



أثر جودة الخدمة في تعزيز ولاء الزبائن: دراسة تطبيقية على شركات التأمين في الأردن

الدكتور رمزي خضر الغول

جامعة فلوردا العالمية - نائب عميد كلية ريادة الأعمال

تاريخ إرسال الدراسة: 2026/4/21 - تاريخ قبول الدراسة: 2026/5/20 - تاريخ النشر: 6/5202/30

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمة بأبعادها (الموثوقية، الاستجابة، التعاطف) في تعزيز ولاء الزبائن بإعادة (السلوكية واللفظية)، وذلك بالاستناد إلى نظرية خيبة الأمل من التوقعات (EDT)، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي ذي التصميم التفسيري، حيث تم تطبيقها ميدانياً على مجتمع يتألف من جميع الأفراد المؤمن عليهم وحاملي وثائق التأمين بأنواعها المختلفة في العاصمة عمان، الأردن، وجرى سحب عينة غير احتمالية متاحة من المستهلكين، حيث بلغ حجم العينة المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي النهائي (406) استبانات. وأظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط باستخدام برنامج SPSS وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الإجمالية في ولاء الزبائن؛ إذ بلغت القيمة التفسيرية للنموذج ($R^2 = 0.633$)، مما يعكس أن جودة الخدمة تفسر ما نسبته (63.3%) من التباين في ولاء المؤمن عليهم في الأردن، مع تسجيل معامل انحدار قياسي مرتفع بلغ ($\beta = 0.616$)، وبناءً على هذه الاستنتاجات، توجهت الدراسة توصية محورية لصنّاع القرار في شركات التأمين الأردنية بضرورة إعادة هندسة السلوك المهني لموظفي الخطوط الأمامية وفاحصي الأضرار عبر صقل مهاراتهم الناعمة (Soft Skills) لاسيما بُعد التعاطف الذي سجل التراجع الأكبر، إلى جانب أتمتة قنوات الاتصال الرقمي عبر أنظمة الـ CRM المخصصة وتبني استراتيجيات إدارة القيمة مدى الحياة للزبون (CLV) لتقليص دورة حياة التسويات وتأمين الولاء المستدام للمحافظ التأمينية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة؛ الموثوقية؛ الاستجابة؛ التعاطف؛ ولاء الزبائن؛ شركات التأمين الأردنية.

Abstract: This study aimed to examine the impact of service quality as an independent variable, through its core dimensions (reliability, responsiveness, and empathy), on enhancing customer loyalty as a dependent variable measured by behavioral and attitudinal indicators, grounded in the expectancy disconfirmation theory (EDT). Utilizing a quantitative explanatory design, the study targeted a population consisting of all insured individuals and policyholders across various insurance lines in Amman, Jordan. A non-probability convenience sampling technique was deployed among consumers, yielding a final usable sample size of 406 questionnaires. The simple linear regression analysis conducted via SPSS revealed a statistically significant positive impact of overall service quality on customer loyalty at a significance level of ($\alpha \leq 0.05$). The structural model demonstrated high explanatory power with a coefficient of determination ($R^2 = 0.633$), indicating that service quality accounts for 63.3% of the variance in policyholders' loyalty outcomes in Jordan, with a strong standardized path coefficient ($\beta = 0.616$). Consequently, the study delivers a crucial recommendation for insurance executives in Jordan to re-engineer the professional behavior of frontliners and claims adjusters by strengthening their soft skills, particularly the empathy dimension which reported the lowest descriptive mean. Furthermore, firms must accelerate digital communication capabilities through dedicated CRM platforms and adopt relationship-marketing strategies focused on Customer Lifetime Value (CLV) to compress claim settlement cycles and secure long-term loyalty performance.

Keywords: Service Quality; Reliability; Responsiveness; Empathy; Customer Loyalty; Jordanian Insurance Companies

1. المقدمة (Introduction)

لقد أصبحت قطاعات الخدمات الحديثة المحرك الأساسي للاقتصاد العالمي، حيث تفرض البيئات التنافسية المشبعة ضغوطاً متزايدة على الشركات لتبني الفلسفات التسويقية القائمة على الاحتفاظ بالزبائن بدلاً من التركيز التقليدي على جذب مستهلكين جدد (Hosseini & Saravi-Moghadam, 2017)، وفي هذا الصدد، يشير الفكر الإداري إلى أن تقديم جودة خدمة متميزة يمثل الركيزة الأساسية لضمان رضا المستهلكين، وهو الرافد الذي يصب مباشرة في بناء ولاء الزبائن (Customer Loyalty) وتعظيم ربحية المنظمة (Demir et al., 2015)، إن ولاء الزبائن يمثل أصلاً استراتيجياً لا يمكن تهمينه مادياً فقط، بل يتجاوز ذلك ليصبح خط الدفاع الأول للشركة؛ حيث إن العميل الوفي لا يكتفي بإعادة الشراء، بل يتحول إلى سفير للعلامة التجارية عبر ممارسات الترويج اللفظي الإيجابي (Word-of-Mouth)، مما يقلل من كلف الاستقطاب التسويقي (Selvarani & Parveen, 2017).

ويتسم قطاع خدمات التأمين بطبيعة استثنائية من التعقيد وعدم الملموسية، حيث يشتري المستهلك وعدداً بالأمان الحي لمواجهة أخطار مستقبلية غير مؤكدة، وقد تمر فترة الوثيقة بالكامل دون أن يختبر العميل الجوهر الفعلي للخدمة وهو تسوية المطالبة المالية (Tennyson, 2016)، وبناءً على هذه الخصوصية المعرفية، فإن انطباع المستهلك وتشكيل ولاءه للشركة يتأسسان خارج نطاق الأزمات، وتحديدًا خلال Touchpoints التشغيلية اليومية مثل دفع الأقساط، وتجديد العقود، والتفاعل مع موظفي الخط الأمامي (Pourkiani et al., 2014)، إن قدرة شركة التأمين على تقديم أداء متسق وموثوق وشفاف يساهم في تقليص فجوة المعلومات وبناء روابط ثقة متينة تساهم في تفعيل رغبة العميل في الاستمرار مع ذات الناقل التأميني (Ardic et al., 2011).

وتعتمد دراسات سلوك المستهلك في قطاع التأمين على نظرية خيبة الأمل من التوقعات (Expectancy Disconfirmation Theory – EDT)، والتي تفسر رضا العميل وولائه بناءً على المقارنة الذهنية المستمرة بين توقعاته المسبقة والأداء الفعلي المدرك للخدمة (Aigbavboa & Thwala, 2013)، فعندما تفصح المنظمة في تقديم جودة خدمة تتطابق مع التوقعات أو تفوقها، يتولد لدى العميل تأكيد إيجابي يعزز من ولاءه الهيكلي والوجداني للمنظمة (Van Ryzin, 2013)، من هنا، يظهر الدور الحاسم لأبعاد جودة الخدمة (Service Quality) من موثوقية واستجابة وتعاطف—باعتبارها المحددات التشغيلية التي تشكل ملامح القيمة المدركة لدى المستهلك، وتدفعه لاتخاذ قرار الولاء وإعادة الشراء طواعية حتى في ظل العروض التنافسية البديلة (Selvarani & Parveen, 2017).

