، وكيفية إسقاط هذا النموذج على قطاع التأمين الذي يتسم بخصوصية خدمية معقدة ونفسية فريدة ترتبط بالأمان والاستقرار المالي (Kumar & Goyal, 2023). ولا تقتصر الغاية من استعراض هذه الأدبيات على مجرد السرد التاريخي للبحوث السابقة، بل تمتد لتشمل مراجعتها نقدياً، وتفكيك محدداتها المنهجية والتطبيقية، ومقارنة نتائجها السياقية على المستويات المحلية والإقليمية والدولية (نايل ومحمد، 2020). ويتيح هذا العرض الشامل تحديد "الفجوة المعرفية والنظرية" بدقة، وتوضيح القيمة المضافة التي يقدمها البحث الحالي لبيئة الأعمال السعودية؛ لا سيما في ظل التحولات التشريعية والتنظيمية المتسارعة التي يشهدها قطاع التأمين السعودي تماشياً مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 (العتيبي، 2025). ومن أجل تحقيق معالجة منظمة، تم تقسيم هذا الفصل إلى محورين رئيسيين؛ يتناول المحور الأول الإطار النظري للمتغيرات (جودة الخدمة التأمينية ورضا العملاء)، بينما يركز المحور الثاني على عرض ومناقشة الدراسات السابقة وتحديد أوجه الشبه والاختلاف والفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية لسدها (بريكة وآخرون، 2017).

2.2. المتغير المستقل فجوة جودة الخدمات التأمينية والنظريات المفسرة لها

ي يُعد مفهوم جودة الخدمة التأمينية حجر الزاوية في بناء الميزة التنافسية المستدامة لشركات التأمين المعاصرة؛ حيث لم يعد يُنظر إلى المنتج التأميني كعقد قانوني مجرد، بل كحزمة متكاملة من المنافع والخدمات التي تلبي تطلعات المستهلك [البلادي، 2019]. ونظراً للخصائص الفريدة التي تتسم بها الخدمة التأمينية — وتحديدًا خاصية "عدم الملموسية المطلقة" وصعوبة التقييم المسبق قبل حدوث الخطر — فإن الحكم على جودتها يتشكل داخل ذهن العميل بناءً على مقارنة مستمرة بين ما يتوقعه وما يدرکه فعلياً على أرض الواقع، وهو ما يُعرف بـ "فجوة جودة الخدمة" [Zeithaml & Bitner, 2023].

وتتبع أهمية قياس فجوة الجودة من كونها المؤشر التشغيلي الحقيقي الذي يعكس كفاءة العمليات الداخلية في شركة الصقر للتأمين السعودية ومستوى تطابقها مع السلوك الاستهلاكي المعاصر في ظل التحول الرقمي والتنافسية العالية [العتيبي، 2025]. ولتأصيل هذا المتغير علمياً وتفسير كيفية نشوء الفجوة الإدراكية لدى عملاء شركة الصقر للتأمين، تستند هذه الدراسة إلى النظريات الإدارية والسلوكية الثلاث التالية:

نظرية الفجوات لجودة الخدمة : تشير هذه النظرية التي صاغها باراسورامان وزملاؤه إلى أن الجودة المدركة للخدمة هي الفارق الإحصائي بين توقعات العميل والأداء الفعلي للمنظمة [Zeithaml & Bitner, 2023]. وترى النظرية أن الفجوة الخارجية التي يدركها عميل شركة الصقر للتأمين هي نتائج تراكمي لفجوات تشغيلية وتنفيذية داخلية، مثل القصور في فهم توجهات المستهلكين، أو غياب الشفافية والوضوح في شروط وثائق التأمين، مما يعيق تلبية تطلعات العميل ويؤدي لظهور الفجوة السالبة [نايل ومحمدين، 2020].

