جامعة آل البيت
كلية الاقتصاد والعلوم
الإدارية
قســـم إدارة الأعمال

أثر جودة الخدمة على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن

The Impact of Service Quality on the Clients Satisfaction at Insurance Companies in Jordan

إعــداد الطالب
ايسر حمد علي الجميلي
الرقم الجامعي (١٧٢٠٥٠٢٠٥٩)

إشــراف
الدكتور طارق عوده الخالدي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

عمادة الدراسات العليا
جامعة آل البيت

الفصل الدراسي الأول ٢٠١٨/٢٠١٩

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

تفويض

أنا الطالب ايسر حمد علي الجميلي، أفوض جامعة آل البيت بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبهم حسب التعليمات النافذة في الجامعة.

التوقيع :..... التاريخ: / ١٢ / ٢٠١٨

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

نموذج إقرار والتزام بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها

أنا الطالب: ايسر حمد علي الجميلي الرقم الجامعي: ١٧٢٠٥٠٢٠٥٩

التخصص: إدارة الأعمال الكلية: الاقتصاد والعلوم الإدارية

أعلن بانني قد التزمت بقوانين جامعة ال البيت وأنظمتها وتعليماتها وقرارتها السارية المفعول المتعلقة بإعداد رسائل الماجستير والدكتوراه عندما قمت شخصياً بأعداد رسالتي بعنوان:

أثر جودة الخدمة على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن

وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الر سائل والاطاريح العلمية. كما أنني أعلن بأن رسالتي هذه غير منقولة أو مستلة من رسائل أو أطاريح أو كتب أو أبحاث أو أي منشورات علمية تم نشرها أو تخزينها في أي وسيلة إعلامية، وتأسيساً على ما تقدم فإنني أتحمل المسؤولية بأنواعها كافة فيما لو تبين غير ذلك بما فيه حق مجلس العمداء في جامعة آل البيت بإلغاء قرار منحي الدرجة العلمية التي حصلت عليها و سحب شهادة التخرج مني بعد صدورها دون أن يكون لي أي حق في النظام أو الاعتراض أو الطعن، بأي صورة كانت في القرار الصادر عن مجلس العمداء بهذا الصدد.

توقيع الطالب..... التاريخ : / ١٢ / ٢٠١٨

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

عمادة الدراسات
العليا
جامعة آل البيت

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها:

أثر جودة الخدمة على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن

The Impact of Service Quality on the Clients Satisfaction at Insurance Companies in Jordan

واجيزت بتاريخ: / ١٢ / ٢٠١٨

إعـــــداد الطالب

ايسر حمد علي الجميلي

اشــراف

الدكتور طارق عودة الخالدي

لجنة المناقشة	التوقيع
الدكتور طارق عوده عيـــد الخالدي (رئيساً ومشرفاً)	
الدكتور مرعي حسن حمد بني خالد (عضواً)	
الدكتور علي زكريا فرحان القـــرعان (عضواً)	
الدكتور أحمـد محمـــد الصمـــــــادي (عضواً خارجياً)	

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى قدوتي الذي رافقني وساندني في مسيرتي العلمية أبي الغالي الذي ضحى بجميع ما يملك من أجل أن أرتقي

وإلى أقدس الاحياء والنبع الذي استمدّ منها أسمى مبادئ حياتي والتي تحرق روحها كشمعة لتضيء لي الطريق أمي التي زودتني بالسعادة والمحبة

وإلى أخ طوته خطوات دهر بَعدَ نشر_ مروان _ وفاءاً وذكرى

وإلى شيخي وحزام ظهري وعطر قوتي الشيخ _ عبدالمنعم آل زريج _ أعاده الله إلينا سالماً

وإلى أخوتي الأعزاء (أنور، وعلي، ومحمد، وهشام) عزوتي وسندي في الحياة

وإلى زهرات الكون وعطر الحياة أخواتي الغاليات

وإلى فلذات كَبدْي أبناء أخي الأعزاء (زيد، وعبدالله) حماهم الله مِن كُلِّ بَلاء

وإلى أبناء عمومتي آل زريج هم فخري واعتزازي وأخص بالذكر منهم

(عبدالمطلب، ومبدر، ومجاهد، ومهدي، ومظهر)

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

شكر وتقدير

الحمد لله الذي علم بالقلم علم الانسان ما لم يعلم والصلاة والسلام على خير معلم (محمد) وعلى آله وأصحابه ومن سار على هديه وتعلم. وبعد ولا يسعني في هذه المناسبة الا أن أقف حائراً قبل ان أخط الحروف لتجميعها في كلمات ثم سطور لأستجمع مشاهد تمر في الخيال ولا يبقى لي منها في نهاية المطاف الا القليل من الذكريات تجمعني بأساتذتي الذين كانوا إلى جانبي في جامعة آل البيت وإلى المملكة الهاشمية والشعب الأردني الشقيق الذي غمروني بوافر المحبة خلال فترة دراستي، فواجب العرفان يلزمني ان اتقدم لهم بأسمى آيات الشكر والامتنان.

وأجدُ الزاماً علي ان أذكر بالشكر الأساتذة في كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية وأخص بالشكر أستاذي المشرف الأستاذ الدكتور طارق عودة الخالدي لقبوله الإشراف على هذه الدراسة وما قدم لي من ملاحظات كان لها الأثر الطيب على إخراج الرسالة بصورتها النهائية الحالية. فجزاه الله عني خير الجزاء والشكر موصول إلى الدكتور حسين الزيود والدكتور عبدالله العظامات وإلى السادة أعضاء لجنة المناقشة كل حسب مقامه (الدكتور مرعي بني خالد، والدكتور علي القرعان، والدكتور احمد الصمادي) لتفضلهم بتقييم هذه الرسالة ولتقديم آرائهم السديدة التي من شأنها إثراء الرسالة.

كما أشكر والدي العزيز الأستاذ حمد علي الزريج الذي كان له الدور الرئيسي في متابعة دراستي واتمام مسيرتي العلمية.

كما وأتقدم بعظيم الشكر إلى الأستاذ الدكتور حاتم الحمداني، والأستاذ الدكتور عبدالله السامرائي، في جامعة تكريت، والذي ساهموا في تذليل بعض الصعاب أمامي في أنجاز الرسالة. وأشكر زملاء الدراسة الأخوة الاعزاء (وليد العزاوي، وزيد الدرويش، وبسام الشيال، وعمر الغنام).

وأشكر جميع من قدم لي يد العون وفاتني ذكره. فجزاهم الله عني كل خير.

الباحث

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

قائمة المحتويات

تفويض..... ب

نموذج إقرار والتزام بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها..... ج

قرار لجنة المناقشة ..... د

الإهداء..... هـ

شكر وتقدير..... و

قائمة المحتويات ..... ز

قائمة الجداول..... ط

قائمة الملاحق ..... ي

قائمة الأشكال ..... ي

ملخص ..... ك

ABSTRACT..... ل

الفصل الأول الإطار العام للدراسة..... ١

١-١ المقدمة:..... ١

١-٢ مشكلة الدراسة:..... ١

١-٣ أهداف الدراسة:..... ٢

١-٤ نموذج الدراسة: ٣

١-٦ فرضيات الدراسة: ٤

١-٧ مصطلحات الدراسة: ٤

الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة..... ٦

٢-١ المبحث الأول: جودة الخدمات ٦

١-٢-١ التمهيد: ٦

١-٢-٢مفهوم جودة الخدمة:..... ٧

١-٢-٣أهمية جودة الخدمات:..... ٨

١-٢-٤ أبعاد جودة الخدمة:..... ٩

١-٢-٥ خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة ١١

١-٢-٦ تقييم جودة الخدمة من قبل العميل ١٢

٢-٢ المبحث الثاني: رضا العملاء ١٣

٢-٢-١ تمهيد:..... ١٣

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

٢-٢-٢ مفهوم رضا العميل: ١٣
٢-٢-٣ أهمية رضاء العملاء:..... ١٤
٢-٢-٤ قياس رضاء العملاء..... ١٤
٢-٢-٣ خصائص رضا العملاء: ١٥
٢-٢-٤أبعاد رضا العملاء:..... ١٦
٢-٣ المبحث الثالث: الدراسات السابقة..... ١٧
الفصل الثالث الطريقة والإجراءات..... ٢٤
٣-١ منهجية الدراسة ٢٤
٣-٢ مجتمع وعينة الدراسة ٢٤
٣-٣ تصحيح المقياس: ٢٥
٣-٤ ثبات الأداة..... ٢٥
٣-٥ أساليب تحليل البيانات بطريقة المعالجات الإحصائية..... ٢٦
٣-٦ الاختبارات الخاصة بأداة الدراسة ٢٦
الفصل الرابع عرض ومناقشة نتائج الدراسة ٢٧
٤-١ الإحصاءات الوصفية..... ٢٧
٤-٢ اختبار الفرضيات ٣٢
الفصل الخامس ملخص النتائج والتوصيات..... ٣٥
٥-١ النتائج:..... ٣٥
٥-٢ التوصيات..... ٣٧
قائمة المراجع ٣٩
أولاً- المراجع العربية ٣٩
ثانياً- المراجع الأجنبية..... ٤٠
الملاحق..... ٤٣

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
١-	أبعاد جودة الخدمة	١٧
٢-	أبعاد أخرى جودة الخدمة	١٨
٣-	توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية	٣٩
٤-	معاملات كرونباخ ألفا الخاصة بمجالات الدراسة والأداة ككل	٤١
٥-	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات " جودة الخدمة " وجودة الخدمة ككل	٤٣
٦-	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المجال " الملموسية " والمجال ككل (ن=٣٦٥)	٤٤
٧-	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المجال " الاعتمادية " والمجال ككل (ن=٣٦٥)	٤٥
٨-	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المجال " الأمان " والمجال ككل (ن=٣٦٥)	٤٦
٩-	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المجال " الاستجابة السريعة " والمجال ككل	٤٧
١٠-	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المجال " رضا عملاء شركات التأمين " والمجال ككل	٤٨
١١-	نتيجة اختبار (K-S) حول أتباع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي	٥٠
١٢-	نتيجة اختبار الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة	٥١
١٣-	نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) للكشف عن أثر جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والاعتمادية، والأمان, والاستجابة السريعة) على رضا عملاء شركات التأمين	٥٢
١٤-	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الفروق في مستوى جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والاعتمادية، والأمان، والاستجابة السريعة) على رضا عملاء شركات التأمين وتعزى للمتغيرات الديموغرافية: (العمر بالسنوات، عدد سنوات الخبرة في العمل، المؤهل العلمي)	٥٤
١٥-	نتائج تحليل التباين الثلاثي (way_Anova _ ٣) للكشف عن الفروق في مستوى جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والاعتمادية، والأمان, والاستجابة السريعة) على رضا عملاء شركات التأمين وتعزى للمتغيرات الديموغرافية: (العمر بالسنوات، عدد سنوات الخبرة في العمل، المؤهل العلمي)	٥٥
١٦-	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لمستوى جودة الخدمة تبعا للمتغير (المؤهل العلمي)	٥٦

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

قائمة الملاحق

التسلسل	عنوان الملحق	رقم الصفحة
١-	الإستبانة	٧١
٢-	أسماء المحكمين	٧٦
٣-	أسماء شركات التأمين	٧٧

قائمة الأشكال

التسلسل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
١-	نموذج الدراسة	٥
٢-	جودة الخدمة	١٤

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

أثر جودة الخدمة على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن

إعداد الطالب
أيسر حمد علي

إشراف
الدكتور طارق عودة الخالدي

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف أثر جودة الخدمة (الملموسية، والاعتمادية، والأمان، والاستجابة السريعة) على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة قام الباحث بإعداد استبانة لقياس جودة الخدمة على رضا عملاء، وتم أخذ عينة هادفة من عملاء شركات التأمين في الأردن. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، لذا تم توزيع (٤٠٠) إستبانة، وبعد الفحص والتدقيق والإستبعاد بلغ العدد النهائي لعينة الدراسة (٣٦٥) إستبانة، وللإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها فقد قام الباحث باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار معادلة الانحدار المتعدد.

وعليه توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، كان أهمها يوجد أثر للاعتمادية في جودة الخدمة على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن وكانت مرتفعة.

وإلى العديد من التوصيات كان أهمها ضرورة الاستمرار في التركيز على جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والاعتمادية، والأمان، والاستجابة السريعة) التي تساهم في رضا عملاء شركات التأمين كونها تشكل الدعامة الأساسية لها.

الكلمات الدالة: جودة الخدمة، رضا عملاء، الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة السريعة، شركات التأمين، الأردن.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

The Impact of Service Quality on the Clients Satisfaction at Insurance Companies in Jordan

By:

Aysar Hamad Ali

Supervised By:

Dr. Tareq O. Al-Khaildi

ABSTRACT

The aim of this study is to identify the impact of quality of service (tangibility, reliability, safety and quick response) on the satisfaction of the Clients of insurance companies in Jordan. To achieve the objectives of this study, the researcher prepared a questionnaire to measure the quality of service on clients satisfaction, and a purposeful sample was taken from the Clients of the insurance companies in Jordan. The analytical descriptive method was used, so (٤٠٠)questionnaires were distributed. After the examination, verification and exclusion, the final number of the study sample was (٣٦٥). To answer the study questions and test hypotheses, the researcher extracted the arithmetical averages and the standard deviations.

Accordingly, the study reached many results, the most important of which was the impact for reliability of quality of service on the satisfaction of Clients of insurance companies in Jordan and was high.

The most important recommendations were the need to continue to focus on the quality of the service in terms of its dimensions (tangibility, reliability, safety and quick response) that contribute to the satisfaction of the Clients of the insurance companies as they are the mainstay of them.

Keywords: Quality of Service, Clients Satisfaction, Tangibility, Reliability, Safety, Quick Response, Insurance Companies, Jordan

المنارة للاستشارات

www.manaraa.com

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

١-١ المقدمة:

حظيت الخدمات بأنواعها المختلفة اهتماماً كبيراً، حيث تتنامى بشكل ملحوظ بالأونه الأخيرة في بيئة الأعمال التجارية، نظراً لأهمية الدور الذي تلعبه الخدمات في حياة الأفراد والمنظمات، كما أن فلسفة الخدمات المقدمة تعتمد على جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والاعتمادية، والأمان، الاستجابة السريعة)، والتي تساهم بشكل كبير في نجاح المنظمات، وتحديد مدى حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، والعمل على إشباعها بشتى الطرق (عبود وكنعان، ٢٠١٢).

يعتمد نجاح المنظمات على جودة الخدمة المقدمة لها التي تساهم في إكتشاف رغبات العملاء، ومعرفة حصة المشاريع في السوق من خلال دراسة الحصة التسويقية في الصناعة فضلاً عن اتباع أساليب تساعد مدراء المشاريع على إتخاذ القرارات المهمة التي تخص الكلفة والجودة وغيرها من خلال جمع المعلومات عن السوق، والمساهمة في تبني أساليب وطرق حديثة في خلق جودة خدمة متكاملة والمساهمة في جعل المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها أفضل على المدى القريب والبعيد. ومن جهة أخرى، يعد مفهوم جودة الخدمة من المفاهيم التي تلعب دوراً مهماً في تعظيم العائد على المنظمة عن طريق تطوير وتنفيذ استراتيجيات تساهم في بناء علاقة ثقة مع العملاء المستهدفين، والحصول على ميزة تنافسية.