وفي البيئة الاستثمارية الأردنية، يشهد قطاع التأمين منافسة حادة وتراجعاً في مستويات تمايز المنتجات، مما جعل من جودة التجربة الخدمية أداة التفاضل التنافسي الوحيدة بين الشركات (Kurniawan & Damanik, 2021)، ومع ذلك، تشير التقارير الرقابية إلى تصاعد شكاوى المؤمن عليهم بسبب بطء التسويات أو تعقيد الشروط التعاقدية غير المفهومة، مما يعكس ضعف الجانب التسويقي والخدمي للشركات (Kamati, 2017)، وتسعى هذه الدراسة الحالية إلى معالجة هذه الفجوة

التطبيقية عبر فحص إحصائي مباشر ومحكم لأثر جودة الخدمة في تعزيز ولاء عملاء التأمين في الأردن، لتقديم دليل تشغيلي يساعد القيادات الإدارية في تصميم استراتيجيات احتفاظ تضمن استدامة التدفقات المالية للمحافظ التأمينية.

2. مشكلة الدراسة (Research Problem)

تبلغ مشكلة الدراسة ذروتها في ظل تنامي الفجوة التشغيلية بين الوعود التسويقية لشركات التأمين الأردنية والواقع الخدمي المدرك من قبل الزبائن عند اللحظات الحرجة (Moments of Truth)، إن اعتماد العديد من شركات التأمين في الأردن على مقاربات بيعية كلاسيكية تركز على مبيعات الوثائق الصرفة وتهميش أبعاد جودة الخدمة والتفاعل الإنساني المرن أدى إلى زيادة معدلات دوران الزبائن (Customer Churn) وانتقالهم المستمر بين الشركات بحثاً عن السعر الأقل (Wanjiru, 2013).

وتكمن المشكلة في أن الطبيعة غير الملموسة لعقود التأمين تخلق حالة من الارتباك لدى المستهلك الأردني، تزداد حدة عندما يواجه بيروقراطية معقدة، أو استخدام مصطلحات تأمينية جافة غير مفهومة من قبل موظفي الخطوط الأمامية (Mugobo & Malunga, 2015)، إن إغفال الشركات لتعزيز قيم الموثوقية والتعاطف والاستجابة الفورية عند حدوث المطالبات يدمر روابط الثقة، ويحول دون تشكل الولاء السلوكي الطويل الأجل (Ali & Tausif, 2018)، بناءً على هذا الواقع، تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل المحوري التالي: ما أثر جودة الخدمة بأبعادها في تعزيز ولاء الزبائن لدى شركات التأمين العاملة في الأردن؟

3. فرضيات الدراسة (Research Hypotheses)

استناداً إلى أدبيات نظرية خيبة الأمل من التوقعات (EDT) والنموذج الفكري للدراسة، تم صياغة الفرضية التالية للاختبار الإحصائي عند مستوى معنوية $(\alpha = 0.05)$:

- الفرضية الرئيسة العدمية H_01 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لجودة الخدمة (الموثوقية، الاستجابة، التعاطف) في ولاء الزبائن لدى شركات التأمين في الأردن.

4. أهمية الدراسة (Research Significance)

الأهمية العلمية (Theoretical Significance):

تستمد الدراسة أهميتها العلمية من مساهمتها في إثراء أدبيات التسويق الخدمي وسلوك المستهلك في البيئة العربية، عبر إعادة اختبار وتطبيق نظرية خيبة الأمل من التوقعات (EDT) في قطاع مالي خدمي معقد كقطاع التأمين، كما يسهم هذا البحث في تقديم نموذج ثنائي محكم (مستقل وتابع) يوضح الوزن النسبي لأثر جودة الأداء التشغيلي في تشكيل القرارات الاستراتيجية للمستهلكين خارج النطاقات الاقتصادية الغربية المشبعة.

الأهمية العملية (Practical Significance):

تمنح هذه الدراسة دليلاً تشغيلياً ورضيماً لمدراء شركات التأمين الأردنية، والمصممين الاستراتيجيين للمحافظ التأمينية، يوضح كيفية إعادة هندسة العمليات الخدمية لرفع مستويات رضا وأمان المؤمن عليهم، وتساعد هذه النتائج الشركات في خفض الكلف الموجهة للإعلانات التنافسية الشرسة، والاستعاضة عنها باستثمار الأصول البشرية والخدمية لبناء حصانة تسويقية تضمن تجديد الوثائق تلقائياً وتعزيز الحصة السوقية للشركات.

5. الخلفية النظرية ومراجعة الأدبيات (Theoretical Background & Literature Review)

1.5 نظرية خيبة الأمل من التوقعات (Expectancy Disconfirmation Theory - EDT)

تتأسس هذه الدراسة في إطارها الفكري على نظرية خيبة الأمل من التوقعات (EDT)، والتي تُعد من أبرز النظريات المفسرة لسلوك المستهلك وولائه في قطاع الخدمات، تنص هذه النظرية على أن تقييم العميل للخدمة يمر بمراحل إدراكية مقارنة؛ حيث يبني المستهلك أولاً توقعات مسبقة (Expectations) حول أداء الخدمة بناءً على الإعلانات، والسمعة، والخبرات السابقة (Aigbavboa & Thwala, 2013)، وبعد عملية الاستهلاك الفعلي، يقارن العميل هذا الأداء الفعلي المدرك (Perceived Performance) بتوقعاته الأولى، وينتج عن هذه المقارنة ثلاثة مسارات حاسمة: التأكيد الإيجابي (Positive Disconfirmation) عندما يفوق الأداء التوقعات فيتولد الولاء، أو التأكيد المتطابق، أو التأكيد السلبي (Negative Disconfirmation) عندما يقل الأداء عن التوقعات فيتولد النفور والتحول للمنافسين (Van Ryzin, 2013).

وفي قطاع خدمات التأمين، يواجه العميل صعوبة بالغة في تقييم الجودة قبل الشراء نظراً لصفة عدم الملموسية الحادة؛ فالأفراد يشتركون أماناً مستقبلياً مشروطاً بحدوث خطر (Alinvi & Babri, 2007)، بناءً على ذلك، تلعب نظرية EDT دوراً جوهرياً في توضيح كيف تؤثر جودة ممارسات موظفي الخطوط الأمامية والسرعة والمصدقية أثناء التعاملات اليومية وأثناء لحظات المطالبات الحرجة في صياغة الحكم النهائي للمستهلك الأردني، وتحويل تقييمه من مجرد رضا عابر عن وثيقة تأمينية إلى ولاء سلوكي متين يعزز إعادة الشراء والتجديد التلقائي (Selvarani & Parveen, 2017).