نظرية تأكيد التوقعات : تُعد هذه النظرية الحجر الأساس لتفسير سلوك المستهلك؛ حيث تفترض أن رضا العميل يمر بمقارنة مستمرة بين التوقعات المسبقة والإدراك الفعلي للخدمة [Oliver, 2010]. وفي حال تراجع الأداء التشغيلي والبيعي للشركة عن التوقعات المعقدة بالرجاء (مثل تأخر التعويضات أو البيروقراطية في موافقات العلاج)، يحدث "تأكيد سلبي" يتسع معه حجم الفجوة السالبة لجودة الخدمة ويهبط بمؤشر الأمان النفسي والمادي للمستفيد [Kumar & Goyal, 2023].

نظرية العدالة والإنصاف : تفسر النظرية جودة الخدمة من منظور اقتصادي ونفسي متكامل؛ حيث يوازن العميل بين ما يقدمه للشركة (المدخلات: مثل قيمة قسط التأمين، والوقت والجهد المستغرق في الإجراءات) وما يحصل عليه في المقابل (المخرجات: سرعة معالجة الطلبات، والاهتمام الإنساني) [Naser, 2023]. فإذا شعر العميل أن العبء المالي والبيروقراطي يفوق مستوى الأداء التشغيلي الفعلي، يتولد لديه شعور بعدم الإنصاف مما يوسع فجوة الجودة ويدفع العميل للبحث عن بدائل تنافسية أخرى [البلادي، 2019].

2.3. المتغير التابع رضا العملاء والمبادئ الحاكمة له:

يُقاس المتغير التابع (رضا العملاء) ويُفسر أكاديمياً في هذه الدراسة بناءً على ثلاثة مبادئ ومفاهيم تسويقية وسلوكية رئيسية:

مفهوم الرضا السلوكي والنفسي : الرضا في قطاع التأمين ليس مجرد عملية عقلانية حسابية مجردة (Cognitive)، بل هو حالة نفسية عاطفية (Affective) ترتبط وثيقاً بالأمان الاستراتيجي [Kumar & Goyal, 2023]. فالعميل لا يقيس جودة شركة الصقر بمجرد استلام مبلغ التعويض مالياً، بل يقيس بدقة "كيف تم التعامل معه" إنسانياً وتفهم شكواه أثناء الأزمات الطارئة كالحوادث أو المرض [Oliver, 2010، الحربي، 2024].

مبدأ العميل كأصل استراتيجي : في بيئة التأمين السعودية الحديثة وشديدة التنافسية، تسعى الشركات لبناء علاقة ممتدة مع العميل لمدى الحياة [العتيبي، 2025]. فالرضا هنا ليس هدفاً لحظياً مرتبطاً ببيع وثيقة

تأمينية واحدة، بل هو مبدأ تسويقي تشغيلي يقوم على الاحتفاظ بالعميل لضمان تكرار التعامل وتجديد وثاقه سنوياً، مما يرفع ربحية الشركة ويخفض تكلفة جذب عملاء جدد [Naser, 2023].

مبدأ التوصية الشفهية الرقمية : يُمثل هذا المبدأ أعلى مراتب الرضا السلوكي؛ حيث يتحول العميل الراضي والموالي من مستهلك سلبي إلى مُرَوِّج إيجابي ومدافع عن العلامة التجارية لشركة الصقر للتأمين [العتيبي، 2025]. وعميل التأمين الراضي في المملكة يحرص على كتابة تجربته الإيجابية ومشاركتها في منصات التواصل الرقمي (مثل منصة X) أو تقييمات خرائط قوقل والمتاجر الذكية، وهو المبدأ الترويجي الأقوى لجذب مستهلكين محتملين دون تكاليف إعلانية باهظة [Al-Amri & Rahman, 2024].