إن ما يميز بيئات العمل في الوقت الراهن لأغلب المنظمات مبدأ ثابت وهو التغير المستمر. حيث تنص القاعدة الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية بالتركيز على العملاء حيث أصبح العميل يتحكم بسلوك المنظمة بشكل عام، أن نجاح هذه المنظمات يتعلق بالقدرة على الاستجابة لمتطلبات ورغبات العملاء المتغيرة، ولتحقيق ذلك يتعين على مدراء المشاريع تصميم استراتيجيات حديثة تركز على إرضاء العملاء من خلال رفع جودة الخدمة التي تلبي حاجات ورغبات العميل. وبما أن الخدمة نشاط أو مجموعة من الأنشطة غير الملموسة تُنتج وتقدم من خلال تفاعل الخدمة ومتلقيها، فإن جودة الخدمة تقع في قلب عمليات تقديم الخدمات وتنفيذها، ومن هنا فقد جاءت هذه الدراسة في محاولة للتعرف على تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء من خلال إجراء دراسة ميدانية لشركات التأمين في الأردن.

١-٢ مشكلة الدراسة:

أن رضا العملاء أصبح أمراً ضرورياً لا مفر منه، إذ تسعى المنظمات الى تقديم جودة خدمة أفضل، بما يتوافق مع متطلباتهم ورغباتهم، لذا أصبحت المنظمات تسعى لزيادة جودتها للخدمات التي تقدمها بل ذهبت إلى أبعد من ذلك بجعلها فلسفة إدارية، وعامل جاذب للعملاء، مما يسهم في حصولها على ميزة تنافسية، والمحافظة على البقاء والإستمرار في ظل المتغيرات البيئية المتغيرة، بالإضافة إلى ظهور الأسواق

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

العالمية، والعملاء الأكثر تطلباً للجودة، وزيادة حدة المنافسة، كل هذا ساهم إلى رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة، حيث أن الخدمة تمثل جانباً ملموساً وجانباً غير ملموس فأنها تحدد نوعية وجودة تتأثر بهذين الجانبين، ومن هنا يستوجب على المنظمات إتباع أساليب وطرق جديدة لرفع جودة الخدمة، فضلاً عن النمو المستمر لأهمية الصناعات الخدمية في المدة الأخيرة وتزايد توقعات العملاء لمعدلات مرتفعة في مستوى جودة الخدمة، وأن من أهم الثوابت التي تقود المشاريع للنجاح هي رضا العميل، بإعتبار أن المنتجات التي تنتجها لابد أن تلقى رواجاً وقبولاً لدى مختلف العملاء، ولابد من تحقيق رضاهم عنها، إذ يعتبر رضا العملاء هو المقياس التي تسترشد به المنظمة لقياس مدى نجاحه في تحقيق الجودة الشاملة لعملائها والإرتقاء بمستوى الجودة المقدمة إليهم. لذا تحاول هذه الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية:

- السؤال الرئيسي الأول: ما أثر جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والاعتمادية، والأمان، الاستجابة السريعة) على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن من وجهة نظر العملاء؟

ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

السؤال الفرعي الأول: ما أثر الملموسية على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن من وجهة نظر العملاء؟

السؤال الفرعي الثاني: ما أثر الاعتمادية على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن من وجهة نظر العملاء؟

السؤال الفرعي الثالث: ما أثر الأمان على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن من وجهة نظر العملاء؟

السؤال الفرعي الرابع: ما أثر الاستجابة السريعة على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن من وجهة نظر العملاء؟

- السؤال الرئيسي الثاني: هل هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠,٠٥$) في جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والاعتمادية، والأمان، الاستجابة السريعة) لدى شركات التأمين في الأردن تعزى للمتغيرات الديموغرافية؟

١-٣ أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

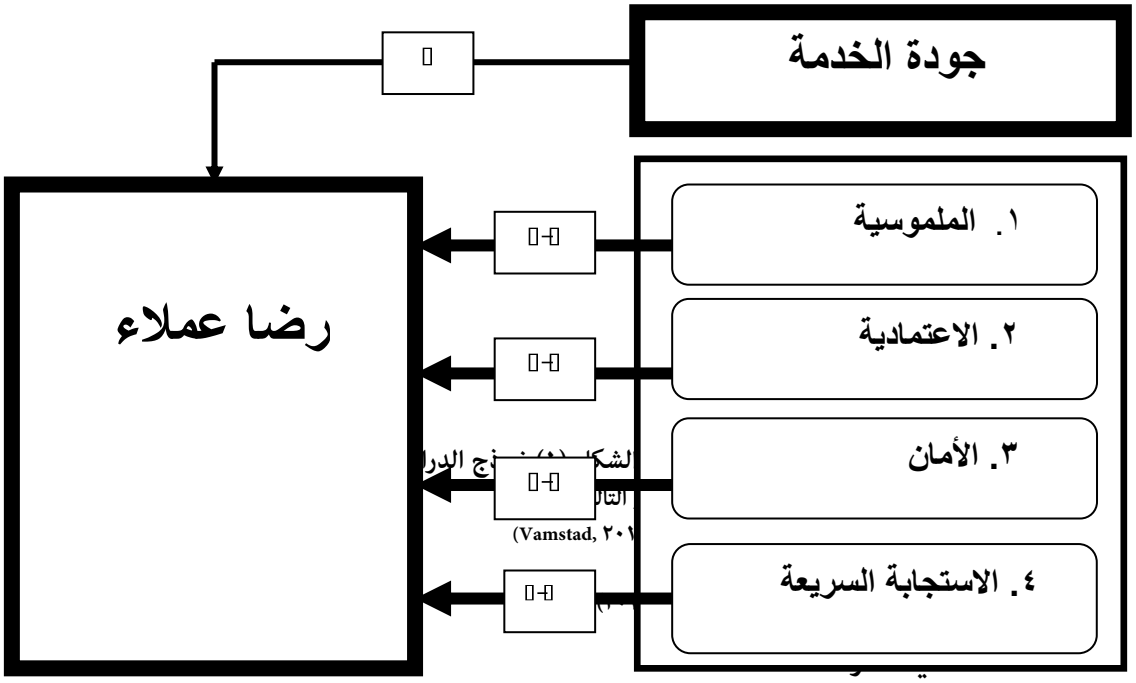
١. التعرف على مستوى جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والاعتمادية، والأمان، الاستجابة السريعة) على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن.
٢. التعرف على واقع جودة الخدمات المقدمة لعملاء شركات التأمين في الأردن.
٣. التعرف على مستوى رضا العملاء بأبعاده (الخدمة السريعة، والالتزام، والتفاعل مع العميل، ومدى الاستجابة) في شركات التأمين في الأردن.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

٤-١ نموذج الدراسة:

يوضح الشكل رقم (١) نموذج الدراسة والذي يبين متغيرين أحدهما مستقل والمتمثل (جودة الخدمة) والاخر تابع والمتمثل (رضا العملاء).

* المتغير المستقل ** المتغير التابع



(Vamstad, ٢٠١

أولاً: الأهمية النظرية:

ترتبط الأهمية النظرية للدراسة من أهمية الدور الذي تلعبه شركات التأمين في تقديم الخدمات، والمساهمة في نمو اقتصاديات الدول، وتسهيل ودعم الإستثمار بالشكل الذي يولد رضا العملاء ويلبي احتياجاتهم، ويحقق لهم الإشباع من خلال جودة الخدمات التي يقدمها، ومن خلالها يساهم بشكل كبير وفعال في حل كثير من المشاكل المتعلقة برضا العملاء، وبذلك سوف تتمكن من تحقيق رضاهم، وكسبهم كعملاء دائمين.

ثانياً: الأهمية العملية:

تتميز الأهمية العملية للدراسة في التعرف على الجوانب الإيجابية لرضا العملاء من خلال جودة الخدمات الأساسية التي يبحث عنها العملاء في شركات التأمين، وأثرها على تنمية مشاريعها، وأنشطتها، وتكمن الأهمية العملية في مساعدة الشركات عامة وشركة التأمين خاصة في إثارة اهتمام العملاء، وجذبهم للتعامل معها، وذلك من خلال إدراكهم لأثر جودة الخدمة (الملموسية، والاعتمادية، والأمان، الاستجابة السريعة) على رضاهم، مما دفع الباحث لإجراء هذه الدراسة للتعرف إلى أهم أبعاد الخدمة التي تؤثر على رضا العملاء، ويمكن لنتائج هذا البحث أن تقدم بيانات ميدانية تساعد المدراء والعاملين في شركات التأمين على رفع مستوى الجودة لديهم بفاعلية، بما يتفق مع الألية المتبعة في هذه الشركات.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

١-٦ فرضيات الدراسة:

تحاول الدراسة اختبار الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠,٠٥$) لجودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والاعتمادية، والأمان، والاستجابة السريعة) على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن من وجهة نظر العملاء.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠,٠٥$) للملموسية على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن من وجهة نظر العملاء.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠,٠٥$) للاعتمادية على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن من وجهة نظر العملاء.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠,٠٥$) للأمان على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن من وجهة نظر العملاء.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠,٠٥$) للاستجابة السريعة على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن من وجهة نظر العملاء.

- الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد فروقات ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠,٠٥$) لاجابات افراد عينة الدراسة نحو جودة الخدمة في شركات التأمين في الأردن من وجهة نظر العملاء تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

١-٧ مصطلحات الدراسة:

وفقاً لأغراض هذه الدراسة، فقد تم عرض المصطلحات الإجرائية لجميع المتغيرات المستخدمة في الدراسات، وذلك حسب ما يعنيه كل مصطلح في الدراسات التي أجريت في مجال التسويق التفاعلي وفيما يلي عرض لهذه التعريفات:

١. جودة الخدمة (Quality of service): هي الفجوة بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، وهو مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الإمتياز أو التوافق الكلي في أداء الخدمة (الطائي وقدادة، ٢٠٠٨).

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

٢. الخدمة السريعة (Quick Service): وتتضمن السياسات والإجراءات والصلاحيات ومشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة، والتركيز على العميل، والبحث والتطوير والعمليات المستندة إلى التكنولوجيا وغيرها(الطائي وقدادة، ٢٠٠٨).

٣. الملموسية (Tangibility): هي الخدمات التي تقدمها شركة ما تعتمد على عناصر مفاهيمية وفلسفية، تجعل من الصعب على مقدم الخدمة وصفها وعلى العميل تقييمها (الطائي وقدادة، ٢٠٠٨).

٤. الاعتمادية (Reliability): تعرف بأنها القدرة على الأداء في ما تم تحديده مسبقاً بشكل موثوق ودقيق، بمعنى درجة الاعتماد على مورد الخدمة ودقة إنجازه للخدمة المطلوبة (الطائي وقدادة، ٢٠٠٨).

٥. الاستجابة (Response): وتعرف بأنها وجود الإدارة المساعدة للعملاء وتزويدهم فورا بالخدمة، بمعنى سرعة الإنجاز ومستوى الخدمة المقدمة للمستفيد من قبل مورد الخدمة، وبالتالي توفير فترات زمنية قصيرة بين وقت قيام العميل بطلب منتج أو خدمة وعندما يتسلمها (الطائي وقدادة، ٢٠٠٨).

٦. الالتزام (Commitment): هو الالتزام بالوعود التي تقطعها الشركة مع العميل، وتسليمه الخدمات والمنتجات في الأوقات المحددة دون أي تأخير، وتبعاً للمواصفات المتفق عليها مسبقاً، وضمن المبلغ المحدد لذلك، حيث يؤثر ذلك بشكل كبير على ثقة العميل بالشركة، وعلى سمعتها في السوق (الطائي وآخرون،٢٠٠٩).

٧. رضا العملاء (Satisfaction of Clients): هو مصطلح تستخدمه الشركات؛ لقياس مدى رضا عملائها عما تقدمه لهم من خدمات ومنتجات بهدف إجراء التعديلات اللازمة عليها بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات العملاء (Demirci & Kara,٢٠١٤).

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

تناول هذا الفصل بالدراسة والبحث في جودة الخدمة، ورضا العملاء، ومجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة.

٢-١ المبحث الأول: جودة الخدمات

١-٢-١ التمهيد:

أن العالم في تطور متسارع، وخاصة في المجال الاقتصادي وما ترتب عليه من تحسين الأنشطة الاقتصادية، واستحداث الوسائل الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والإتصال، مما أحدث منافسة شديدة في مجال الأساليب والسلع والخدمات والأفكار وغيرها، كما أحدث هذا التطور انتقال اهتمام العالم من التصنيع إلى الاهتمام بجودة الخدمات وتعظيم دوره، مما أصبح لزاماً على هذه المنظمات إنتهاج أنظمة الجودة؛ لزيادة جودة خدماتها (العجيلى، ٢٠٠٩).

كما شكلت جودة الخدمات أهمية بالغة لدى مقدمي الخدمات ومتلقيها، الأمر الذي زاد من إدراك المنظمات لها، وللدور الذي تلعبه، ومساعدتها لضمان رضا العملاء وولائهم، وذلك بتبني أساليب ومناهج حديثة، ووسائل تكنولوجية متقدمة، وتدريب العاملين بما يضمن تقديم خدمات ذات جودة للعملاء. كما أن مفهوم جودة الخدمات من المفاهيم الهامة التي تسعى المنظمات لتفعيلها وتطويرها بشكل دائم ومستمر؛ لرفع قدرة المنظمة على تقديم ما يرضي عملائها، من خلال معرفة احتياجاتهم ورغباتهم وما يتوقعون منها، واستخدام الأساليب الإدارية الحديثة التي تضمن أعلى جودة ممكنة، وما للجودة من أثر على حجم الطلب على الخدمات، وتعد توقعات وحاجات العملاء عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة، إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمراً صعباً بالنسبة للمنظمات، والتحديات التي لابد من التعامل معها، كذلك يتطلب منها التعرف على ماهية الخدمة، وجودة تقديمها بالإضافة إلى تقييم جودة الخدمة، والسعي إلى تحسينها وتطويرها بشكل مستمر(فريد، ٢٠٠٩؛ Shayo, Mwambela & Kawambwa, ٢٠١٨).

إن عملية التركيز على أبعاد جودة الخدمة (الوقت ودقة التسليم والاستجابة السريعة والإلمام بمتطلبات العملاء والمستهلكين وتلبية رغباتهم) لها أثر كبير على قدرة المنظمة على الإستمرارية والبقاء ومنافسة غيرها من المنظمات. فموضوع الجودة أصبح أساسياً للمنظمات في تحقيق الكفاءة والفعالية لعملياتها وأنشطتها، وتسويق منتجاتها، فلا شك أن المعايير التي يعتمد عليها العملاء في تقييم جودة الخدمة المقدمة إليهم تختلف عن المعايير المستخدمة في تقييم السلع المادية، وذلك بسبب الخصائص الرئيسية للخدمة، لذا اهتم الكثير من الباحثين في مجال الخدمات بتحديد أبعادها، وإبراز أهميتها من وجهة نظر العميل، كما قام الباحثين بوضع نماذج لقياس جودة الخدمة حتى تتمكن المنظمات من التعرف على درجة الرضا لعملائها (Vamstad,٢٠١٢).

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

٢-٢-١ مفهوم جودة الخدمة:

تعد جودة الخدمات المقدمة من الركائز الأساسية التي يركز عليها العالم اليوم؛ لتشكيلها عاملًا أساسيًا لنجاحها من خلال تقديم خدمات ترقى لمستوى توقعات العملاء، وظهرت العديد من التعريفات لباحثين في هذا المجال وصنفت على أنها من المفاهيم الصعبة؛ لتمتعها بخصائص صعبة القياس، وعدم ملموسيتها، إلا أن هناك إتفاق من قبل الباحثين على إعتبارها مقارنة بين ما يريده ويتوقعه العملاء، وبين التطابق مع الاداء الفعلي، وعرف بن عيشاوي (٢٠٠٦) على أنها مطابقة توقعات ومتطلبات العملاء من الخدمة أو المنتج التي تقدمه منظمة أو جهة معيّنة، ويمكن تقييمها بمعرفة مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، ويتم تطبيقها من خلال تجنب الوقوع بالأخطاء والعيوب وإحداث النقص فيها، وقد ارتبط مفهوم جودة الخدمة مع المنظمة بتصميم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة على أن تؤدى بشكل متميز فى المرة التالية، وتحقيقها لرضا العملاء فى الوقت ذاته، وتضمينها مزايا تنافسية بالمقارنة بما تقدمة المنظمات الأخرى (الصيرفي،٢٠٠٧).