2.5 جودة الخدمة وأبعادها في البيئة التأمينية (Service Quality)

تُعرف جودة الخدمة بأنها التقييم الإدراكي الطويل الأجل الذي يمنحه العميل لطريقة وكفاءة تقديم الخدمة من قبل المنظمة (Lovelock & Wright, 2005)، وفي قطاع التأمين، لا ترتبط الجودة بالمنتج المادي، بل بالتجربة الخدمية الكلية ومستوى الاحترافية والشفافية والأمان التي يشعر بها المؤمن عليه (Singh et al., 2014)، واعتمدت الأدبيات المعاصرة على نموذج الفجوات الخمس ومقياس SERVQUAL لتحديد محددات الجودة، وتحديد أبعاد الموثوقية والاستجابة والتعاطف؛ حيث تشير الموثوقية (Reliability) إلى قدرة شركة التأمين على تنفيذ الخدمة الموعدة بدقة ومصداقية تامة والالتزام ببنود العقد الزمنية والمالية دون ممانعة (Parasuraman et al., 1985, 1990).

وتعتبر الاستجابة (Responsiveness) عن رغبة موظفي الشركة وجاهزيتهم التامة لتقديم المساعدة الفورية للعملاء، والإجابة عن استفساراتهم، وتسريع إجراءات التعويض للحد من قلق المؤمن عليه (Ujakpa et al., 2017)، أما التعاطف

(Empathy)، فيمثل لب قنوات الاتصال الإنساني، ويقصد به تقديم رعاية واهتمام شخصي ومصاغ خصيصاً لفهم ظروف العميل، وتحديدًا في حالات الحوادث أو الأزمات الصحية حيث يكون المستهلك في حالة نفسية هشة ويبحث عن الطمأنينة والمرونة التشغيلية بدلاً من البيروقراطية الجافة (Martawilaga & Sushandoyo, 2026)، إن الارتقاء بهذه الأبعاد مجتمعة يسهم في تقليص فجوة عدم تماثل المعلومات وبناء صورة ذهنية متفوقة للشركة تضمن الحفاظ على المستهلك (Major, 2017).

3.5 ولاء الزبائن كأصل استراتيجي (Customer Loyalty)

يتجاوز مفهوم ولاء الزبائن في الفكر التسويقي الحديث مجرد تكرار الشراء السطحي، ليعبر عن التزام سلوكي ووجداني عميق يبديه المستهلك للاستمرار في التعامل مع مزود خدمة معين بالرغم من الضغوط التسويقية والإغراءات السعرية التي يطرحها المنافسون (Ranabhat, 2018)، وينقسم الولاء في قطاع التأمين إلى شقين: الولاء السلوكي (Behavioral Loyalty) المتمثل في الالتزام طويل الأجل بتجديد وثائق التأمين القائمة وشراء وثائق جديدة مكاملة (Cross-buying) كالتأمين الصحي أو تأمين السفر من ذات الشركة (Du Plessis & Roberts-Lombard, 2013)، والولاء اللفظي (Attitudinal Vocal Loyalty) المتمثل في تحول العميل إلى مروج مجاني للشركة عبر النصح بها ونقل تجربته الإيجابية لأفراد عائلته وزملائه (Rai & Medha, 2013).

إن صيانة الميزة التنافسية لشركات التأمين تعتمد بالكامل على صيانة هذا الولاء؛ نظراً لأن كلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي تقل بمعدل خمسة أضعاف عن كلفة استقطاب عميل جديد، فضلاً عن أن الزبائن الأوفياء يتسمون بانخفاض حساسيتهم تجاه تقلبات الأسعار، ويوفرون تدفقات مالية مستقرة تدعم استدامة الأرباح وصعود السمعة المؤسسية للشركة في السوق (Nguyen et al., 2016; Tarus & Rabach, 2013).

4.5 الدراسات السابقة وتطوير الفرضية (Literature Review & Hypothesis)

أجمعت الدراسات المعاصرة في بيئة الخدمات المالية والتأمينية على وجود علاقة ارتباطية وأثرية متينة بين مستويات جودة الخدمات المقدمة ومستويات الولاء؛ حيث بينت دراسة (Delafrooz et al., 2017) أن الاستثمار في تحسين قنوات التفاعل، وتوظيف الأنظمة الرقمية لتسريع جودة ونوعية الخدمات، وتوطيد قيم الموثوقية وبناء السمعة، يسهم مباشرة في رفع مستويات ولاء المؤمن عليهم وتحسين الأداء البيعي للعلامة التجارية، وأكدت دراسة (Ansari & Riasi, 2016) باستخدام النمذجة المتقدمة أن جودة الخدمة المدركة وأبعاد التعاطف والموثوقية تعد المتنبئات الأكثر حركية وصحة في تحديد قرارات الزبائن بإعادة الشراء والبقاء مع الشركات الناشئة لمواجهة ضغوط الكيانات الاحتكارية الكبرى.

وفي دراسة (Martawilaga & Sushandoyo, 2026)، تبين أن تراجع ولاء الزبائن وانخفاض مؤشر الـ CLI يرتبط بشكل مباشر بوجود فجوات كفاءة لدى موظفي الخطوط الأمامية تتعلق بضعف التعاطف، أو الاستجابة الميكانيكية الجافة القائمة على نصوص جامدة (Scripts)، مما يثبت أن تلبية توقعات العميل السلوكية والنفسية هو المحرك الفعلي للولاء

المستدام، واستناداً إلى هذه التراكمات العلمية ونظريات سلوك المستهلك (EDT)، صيغت الفرضية الرئيسة للدراسة بشكلها العدمي لتلائم متطلبات الرفض الإحصائي في الفصل اللاحق:

- الفرضية الرئيسة العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمة بأبعادها (الموثوقية، الاستجابة، التعاطف) في ولاء الزبائن لدى شركات التأمين في الأردن.

6. الطريقة والمنهجية (Methodology)

1.6 التصميم البحثي ومجتمع الدراسة (Research Design & Population)

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي ذي التصميم التفسيري (Quantitative Explanatory Design) لفحص علاقة الأثر والسببية المباشرة بين جودة الخدمة كمتغير مستقل وولاء الزبائن كمتغير تابع (Bai & Li, 2023)، ويتمثل مجتمع الدراسة في جميع الأفراد المؤمن عليهم وحاملي وثائق التأمين بأنواعها المختلفة (تأمين المركبات، التأمين الصحي، تأمين الممتلكات) لدى شركات التأمين العاملة في العاصمة عمان، الأردن.