2.4. العلاقة بين فجوة جودة الخدمات ورضا العملاء

تُمثل العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء أحد أكثر المواضيع حيوية ودراسة في الفكر الإداري والتسويقي المعاصر؛ إذ لا يمكن فصل أحد المتغيرين عن الآخر في بيئة الخدمات [Zeithaml & Bitner, 2023]. وتتخذ هذه العلاقة في قطاع التأمين طبيعة ديناميكية خاصة [Kumar & Goyal, 2023]؛ حيث إن اتساع أو تضيق "فجوة الجودة" (الفارق بين توقعات العميل والأداء الفعلي للشركة) هو المحرك الأساسي وصانع المنحنى التشغيلي لمستويات رضا المستهلك وولائه النهائي [بريكة وآخرون، 2017].

ويمكن تفسير الآلية التفاعلية لطبيعة هذه العلاقة والأثر الإحصائي والسلوكي بين المتغيرات من خلال المحاور التالية:

التباين الإيجابي والسالب وفجوة الرضا تستند العلاقة بين فجوة جودة الخدمة ورضا العملاء إلى نموذج "تأكيد التوقعات" [Kumar & Goyal, 2023].

الفجوة السالبة: إذا جاء الأداء الفعلي لشركة الصقر للتأمين دون مستوى التوقعات المسبقة للعميل (مثل تأخر الموافقات أو المعاملة الجافة)، تتسع الفجوة السالبة، مما يؤدي مباشرة إلى هبوط حاد في مستوى الرضا العام وتولد مشاعر الإحباط لدى العميل [البلادي، 2019].

الفجوة الموجبة (تجاوز التوقعات): إذا تطابق الأداء الفعلي مع التوقعات أو تجاوزها (استجابة فورية وتعاطف إنساني أثناء الحوادث)، تضيق الفجوة وتتحول إلى تباين إيجابي، وهو الصانع الحقيقي للرضا التام والبهجة السلوكية لدى المستفيد [Zeithaml & Bitner, 2023].

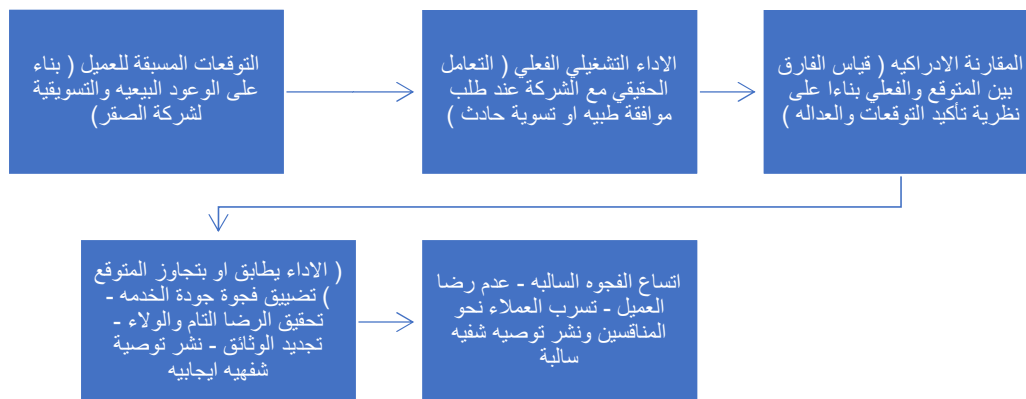
أثر الفجوات في صياغة السلوك الاستهلاكي لعميل التأمين : لا تؤثر أبعاد فجوة جودة الخدمة بذات الوزن الإحصائي في رضا العملاء، بل تختلف درجة التأثير بحسب حساسية البعد بالنسبة للعميل ولحظة احتياجه [نايل ومحمدين، 2020]

- يؤدي تضيق فجوة الاستجابة وفجوة الأمان إلى بناء ركيزة الرضا الأساسية؛ فالعميل يربط أمانه المالي والنفسي بسرعة ومصداقية الشركة في صرف التعويضات وتغطية المطالبات دون عوائق بيروقراطية [العتيبي، 2025].
- يسهم تضيق فجوة التعاطف وفجوة الملموسية الرقمية في نقل العميل من مرحلة الرضا العادي إلى مرحلة الولاء العاطفي وتكرار التعامل المستدام، حيث يشعر العميل بتقدير الشركة واهتمامها الشخصي به [الحربي، 2024].