وأشار عجيله وخيرة (٢٠١٧) بأن جودة الخدمة هي التطابق والتوافق مع متطلبات العميل، فهي تتمثل في ما يريده العميل وليس ما تريده المنظمة، وقياس مدى قدرة المنظمة على تقديم مستوى الخدمة متميز ضمن متطلبات العملاء وتوقعاتهم، كما أن الخدمة توضع لما يرغب به العميل.

وأوضح Vamstad (٢٠١٢) بأن جودة الخدمة هي شكل من الأشكال أو الطرق التي تستخدمها المنظمة لتتميز عن غيرها من المنظمات المشابهة لها في النشاط عن طريق تكوين صورة عن المنظمة متميزة تتحدد من خلالها شخصية المنظمة على جميع المستويات بجودة الخدمات التي تقدمها.

وذكر Cronin & Tylor (١٩٩٢) بأنها تقديم خدمات الأكثر أمانا، وألاسهل حصولاً، وأكثر إقناعاً للعملاء، وأكثر إرضاءً لهم، مما يولد صورة إيجابية للجمهور، وقد يؤدي إلى كسب عملاء جدد من خلال جودة الخدمات المقدمة.

وأضاف كلًا من Chang, Tsuchen & Hsien (٢٠٠٢) بأنها معايير وأساليب تقيس الدرجة التي يتم فيها التوافق بين جودة الخدمة وتوقعات العملاء، وكما أن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد جودة الخدمة، وبين الأداء الفعلي الذي يوفر هذه الأبعاد بالفعل.

وعرفها بظاظو والعمايرة (٢٠١٠) بأنها الاستخدام الأمثل للجهد والطاقة البشرية؛ لتقديم منتج غير ملموس له فوائد للعملاء، كما عرفا الخدمة بأنها غير مادية، ولا يمكن حيازتها أو استهلاكها مادياً، واعتبراها بأنها أنشطة أو تصرفات غير مادية وغير ملموسة يتم تبادلها بين طرفين بحيث تضمن الجودة الملائمة.

وذكر الرياضي (٢٠١٦) بأنها أسلوب ومنهج إداري يركز على مجموعة من المبادئ والإعتقادات والمعلومات لدى العملاء التي على أساسها يتم توظيف مواهب العاملين في المنظمة، واستثمار قدرتهم الفكرية فيها على نحو إبداعي؛ لتحقيق جودة الخدمات المطلوبة، وإرضاء العملاء، بما يضمن نجاح المنظمة.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

ونظراً لإختلاف رغبات وحاجات وتوقعات العملاء في بحثهم عن الجودة المطلوبة بالخدمة، فلا شك أن موضوع جودة الخدمة موضوع نسبي مختلف من شخص لأخر، فجودة الخدمة المقدمة بالنسبة لفئة معينة مثل فئة الشباب مختلفة بالنسبة لكبار السن ومختلفة بالنسبة للعملاء العاديين، فعرف الدرادكة وشلبي (٢٠٠٢) جودة الخدمة بأنها سواء كانت الخدمة متوقعة أو مدركة تُعد من المحددات الرئيسية لرضا أو عدم رضا العميل وتعتبر من الأولويات الرئيسية التي تزيد مستوى الجودة في خدمات المنظمة.

الشكل (٢): جودة الخدمة

المصدر: (حداد،١٩٩٩)

ويبين الشكل (٢) أن المنظمات يجب أن تعمل على رفع قدرتها، والوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات، والاستجابة لتوقعات العملاء من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة بما يتطلع إليه العملاء.

ويرى الباحث أن جودة الخدمة هي تقديم أفضل ما يمكن تقديمه، وإرضاء العملاء من المرة الأولى، كما يجب أن تتميز الخدمة بتوفير الأساليب الحديثة للتأكد من أن مستوى جودة الخدمة التي تُقدم للعملاء تتوافق مع توقعات ورغبات العملاء، ويتطابق مع ما سبق تحديده من معايير. وإضافة إلى أن جودة الخدمة تتمثل بمجموعة السياسات والإجراءات المصممة هدفها تقديم أفضل خدمة ذات جودة مرتفعة تختلف عن غيرها من المنافسين في ذات الصناعة، وبإستخدم مهارات وخبرات وتقنيات تزيد من جودة الخدمة يضمن هذا تحقيق أفضل النتائج في الوقت المناسب، والمكان المناسب، وبأقل كلفة ممكنة، بالمحافظة على تحسينها بإستمرار بما يلبي احتياجات العملاء وغيرهم.

٣-٢-١أهمية جودة الخدمات:

تعد جودة الخدمة ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تسعى لتحقيق التميز والنجاح والإستمرارية لإرتباطها المباشر برضا أو عدم رضا العميل، وحتى يتحقق ذلك يجب معرفة إحتياجات ورغبات العملاء، وتمثل الجودة الفرق بين توقعات العملاء بين الخدمة المدركة والخدمة الفعلية. لذا من الأسباب التي دفعت المنظمات على الاهتمام بجودة الخدمة هي (الدرادكة، ٢٠٠٢؛ بظاظو والعمايرة، ٢٠١٠):

- النمو في مجال الخدمة: ما زالت اعداد كبيرة من المنظمات في العالم تتنامى بشكل متزايد، حتى أصبح

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

- قطاع الخدمات يحتل مكانة كبيرة في الاقتصاد العالمي، لذا عملت المنظمات على رفع قدرتها وجاهزيتها لتقديم الخدمة التي تشبع حاجات ورغبات العملاء، وتحقق توقعاتهم.
- ازدياد المنافسة: مع ازدياد المنظمات ذات الصناعة الواحدة أدى ذلك إلى توليد منافسة قوية في ما بينها، لذلك عمدت المنظمات في التركيز على جودة الخدمة المقدمة لتتميز المنظمات عن غيرها.
- فهم العملاء: أن فهم متطلبات واحتياجات العملاء هي نصف الحل، وتعد من العمليات الصعبة لأنها تحتاج إلى جهد كبير، ودراسة مستمرة لسلوك العملاء والثقافة التي يعتمدونها، وتوقعاتهم من الخدمة المقدمة، كما تعد هذه العملية أهم من تقديم الخدمة ذاتها مع عدم الإغفال عن الطريقة والأسلوب التي يتم فيها تقديم الخدمة للعملاء.
- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: لا بد للمنظمات أن لا يقتصر سعيها فقط على جذب عملاء جدد، بل يجب عليها أيضاً المحافظة على العملاء الحاليين. ولتحقيق ذلك، لا بد لها بالاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء.

٤-٢-١ أبعاد جودة الخدمة:

يومًا بعد يوم تزداد الحاجة إلى الخدمات، بل ذهب العالم إلى أبعد من ذلك وأصبحت هناك منظمات قائمة على تقديم الخدمات كما يريدها روادها، وغير المالية، فقد نذهب يوماً لأحد المصارف أو ألادارات الخدمية، لقياس جودة الخدمات المقدمة تتبع المنظمة إلى دراسة مدى رضا العملاء، وقياس مدى تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، سعياً إلى تحقيق متطلباتهم ضمن الثقافة التي يتبنوها، وسلوكهم نحو الخدمة المقدمة. مما تضطر المنظمات إلى تطوير خدماتها وفقًا لرغبات ولاحتياجات بل وتوقعات العملاء، ولقياس جودة الخدمة كما صنفها مجموعة من الباحثين كأمثال: الدرادكة (٢٠٠٦)؛ (Airey and Bennett, ٢٠٠٧) وغيرهم وهي كالآتي:

١. الملموسية:

الصفة الأساسية لتميز الخدمة عن المنتج هي عدم ملموسيتها، أي لا يمكن لمسها ورؤيتها، وتحتاج إلى تدعيمها حتى يدركها العميل. ومن الناحية أخرى يجب على المنظمات إيجاد الأساليب؛ لتقديم خدمة ذات جودة عالية، كما لا يمكن تقييم الجودة قبل استهلاك الخدمة وهذا يشكل عائقًا أمام العملاء للتعرف على جودة الخدمة، فالعملاء بالعادة يرجع قرار شرائهم إلى سمعة مقدم الخدمة، وإلى أهمية الصورة الذهنية في الخدمات المقدمة.

٢. الاعتمادية:

أن تكون الخدمة معتمدة وموثوقة لدى العملاء، وقدرتها على إشباع حاجات ورغبات العميل بالشكل الذي يريده، والتسهيلات المادية الممنوحه لدى المنظمة مثل المعدات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

الاتصال معهم، لتأدية الخدمة بأفضل جودة، وتطوير أنظمة وإجراءات تقديم الخدمة؛ لتحسين جودة الخدمات المقدمة، وبالتالي الحصول على الموثوقية لدى العملاء.

٣. الأمان:

وتعني الحد من الأخطار او الأخطاء وتشمل (أمان المواد المستخدمة في الخدمة، الخصوصية اي هل المنظمة تحفظ خصوصية العملاء، بمدى قدرة المنظمة على تقديم الخدمة في الوقت الذي يريده العميل، وتوفرها في المكان الذي يرغب به.

٤. الاستجابة السريعة:

وتتعلق بقدرة الشركة على تقديم الخدمة للعميل بشكل دائم وبالوقت المحدد الذي يطلبه، وإستشعار متلقي الخدمة بالحماس والجاهزية لتقديم الخدمة، ومدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات العميل وتحديدها، والقدرة على تلبيتها.

في عام ١٩٨٥ قام كل من (Parasuraman, Zeithmal, Berry) بوضع ٩ أبعاد جودة الخدمة كما في الآتي:

جدول (١) أبعاد جودة الخدمة

ت	الأبعاد	البيان
١	الاعتمادية	هي ثبات الأداة والموثوقية. وتعني اداة المنظمة للخدمة بالشكل الصحيح من المرة الأولى، وسمعتها الجيدة، وقدرتها على تنفيذ الوعود المقدمة حيث تشمل (دقة مقدم الخدمة، والمحافظة على السجلات بشكل صحيح، واداء الخدمة في الوقت المحدد)
٢	الاستجابة	استعداد او رغبة العاملين لتقديم أفضل خدمة ممكنة وتشمل (تقديم الخدمة في الوقت المحدد، والإتصال السريع مع العملاء)
٣	المقدرة	تعني امتلاك المهارات المطلوبة والمعرفة لأداء الخدمة (مثل مهارات موظف الإستقبال، ومهارات وخبرات الشخص الذي يدعم العمليات)
٤	الوصول	الاقتراب وسهولة الاتصال أي (سهولة الوصول إلى الخدمة، ووقت الانتظار الغير طويل، وأوقات ملائمة لأداء الخدمة، وموقع ملائم لتسهيل الخدمة)
٥	الإتصال	التواصل مع العملاء باللغة التي يفهمونها والإستماع اليهم. وتعني ايضاً قدرة المنظمة ومرونتها في زيادة مستوى الوضوح، والتكلم بالبساطة معهم.
٦	المصداقية	وتشمل الإخلاص، الثقة، الأمانة، وإعطاء العملاء أفضل اهتمام لأنهم يذكرون (اسم المنظمة، وسمعة المنظمة).
٧	الأمان	وتعني غياب الأخطار او الحد من الأخطاء وتشمل (أمان المواد المستخدمة في الخدمة، والخصوصية في تقديم الخدمة).
٨	معرفة العملاء	الجهود المبذولة لمعرفة احتياجات العملاء ورغباتهم، وتشمل (معرفة متطلبات العملاء واحتياجاتهم).
٩	الملموسية	وتتضمن المواد والأساليب المستخدمة لأداء الخدمة بالشكل الصحيح.

Source: (Parasurman et al., ١٩٨٥: ٤٧).

لاحقاً تمكن (Parasurman,١٩٨٨) من دمج هذه الأبعاد التسعة في خمسة أبعاد رئيسية لجودة خدمة والتي أطلق عليها (SERVQUAL) لقياس جودة الخدمة.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

جدول (٢) أبعاد أخرى جودة الخدمة

البعد	المضمون
الملموسية Tangibles	التسهيلات المادية, والمعدات المستخدمة والمظهر الخارجي للموظفين
الاعتمادية Reliability	القدرة على اداء الخدمة المتفق عليها مسبقاً بدقة وبثقة
الاستجابة Responsiveness	استعداد مقدم الخدمة لمساعدة العميل بسرعة عالية
الضمان Assurance	معرفة الموظفين وقدرتهم لكسب ثقة العملاء
التعاطف Empathy	العناية والاهتمام الشخصي من قبل الشركات نحو العملاء

Source: (Parasurman et al., ١٩٨٨,: ٢٣).

ويرى الباحث أن أبعاد جودة الخدمة تتطلب جمع وتحليل المعلومات التي تخص العملاء من حاجات ورغبات وما يريدون، وما يتطلعون إليه، ويتفق الباحث مع ما ذكره كلاً من (فيلالي، ٢٠١٨)؛ و(Bedman, & Kuada , ٢٠١٥) واخرون. أن قياس جودة الخدمة يكون بمدى رضا العملاء عنها، ومدى قرب أو بعد المنظمة عن الأهداف المحددة في الخطة من حيث استكمال والجودة والامتثال لمتطلبات، وقدرة المنظمة على تقديم ما هو أفضل بشكل مستمر.

٥-٢-١ خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة

لتحقيق عناصر الجودة في تقديم الخدمات يجب الالتزام بما يلي: (الدراركة، ٢٠٠٦)

١. إظهار المواقف الإيجابية اتجاه العملاء

يعد جذب اهتمام العملاء وإثارة اهتماماتهم التي يظهرها مقدمي الخدمات من خلال المواقف الإيجابية أساساً هاماً لنجاح الشركة في تحقيق رضا العملاء، وتتمثل هذه المواقف بـ:

- اهتمام الموظف بمظهره أثناء تقديم الخدمة.
- الاهتمام بلغة الجسد "وهي الرسائل غير اللفظية".

٢. تحديد حاجات العملاء

تتمثل حاجات العملاء في:

- الحاجة للراحة إذ يحتاج العملاء إلى الشعور بالارتياح والتخفيف من قلقهم.
- الحاجة للفهم إذ يجب أن تفسر الرسائل التي يبعث بها العملاء بصورة صحيحة.
- الحاجة لتلقي المساعدة والنصيحة وشرح إجراءات الخدمة بعناية وهدوء.
- الحاجة للشعور بالترحيب فلا بد أن يشعر العميل بأن طلبه مهم بالنسبة للموظف.

٣. العمل على توفير حاجات العملاء

يتم تحقيق هذه الخطوة من خلال ما يلي:

- الوفاء بالحاجات الأساسية للعملاء كالترحيب بالعميل بصورة ودية وجعله يشعر بالارتياح.
- يجب أن يحصل مقدم الخدمة على التدريب والمعرفة والمهارات المناسبة.
- يجب أن تقدم الخدمات خلال فترة ومكان مناسبين.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

٤. التأكد من استمرارية العملاء من التعامل مع الشركة

يأتي التأكد من استمرارية العملاء من التعامل مع الشركة عن طريق:

- إجراء استطلاعات مستمرة لآراء العملاء حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم واخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار لإدخال التحسينات المستمرة على الخدمات والمنتجات المقدمة.
- محاولة كسب العملاء ذوي الطبع الصعب من خلال المحافظة على هدوئهم والإصغاء إليهم.
- الاهتمام بشكاوي العملاء، وذلك بالاستماع إلى شكاويهم وإخبارهم بأنه سيتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية لمعالجة هذه الشكاوى.