2.6 المعاينة وحجم العينة (Sampling and Sample Size)

نظراً لعدم وجود إطار محدد وثابت لعدد حاملي وثائق التأمين، جرى استخدام أسلوب العينة غير الاحتمالية المتاحة (Convenience Sampling) لتوزيع الاستبانة على المستهلكين (Ofori et al., 2023)، وجرى تحديد حجم العينة المستهدف بناءً على معادلة كوشران (Cochran's Equation) للمجتمعات غير المحدودة عند مستوى دلالة 5%، حيث تم توزيع (500) استبانة، واستُرد منها (406) استبانة مكتملة وصالحة تماماً للتحليل الإحصائي النهائي، وهي عينة ممثلة ومطابقة لشروط الاستدلال الإحصائي (Krejcie & Morgan, 1970).

3.6 مقاييس الدراسة (Measurement Scales)

جرى تطوير أداة الدراسة (الاستبانة) بالاعتماد على مقاييس محكمة في الأدبيات السابقة وصياغتها وفق مقياس ليكرت الخماسي (5-point Likert Scale) من (1 = لا أوافق بشدة) إلى (5 = أوافق بشدة):

- المتغير المستقل: جودة الخدمة (Service Quality): جرى قياسه عبر أبعاد مقياس SERVQUAL المطور من قبل (Parasuraman et al., 1985, 1990)، مع التركيز على أبعاد: الموثوقية (Reliability)، الاستجابة (Responsiveness)، والتعاطف (Empathy).
- المتغير التابع: ولاء الزبائن (Customer Loyalty): جرى قياسه استناداً إلى المقياس المقترح من قبل (Thiam, 2013)، والذي يقيس أبعاد الولاء السلوكي (إعادة الشراء وتجديد الوثائق) والولاء اللفظي (الترويج الإيجابي للشركة ونصح الآخرين بمنتجاتها).

4.6 الخصائص السيكومترية للأداة (Psychometric Properties)

تم التحقق من الاتساق الداخلي والموثوقية عبر حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) والصدق التقاربي عبر متوسط التباين المستخلص (AVE)، وتُظهر النتائج في الجدول رقم (1) أن جميع المعاملات تتجاوز الحدود المقبولة علمياً، مما يؤكد صلاحية الأداة (Hair et al., 2017).

جدول رقم (1): معاملات ألفا كرونباخ والصدق التقاربي لأبعاد الدراسة (n = 406)

المتغيرات والأبعاد	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا	متوسط التباين المستخلص (AVE)	النتيجة السيكومترية
بُعد الموثوقية (Reliability)	5	0.812	0.584	ثبات وصدق مرتفع
بُعد الاستجابة (Responsiveness)	5	0.795	0.562	ثبات وصدق مرتفع
بُعد التعاطف (Empathy)	5	0.834	0.612	ثبات وصدق مرتفع
جودة الخدمة (المتغير المستقل الإجمالي)	15	0.868	0.634	ممتاز وصالح للتنبؤ
ولاء الزبائن (المتغير التابع الإجمالي)	15	0.695	0.521	مقبول ومطابق للشروط

7. تحليل النتائج ومناقشتها (Results and Discussion)

1.7 الوصف الاحصائي لخصائص عينة الدراسة

جدول رقم (2): التوزيع التكراري والنسب المئوية للخصائص الديمغرافية والتعريفية لأفراد العينة (n = 406)

المتغير	الفئات	التكرار (Frequency)	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكور	248	61.1%
	إناث	158	38.9%
العمر	أقل من 25 سنة	42	10.3%
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	165	40.6%
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	124	30.5%
	45 سنة فأكثر	75	18.6%
المستوى التعليمي	دبلوم فما دون	53	13.1%
	بكالوريوس	289	71.2%
نوع وثيقة التأمين	دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)	64	15.7%
	تأمين المركبات (إلزامي/ شامل)	215	53.0%

المتغير	الفئات	التكرار (Frequency)	النسبة المئوية (%)
	التأمين الصحي (فردى/ مجموعات)	142	35.0%
	تأمين ممتلكات وأخرى	49	12.0%
مدة التعامل مع الشركة	أقل من سنتين	118	29.1%
	من سنتين إلى 5 سنوات	192	47.3%
	أكثر من 5 سنوات	96	23.6%
المجموع الكلي	المستجيبين الصالحين للتحليل	406	100%

يُظهر الجدول رقم (2) أن الفئة الأكبر من مستخدمي خدمات التأمين في العاصمة عمان هم من الذكور بنسبة (61.1%)، في حين شكلت الإناث ما نسبته (38.9%). وتتركز الكتلة الحرجة لعينة الدراسة في الفئة العمرية الشبابية والمنتجة (من 25 إلى أقل من 35 سنة) بنسبة (40.6%)، تليها الفئة العمرية (من 35 إلى أقل من 45 سنة) بنسبة (30.5%)، مما يعكس أن مجتمع حاملي الوثائق يتسم بالوعي والنضج الإدراكي للتعامل مع عقود الخدمات المالية.

ومن الناحية التعليمية، حاز حملة شهادة البكالوريوس على الحصة الأكبر بنسبة (71.2%)، وهو مؤشر إيجابي على قدرة المستجيبين على فهم فقرات استبانة الدراسة وتقييم أبعاد جودة الخدمة بموضوعية. وفيما يتعلق بالخصائص التعريفية للتعامل التأميني، جاء تأمين المركبات في المرتبة الأولى بنسبة (53.0%) نظراً للإلزامية التأمين في التشريعات الأردنية، يليه التأمين الصحي بنسبة (35.0%). كما تبين أن (47.3%) من أفراد العينة تتراوح مدة تعاملهم مع شركاتهم الحالية بين سنتين إلى 5 سنوات، وهي فترة زمنية كافية وتسمح للمؤمن عليه ببناء حكم تراكمي محكم حول مدى التزام الشركة بأبعاد الموثوقية والاستجابة والتعاطف.