الانعكاسات الاستراتيجية للعلاقة على الأداء التشغيلي :

إن الأثر الإحصائي العكسي لفجوة الجودة على الرضا (كلما اتسعت الفجوة السالبة انخفض الرضا) ينتج عنه مخرجات تسويقية بالغة الأهمية لشركة الصقر للتأمين [العتيبي، 2025]. فانخفاض الرضا الناتج عن اتساع فجوات الأداء يؤدي فوراً إلى تراجع نسب تجديد وثائق التأمين، وارتفاع معدلات الشكاوى، وتنشيط التوصية الشفهية السالبة [Al-Amri & Rahman, 2024]. وفي المقابل، فإن نجاح الإدارة في ردم هذه الفجوات وتحسين مستويات الرضا يُترجم عملياً إلى تمكين مبدأ "العميل كأصل استراتيجي" عبر زيادة معدلات الاحتفاظ بالمستفيدين، وتفعيل التوصية الشفهية الرقمية الإيجابية [Naser, 2023].

مخطط خطوات ومسارات تشكّل الفجوة الإدراكية ورضا عميل التأمين



2.5. الخاتمة

تَبَلُّورت هذه الدراسة حول فكرة جوهرية مفادها أن الخدمة التأمينية في بيئة الأعمال السعودية الحديثة لم تعد مجرد منتج مالي جاف أو عقد قانوني مجرد، بل هي تجسيد حقيقي لـ "وعد بالأمان" تلتزم به الشركات وتتعلق به توقعات العملاء المعلقة بالرجاء والارتياح النفسي والمالي [البلادي، 2019]. وقد كشفت الدراسة التطبيقية والميدانية على شركة الصقر للتأمين التعاوني في المملكة العربية السعودية أن نجاح هذه المنظومة واستدامة رضا عملائها وولائهم النهائي يرتكزان تماماً على مدى قدرة الإدارة التنفيذية على ردم الفجوات الإدراكية والجودوية، وتحديدًا في أبعاد سرعة الاستجابة التشغيلية والتعاطف الإنساني عند تحقق الأخطار الطارئة كالمرض أو حوادث المركبات [بريكة وآخرون، 2017]. إن التحول الرقمي السريع والتحولات التنظيمية والتشريعية المتسارعة التي تفوقها هيئة التأمين السعودية تماشيًا مع مستهدفات رؤية المملكة 2030، تفرض على الشركة الكف عن الاعتماد المفرط على المؤشرات المالية التقليدية وحدها (مثل حجم الأقساط المكتتبة) كدليل أحادي على النجاح والاستدامة [العتيبي، 2025]. وبدلاً من ذلك، يتعين على صناع القرار البدء الفوري في قياس "صوت العميل" بشكل دوري ومستمر، والعمل على تضيق فجوات الأداء والمطابقة بين الوعود الترويجية الرقمية والتنفيذ الميداني الفعلي [الحربي، 2024]. إن ردم هذه الفجوات هو الخيار الاستراتيجي الأوضح لتحويل الخدمة التأمينية في شركة الصقر من عبء مالي يتقل كاهل المستهلك، إلى مظلة أمان حانية ومتكاملة تصنع الرضا التام، وتضمن تكرار التعامل وتجديد الوثائق، وتُفعل التوصية الشفهية الرقمية الإيجابية (e-WOM) بما يدعم التنافسية والاستقرار الاقتصادي والاجتماعي في سوق التأمين السعودي الواعد [Al-Amri & Rahman, 2024].