٦-٢-١ تقييم جودة الخدمة من قبل العميل

يرتبط تقييم جودة الخدمة بمستوى إدراك العملاء للخدمة الكلية المقدمة التي تشمل على الجوانب الملموسة والغير ملموسة المتصلة بالخدمة الكلية، لذلك إن عملية تقييم جودة الخدمة يجب أن تكون من وجهة نظر العميل لعدة أسباب منها (بروش واخرين، ٢٠٠٢):

١. قد لا تعترف الشركة بأن حاجات العملاء ورغباتهم تتطور بشكل مستمر لتواكب التطور والاستجابة للخدمات المقدمة من الشركات المنافسة، وهذا يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر منافساً.
٢. قد لا تستطيع الشركات تحديد حاجات وتوقعات عملائها، وتقييم مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة نظراً لنقص إمكانياتها، وبالتالي سيؤثر على قدرتها لتحديد مستوى الجودة في خدماتها.
٣. قد لا يكون لدى الشركة المعرفة الكافية بالمعايير والمؤشرات التي يضعها العملاء لاختيار الخدمة والشراء لتقييم جودة الخدمة في الشركات.
٤. قد تخطئ إدارة الشركات في معرفة الأساليب التي يدرك بها العملاء الأداء الفعلي للخدمة.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

٢-٢ المبحث الثاني: رضا العملاء

٢-٢-١ تمهيد:

يعد رضا العملاء من المفاهيم الأساسية لنجاح أو فشل المنظمات، لذا تعمد المنظمات على معرفة الدافع أو الحاجة التي تدفع العميل لإتخاذ قرار الشراء، وذلك بالبحث عن معرفة أسلوب شرائهم أو آلية استخدامهم للسلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباتهم أو حاجاتهم حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. ولفهم ومعرفة سلوك العملاء على المنظمة أن تدرس مجموع العوامل التي تؤثر على سلوكهم وتصرفاتهم، ومعرفة توجهاتهم (أحمد،٢٠١٢).

لذا أُعدت العديد من الدراسات حول رضا العميل، وكيف أنهم يمثل نقطة إرتكاز للمنظمة من خلال إتباع الأساليب والطرق لتحقيق رضاه، وبالتالي تحقق ميزة تنافسية، كما أن معرفة المهارة والقدرة والمعرفة الكامنة للعميل واستخدامها لتقديم أفضل ما يمكن تقديمه لهم. كما يعتبر رضا العميل ميزة تنافسية للمنظمات حيث انه يميز المنظمة التى تكسبه عن غيرها من المنظمات الأخرى حيث يساعد بكسب قيمة للخدمة، والحفاظ على رضاهم، ويساهم فى تكوين ولاء العملاء تجاه المنظمة او الخدمة او المنتج المقدم، كما يساهم في تقليل الشكاوي والجدال وعدم الإتفاق بين العملاء والمنظمة (Harkinampal,٢٠٠٦).

٢-٢-٢ مفهوم رضا العميل:

يعتبر مفهوم رضا العميل مفهوماً مهماً للمنظمات بشتى مجالاتها حيث تستخدم الأساليب والأدوات لقياسه من أجل معرفة مدى رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها أو عن المنتجات التي يشترونها. كما أن رضا العميل يركز على تلبية توقعات العملاء واحتياجاتهم من خلال الإجابات عن الأسئلة المطروحة من قبل المنظمات عن خدماتها أو منتجاتها، وذلك عن طريق استبانة أو مقابلتهم ومعرفة أرائهم، وما يتوقعون منها، فإذا لم تأخذ المنظمة توقعات العملاء بعين الإعتبار فإن إنتاجها قد لا يكون مرضي للعملاء وبالتالي خسارتهم، وهذا ما يحث المنظمات على تحسين جودة الخدمات أو المنتجات التي تقدمها. كما أشار Johnson (٢٠٠١) بأن رضا العملاء مصطلح يستخدم لقياس مدى قدرة المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة تحقق توقعات العميل على اعتباره أهم العوامل التي تميز المنظمات عن غيرها.

وعرف العبيدي (٢٠١١) رضا العملاء بأنه الإحساس بالمتعة أو الإحباط الناتج عن جودة المنتج أو الخدمة جرى استخدامه، ومدى مطابقة المنتج أو الخدمة لتوقعات العملاء.

وذكر Kessler (٢٠٠٣) بأنه قدرة المنظمة على مطابقة أدائها مع ما يريده العميل أو يتوقعه منها. وأن قياس رضا العميل يعتمد على الإلمام بمتطلباته وحاجاته وتلبيتها.

وأوضح الدرادكة (٢٠٠٦) بأنه دراسة العميل ومعرفة توجهاته، وآلية الشراء التي يتبعها، ومعرفة مايريد وما يتوقع من المنظمة وترجمة ذلك إلى منتج أو خدمة يوافي توقعاته ورغباته.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

ويرى الباحث أن مفهوم رضا العملاء تستخدمه المنظمات لقياس مدى رضا العملاء في الخدمات أو المنتجات التي تقدمها، وذلك بمعرفة احتياجات العملاء ورغباتهم، وما يتوقعون من المنظمة، لذا تعمد المنظمات اليوم على دراسة العملاء ومعرفة اراءهم حول المنظمة وما تقدمه، وحول أدائها، من أجل إجراء عملية التحسين والتطوير؛ لإنتاج منتجات أو تقديم خدمات توافي متطلبات العملاء وتوقعاتهم.

٢-٢-٣ أهمية رضاء العملاء:

في ظل تزايد التنافس والصراع بين المنظمات؛ لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة، ومركزًا تسويقيًا متميزًا، تتجلى أهمية كسب رضا العملاء، الأمر الذي يؤدي لإعتباره نقطة إرتكاز المنظمة. وعلى غرار ذلك، أصبح عنصراً أساسياً في استراتيجية أعمالها.

إن الحفاظ على العملاء يعني المحافظة على بقاء المنظمة وإستمراريتها، حيث تشير إلى مجموعة من الحقائق توضح أهمية رضا العملاء: أن الحصول على عملاء جدد يكلف الشركة أضعاف تكلفة إنتهاج أساليب لرضا العملاء الحاليين، كما أن المنظمات في المتوسط تخسر من (١٠% - ٣٠%) من عملائها سنوياً، وذلك لعدم المثول لمتطلباتهم المتزايدة التي أصبحت عبء على بعض المنظمات.

ولكن رضا العميل ليس كافيًا فالعميل الراضي عن أداء المنظمة لا يمكن أن يستمر رضاه عنها إذا وجد بدائل أفضل، لذا لابد أن يؤدي رضا العميل إلى ولاء العميل والقدرة على المحافظة عليه؛ لانها الطريق الوحيد لتحقق ميزة تنافسية للمنظمة، ولا يتم ذلك إلا من خلال الرضا الكامل للعميل من البدائل المطروحة من قبل المنظمة (Cox & Dale, ٢٠٠١) .

٢-٢-٤ قياس رضاء العملاء:

إن عملية قياس رضا العملاء هي الجهود المنهجية والمخطط لها بدقة التي تقوم بها المنظمة؛ لمعرفة مدى رضاهم عن المنتج أو الخدمة المقدمة، وإجراء التعديلات والتصحيحات عليها بما يتناسب وحاجاتهم وتوقعاتهم لتحقق عدد من الأهداف كما حددها Demoulina & Zidda (٢٠٠٧)، ومنها:

- ولاء العميل: هي معاودة سلوك الشراء مرارًا وتكرارًا، وعدم الالتفات إلى غيرها من المنظمات برغم من العروض المقدمة لهم، ويتولد هذا الولاء من جراء بناء الثقة العميقة بين المنظمة وعملائها من خلال معرفة وفهم توجهاتهم وتوقعاتهم، وماذا يفضل من منتجات المنظمة، وماذا لا يفضل، ومعرفة ماذا يدفعه إلى التعامل مع المنظمة مرة أخرى.
- رضا العميل: من خلال معرفة توجهاتهم وتوقعاتهم من المنظمة، ومعرفة المعوقات التى تواجههم في التعامل مع المنظمة ومنتجاتها، وكيف يمكن إشباع إحتياجاتهم بشكل أفضل، والإستماع لشكاويهم ومحاولة معالجتها.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

- الإتصال الفعال: من خلال الحوار مع العملاء، وبناء علاقة ودية معهم، وعقد جلسات حوار لمعرفة أرائهم حول المنظمة وأداءها وهذا من شأنه أن يزيد من موثوقية المنظمة بأعين عملائها.
- معرفة الإتجاهات: من خلال التغذية العكسية، ومقارنة توقعات العملاء بالأداء الفعلي، وبذلك يمكن معرفة ما هي احتياجاتهم، التي يمكن أن تستفيد منها في تعديل إستراتيجياتها الحالية، ووضع استراتيجياتها المستقبلية.

ويرى الباحث أن عملية قياس رضا العملاء عملية نسبية تختلف من منظمة إلى أخرى، ومن عميل إلى أخر. ويُعد رضا العملاء من العوامل الجوهرية لأي منظمة متميزة حيث تعمد إلى قياس مدى رضا العملاء من خلال إدراك توقعاتهم، وتحديد الثغرات، ونقاط الضعف التي تحتاجها المنظمة؛ للتحسين في أنشطتها. وقياس مدى رضا العملاء يحتاج إلى طرق كمية أو كيفية تساعد المنظمة بتحديد مستوى رضا العملاء عن ما تقدمه. لذا عليها أن تحرص على تطوير الإستراتيجيات؛ لزيادة رضا العملاء، وتحليل النتائج بشكل كامل.

٢-٢-٣ خصائص رضا العملاء:

اتفق العديد من الباحثين على أن هناك مجموعة من الخصائص للرضا الذي يتولد عن العملاء، ومن هؤلاء الباحثين (Umesh,٢٠١٤). تم التصنيف كالأتي:

١. الرضا الذاتي :

يتعلق الرضا الذاتي بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية لدى العميل، والإدراك الذاتي للخدمات أو المنتجات المقدمة من قبل الشركة، فإستجابة العميل النقطة الأساسية التي يجب أخذها بعين الإعتبار فيما يخص موضوع الرضا، كما أن العميل لا يحكم على جودة الخدمة أو المنتج بواقعية وموضوعية، فهو يحكم عليها من خلال ما يتوقعه من أداء من الشركة، لذا تعمد الشركات على رضا العميل النابع من الإرتياح الداخلي لما تقدمة من منتجات وخدمات وغيرها.

٢. الرضا النسبي :

يعد الرضا نسبيًا فيختلف من زبون إلى فكل زبون يقوم بالمقارنة بين البدائل المتاحة من خلال نظرته لمعايير السوق. فلا شك أن الرضا ينبع من الداخل إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع والرضا عن ما تقدمة الشركة، فلسيت الخدمات أو المنتجات ذات الجودة هي التي تحقق معدلات بيع كبيرة فالمهم ليس أن تكون الأفضل، ولكن يجب أن تكون الأكثر تواقفا مع توقعات العميل وتفضيلاته، وهذا يحث الشركات على دراسة السوق جيدًا، ومعرفة متطلباته وتوقعاته.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

٣. الرضا التطوري :

أن الرضا لدى العميل ليس ثابتًا بل يتغير ويتطور بتطور مدركاته وتغير البدائل المحيطة به، ومستوى التوقعه لأداء الشركة. فبمرور الزمن تتغير التوقعات والرغبات التي تدفع العميل للتعامل مع الشركة، ويرجع السبب إلى زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل للبدائل المتاحة أمامه وإضافة إلى التطور في المقاييس التي تؤدي إلى رضا العملاء بالتوافق مع جميع التغيرات الحاصله.

٢-٢-٤ أبعاد رضا العملاء:

يعد قياس رضا العملاء من العمليات المهمة التي تقوم بها الشركة تتضمن جهود منهجية والمخطط لها بدقة؛ لقياس مدى رضاهم عن المنتج أو الخدمة المقدمة، ومطابقة توقعاتهم مع الأداء الفعلي للشركة، وإجراء التعديلات والتصحيحات عليها بما يتناسب وحاجاتهم وتوقعاتهم، وهناك مجموعة من الأبعاد رضا العملاء (جثير والعبادي والقيسي، ٢٠١٣):

١. مدى الإستجابة: وتتعلق بقدرة الشركة على تقديم الإستجابة السريعة للزبون بشكل دائم وبالوقت الذي يطلبه، والتمتع بالمرونة اللازمة لتلبية حاجاته، ومدى قدرتها على فهم حاجات العميل وتحديدها، والقدرة على تلبية ذلك.

٢. الإعتمادية: قدرة الشركة أن تكون موثوقة لدى العملاء، وقدرتها على تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم، ومطابقة هذه التوقعات مع الأداء الفعلي للشركة، وتقديم أفضل ما يمكن تقديمه، وتطوير أنظمة وإجراءات لتحسين الأداء وبالتالي الحصول على الموثوقية لدى العملاء.

٣. الإلتزام: تتعلق بقدرة الشركة على الإلتزام بالوقت المحدد للتسليم، وقدرتها على إنتاج منتجات أو تقديم خدمات ضمن المواصفات التي تم الإتفاق عليها بين العميل والشركة.

ويرى الباحث أن رضا العميل من أبرز المفاهيم التجارية العصرية التي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات العملاء، ومن المطلوب أيضاً الرد على كافة استفسارتهم، وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد، وحسب الخصائص المطلوبة، وضمن الشروط المُحددة، بصورة تضمن استمرار تعاملهم معها، وتحقق مزيداً من المبيعات، وبالتالي تضمن زيادة الأرباح المادية. يتمثل مفهوم رضا العميل في الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا المستهلكين، من خلال تقديم سلع إنتاجية مادية أو خدمات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم واحتياجاتهم، وتحول دون الاستحواذ عليهم من قبل الشركات المنافسة الأخرى، وذلك عن طريق بيع المنتجات بأسعار معقولة ضمن صفات ذات جودة مناسبة، ويتمّ تقديمها في الأوقات المُحددة للتسليم من قبل الطرفين البائع والمشتري ودون أي تأخير.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

٢-٣ المبحث الثالث: الدراسات السابقة

قام الباحث بإجراء مسح للدراسات السابقة حول موضوع هذه الدراسة، وتمت الإفادة من بعض الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة ومن هذه الدراسات ما يلي:

اولاً- الدراسات العربية:

١- دراسة فيلالي (٢٠١٨) بعنوان: أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء (دراسة حالة بنك البركة فرع ٤٠٢).

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية بأبعادها: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف على رضا العملاء في المصارف الإسلامية، وتم إجراء الدراسة في بنك البركة الجزائري فرع (٤٠٢)، وصممت إستبانة لهذا الغرض، وتم توزيعها على عينة ملائمة تتكون من (١٢٠) مفردة، وذلك لتقييم جودة الخدمة من وجهة نظر العميل، وبينت أهم نتائج الدراسة وجود علاقة طردية بين أبعاد الجودة ورضا العميل، وتبين أيضاً أنها تؤثر تأثيراً إيجابياً على رضا العملاء.