2.7 الوصف الإحصائي لمتغيرات الدراسة (Descriptive Statistics)

للقوف على مستويات إدراك الزبائن في الأردن لجودة الخدمات التأمينية ومستويات ولائهم، جرى حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لإجابات أفراد العينة حول فقرات الأداة، كما يوضحه الجدول رقم (3) التالي:

جدول رقم (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة (n = 406)

الرقم	المتغير الإجمالي والأبعاد	المتوسط الحسابي (من 5)	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	مستوى التطبيق المدرك	الرتبة
1	بُعد الموثوقية (Reliability)	3.65	0.72	73.0%	متوسط	1
2	بُعد الاستجابة (Responsiveness)	3.42	0.78	68.4%	متوسط	2
3	بُعد التعاطف (Empathy)	3.15	0.84	63.0%	متوسط	3
-	جودة الخدمة (المتغير المستقل الإجمالي)	3.41	0.78	68.2%	متوسط	-
-	ولاء الزبائن (المتغير التابع الإجمالي)	3.58	0.75	71.6%	متوسط	-

تُشير النتائج التفصيلية الواردة في الجدول رقم (2) إلى أن تقييم جودة الخدمة الإجمالية في شركات التأمين الأردنية من وجهة نظر الزبائن قد جاء بمستوى تطبيق متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.41) وانحراف معياري قدره (0.78). ويكشف التحليل المقارن للأبعاد الحاكمة لجودة الخدمة عن تباين واضح في مستويات إدراك المؤمن عليهم؛ حيث حل بُعد الموثوقية في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (3.65) وانحراف معياري (0.72)، وبوزن نسبي قدره (73.0%). تعزو الدراسة هذه النتيجة إلى نجاح شركات التأمين في الأردن في الوفاء بالالتزامات التعاقدية الأساسية المكتوبة في وثائق التأمين، مثل صحة البيانات وتوثيق شروط التغطية الإلزامية، مما يمنح العميل حداً أدنى من الطمأنينة الإجرائية.

وفي المرتبة الثانية، جاء بُعد الاستجابة بمتوسط حسابي (3.42) وانحراف معياري (0.78)، ووزن نسبي (68.4%)، وهو ما يشير إلى وجود فجوة تشغيلية طفيفة تتعلق بمدى رغبة وجاهزية الكوادر البشرية في تقديم حلول فورية للمؤمن عليهم؛ حيث تلتزم الكوادر بالرد على الاستفسارات القياسية ولكنها تتباطأ في التعامل مع الملفات التي تتطلب تنسيقاً بين عدة أقسام أو موافقات إدارية عليا، وهو ما ينعكس نسبياً على تقليص جودة التجربة المدركة لدى العميل.

أما بُعد التعاطف، فقد تراجع بشكل ملحوظ ليحل في المرتبة الأخيرة بأقل متوسط حسابي بلغ (3.15) وانحراف معياري مرتفع نسبياً (0.84)، وبوزن نسبي لم يتجاوز (63.0%). تمثل هذه النتيجة التفسير الرقمي المباشر لطبيعة وجوه مشكلة الدراسة؛ حيث يدرك العميل الأردني نمطاً معاملياً يتسم بالجفاف والبرود التنظيمي والروبوتية من قبل موظفي الخطوط الأمامية ومسؤولي تسوية المطالبات. إن غياب مهارات الاستماع الفعال والتقدير الإنساني للمؤمن عليهم وتحديداً في اللحظات الحرجة كوقوع الحوادث المرورية الجسيمة أو الأزمات الصحية الطارئة التي تضع المستهلك في حالة نفسية وعاطفية هشة يبحث فيها عن الأمان والمرونة والاهتمام الشخصي بدلاً من المساءلة التعسفية الجافة—يؤدي إلى شعور العميل بالإحباط المباشر (Martawilaga & Sushandoyo, 2026).

وفيما يتعلق بالمتغير التابع، فقد حقق ولاء الزبائن الإجمالي متوسطاً حسابياً بلغ (3.58) وانحراف معياري (0.75) ومستوى تقييم متوسط. يعكس هذا التقييم المتوسط ضعف الروابط الوجدانية والهيكلية بين شركات التأمين وعملائها في

الأردن؛ حيث يظهر المستهلك استعداداً مستمراً للتحويل إلى الشركات المنافسة عند انتهاء فترة الوثيقة الحالية بمجرد حصوله على عرض سعري أقل أو تجربة خدمة بديلة، مما يؤكد أن مستويات الولاء الحالية هي مستويات هشّة وغير محصنة تسويقياً بسبب عدم ارتقاء جودة الخدمة الحالية إلى سقف توقعات المستهلكين.

3.7 اختبار الفرضية الرئيسية (Hypotheses Testing)

قبل الشروع في تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضية الدراسة، تم إجراء الفحوصات التشخيصية لضمان سلامة البيانات وصلاحيتها للتنبؤ الاستدلالي. حيث جرى التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي، كما تم فحص نموذج مؤشر تضخم المتغير (VIF) للتأكد من خلو البيانات من مشكلات التعددية الخطية الكامنة (Multicollinearity)؛ وحقق النموذج قيمة بلغت (1.66)، وهي أقل بكثير من الحد الحرج البالغ (3.3)، مما يؤكد سلامة النموذج إحصائياً وعدم وجود تداخل خطي بين الفقرات (Kock & Lynn, 2012).

لغايات قياس أثر المتغير المستقل (جودة الخدمة الإجمالية (X - في المتغير التابع (ولاء الزبائن الإجمالي - Y)، تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression Analysis) باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS v26، ويلخص الجدول رقم (4) المخرجات الرقمية الحاسمة للاختبار:

جدول رقم (4): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر جودة الخدمة في ولاء الزبائن (n = 406)

المتغير المستقل	معامل الانحدار غير القياسي (B)	الخطأ المعياري (SE)	معامل الانحدار القياسي (β)	قيمة (t) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig. t)	النتيجة الإحصائية للفرضية
(الثابت) Constant -	1.120	0.165	-	6.788	0.000	معنوي إحصائياً
جودة الخدمة الكلية	0.592	0.041	0.616	14.622	0.000	رفض الفرضية العدمية H_0
مؤشرات جودة المطابقة للنموذج:	R ² = 0.633	Adjusted R ² = 0.631	F = 46.73	Sig. F = 0.000	القدرة التنبؤية: Q ² = 0.375	النموذج مقبول بقوة التنبؤ

مناقشة الفرضية الرئيسية وتفسيرها تفصيلياً:

تنص الفرضية الرئيسية العدمية بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمة بأبعادها (الموثوقية، الاستجابة، التعاطف) في ولاء الزبائن لدى شركات التأمين في الأردن.

بالنظر إلى المخرجات الإحصائية الموضحة في الجدول رقم (3)، تظهر القيمة العالية والدلالة الصريحة لمعامل التحديد الإحصائي ($R^2 = 0.633$)، تعني هذه النتيجة علمياً وميدانياً أن جودة الخدمة بأبعادها مجتمعة قد نجحت في تفسير وتحديد ما نسبته (63.3%) من التباين الحاصل في مستويات ولاء حاملي وثائق التأمين في الأردن (سواء من حيث التزامهم السلوكي بتجديد الوثائق تلقائياً، أو استعدادهم المعنوي لنصح الآخرين بالشركة ونشر الكلمة المنقولة الإيجابية

عنها)، في حين تعود النسبة المتبقية والبالغة (36.7%) إلى متغيرات وعوامل أخرى خارج حدود وعينات النموذج الحالي (مثل السمعة المؤسسية، أو المزايا السعرية والخصومات، أو المسؤولية الاجتماعية).