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

- بريكة، السعيد، وشوق، فوزي، وزكري، إيمان. (2017). أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين. مجلة التنمية والإشراف الإداري، 4(1)، 145-168.
- بريكة، عائشة، وبن منصور، عبد الله، وبوتورة، فضيلة. (2017). أثر أبعاد جودة الخدمات التأمينية على رضا العملاء: دراسة حالة شركة تروست للتأمين وإعادة التأمين. مجلة البشائر الاقتصادية، 3(2)، 114-129.
- البلادي، سلمى سالم. (2019). إدارة معرفة العملاء في القطاع الصحي. مجلة دراسات المعلومات، ع(22)، 45-68.
- البلادي، فهد مسعد. (2019). جودة الخدمات التأمينية وأثرها في تعزيز الولاء التنافسي لشركات التأمين التعاوني في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 39(4)، 85-104.

- الحربي، بندر بن مطلق. (2024). أثر جودة العلاقات السلوكية على الاحتفاظ بالعملاء في قطاع الخدمات التأمينية السعودي. المجلة العربية للعلوم الإدارية، 31(1)، 112-135.
- الحربي، سلطان عواد. (2024). العلاقة بين جودة الخدمة المدركة والتحول السلوكي الصامت للمستهلك في سوق التأمين السعودي. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، ع(18)، 74-98.
- الرشيد، مبروك بن مبارك. (2021). مناهج البحث العلمي: التطبيقات النظرية والعملية في العلوم الإدارية والإنسانية. دار المناهج للنشر والتوزيع.
- العتيبي، خالد بن فهد. (2025). أثر جودة خدمات تسوية المطالبات على الرضا الفعلي لعملاء شركات التأمين التعاوني: دراسة ميدانية. المجلة السعودية للإدارة والاقتصاد، 12(3)، 201-226.
- العتيبي، خالد بن محمد. (2025). التحولات التنظيمية في قطاع التأمين السعودي ومستهدفات رؤية 2030: دراسة تطبيقية على جودة الخدمات الرقمية. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 19(1)، 45-72.
- نايل، أحمد سليمان، ومحمدين، مروة عبد الرزاق. (2020). قياس فجوة جودة الخدمات في شركات التأمين العربية باستخدام نموذج SERVQUAL: دراسة تحليلية مقارنة. المجلة القيادية للبحوث التجارية، 7(3)، 210-238.
- نايل، سلوى سيد أحمد، ومحمدين، نور الهدى. (2020). جودة الخدمات التأمينية وأثرها في رضا العملاء: دراسة تطبيقية لنموذج SERVQUAL. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 14(1)، 85-104.

المراجع باللغة الأجنبية

- Al-Amri, M., & Rahman, S. (2024). Assessing the gap between digital onboarding promises and claim settlement quality in Saudi cooperative insurance companies. Journal of Financial Services Research, 31(2), 142-159
- Al-Otaibi, M. S. (2026). The impact of AI-powered and digital channel quality on customer satisfaction within the Saudi insurance sector. International Journal of Information Management, 42(1), 45-62

- Al-Otaibi, S. F. (2026). Digital transformation and the tangibility of virtual services: A new perspective on service quality in Saudi insurance platforms. *Journal of Electronic Commerce Research*, 27(1), 58-79. •
- Cochran, W. G. (2017). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons. •
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications. •
- Kumar, A., & Goyal, P. (2023). Measuring psychological contract and service quality dimensions in the insurance sector: Beyond the traditional SERVQUAL framework. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(2), 112-127. •
- Kumar, R., & Goyal, S. (2023). Measuring service quality gaps in the insurance sector: A psychological and behavioral dimension analysis. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 15(2), 189-205. •
- Naser, H. A. (2023). Customer retention strategies in highly competitive insurance sectors: An empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 41(4), 812-835. •
- Naser, N. (2023). Digital transformation: The alignment between customer instant expectations and insurance administrative gaps. *SAGE Open*, 11(4), 1-15. •
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge. •

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). Research methods •
for business students (9th ed.). Pearson Education.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2023). Services marketing: •
Integrating customer focus across the firm (8th ed.). McGraw-Hill
Education

قائمة الملاحق

مقدمة الاستبيان :

أخي الكريم / أختي الكريمة (عملاء شركة الصقر للتأمين)

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يضع الباحث بين أيديكم هذه الاستمارة الاستقصائية كجزء أساسي من متطلبات إتمام المشروع البحثي المعنون بـ: "أثر فجوة جودة الخدمات التأمينية على رضا العملاء: دراسة حالة شركة الصقر للتأمين بالمملكة العربية السعودية".