٢- دراسة الصديق (٢٠١٧) بعنوان: أثر أبعاد الإدارة اللوجستية في تحسين جودة الخدمة.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر الالتزام بتنفيذ الأنشطة اللوجستية على جودة الخدمة بالقطاع المصرفي اذ تمثلت أنماط الأنشطة اللوجستية في النقل والتخزين والتوريد، أما جودة الخدمة فتمثلت في الالتزام التنظيمي والالتزام المعياري والالتزام العاطفي. عينة الدراسة تم اختيارها عشوائيا من بعض الموظفين ببنك النيل الأزرق المشرق وقد بلغت (١٤٠) مفردة. اعتمدت الدراسة على الاستبانة لجمع المعلومات من عينة الدراسة، وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لاختبار فرضيات الدراسة. وخلصت الدراسة إلى ان هناك علاقة إيجابية بين أبعاد الإدارة اللوجستية وجودة الخدمة متمثلة في (سرعة الاستجابة، الملموسية، الاعتمادية، والأمان)، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالإدارة اللوجستية وأنشطتها لما لها من أثر كبير في تحقيق رضا العملاء ودعم الميزة التنافسية للمؤسسة، وتحسين جودة الخدمة.

٣- دراسة عجيلة (٢٠١٧) بعنوان: جودة الخدمات المدركة وأثرها في سمعة العلامة التجارية وولاء العملاء: دراسة ميدانية لقطاع شركات الخدمات اللوجستية في عمان.

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى أثر جودة الخدمات المدركة على سمعة العلامة التجارية، وولاء العملاء لدى عملاء شركات الخدمات اللوجستية في عمان. تم اعتماد عينة ملائمة بلغ تعدادها (٢٧٧) مبحوثا، وتم الاعتماد في جمع البيانات على الاستبانة التي تم تصميمها خصيصا لموضوع هذه الدراسة، وبالاعتماد على عدد من الدراسات السابقة. وتم إجراء الدراسة بأسلوب المنهج الوصفي التحليلي حيث تم استخدام برنامج (SPSS) لمعرفة الأثر المباشر للمتغير المستقل في المتغيرات التابعة، كذلك تم استخدام نموذج Structural Equation Modeling) لمعرفة الأثر غير المباشر لجودة الخدمات المدركة على ولاء العملاء من خلال المتغير

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

الوسيط وهو سمعة العلامة التجارية. توصلت الدراسة إلى نتائج عدة، أهمها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المدركة في سمعة العلامة التجارية لدى عملاء الشركات اللوجستية في عمان، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لسمعة العلامة التجارية في ولاء العملاء في الشركات اللوجستية في عمان، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المدركة في ولاء العملاء في الشركات اللوجستية في عمان.

٤- دراسة مرازقة ومخلوف، (٢٠١٧)، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، إذ أن ذلك مستوى جودة الخدمة هو الذي يولد شعور الرضا لدى العميل عن الخدمة المدركة. فسيتم في خضم هذه الدراسة تحديد أهم المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العميل مع ذكر الأبعاد والمحددات، كما سيتم أيضا تحليل العلاقة بين هذين المتغيرين، فبالرغم من كون كلاهما يقاس بمطابقة التوقعات مع الادراكات إلا أن هناك عدم اتفاق بين الباحثين حول العلاقة الترابطية التي تجمعهما، حيث تعددت الأفكار والآراء حول كيفية التمييز بين المفهومين وذلك من خلال وجهات نظر مختلفة أبرزها: كيفية تقييم الخدمة، معنى التوقعات، تحديد معنى الرضا ونوعية أبعاد القياس. وبعدها سيتم إلقاء الضوء على أثر جودة الخدمة على رضا العميل من خلال تطبيق فكرة مجال التسامح التي تعبر عن ذلك المدى من مستوى أداء الخدمة الذي يجده العميل مقبولا ومرضيا، والذي يعتمد أساسا على تحديد الفرق بين ثلاث مستويات من التوقعات يتم العميل بناءا عليها بتقييم رضاه عن جودة الخدمة المقدمة.

٥- القضاه والخوالده، (٢٠١٧)، مدى تطبيق عناصر الجودة في الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية دراسة على المصارف التجارية الاردنية.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق عناصر الجودة في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية الأردنية، وتقرير ما اذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر الجودة واستراتيجيات الميزة التنافسية في المصارف التجارية، بالإضافة الى التأكد من وجود تأثير معنوي لعناصر المتغيرات المستقلة (التخطيط الاستراتيجي، ورضا العملاء، وكفاءة القوى العاملة) على المتغيرات التابعه للميزة التنافسية (استراتيجية المنافسة في قيادة التكاليف، واستراتيجية المنافسة في التميز والتنويع) في المصارف التجارية الأردنية ولتحقيق هدف الدراسة، فقد تم تحديد مجتمع الدراسة من موظفي الادارة العليا والوسطى ومديري فروع المصارف التجارية الاردنية، يتكون مجتمع الدراسة والبالغ عددها(٦) مصارف تجارية، أما العينة فقد تم اخذ عينة عشوائية طبقية ممثله في كل مصرف،وقد تم تطبيق الأساليب الإحصائية بما يتناسب مع طبيعة بيانات الدراسة وذلك من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) و(Minitab).

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: ١-هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من: التخطيط الاستراتيجي، رضا العملاء واستراتيجية المنافسة بالتميز والتنويع، بينما لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذه العناصر واستراتيجية المنافسة بقيادة التكاليف. ٢-هناك تطبيق للتخطيط الاستراتيجي، وكفاءة القوى العاملة في المصارف التجارية ٣-هنالك اعتمادية بين عناصر الجودة واستراتيجية المنافسة بالتميز والتنويع حيث نلاحظ ان كل من التخطيط الاستراتيجي، ورضا العملاء وكفاءة القوى العاملة غير مستقلة عن استراتيجية المنافسة بالتميز والتنويع. ٤-لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة القوى العاملة واستراتيجيات الميزة التنافسية (المنافسة بقيادة التكاليف والمنافسة بالتميز والتنويع). ٥-هنالك تأثير معنوي لعنصر الجودة رضا العملاء على المتغير التابع (الميزة التنافسية). بينما لا يوجد تأثير معنوي لكل من عنصري الجودة المستقلة هما التخطيط الاستراتيجي وكفاءة القوى العاملة على المتغير التابع (الميزة التنافسية).

٦- حدوش، شروق وشهيدي، محمد، (٢٠١٤)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل – دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء في البنوك الجزائرية وهذا من وجهة نظر العملاء، بحيث كانت عينة الدراسة عملاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط الجزائري ، وقد تم توزيع استبانات على العملاء بلغت ١١٠ استبانة وقد تمت معالجة البيانات باستخدام SPSS برنامج وقد اوضحت الدراسة ان هناك علاقة قوية ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة المقدمة ورضا العملاء ،وان الاهمية النسبية لمحددات الجودة تختلف في التأثير على توقعات عملاء بنك CNEP بحيث ان المؤشرات التي اثرت على رضا العملاء تأثيرا اكبر هي مؤشر الاستجابة ومؤشر الامان مقارنة بالمؤشرات الأخرى(الملموسية، الاعتمادية، التعاطف) ، بالإضافة الى ان من بين النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل البيانات ان جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك CNEP جودة متوسطة.

٧- دراسة بوزيان (٢٠١٤) بعنوان: أثر جودة الخدمة على رضا العميل (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة).

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العميل، وتم استطلاع آراء مفردات الدراسة باستخدام الإستبانة، استخدام برنامج (SPSS) للتحليل الإحصائي، وقد بلغ حجم العينة (١٠٧) من مستعمل لخدمات اتصالات الجزائر(وكالة العلمة). ولقد أجري تحليل الانحدار من أجل اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

حيث أشارات النتائج للدراسة: أن الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف كان لهم أثر معنوي إيجابي على اتجاهات العملاء في ما يتعلق برضاهم، في حين كان هناك تأثير بسيط جدا للملموسية على رضا العميل.

٨- دراسة نور الله (٢٠١٤) بعنوان: فجوة جودة الخدمة في مصارف القطاع الخاص في محافظة اللاذقية، سورية،جامعة قاصدي مرباح.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس فجوة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل مصارف القطاع الخاص في محافظة اللاذقية بالاعتماد على مقياس "فجوة الخدمة (SERVQUAL)، تم التوصل إلى هذه النتائج من خلال تحليل البيانات بواسطة برنامج (SPSS) وبالاعتماد على تحليل الفرق بين المتوسطات وذلك لعينة مؤلفة من (٥٢) عميل. حيث أظهرت النتائج بأن هناك فجوة سالبة بين توقع العملاء للخدمة المصرفية المقدمة من قبل مصارف القطاع الخاص وبين الخدمة المدركة، كما أظهرت النتائج وجود فرق معنوي بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة فيما يخص الأبعاد التالية "الاعتمادية، الأمان، التعاطف" في حين لم توجد فروق معنوية في "التجسيد المادي، سرعة الاستجابة".

٩- دراسة الحداد (٢٠١٣) بعنوان: "أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية العراقية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، جامعة بغداد بالعراق.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد مناخ الابتكار (توافر ثقافة الإبتكار، ومستويات المعرفة بالأساليب الإبتكارية)، وعلى عناصر الإبتكار التسويقي (الأفراد، والإجراءات، والتكنولوجيا)، وكذلك أثر عناصر الابتكار التسويقي على أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسة، ومدى الاستجابة، والاعتمادية، والأمان، والتعاطف) في زيادة أعداد العملاء، وكسب ولائهم، ورضاهم في المصارف التجارية في العراق، ولتحقيق أهداف الدراسة فقد اختيرت عينة من مجتمع الدراسة المكونة من(٢٥٠) عميلاً، وأظهرت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي لمدى توافر ثقافة الإبتكار ومستويات المعرفة بالأساليب الإبتكارية لدى العاملين، على عناصر مناخ الإبتكار التسويقي (الأفراد، والإجراءات، والتكنولوجيا)، كما يوجد تأثير معنوي لإجمالي عناصر مناخ الإبتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية (الجوانب الملموسة، والاعتمادية، ومدى الاستجابة، والأمان، والتعاطف) كما يراها العملاء.

١٠- دراسة عبود وكنعان (٢٠١٢) بعنوان: قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية الإسلامية.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية الإسلامية (دراسة ميدانية عن بنك سورية الدولي الإسلامي) للتعرف إلى مدى رضا العملاء عن مستوى جودة الخدمات التي يقدمها البنك محل الدراسة، والكشف عن المنافع التي يمكن أن يحصل عليها بنك سورية الدولي الإسلامي من وراء

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

قياس جودة خدماته، والعمل على تطويرها والوصول إلى هدف أساس، ألا وهو زيادة حصته السوقية لتعظيم ربحيته. ولتحقيق أهداف الدراسة فقد اختيرت عينة من مجتمع الدراسة المكونة من(٤٢٠) عميلاً.

توصلت الدراسة إلى رفض الفرضية البحثية التي تنص على أنه لا يوجد اختلاف بين توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة، وبين إدراكهم لمستوى الاداء الفعلي لتلك الخدمات بالبنك محل الدراسة.

ثانياً- الدراسات الأجنبية:

١- دراسة Parawansa (٢٠١٨) بعنوان:

"Effect of commitment and Clients' satisfaction on the relationship between service quality and customer retention in rural banks in Makassar, Indonesia".

تأثير الالتزام وإرضاء العملاء على العلاقة بين جودة الخدمة واحتفاظ العملاء في البنوك الريفية في ماكاسار بإندونيسيا

هدفت هذه الدراسة إلى بيان تأثير الالتزام ورضا العملاء على العلاقة بين جودة الخدمة، والمحافظة على العملاء. وتم أجراء الدراسة على ضفاف الريفية بأكمل العملاء في ماكاسار، مقاطعة سولاويزي الجنوبية. وتكون حجم العينة من (٣٠٠) مستطلعًا، وتحليل العينة باستخدام المنهج الكمي والتحليل الإحصائي بالاستناد على نمذجة المعادلة الهيكلية يعرف الأسلوب(WarpPLS). وأظهرت نتائج التحليل أن هناك تأثير كبير بين متغيرات جودة الخدمة، والالتزام، ورضا العملاء، والمحافظة على العملاء. كما وجد أن نتائج التزام المتغيرات ورضا العملاء متوسطة، وتأثير الوساطة (باستخدام اختبار سوبيل) جودة الخدمة على المحافظة على العملاء باستخدام الالتزام ورضا العملاء وتدخل المتغيرات في البنوك الريفية؛ وأجريت الدراسة في البنوك الريفية العملاء في ماكاسار، مقاطعة سولاويزي الجنوبية.

٢- دراسة Arun et. al (٢٠١٦) بعنوان:

"The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through Clients satisfaction".

"تأثير الوساطة في تفسير فشل الخدمة على نية شراء العملاء من خلال رضا العملاء".

هدفت هذه الدراسة إلى بيان تأثير رضا العملاء في مرحلة فشل الخدمة. وإلى فهم نية إعادة الشراء عند المستهلك بشكل أفضل من خلال تأثير الوساطة من جانب العميل. تم استخدام استبانة منظمة بالبريد الإلكتروني لجمع البيانات الأولية. مع ثلاث رسائل تذكير، تمكنت هذه الدراسة من الحصول على (٣٢٢) رد من العملاء الذين اشتكوا من خدمة الإنترنت الخاصة بهم في ماليزيا. تم تطبيق تقنيات النمذجة المعادلة الهيكلية لفحص كل من التأثيرات المباشرة والوسيطة بين المتغيرات. وبينت النتائج أن جميع الأبعاد الأربعة لها تأثير وساطة جزئي كبير على نية إعادة الشراء من خلال رضا العملاء. كما تكشف النتائج عن عدم وجود

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

علاقة ذات دلالة بين العذر ورضا العميل في فشل الخدمة من بين جميع الأبعاد يكون للإشارة والاعتذار تأثير أعلى على نية إعادة الشراء من خلال رضا العملاء.

٣- دراسة Hong Kong & Si Shi (٢٠١٥) بعنوان:

"Investigating Clients' Satisfaction with Brand Pages in Social Networking Sites".

"تحقيق رضا العملاء مع صفحات العلامات التجارية في مواقع الشبكات الاجتماعية."

هدفت الدراسة إلى بيان تأثير العلامة التجارية على رضا العملاء، وأنها تعد تطبيقًا تجاريًا شائعًا لمواقع الشبكات الاجتماعية (SNS) التي تسمح للشركات بإنشاء قيم مضافة لعلامتها التجارية وعملائها. أظهرت الدراسات أن من يتابعون رضا صفحة علامة تجارية هم أكثر عرضة لنشر كلمة إيجابية عن العلامة التجارية للأصدقاء المتصلين. ومع ذلك، فإن معظم الأبحاث الحالية على صفحات العلامات التجارية هي في الأساس وصفية وتفتقر إلى فهم واضح حول العوامل التي تسهم في رضا العملاء مع صفحات العلامات التجارية. تعتمد هذه الدراسة على نظرية قيمة العملاء، وتطور إطارًا يبحث في كيفية تعزيز قيم العملاء متعددة الأبعاد لرضا صفحة العلامات التجارية، وكيف يؤثر هذا الارتياح أكثر على كلمة إيجابية من نية الفم. نحن نستخدم جزءًا مربعًا جزئيًا(PLS) ، وهو عبارة عن تقنية نمذجة معادلة بنيوية قائمة على المكونات، لتحليل عينة المسح بما في ذلك (٣٧٥) "متابع" لصفحات العلامات التجارية. وتكشف النتيجة عن الدور الهام لقيمة العميل في تحديد مدى رضا صفحة العلامة التجارية وكلمة شفهية إيجابية.

٤- دراسة Hashim et.al (٢٠١٥) بعنوان:

"Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards Clients".