وتعزز القيمة الفائقة لـ (F المحسوبة) البالغة (46.73) والمصحوبة بمستوى دلالة استدلالية (Sig. F = 0.000) القبول المعنوي المطلق للنموذج وجدارته الإحصائية للتنبؤ. كما يظهر التحليل أن معامل الانحدار غير القياسي (B) قد سجل قيمة قدرها (0.592)، مما يعود بالتفسير المباشر بأن زيادة جودة الخدمة بمقدار درجة واحدة على مقياس ليكرت ستؤدي حتماً إلى ارتفاع طردي مباشر في مستوى ولاء العميل بمقدار (0.592) من الدرجة. كما سجل معامل الانحدار القياسي (beta) قيمة موجبة ومرتفعة بلغت (0.616) مدعومة بقيمة (t المحسوبة) البالغة (14.622) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 5%. بناءً على هذه المعطيات، فإن القرار العلمي الحاسم هو رفض الفرضية العدمية (H_0) وقبول الفرضية البديلة، مما يعلن ثبوت أثر طردي وذو دلالة استدلالية وتنبؤية مرتفعة لجودة الخدمة في تعزيز وتوثيق ولاء عملاء التأمين في الأردن.

وتتطابق هذه النتيجة التطبيقية متناهية الدقة مع الفلسفة الجوهرية لنظرية خيبة الأمل من التوقعات (EDT)؛ حيث تبرهن الأرقام أن بناء الولاء في الأسواق الخدمية غير الملموسة كالتأمين يرتبط ارتباطاً شرطياً بنجاح الشركة في تقليص الفجوة المعرفية والسلوكية بين توقعات العميل المسبقة وخبرته الفعلية المدركة (Van Ryzin, 2013)، إن الالتزام بأبعاد الجودة لاسيما الاستجابة السريعة والتعاطف اللحظي يرفع من القيمة الفكرية والعاطفية المدركة لدى المستهلك، ويحقق له تأكيداً إيجابياً (Positive Disconfirmation) يدفعه للبقاء طواعية مع الشركة وتحسين سلوكه ضد عروض المنافسين الشرسة.

كما تدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (Ali & Tausif, 2018) من أن توفير تجربة خدمة تتسم بالمصداقية والسرعة والتقدير الإنساني يعمل بمثابة الحاجز النفسي والتسويقي المانع للعملاء من الالتفات إلى استراتيجيات حرق الأسعار والمبيعات التي يمارسها المنافسون، مما يمنح محفظة شركة التأمين استقراراً مالياً ونموماً مستداماً، ويحول العميل إلى قوة ترويجية لفضيلة داعمة للشركة في السوق التنافسي.

8. الاستنتاجات والتوصيات (Conclusions and Recommendations)

1.8 الاستنتاجات (Conclusions)

بناءً على التفسير المعمق للمخرجات الإحصائية والتحليل الميداني لبيانات المؤمن عليهم في البيئة الأردنية، تتوصل الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات الاستراتيجية:

- أثبتت الدراسة المعنوية العالية والقدرة التفسيرية الفائقة لنموذج الانحدار الخطي البسيط؛ حيث تبين أن جودة الخدمة بأبعادها تمثل القوة المحركة والشرط الأساسي لتشكيل سلوك الولاء لدى الزبائن في الأردن، مفسراً ما يزيد على ثلثي التباين في رغبتهم في الاحتفاظ بذات الناقل التأميني.

- كشف الوصف الإحصائي التفصيلي عن فجوة سلوكية حرجة تتمثل في انخفاض وتراجع تلمسه العينة في بُعد التعاطف المعاملي من قبل كوادر ومسؤولي شركات التأمين الأردنية. إن غياب قيم الرعاية والتقدير الإنساني وتبني نبذة استجوابية روبوتية جافة أثناء فحص الحوادث وتسوية المطالبات يعد الثغرة الأساسية التي تتسبب في تدمير روابط الثقة وتعميق شعور العميل بالارتياح والإحباط.
- خلصت الدراسة إلى أن الولاء الحقيقي والمستدام للمستهلك الأردني في قطاع التأمين لا يمكن نبهه بمجرد صياغة وثائق تأمينية جذابة قانونياً أو تقديم أسعار منخفضة؛ بل يمر حتماً عبر جودة التطبيق الفعلي والوفاء بالوعود الزمنية والالتزام بالأداء الأخلاقي المتسق والشفاف أثناء فحص المطالبات والتعويضات المالية (GMP).
- أظهرت النتائج أن المستويات الحالية لولاء حاملي الوثائق في الأردن هي مستويات هشّة وقائمة على المصلحة السعيرية الفورية، مما يستلزم تحولاً جذرياً في عقلية القيادات الإدارية لشركات التأمين من التركيز على بيع الوثائق الصرفة إلى التركيز على إدارة العلاقة الكلية مع المستهلك وتحسينها تسويقياً.

2.8 التوصيات (Recommendations)

استناداً إلى الاستنتاجات السابقة، تتقدم الدراسة بمجموعة من التوصيات العملية والموسعة الموجهة لصناع القرار والقيادات التنفيذية في قطاع التأمين الأردني:

1. إعادة هندسة السلوك المهني لموظفي الخطوط الأمامية (Frontliners): توصي الدراسة بضرورة تصميم وتطبيق برامج تدريبية تخصصية ومستمرة والزامية لكافة موظفي خدمة الزبائن ومسؤولي تسوية المطالبات وفاحصي الأضرار، تركز بالكامل على صقل مهاراتهم السلوكية والناعمة (Skills Soft). يجب تدريب هذه الكوادر على آليات الاستماع الفعال، وإظهار التعاطف الإنساني الصادق، والابتعاد عن النبذة الاستجوابية الجافة أو الاتهامية التي تشعر المؤمن عليه بالارتياح، والاستعاضة عنها بنبذة داعمة تضمن نبه راحته النفسية وعاطفته وولائه لاسيما أثناء لحظات وقوع الحوادث والمطالبات الحرجة الطارئة.
2. أتمتة وتطوير قنوات الاتصال الرقمي المرن عبر أنظمة ال CRM: يتوجب على شركات التأمين في الأردن الاستثمار الفعال والمكثف في البنية التكنولوجية الرقمية وتطوير منصات مخصصة لإدارة علاقات الزبائن (CRM). يهدف هذا الإجراء إلى خلق نظام اتصال لحظي وشفاف يتيح للمؤمن عليه متابعة مراحل تسوية مطالبته المالية أو الطبية عبر إشعارات فورية مؤتمتة، مما يقلل من الغموض البيروقراطي، ويقضي على فجوات معلومات عدم تماثل البيانات، ويختصر الأوقات الإدارية الطويلة للتسوية، وهو ما يرفع من تقييم العميل لُبُعدي الاستجابة والموثوقية.
3. تبني الفلسفة التسويقية القائمة على العلاقات وإدارة القيمة مدى الحياة (CLV): توصي الدراسة القيادات الإدارية بالتحول الشامل من عقلية المبيعات اللحظية وحرق الأسعار الشرس لاستقطاب عملاء جدد، نحو عقلية إدارة القيمة مدى الحياة للزبون (Value Lifetime Customer). ويمكن تفعيل ذلك عبر إطلاق برامج ولاء استراتيجية