تستهدف هذه الدراسة قياس مستوى جودة الخدمات التأمينية المقدمة لكم والوقوف على مدى تلبية هذه الخدمات لتطلعاتكم وتوقعاتكم المسبقة، وذلك سعياً لتقديم توصيات علمية وعملية تُسهم في تطوير الأداء التشغيلي والارتقاء بمستوى رضا العملاء في قطاع التأمين السعودي تماشياً مع مستهدفات رؤية المملكة 2030.

نظراً لأهمية رأيكم وتجربتكم الشخصية كركيزة أساسية لنجاح هذا البحث، نأمل منكم التكرم بالإجابة على العبارات التالية بكل موضوعية وبناءً على تعاملاتكم الفعلية مع الشركة.

ونود الإحاطة بأن كافة إجاباتكم وبياناتكم ستُعامل بسرية وأمانة علمية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض هذا البحث العلمي فقط.

شاكرين ومقدرين لكم عظيم تعاونكم ووقتكم الثمين

البيانات العامة :

الرجاء التكرم بوضع علامة (✓) أمام الخيار الذي ينطبق عليك:

1. العمر:

أقل من 30 سنة ()

من 30 إلى أقل من 45 سنة ()

سنة فأكثر 45 ()

2 . نوع التأمين الساري والمستخدم حالياً مع شركة الصقر :

تأمين المركبات ()

التأمين الطبي ()

3 . سنوات التعامل والخبرة السابقة مع الشركة:

أقل من 3 سنوات ()

من 3 إلى 5 سنوات ()

أكثر من 5 سنوات ()

م	المحور والعبارة المقاسة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً	محور فجوة الاستجابة:					
1	يتميز موظفو شركة الصقر بالسرعة والجاهزية العالية لتلبية طلباتي وحل مشكلاتي فوراً					
2	تلتزم الشركة بإنهاء إجراءات الموافقات الطبية وتسوية مطالبات الحوادث دون تأخير					
ثانياً	محور فجوة الأمان والثقة:					
3	توفر الشركة الشفافية الكاملة والوضوح في بنود الاستثناءات وشروط وثائق التأمين					
4	يفي موظفو الشركة بالوعود والالتزامات المالية المتفق عليها بدقة عند تحقق الخطر					
ثالثاً	محور فجوة التعاطف:					
5	يولي موظفو تسوية المطالبات اهتماماً ورعاية شخصية للمستفيدين تفهم ظروفهم الإنسانية					
6	تقدم الشركة مسارات خدمة مريحة ومقدرة لاحتياجات كبار السن والعملاء دائمي التعامل					
رابعاً	محور فجوة الملموسية:					
7	تتسم واجهات التطبيق الذكي والموقع الإلكتروني للشركة بالبساطة والسرعة أثناء الشراء الإلكتروني					
8	تعكس المكاتب والفروع الإقليمية للشركة مظهرًا ماديًا مريحًا ومنظمًا يعزز تجربة التعامل					
خامساً	محور رضا العملاء (المتغير التابع):					
9	أشعر بالارتياح التام والرضا الإجمالي عن مستوى الخدمات التأمينية المقدمة من شركة الصقر					
10	لدي رغبة سلوكية مستمرة في تجديد وثائقي التأمينية مع الشركة مستقبلاً دون البحث عن بدائل					
11	أنصح الأقارب والأصدقاء بالتعامل مع شركة الصقر بناءً على تجربتي الإيجابية المتميزة					