"تأثير جودة الخدمة ، صورة الشركة ورضا العملاء تجاه العملاء"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير جودة الخدمات ورضا العملاء وصورة الشركة على العملاء القيمة المتصورة في القطاع المصرفي في باكستان ووضع نموذج لاظهار العلاقة بين المتغيرات التابعة والمستقلة، وتم استطلاع آراء مفردات الدراسة باستخدام الإستبانة تم استخدام برنامج (SPSS) لإدخال البيانات، وقد بلغ حجم العينة (٢٠٠) استبانه من المدن الخمس الكبرى في باكستان.

وتوصلت الدراسة إلى: إن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وأظهرت الصورة المؤسسية بأن لديها تأثيراً كبيراً على إدراك قيمة العملاء.

٥- دراسة Demirci & Kara (٢٠١٤) بعنوان:

"Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market".

"جودة خدمة السحب الذاتي في السوبرماركت ، رضا العملاء ، والولاء: دليل تجريبي من سوق ناشئة".

يواجه العديد من البائعين في السوبر ماركت في العالم استخدام تقنيات الخدمة الذاتية (SSTS)

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

أثناء عملية التسوق، لذا هدفت هذه الدراسة إلى تقديم خدمات الاختبارات التربوية بشكل رئيسي لخفض تكاليف التجزئة، وتعزيز تجربة العملاء، والتركيز على مفاهيم خفض التكاليف والسرعة والراحة، إلا أن المتاجر الكبرى تفترض نمطاً معين من الخدمات التي تعزز تجربة العملاء ورضاهم وولائهم في نهاية المطاف، لذا استخدمت الدراسة النموذج التجريبي لفهم توقعات العملاء بشكل أفضل، وكيفية التأثير على جودة الخدمات القائمة على التكنولوجيا في رعاية التجزئة، وفحص جودة الخدمة لمحلات السوبر ماركت / محلات البقالة وتأثيرها على رضا العملاء وولائهم في سوق ناشئة، باستخدام مقياس(SSTQUA) ، وتم جمع البيانات (٢٧٥) مفردة من المتسوقين في سلسلة محلات السوبر ماركت الكبيرة. وظهرت نتائج هذه الدراسة أن جودة خدمة تؤثر بشكل إيجابي على الولاء من خلال مسار رضا العملاء.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

٣-١ منهجية الدراسة

في هذا الفصل تم وصف الطريقة والإجراءات التي تم استخدامها في هذه الدراسة، حيث مرت منهجية الدراسة بعدة خطوات متسلسلة تبدأ من مراجعة مشكلة الدراسة، وصولاً إلى الاستنتاجات والتوصيات.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الايضاحية السببية, بحيث تم استعمال المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما في واقعها الحالي ووصفها وصفاً دقيقاً، ثم تحليل العلاقات الارتباطية السببية التي توجد بين المتغير المستقل والمتغير التابع وذلك من أجل الوصول إلى استنتاجات تسهم في تطوير الواقع وتحسينه.

٣-٢ مجتمع وعينة الدراسة

تشكل مجتمع الدراسة من عملاء شركات التأمين في الأردن، وتم أخذ عينة هادفة من مجتمع الدراسة، وكان (٢٠) شركة مدرجة في بورصة عمان، كما تم ذكرها ملحق (٣)، لذا تم توزيع (٤٠٠) إستبانة، تم استرجاع (٣٧٦) إستبانة بنسبة بلغت (٩٤%) من عينة الدراسة، وقد تم استبعاد (١١) إستبانة لعدم صلاحيتها للتحليل من الإستبانات الموزعة، حيث بلغ العدد النهائي الذي تم تحليله (٣٦٥) إستبانة، ويوضح الجدول رقم (٣) توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

الجدول (٣): توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أقل من ٣٠ سنه	١٧١	٤٦,٨٥
	٣٠ سنة - أقل من ٤٠ سنه	٩٦	٢٦,٣٠
	٤٠ سنة - أقل من ٥٠ سنه	٧١	١٩,٤٥
	٥٠ سنه فأكثر	٢٧	٧,٤٠
	المجموع	٣٦٥	١٠٠
المؤهل العلمي	ثانوية عامة او اقل	٤١	١١,٢٣
	دبلوم	٩٢	٢٥,٢١
	بكالوريوس	١٤٦	٤٠,٠٠
	دراسات عليا	٨٦	٢٣,٥٦
	المجموع	٣٦٥	١٠٠

يظهر من الجدول رقم (٣) ما يلي:

- بالنسبة لمتغير العمر، نلاحظ أن عملاء شركات التأمين الذين عُمرهم (أقل من ٣٠ سنه) هم الأعلى تكراراً والذي بلغ (١٧١) بنسبة مئوية (٤٦,٨٥%), بينما الذين عُمرهم (٥٠ سنة فأكثر) هم الأقل تكراراً والذي بلغ

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

(٢٧) بنسبة مئوية (٧,٤٠%).

- بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي، نلاحظ أن عملاء شركات التأمين الحاصلين على شهادة البكالوريوس هم الأعلى تكراراً والذي بلغ (١٤٦) بنسبة مئوية (٤٠,٠٠%)، بينما الحاصلين على ثانوية عامة أو أقل هم الأقل تكراراً والذي بلغ (٤١) بنسبة مئوية (١١,٢٣%).

٣-٣ تصحيح المقياس:

تكونت الاستبانة بصورتها النهائية من (٤٤) فقرة، حيث استخدم الباحث مقياس ليكرت للتدرج الخماسي بهدف قياس آراء أفراد عينة الدراسة, وتم إعطاء عالية (٥), عالية جدا (٤), متوسطة(٣), قليلة (٢), قليلة جدا (١), وذلك بوضع إشارة (√) أمام الإجابة التي تعكس درجة موافقتهم، كما تم الاعتماد على التصنيف التالي للحكم على المتوسطات الحسابية كالتالي:

- أقل من ٢,٣٣ منخفضة.
- من ٢,٣٣-٣,٦٧ متوسطة.
- أكبر أو يساوي ٣,٦٧ إلى ٥,٠٠ مرتفعة.

٣-٤ ثبات الأداة

والتي تستخدم لمعرفة ثبات الأداة وإمكانية الحصول على نفس البيانات عند إعادة الدراسة باستخدام أداة الدراسة نفسها على الأفراد أنفسهم في ظل ظرف واحد ولاختبار ثبات الاستبانة وإمكانية الاعتماد عليها في اختبار الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة، فقد تم استخدام مقياس الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لقياس درجة المصداقية لإجابات مجتمع الدراسة على أسئلة الاستبانة.

ويمكن تفسير ألفا على أنها معامل الثبات الداخلي بين الإيجابيات ولذا فان قيمتها تتراوح بين (صفر-١) وأن القيمة المقبولة إحصائياً لهذا المقياس هي (٦٠%) فأكثر (Sekaran, ٢٠٠٣) P٨٤. وقد أظهرت نتائج احتساب هذا المعامل أن ثبات الفقرات كان مقبولاً، مما يؤكد إمكانية الاعتماد على الاستبانة في اختبار الفرضيات، كما يوضح ذلك الجدول التالي:

الجدول (٤): معاملات كرونباخ ألفا الخاصة بمجالات الدراسة والأداة ككل

ت	المجال	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
.١	الملموسية	٧	٠,٧٤٤
.٢	الاعتمادية	٦	٠,٨٣٠
.٣	الأمان	٧	٠,٩٣٠
.٤	الاستجابة السريعة	٧	٠,٧٦٢
.٥	جودة الخدمة ككل	٢٧	٠,٨٣٤
.٦	رضا عملاء شركات التأمين ككل	١٧	٠,٨٧١

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

- يظهر من الجدول (٤) أن معاملات كرونباخ ألفا لأبعاد " جودة الخدمة" تراوحت بين (٠,٧٤٤-٠,٩٣٠) كان أعلاها لمجال " الأمان"، وأدناها لمجال " الملموســـية"، وبلغ معامل كرونباخ ألفا لجودة الخدمة ككل بلغ (٠,٨٣٤). ؛ ويعتبر مرتفع ومقبول لأغراض الدرا سة, حيث يعتبر معامل الثبات (كرونباخ ألفا) مقبول إذا زاد عن (٠،٦٠).
- كما تبين أن معامل كرونباخ ألفا لرضا العملاء ككل بلغ (٠,٨٧١)؛ ويعتبر مرتفع ومقبول لأغراض الدراسة, حيث يعتبر معامل الثبات (كرونباخ ألفا) مقبول إذا زاد عن (٠،٦٠).

٣-٥ أساليب تحليل البيانات بطريقة المعالجات الإحصائية

نظراً لأن الأسلوب الملائم في التحليل يعتمد بشكل رئيس على نوع البيانات المراد تحليلها، فقد تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية وباستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences (SPSS)، وذلك من أجل توظيف البيانات التي تم الحصول عليها لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، وفي ضوء طبيعة متغيرات الدراسة وأساليب القياس وأغراض التحليل فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

٣-٦ الاختبارات الخاصة بأداة الدراسة

اختبار درجة المصداقية والثبات لبيانات أداة الدراسة: والتي تم توضيحها عند الحديث عن أداة الدراسة.

١. الوسط الحسابي: تم استخدام الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة على الاستبانة لاختبار فرضيات الدراسة، وتم الاعتماد على وسط افتراضي قيمته ٣ وفقاً لمقياس لكرت الخماسي، والذي يعادل ما نسبته (٦٠%) (١+٢+٣+٤+٥)/٥=٣، إذ تقارن الأوساط الحسابية لكل فقرة مع هذا الوسط من اجل قبول أو رفض الفرضية.
٢. الانحراف المعياري: ويسمى في بعض الأحيان بالانحراف القياسي، ويعبر عن مقدار تشتت القيم عن وسطها الحسابي مقاسا بوحدات المتغير نفسه، ويعتبر من أهم مقاييس التشتت ويقف في مقدمتها عند التطبيق.
٣. الانحدار المتعدد: ويستخدم هذا الاختبار في حالة وجود عدة متغيرات مستقلة ومتغير تابع واحد، حيث يستخدم لقياس أثر كل متغير مستقل لوحده على المتغير التابع وكذلك قياس أثر كل المتغيرات المستقلة مع بعض على المتغير التابع، ويشترط لإجراء هذا الاختبار شرطان الأول أتباع المتغير المراد إجراء الاختبار على متوسطة للتوزيع الطبيعي والثاني أن يكون حجم العينة كبيراً يتجاوز ٣٠ مفردة فضلاً عن أنها عشوائية أو مسحية.
٤. تحليل التباين الثلاثي (٣_way_Anova)

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

الفصل الرابع

عرض ومناقشة نتائج الدراسة

يتضـمن هذا الفصـل نتائج الدراسـة التي هدفت إلى التعرف على أثر جودة الخدمة على رضـا عملاء شركات التأمين في الأردن, وسيتم عرض النتائج بالاعتماد على فرضيات الدراسة.

٤-١ الإحصاءات الوصفية

فيما يلي عرض المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل مجال من مجالات الدراسة والمقياس ككل, ولكل فقرة من فقرات كل مجال من المجالات, ولكل مجال ككل.

المتغيرات المستقلة: جودة الخدمة

الجدول (٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات "جودة الخدمة " وجودة الخدمة ككل (ن=٣٦٥)

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الرتبة	الدرجة
١	الملموسية	٤,١٧	١	مرتفعة
٢	الاعتمادية	٣,٥٨	٤	متوسطة
٣	الأمان	٣,٩٦	٢	مرتفعة
٤	الاستجابة السريعة	٣,٨٣	٣	مرتفعة
	جودة الخدمة ككل	٣,٩٠	-	مرتفعة

يظهر من الجدول (٥) أن المتوسطات الحسابية لمجالات "جودة الخدمة" تراوحت بين (٣,٥٨-٤,١٧)، كان أعلاها للمجال الأول "الملموسية" بمتوسط حسابي بلغ (٤,١٧) بدرجة مرتفعة، وبالمرتبة الأخيرة المجال الثاني "الأمان" بمتوسط حسابي بلغ (٣,٥٨) بدرجة متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي لجودة الخدمة ككل (٣,٩٠) بدرجة مرتفعة.

المجال الأول: الملموسية

الجدول (٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المجال " الملموسية " والمجال ككل (ن=٣٦٥)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
.١	الخدمات التي تقدمها شركات التأمين ملموسة لدى العملاء.	٤,٣٢	٠,٩٧	١	مرتفعة
.٢	وجود أنظمة وتجهيزات ومعدات متطورة تستخدمها شركات التأمين لتسهيل أعمالها.	٤,٢٧	٠,٨٧	٢	مرتفعة
.٣	المرافق والقاعات مهيأة لاستقبال أعداد كبيرة من العملاء.	٤,٢٧	١,٠٢	٢	مرتفعة
.٤	توفير شركات التأمين خدمات مرافقة مثل مواقف لسيارات العملاء.	٣,٩٨	٠,٩٦	٦	مرتفعة
.٥	المظهر العام لشركات التأمين الأردنية ملائمة.	٣,٩٦	١,٠٥	٧	مرتفعة

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

٦.	إنجازات شركات التأمين الأردنية حقيقية.	٤,١٩	٠,٨٧	٥	مرتفعة
٧.	تتمتع شركات التأمين بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه.	٤,٢٢	٠,٨٣	٤	مرتفعة
	" الملموسية " ككل	٤,١٧	-	-	مرتفعة

يظهر من الجدول (٦) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المجال " الملموسية " تراوحت بين (٣,٩٦-٤,٣٢)، كان أعلاها للفقرة رقم (١) والتي تنص على " الخدمات التي تقدمها شركات التأمين ملموسة لدى العملاء " بمتوسط حسابي (٤,٣٢) وبدرجة مرتفعة, وبالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (٥) والتي تنص على " المظهر العام لشركات التأمين الأردنية ملائمة " بمتوسط حسابي (٣,٩٦) وبدرجة مرتفعة, وبلغ المتوسط الحسابي للمجال " الملموسية " ككل (٤,١٧) وبدرجة مرتفعة.

المجال الثاني: الاعتمادية

الجدول (٧): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المجال " الاعتمادية " والمجال ككل (ن=٣٦٥)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
١.	الالتزام بتنفيذ المعاملات في الوقت المحدد.	٣,٢١	١,٣١	٥	متوسطة
٢.	الاهتمام بالمشاكل والمعيقات التي تواجه العميل وحلها.	٣,١١	١,٣١	٦	متوسطة
٣.	قدرة شركات التأمين الفائقة على تقديم الخدمة صحيحة ومن المرة الأولى.	٣,٣٢	١,٢٥	٤	متوسطة
٤.	توفير أنظمة معتمدة وإمكانية الوثوق بها عالية.	٣,٧٣	١,٠٦	٣	مرتفعة
٥.	تقديم الخدمة في المواعيد المحددة.	٤,١٥	٠,٩٥	١	مرتفعة
٦.	يمكن الاعتماد على العاملين في شركات التأمين في إنجاز معاملات العملاء.	٣,٩٥	١,١٧	٢	مرتفعة
	" الاعتمادية " ككل	٣,٥٨	-	-	متوسطة

يظهر من الجدول (٧) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المجال " الاعتمادية " تراوحت بين (٣,١١-٤,١٥)، كان أعلاها للفقرة رقم (٥) والتي تنص على "تقديم الخدمة في المواعيد المحددة" بمتوسط حسابي (٤,١٥) وبدرجة مرتفعة, وبالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (٢) والتي تنص على "الاهتمام بالمشاكل والمعيقات التي تواجه العميل وحلها" بمتوسط حسابي (٣,١١) وبدرجة متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال " الاعتمادية " ككل (٣,٥٨) وبدرجة متوسطة.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

المجال الثالث: الأمان

الجدول (٨): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المجال " الأمان " والمجال ككل (ن=٣٦٥)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
.١	يشعر العميل بالأمان والطمأنينة عند تعامله مع شركات التأمين في الأردن.	٤,٠٥	٠,٧٥	٤	مرتفعة
.٢	إتاحة استخدام الخدمات الإلكترونية للتواصل الدائم مع شركات التأمين في الأردن.	٤,٠٢	٠,٩٦	٥	مرتفعة
.٣	توفر شركات التأمين حماية شديدة للمعلومات الشخصية لعملاء شركات التأمين في الأردن.	٤,٣٥	٠,٧٨	٢	مرتفعة
.٤	الإرتياح الكامل عند إجراء إي معاملة لدى شركات التأمين في الأردن.	٤,٥٢	٠,٧٨	١	مرتفعة
.٥	الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركات التأمين الأردنية تتمتع بنسبة أمان عالية عند التعامل مع أي منها.	٣,٥٠	١,١٦	٦	متوسطة
.٦	سلوك العاملين يشعر العميل بالثقة والأمان.	٣,١٨	١,٢٥	٧	متوسطة
.٧	يتمتع العاملين بالمسؤولية والالتزام لدى عملاء شركات التأمين.	٤,٠٩	١,٠٢	٣	مرتفعة
	" الأمان " ككل	٣,٩٦	-	-	مرتفعة

يظهر من الجدول (٨) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المجال "الأمان" تراوحت بين (٣,١٨-٤,٥٢)، كان أعلاها للفقرة رقم (٤) والتي تنص على "الارتياح الكامل عند إجراء اي معاملة لدى شركات التأمين في الأردن" بمتوسط حسابي (٤,٥٢) وبدرجة مرتفعة, وبالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (٦) والتي تنص على " سلوك العاملين يشعر العميل بالثقة والأمان " بمتوسط حسابي (٣,١٨) وبدرجة متوسطة, وبلغ المتوسط الحسابي للمجال " الأمان " ككل (٣,٩٦) وبدرجة مرتفعة.