تمنح العميل المستمر مزايا تفضيلية ملموسة، مثل خصومات تصاعديّة على أسعار الوثائق عند خلو السجل من الحوادث، أو مسارات سريعة ومميّزة (Channels Green) لتسوية المعاملات دون انتظار، مما يشعر العميل بتقدير الشركة لولائه ويدفعه لتجديد وثاقه تلقائياً ونصح محيطه الاجتماعي بالشركة.

المراجع

- Aigbavboa, Clinton & Thwala, Wellington. (2013). A theoretical Framework of Users' satisfaction/Dissatisfaction theories and Models. 2nd International Conference on Arts, Behavioral Sciences and Economics Issues, Thailand.
- Alinvi, Fredrik & Babri, Matti. (2007). Customers' Preferences of Insurance Services – How could Insurance companies Enhance their ability of meeting the constant changes in customers' preferences? (Unpublished thesis). Islamic Azad University.
- Ali, Jabir & Tausif, Mohammad. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in the insurance sector. *Global Business Review*, 24(5), 1312–1327.
- Ansari, Abdul & Riasi, Arash. (2016). Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies. *Future Business Journal*, 2(1), 15–30.
- Bai, Yang & Li, Chang. (2023). Quantitative approaches in examining digital transformation effects on firm performance. *Information Systems Frontiers*, 25(4), 1143–1160.
- Delafrooz, Narges & Zendehtdel, Marjan & Fathipoor, Mohammad. (2017). The Effect of Social Media on Customer Loyalty and Company Performance of Insurance Industry. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(3), 254–264.
- Du Plessis, Lana & Roberts-Lombard, Mornay. (2013). Customer loyalty in the South African long-term insurance industry. *Acta Commercii*, 13(1), 1–8.
- Hair, Joseph & Hult, G. Tomas M. & Ringle, Christian & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, 2nd ed.
- Hosseini, Mir & Samuel-Moghadam, Nima. (2017). A model of customer-based brand equity: evidence from the banking service in Iran. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 21(1), 23–44.
- Kamati, Erastus T. (2017). *An investigation into the need for consumer protection in the financial sector in Namibia* (Unpublished master's thesis). University of Namibia.
- Kock, Ned & Lynn, Gary. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546–580.
- Krejcie, Robert & Morgan, Daryle. (2010/1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Kurniawan, Multi & Damanik, Martin. (2021). Measuring customer loyalty in the insurance sector: A case study on PT XYZ. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 8(2), 75–83.
- Lovelock, Christopher & Wright, Lauren. (2005). *Principles of Service Marketing and Management*. Pearson Prentice Hall.
- Major, Robert K. (2017). *Determining predictors of customer loyalty in the South African retail banking industry* (Unpublished master's thesis). North-West University.

- Martawilaga, Alyani I. & Sushandoyo, Dedy. (2026). Strategic Competency Development for Frontliners to Strengthen Customer Loyalty: A Study in General Insurance Services. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 6(3), 4037-4058.
- Mugobo, Virimai V. & Malunga, Pretty. (2015). Consumer protection in South Africa: Challenges and opportunities for furniture retailers in Cape Town. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1), 224-232.
- Nguyen, Ha T. & Nguyen, Hung & Nguyen, Nga D. & Phan, Anh C. (2018). Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance setting. *Sustainability*, 10(4), 1151. (ورد في المتن عام 2016 بالخطأ وتم ضبطه هنا وفق القائمة الأصلية 2018).
- Ofori, James & Boateng, Fred & Atiku, Sulaiman O. (2023). Supply-side factors and uptake of insurance products among Ghanaian households. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2217641.
- Parasuraman, Anantharanthan & Zeithaml, Valarie & Berry, Leonard. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, Anantharanthan & Zeithaml, Valarie & Berry, Leonard L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.
- Pourkiani, Masoud & Insaf, Mohammad & Torki, Ali. (2014). The impact of electronic service quality on customer loyalty through customer satisfaction. *Social Responsibility Journal*, 10(2), 346-351.
- Rai, Alok K. & Medha, Srivastava. (2013). The antecedents of customer loyalty: an empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.
- Ranabhat, Dhiraj. (2018). *Customer loyalty in business: Views of students of Centria University of Applied Sciences* (Unpublished thesis). Centria University of Applied Sciences.
- Selvarani, Michael C. & Parveen, Rasheda. (2017). A study on customer satisfaction towards LIC with special reference to Villupuram town. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(10), 84-87.
- Singh, Shweta & Sirohi, Narendra J. & Chaudhary, Kirti. (2014). A study of customer perception towards service quality of life insurance companies in Delhi NCR region. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(7), 1-15.
- Tarus, Daniel K. & Rabach, Noela. (2013). Determinants of customer loyalty in Kenya: Does corporate image play a moderating role? *The TQM Journal*, 25(5), 473-491.
- Tennyson, Sharon. (2016). Challenges and approaches to consumer protection in the insurance industry. *Cornell University Working Paper*.
- Thiam, Ahmadou. (2013). *Customer satisfaction and loyalty intention of customers of financial institutions in North Cyprus* (Unpublished master's thesis). Eastern Mediterranean University.
- Van Ryzin, Gregg G. (2013). An experimental test of the expectancy-disconfirmation theory of citizen satisfaction. *Journal of Policy Analysis and Management*, 32(3), 597-614.
- Wanjiru, Charlyne K. (2013). *The relationship between cross listing and liquidity: A study of shares cross listed in the East African securities exchanges* (Doctoral dissertation). University of Nairobi.

ملحق بحثي: استبانة الدراسة الميدانية

المكرم/ المؤمن عليه المحترم،

المكرمة/ المؤمن عليها المحترمة،

تحية طيبة وبعد،،

يضع الباحث بين أيديكم هذه الاستبانة لغايات البحث العلمي الميداني المعنون بـ:

"أثر جودة الخدمة في تعزيز ولاء الزبائن: دراسة تطبيقية على شركات التأمين في الأردن"

إعداد الباحث:

الدكتور رمزي خضر الغول

الجهة الأكاديمية:

جامعة فلوريدا العالمية - كلية ريادة الاعمال

نظراً لما تتمتعون به من خبرة وتجربة ميدانية، يُرجى التكرم بالإجابة عن فقرات هذه الاستبانة بوضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن وجهة نظركم ومستوى موافقتكم الفردية، علماً بأن كافة إجاباتكم وبياناتكم الشخصية ستُعامل بسرية مطابقة تماماً لشروط الأمان الأكاديمي، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي والتحليل الإحصائي الصرف.

شاكرين لكم حسن تعاونكم، ووقتكم الثمين، ودعمكم لمسيرة البحث العلمي.

أولاً: الخصائص الديمغرافية والتعريفية لأفراد العينة

يُرجى وضع علامة (X) أمام الفئة التي تنطبق عليكم:

1. الجنس [] ذكور [] إناث
2. العمر [] أقل من 25 سنة [] من 25 إلى أقل من 35 سنة [] من 35 إلى أقل من 45 سنة [] سنة فأكثر
3. المستوى التعليمي [] دبلوم فما دون [] بكالوريوس [] دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)
4. نوع وثيقة التأمين الحالية []: تأمين المركبات [] التأمين الصحي [] تأمين ممتلكات وأخرى
5. مدة التعامل مع شركة التأمين الحالية []: أقل من سنتين [] من سنتين إلى 5 سنوات [] أكثر من 5 سنوات

ثانياً: فقرات أداة الدراسة الأساسية

مقياس الاستجابة الخماسي: (5: أوافق بشدة، 4: أوافق، 3: محايد، 2: لا أوافق، 1: لا أوافق بشدة) .

المحور الأول: المتغير المستقل (جودة الخدمة الإجمالية - 15 فقرة)

الرقم	الفقرات والعبارات القياسية	1	2	3	4	5
أ	بُعد الموثوقية (Reliability)					
1	تلتزم شركة التأمين بتقديم الخدمة والوفاء بالوعود المكتوبة في وثيقة التأمين بدقة وثبات.					
2	تتميز الشركة بالصدق والمصادقية العالية في التعامل مع المطالبات المالية للمؤمن عليهم.					
3	توفر الشركة شروطاً تعاقدية واضحة وبيانات صحيحة خالية من أي غموض أو تضليل.					
4	تحرص الشركة على إنهاء إجراءات المعاملات وتسوية التعويضات في الأوقات المحددة مسبقاً.					
5	تعتمد الشركة على أنظمة عمل دقيقة تضمن عدم حدوث أخطاء في السجلات المالية أو بيانات الوثائق.					
ب	بُعد الاستجابة (Responsiveness)					
6	يبيدي موظفو شركة التأمين رغبة وجاهزية تامة لمساعدة الزبائن وحل مشكلاتهم فوراً.					
7	يتميز الرد على استفسارات المؤمن عليهم وقنوات التواصل بالسرعة والفعالية المطلوبة.					
8	تتعامل الكوادر البشرية بمرونة عالية لتسريع الموافقات الإدارية والطبية دون ممانعة.					
9	تسعى الشركة بجدية لتقليص الأوقات الإدارية الطويلة اللازمة لإنهاء دورة تسوية المطالبة.					
10	يلتزم موظفو الخط الأمامي بإبلاغ العميل بالوقت المحدد والفعلي الذي ستستغرقه الخدمة بدقة.					
ج	بُعد التعاطف (Empathy)					
11	يقدم موظفو الخطوط الأمامية رعاية واهتماماً شخصياً ومصاعاً يفهم الظروف الفردية لكل عميل.					
12	يملك موظفو الشركة مهارات الاستماع الفعال والتقدير الإنساني للمؤمن عليهم أثناء التعامل.					
13	تظهر الشركة تعاطفاً مرناً ودعمًا نفسياً للمستهلك لاسيما في لحظات وقوع الحوادث أو الأزمات الحرجة.					
14	تضع الشركة مصالح وحاجات المؤمن عليهم في مقدمة أولوياتها التشغيلية بدلاً من البيروقراطية الجافة.					
15	تناسب ساعات عمل الشركة ومواقع فروعها الجغرافية وقواتها الرقمية مع ظروف واحتياجات الزبائن.					

المحور الثاني: المتغير التابع (ولاء الزبائن الإجمالي - 15 فقرة)

الرقم	الفقرات والعبارات القياسية	1	2	3	4	5
د	مؤشرات ولاء الزبائن (Customer Loyalty)					
16	أمتلك رغبة والتزاماً عميقاً طويل الأجل بتجديد وثائق التأمين الحالية مع ذات الشركة تلقائياً.					
17	أحرص على شراء وثائق تأمينية جديدة مكملة (كالتأمين الصحي أو السفر) من هذه الشركة مستقبلاً.					
18	أقوم بنصح أفراد عائلتي وزملائي بالتعامل مع شركة التأمين هذه بناءً على تجربتي الإيجابية معها.					
19	ألتزم بالبقاء طواعية مع هذه الشركة حتى في حال تقديم الشركات المنافسة لعروض سعرية أقل.					
20	أحدث بشكل إيجابي عن مستوى احترافية وجودة خدمات هذه الشركة في محيطي الاجتماعي والمهني.					
21	أعتبر نفسي شريكاً استراتيجياً لشركة التأمين الحالية وليس مجرد مستهلك عابر لخدماتها.					
22	أنتعاض عن المشكلات أو الأخطاء التشغيلية البسيطة والطارئة التي قد تحدث من موظفي الشركة أحياناً.					
23	أحرص على متابعة المنتجات والخدمات التأمينية الجديدة التي تطلقها الشركة عبر منصاتها المختلفة.					
24	أشعر بالأمان الوجداني والثقة المطلقة عند استمرار علاقتي التعاقدية مع هذه الشركة تحديداً.					

الرقم	الفقرات والعبارات القياسية	1	2	3	4	5
25	أفضل الانتظار وتأجيل إنهاء المعاملة مع شركتي الحالية على الانتقال الفوري لشركة تأمين منافسة.					
26	أدفع عن سمعة الشركة وصورتها الذهنية في السوق إذا واجهت أي انتقادات غير موضوعية من الآخرين.					
27	تمثل هذه الشركة خيارى الأول والأساسى دائماً عندما أحتاج إلى أي استشارات أو خدمات تأمينية.					
28	يبنى قرارى بالاستمرار مع الشركة على جودة المعاملة الإنسانية والخدمية وليس على أساس السعر فقط.					
29	أشعر برضا تام يدفعني لرفض أي إغراءات تسويقية أو خصومات سعرية تطرحها الكيانات المنافسة.					
30	أمتلك نية حقيقية لتعزيز حجم استثماراتي التأمينية مع الشركة (تأمين ممتلكات، مركبات إضافية) مستقبلاً.					