المجال الرابع: الاستجابة السريعة

الجدول (٩): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المجال " الاستجابة السريعة " والمجال ككل (ن=٣٦٥)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
.١	تقوم شركات التأمين الأردنية بإعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمة بشكل مستمر ودقيق.	٣,٨٣	١,٠٩	٤	مرتفعة
.٢	إستعداد العاملين الدائم لخدمة العملاء.	٤,٠٨	١,٢٦	١	مرتفعة
.٣	لا داعي للإنتظار لأن المعاملات يتم إنجازها بسرعة.	٣,٨٠	١,٣٥	٥	مرتفعة
.٤	الرد السريع على شكاوي وإستفسارات العملاء.	٤,٠٧	١,٣١	٢	مرتفعة
.٥	الحصول على الخدمة من المرة الأولى.	٣,٧٦	١,٢٢	٦	مرتفعة
.٦	الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركة التأمين توفر الكثير من الوقت.	٣,٩٢	١,٣٥	٣	مرتفعة
.٧	الرد على الإستفسارات بسرعة بالغة.	٣,٣٧	١,٤٢	٧	متوسطة
	" الاستجابة السريعة " ككل	٣,٨٣	-	-	مرتفعة

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

يظهر من الجدول (٩) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المجال "الاستجابة السريعة" تراوحت بين (٣,٣٧-٤,٠٨)، كان أعلاها للفقرة رقم (٢) والتي تنص على "استعداد العاملين الدائم لخدمة العملاء" بمتوسط حسابي (٤,٠٨) وبدرجة مرتفعة, وبالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (٧) والتي تنص على "الرد على الإستفسارات بسرعة بالغة" بمتوسط حسابي (٣,٣٧) وبدرجة متوسطة, وبلغ المتوسط الحسابي للمجال "الاستجابة السريعة" ككل (٣,٨٣) وبدرجة مرتفعة.

المتغير التابع: رضا عملاء شركات التأمين

الجدول (١٠): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المجال " رضا عملاء شركات التأمين " والمجال ككل (ن=٣٦٥)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
١.	تقدم الشركة خدمات تساهم في زيادة رضا العملاء.	٣,٢١	١,٢٧	١٦	متوسطة
٢.	يتم إنجاز المعاملات والأعمال في الشركة بسهولة.	٣,١٦	١,٣٣	١٧	متوسطة
٣.	تقدم شركة التأمين في الأردن تسهيلات مميزة	٤,٠٤	١,١٤	١	مرتفعة
٤.	توضح شركة التأمين اللوحات والتعليمات لإنجاز الأعمال والمعاملات بسلاسة.	٣,٦١	١,٣٤	١١	متوسطة
٥.	يتميز العاملين في شركات التأمين بالأناقة وحسن التصرف.	٣,٨٣	٠,٩٠	٢	مرتفعة
٦.	العاملين في شركات التأمين لديهم المعرفة اللازمة للخدمة الفورية.	٣,٨٠	٠,٨٨	٤	مرتفعة
٧.	يتمتع العاملين في شركات التأمين الأردنية بتوفير أفضل خدمة للعملاء.	٣,٨٢	٠,٨٣	٣	مرتفعة
٨.	وجود تجهيزات ومعدات متطورة.	٣,٦٨	٠,٨٢	٨	مرتفعة
٩.	توفر شركة التأمين أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة.	٣,٣٨	٠,٩٩	١٥	مرتفعة
١٠.	يشعر العملاء في شركة التأمين بالأمان في التعامل معها.	٣,٤٧	٠,٩٥	١٣	متوسطة
١١.	توفر شركة التأمين المرافق وقاعات ملائمة وجذابة.	٣,٤٨	٠,٩٧	١٢	متوسطة
١٢.	تحرص شركة التأمين على تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى.	٣,٤٢	٠,٩٩	١٤	متوسطة
١٣.	يتوفر الإستعداد الدائم لدى العاملين لمساعدة العميل.	٣,٦٨	٠,٩٢	٨	مرتفعة
١٤.	تكتمل الخدمة في الموعد المتفق عليه.	٣,٧٩	٠,٨٣	٥	مرتفعة
١٥.	تتوفر ساعات عمل ملائمة لظروف العميل.	٣,٧٥	٠,٨٧	٦	مرتفعة
١٦.	ثمن الخدمات المقدمة من قبل شركات التأمين مقبولة.	٣,٧١	٠,٨٤	٧	مرتفعة
١٧.	التعامل مع الشركة يساعد في إيجاد عروض جيدة وبالتالي توفير المال.	٣,٦٧	٠,٨٨	٩	مرتفعة
	" رضا عملاء شركات التأمين " ككل	٣,٦٢	-	-	متوسطة

يظهر من الجدول (١٠) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المجال " رضا عملاء شركات التأمين " تراوحت بين (٣,١٦-٤,٠٤)، كان أعلاها للفقرة رقم (١٧) والتي تنص على التعامل مع الشركة الذي يساعد في إيجاد عروض جيدة وبالتالي توفير المال " بمتوسط حسابي (٤,٠٤) وبدرجة مرتفعه, وبالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (٢) والتي تنص على ان يتم إنجاز المعاملات والأعمال في الشركة بسهولة " بمتوسط حسابي (٣,١٦) وبدرجة متوسطة وبلغ المتوسط الحسابي للمجال " رضا عملاء شركات التأمين " ككل (٣,٦٢) وبدرجة متوسطة.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

- اختبار التوزيع الطبيعي:

تم استخدام اختبار (Kolmogoroov _ Smirnov _ test) لاختبار مدى أتباع البيانات للتوزيع الطبيعي حيث تتبع البيانات التوزيع الطبيعي عندما تكون القيمة المعنوية أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (٥%) ويوضح الجدول (٩) نتائج الاختبار:

جدول رقم (١١) نتيجة اختبار (K-S) حول أتباع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي

الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة	دلالة الفرق عن توزيع الطبيعي	النتيجة
الملموسية	٢,٦٩٨	٠,٥٣١٠	لا توجد فروق دالة	يتبع التوزيع الطبيعي
الاعتمادية	١,٩٧٣	٠,٥٢٥٣	لا توجد فروق دالة	يتبع التوزيع الطبيعي
الأمان	١,٩٧٧	٠,١٠٣٤	لا توجد فروق دالة	يتبع التوزيع الطبيعي
الاستجابة السريعة	٢,٩٠٤	٠,٤١٠٥	لا توجد فروق دالة	يتبع التوزيع الطبيعي
جودة الخدمة ككل	٢,٣٣٣	٠,٠٦٢٥	لا توجد فروق دالة	يتبع التوزيع الطبيعي
رضا عملاء شركات التأمين ككل	٢,٣٢٦	٠,٣١٢٢	لا توجد فروق دالة	يتبع التوزيع الطبيعي

إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لكل المتغيرات المدروسة أكبر من القيمة (٠,٠٥)، أي أنه عند مستوى الثقة (٩٥%) لا توجد فروق دالة إحصائياً في توزيع قيم كل المتغيرات عن التوزيع الطبيعي، وبالتالي تقبل فرضية العدم والتي تقول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وترفض الفرضية البديلة التي تقول أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي فانه يمكن استخدام الاختبارات البارامترية عليها (الانحدار المتعدد).

- اختبار الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة:

جدول رقم (١٢) نتيجة اختبار الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة

الفقرات	VIF	التباين المسموح Tolerαnce	النتيجة
الملموسية	١,٣١١	٠,٧٦٣	لا يوجد ارتباط متعدد
الاعتمادية	١,٤٧٧	٠,٦٧٧	لا يوجد ارتباط متعدد
الأمان	١,٣٧٧	٠,٧٢٦	لا يوجد ارتباط متعدد
الاستجابة السريعة	١,٢٩٩	٠,٧٧٠	لا يوجد ارتباط متعدد

إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

نلاحظ من الجدول (١٢) الخاص بنتائج معامل تضخم التباين(Variance Inflation Factor (VIF)) أن قيمة معامل التضخم لكل محاور الدراسة أقل من (٥) وبالتالي فان ذلك مؤشر على عدم وجود ارتباط متعدد عالي بين المتغيرات المستقلة، لذلك أصبحت البيانات جاهزة للتحليل.

٤-٢ اختبار الفرضيات

- الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤٠,٠٥) لجودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والاعتمادية، والأمان، والاستجابة السريعة) على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن من وجهة نظر العملاء.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤٠,٠٥) للملموسية على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن من وجهة نظر العملاء.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤٠,٠٥) للاعتمادية على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن من وجهة نظر العملاء.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤٠,٠٥) للأمان على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن من وجهة نظر العملاء.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤٠,٠٥) للاستجابة السريعة على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن من وجهة نظر العملاء.

لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) للكشف عن أثر جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والاعتمادية، والأمان، والاستجابة السريعة) على رضا عملاء شركات التأمين, والجدول (١٣) يوضح ذلك.

الجدول (١٣): نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) للكشف عن أثر جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والاعتمادية، والأمان , والاستجابة السريعة) على رضا عملاء شركات التأمين (ن=٣٦٥)

المتغير المستقل	قيمة t	دلالة "t" الإحصائية	قيمة Beta	قيمة R	قيمة R^2	قيمة f	دلالة "f" الإحصائية
الملموسية	٠,٧٦٣	١,٣١١	٠,٠٥٥	٠,٣٠٩	٠,٠٩٥	٩,٤٨٦	٠,٠٠٠
الاعتمادية	٠,٦٧٧	١,٤٧٧	٠,٠٤٤				
الأمان	٠,٧٢٦	١,٣٧٧	٠,١٧٥				
الاستجابة السريعة	٠,٧٧٠	١,٢٩٩	٠,١٣٨				

المتغير التابع: رضا عملاء شركات التأمين

يظهر من الجدول (١٣) أن قيمة (f) (٩,٤٨٦) وبدلالة إحصائية (٠,٠٠٠). وبلغت قيمة (R) (٠,٣٠٩) والتي تمثل معامل الارتباط للنموذج الكلي, وقيمة (R^2) (٠,٠٩٥) التي تمثل نسبة تأثير أو تفسير

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

جميع المتغيرات المســـتقلة على المتغير التابع، مما يدل على وجود أثر جودة الخدمة بأبعادها (الملموســـية، والاعتمادية، والأمان, والاســـتجابة السرـــيعة) على رضـــا عملاء شركات التأمين؛ وبذلك ترفض الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة وتقبل الفرضية البديلة لتصبح على النحو التالي:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصـــائية على مســـتوى الدلالة (α ≤٠,٠٥) لجودة الخدمة (الملموســـية, والاعتمادية, والأمان, والاستجابة السريعة)على تحسين رضا عملاء شركات التأمين ".

- الفرضية الرئيسة الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والاعتمادية، والأمان، والاستجابة السريعة) عند مستوى الدلالة (α≤٠,٠٥) على رضا عملاء شركات التأمين تعزى للمتغيرات الديموغرافية: (العمر بالسنوات، عدد سنوات الخبرة في العمل، المؤهل العلمي).

لاختبار هذه الفرضية، تم تطبيق تحليل التباين الثلاثي (_way_Anova ٣) للكشف عن مستوى جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والاعتمادية، والأمان، الاستجابة السريعة) على رضا عملاء شركات التأمين وتعزى للمتغيرات الديموغرافية: (العمر بالسنوات, والمؤهل العلمي)، والجداول أدناه توضح ذلك.

الجدول (١٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الفروق في مستوى جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والاعتمادية، والأمان، والاستجابة السريعة) على رضا عملاء شركات التأمين وتعزى للمتغيرات الديموغرافية: (العمر بالسنوات، المؤهل العلمي)

المتغيرات	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العمر	أقل من ٣٠ سنه	١٧١,٠٠٠	٣,٨٩٤	٠,٤٥٥
	٣٠ سنة - أقل من ٤٠ سنه	٩٦,٠٠٠	٣,٩٢٠	٠,٤٨٥
	٤٠ سنة - أقل من ٥٠ سنه	٧١,٠٠٠	٣,٨٦٣	٠,٥١٦
	٥٠ سنه فأكثر	٢٧,٠٠٠	٣,٩١٦	٠,٣١٢
المؤهل العلمي	ثانوية عامة او اقل	٤١,٠٠٠	٣,٨٥٥	٠,٥٦٩
	دبلوم	٩٢,٠٠٠	٣,٩٤٢	٠,٤٠٥
	بكالوريوس	١٤٦,٠٠٠	٣,٩٤٤	٠,٤٦٣
	دراسات عليا	٨٦,٠٠٠	٣,٧٨٦	٠,٤٦٤

يظهر من الجدول (١٤) وجود فروق ظاهرية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة مستوى جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والاعتمادية، والأمان , والاستجابة السريعة) على رضا عملاء شركات التأمين وتعزى للمتغيرات الديموغرافية : (العمر بالسنوات, المؤهل العلمي)، ولمعرفة الدلالة الإحصائية لتلك الفروق تم تطبيق تحليل التباين المتعدد، والجدول (١٥) يوضح ذلك.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

الجدول (١٥): نتائج تحليل التباين **الثلاثي** (3 _way_Anova) للكشف عن الفروق في مستوى جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والاعتمادية، والأمان، والاستجابة السريعة) على رضا عملاء شركات التأمين وتعزى للمتغيرات الديموغرافية: (العمر بالسنوات، المؤهل العلمي)

المتغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "f"	دلالة "f" الإحصائية
العمر	٠,١٩٦	٣,٠٠٠	٠,٠٦٥	٠,٣٠٨	٠,٨١٩
المؤهل العلمي	١,٨٣٣	٣,٠٠٠	٠,٦١١	٢,٨٧٦	٠,٠٣٦
الخطأ	٧٥,٤١٨	٣٥٥,٠٠٠	٠,٢١٢		
المجموع المصحح	٧٨,٩٤٤	٣٦٤,٠٠٠			

يظهر من الجدول (١٣) ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤٠,٠٥) في مستوى جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والاعتمادية، والأمان, والاستجابة السريعة) على رضا عملاء شركات التأمين وتعزى للمتغير (العمر بالسنوات)، حيث لم تصل قيم "f" إلى مستوى الدلالة الإحصائية (α≤٠,٠٥).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤٠,٠٥) في مستوى جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والاعتمادية، والأمان, والاستجابة السريعة) على رضا عملاء شركات التأمين تبعا للمتغير (المؤهل العلمي).

ولمعرفة مواقع الفروق في مستوى جودة الخدمة تبعا للمتغير (المؤهل العلمي), تم تطبيق اختبار (LSD) للمقارنات البعدية, والجدول (١٦) يوضح ذلك.

الجدول (١٦): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لمستوى جودة الخدمة تبعاً للمتغير (المؤهل العلمي)

المؤهل العلمي	المتوسط الحسابي	ثانوية عامة أو أقل	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا
ثانوية عامة أو أقل	٣,٨٥٥	-	-٠,٠٨٧	-٠,٠٨٨	٠,٠٦٩
دبلوم	٣,٩٤٢		-	-٠,٠٠٢	٠.١٥٥٦*
بكالوريوس	٣,٩٤٤			-	٠.١٥٧٣
دراسات عليا	٣,٧٨٦				-

- يظهر من الجدول (١٦) أن المواقع ل مستوى جودة الخدمة تبعا للمتغير (المؤهل العلمي)، وكانت بين (دبلوم) و(دراسات عليا)، ولصالح (دبلوم) حيث بلغ متوسطهم الحسابي (٣,٩٤٢)، بينما بلغ المتوسط الحسابي (دراسات عليا) (٣,٧٨٦)، ولم تظهر فروق دالة إحصائياً بين مستويات التعليم الأخرى.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

الفصل الخامس

ملخص النتائج والتوصيات

يناقش هذا الفصل نتائج الدراسة التي هدفت للتعرف على أثر جودة الخدمة على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن، كما تم في هذا الفصل طرح ملخص للنتائج والتوصيات الي تم الوصول إليها:

٥-١ النتائج:

تبين من خلال تحليل النتائج ما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة (α≤٠,٠٥) لجودة الخدمة (الاستجابة السريعة، والملموسية، والاعتمادية، والأمان) على تحسين رضا عملاء شركات التأمين.
- أن مجتمع الدراسة ككل يرون بأهمية بعد الملموسية بوسط حسابي قدره(٤,١٧)، أي بمستوى مرتفعة جداً، ويدل ذلك على اقتراب آراء مجتمع الدراسة، أي أنهم يقتربون بآرائهم بنسبة كبيرة على أهمية بعد الملموسية.
- أن مجتمع الدراسة ككل يرون بأهمية بعد الأمان بوسط حسابي قدره (٣,٩٦)، وبمستوى مرتفعة.
- كما أن مجتمع الدراسة ككل متفقون على أهمية محور الفحص والإجراءات التصحيحية، بنسبة موفق(٧٩,٩٥ %)، وبوسط حسابي قدره (٣,٩٩)، وبمستوى مرتفعة.
- أن مجتمع الدراسة ككل متفقون على أهمية بعد الاستجابة السريعة بوسط حسابي قدره (٣,٨٣)، وبمستوى مرتفعة.
- أن مجتمع الدراسة ككل متفقون على أهمية بعد الاعتمادية بوسط حسابي قدره (٣,٥٨)، وبمستوى متوسطة.
- كما أن مجتمع الدراسة ككل يرون بأهمية مجال جودة الخدمة في شركات التأمين في الأردن بوسط حسابي قدره (٣,٩٠) وبمستوى قدرة مرتفعة.
- نلاحظ من نتائج هذه الدراسة أن جودة الخدمة في شركات التأمين في الأردن مجتمع الدراسة يرجع إلى كل من (الملموسية، والاعتمادية، والأمان، والاستجابة السريعة) وبالتالي يتم رفض الفرضية العدمية الرئيسية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة.(α.≤٠,٠٥) لجودة الخدمة على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن، وقبول الفرضية البديلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α.≤٠,٠٥) لجودة الخدمة على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤٠,٠٥) في مستوى جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والاعتمادية، والأمان , والاستجابة السريعة) على رضا عملاء شركات التأمين وتعزى للمتغير (العمر بالسنوات)، حيث لم تصل قيم "f" إلى مستوى الدلالة الإحصائية (α≤٠,٠٥).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤٠,٠٥) في مستوى جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والاعتمادية، والأمان، والاستجابة السريعة) على رضا عملاء شركات التأمين تبعاً للمتغير (الخبرة).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤٠,٠٥) في مستوى جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والاعتمادية، والأمان، والاستجابة السريعة) على رضا عملاء شركات التأمين تبعاً للمتغير (المؤهل العلمي).

أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بأبعاد مجال" جودة الخدمة " :

- أظهرت النتائج أن أثر جودة الخدمة على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن كان مرتفعاً، حيث أن المتوسطات الحسابية لمجالات "جودة الخدمة" تراوحت بين (٣,٥٨-٤,١٧)، كان أعلاها للمجال الأول "الملموسية" بمتوسط حسابي بلغ (٤,١٧) بدرجة مرتفعة، وبالمرتبة الأخيرة المجال الثاني "الأمان" بمتوسط حسابي بلغ (٣,٥٨) بدرجة متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي لجودة الخدمة ككل (٣,٩٠) بدرجة مرتفعة.
- ويعود السبب في ذلك إلى أن شركات التأمين في الأردن تسعى إلى تقديم أفضل خدمة، حيث يرى الباحث أن جودة الخدمة تعني أن تقوم المنظمة بتصميم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة على أن تؤدى بشكل أفضل فى المرة التالية وتحقق رضا العملاء فى نفس الوقت، وأن تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالخدمة التى تقدمها المنظمات المشابهة، بالإضافة إلى تحقيق التطابق والتوافق مع محددات العميل، فهي تمثل تعريف العميل وليس ما تحسبه الإدارة.
- ويفسر الباحث سبب ظهور هذه النتائج لأن شركات التأمين تلجأ إلى قياس مدى قدرة مستوى الخدمة التى تصل إلى العميل والمتوافقة مع توقعاته، كما أن توصيل خدمة جيدة تعني تحقيق التطابق مع التوقعات التى يضعها العميل، كما أنها جوهر استخدام العقل في تفصيل عوامل الإنتاج وتعظيم الاستفادة منها كما أنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي قبل وخلال وبعد العملية الإنتاجية وعليه فالجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات ومتطلبات المستهلك. وإتفقت هذه النتيجة مع دراسة حسون (٢٠١٣)، ودراسة حسان (٢٠١٤).

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

ثانياً: مناقشة النتائج المتعلقة بأبعاد مجال " رضا العملاء "

- أظهرت النتائج المتعلقة بهذا المجال أن شركات التأمين في الأردن كان متوسطاً، حيث كانت المتوسطات الحسابية لفقرات المجال " رضا عملاء شركات التأمين " تراوحت بين (٣,١٦-٤,٠٤)، كان أعلاها للفقرة التي تنص على "التعامل مع الشركة الذي يساعد في إيجاد عروض جيدة وبالتالي توفير المال " بمتوسط حسابي (٤,٠٤) وبدرجة مرتفعه، وبالمرتبة الأخيرة للفقرة التي تنص على "أن يتم إنجاز المعاملات والأعمال في الشركة بسهولة " بمتوسط حسابي (٣,١٦) وبدرجة متوسطة وبلغ المتوسط الحسابي للمجال " رضا عملاء شركات التأمين " ككل (٣,٦٢) وبدرجة متوسطة.
- كما يعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن شركات التأمين في الأردن تهتم برضا العملاء من المفاهيم الأساسية لنجاح أو فشل الشركات، لذا يجب عليها معرفة الدافع أو الرغبة التي تدفع العميل لإتخاذ قرار الشراء، وذلك بمعرفة حاجاتهم، وما يرغبون به حقًا، والقدرة على تلبية ذلك. بالإضافة إلى أنها تلجأ إلى مستوى من عالي من إحساس بالعميل الناتج عن المقارنة بين الأداء الفعلي وبما برغب به ويتوقعه، وهو حالة نفسية لما بعد شراء واستهالك الخدمة المقدمة من الشركة، تترجم بواسطة الشعور بالرضا الناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المتحقق.
- ويرى الباحث أن مفهوم رضا العملاء تستخدمه الشركات لمعرفة وقياس مدى رضاهم عن الخدمة أو المنتج المقدم. وهو درجة الإرتياح الفعلية جراء تحقق ما يتوقعه العميل، وما يرغب به بما تقدمه الشركة من منتجات وخدمات، كما أن الشعور بالإرتياح أمر نسبي يختلف بين زبون وأخر. أن الشعور بالرضا أو الإرتياح تعتمد على عدد من المتغيرات، وإتفقت هذه النتيجة مع دراسة فيلالي (٢٠١٨)، ودراسة Parawansa (٢٠١٨)، ودراسة Arun ; Seyed ; Ferdous; Selvantharan & Ahasanul (٢٠١٦) .

٥-٢ التوصيات

بناءاً على نتائج الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

١- ضرورة الاستمرار في التركيز على جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والاعتمادية، والأمان، والاستجابة السريعة) التي تساهم في رضا عملاء شركات التأمين كونها تشكل الدعامة الأساسية لها.

٢- يعتبر الأمان من وسائل الحماية المتعلق بالحفاظ على عمل الشركة وأنشطتها حيث انه حاز على مستوى عالي من آراء المستجيبين وبالتالي لابد من الاهتمام بالجوانب المتعلقة بالاستمرار بقيام الشركات بزيادة الأمان.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

٣- بما أن مجال الاعتمادية جاء في المرتبة الأخيرة من مستوى آراء المستجيبين، فمن الضروري لشركة التأمين أن تتبع سياسات ومعايير تزيد من مستوى اعتماديتها في أعين عملائها.

٤- ضرورة الاستمرار في التركيز وزيادة الاهتمام بالعوامل الديمغرافية والتي من شأنها ديمومة جودة الخدمة في شركات التأمين في الأردن لتنسجم مع العوامل الأخرى المشار إليها أعلاه.

٥- ضرورة الاهتمام من قبل شركات التأمين في الأردن بمواكبة التطورات الحديثة، وإتباع الأساليب التي تمكنها من تحقيق جودة الخدمات، ليمكنها من تحقيق رضا العملاء المرجوة.

٦- ضرورة عمل شركات التأمين في الأردن على دراسة للبيئة الداخلية والخارجية لها، ومعرفة ما الذي يمنعها من الوصول إلى المستوى المطلوب من رضا العملاء.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

قائمة المراجع

أولاً- المراجع العربية

أحمد، بثينة لقمان (٢٠١٢). تأثير معايير جودة الخدمات في رضا العملاء" دراسة ميدانية في الشركة العامة للاتصالات وبريد نينوى، تنمية الرافدين، ٤(٣٥)، ١٠٩.

بظاظو، إبراهيم والعمايرة، أحمد (٢٠١٠). تقيم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، ٤٥ـ ٩.

بن عيشاوي، أحمد (٢٠٠٦). إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، (٤)، ١٠.

بوزيان، حسان (٢٠١٤). أثر جودة الخدمة على رضا العميل (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة)، مجلة رؤى اقتصادية، ٢، ٦٢- ٧٥.

الحداد، حسون محمد علي (٢٠١٣). أثر عناصر مناخ الإبتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية العراقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، جامعة بغداد بالعراق.

الدرادكة، مأمون وشلبي، طارق. (٢٠٠٢). الجودة في المنظمات الحديثة، (ط١)، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

الدرادكة، مأمون (٢٠٠٦). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، (ط١)، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

القضاه، محمد ناجي والخوالده، فالح عبيدالله، (٢٠١٧)، مدى تطبيق عناصر الجودة في الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية دراسة على المصارف التجارية الاردنية، مجلة الاقتصاد الصناعي، ١(١٠):١-١٨.

الرياضي، سامر فهد. (٢٠١٦). أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي: دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن.

الصديق موسي مصطفي. (٢٠١٧). أثر أبعاد الإدارة اللوجستية في تحسين جودة الخدمة، مجلة السودان للعلوم والتقانة، السودان.

الصيرفي، محمد (٢٠٠٧)، راقب جودة منتجاتك، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.

الطائي، عبد الله وقدادة، عيسى (٢٠٠٨). إدارة الجودة الشاملة، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر.

الدرادكة، مأمون (٢٠٠٦)، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، (ط١)، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

الطائي، يوسف حجيم والعبادي، هاشم فوزي (٢٠٠٩ . إدارة العلاقات مع العميل، (ط١)، الأردن: دار المعارف للنشر.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

بروش، زين الدين ودهيمي، جابر (٢٠٠١)، دور نظام إدارة البيئة في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات- دراسة حالة شركة اسمنت، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول لأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي المنعقد بجامعة ورقلة يومي ٢٢ و٢٣ نوفمبر.

عبود، خالد وكنعان، علي (٢٠١٢). قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية الإسلامية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، ٢٨(٢)، ٥٥٣.

العبيدي، رأفت عاصي (٢٠١١). عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى العميل "دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة ١٠ في محافظة نينوى"، مجلة بحوث مستقبلية، ٤(٣٣).

العجيلى، محمد عاصى (٢٠٠٩). نظم الإدراة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، عمان: دار اليازوي.

حدوش، شروق وشهيدي، محمد، (٢٠١٤)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل – دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، مجلة الإبتكار والتسويق، ٣(٣):١٨٣-٢١٤.

حداد، عوض بدير، (١٩٩٩)، تسويق الخدمات المصرفية، ط١، القاهرة: دار البيان للنشر والتوزيع، مصر، ص:٣٣٧.

جثير، سعدون والعبادي،والقيسي، هاشم ، (٢٠١٣)، صياغة استراتيجية إدارة علاقات العميل عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الإستراتيجي والذكاء التنظيمي"، مجلة الأنبار للعلوم، العراق.

عجيله، محمد، خيرة زقيب (٢٠١٧). جودة الخدمات المدركة وأثرها في سمعة العلامة التجارية وولاء العملاء: دراسة ميدانية لقطاع شركات الخدمات اللوجستية في عمان، ٣(١٣).

فيلالي، نجوى (٢٠١٨). أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء (دراسة حالة بنك البركة فرع ٤٠٢)، جامعة عبدالقادر للعلوم الإسلامية، مجلة الشريعة والاقتصاد، ١(٧)، ٣٦٢-٣٩٤.

كورتل، فريد (٢٠٠٩). تسويق الخدمات، (ط١)، عمان: دار الكنوز المعرفة العلمية.

نور الله. (٢٠١٤). فجوة جودة الخدمة في مصارف القطاع الخاص في محافظة اللاذقية، سورية، جامعة قاصدي مرباح، ٤، ٣٥٥-٣٤١.

مرازقة، عيسى ومخلوف، سهام ، (٢٠١٧)، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، ١(٧):٣٨٦-٤٠٤.

ثانياً- المراجع الأجنبية

Airey, David and Bennett, Marion, (٢٠٠٧). Service Quality in Higher Education: The Experience of Overseas Students. Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, ٢(٦), ٥-٦٧.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

Arun, Kumar Tarofder, Seyed Rajab Nikhashemi, S.M. Ferdous Azam, Prashantini Selvantharan, Ahasanul Haque (٢٠١٦). The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through Clients satisfaction. International Journal of Quality and Service Sciences, ٤(٨), ٥١٦-٥٣٥.

Bedman , Narteh and John, Kuada (٢٠١٥). (Customer Satisfaction with Retail Banking Services Quality in Ghana), University of Ghanna Business School, Department of marketing. Thunderbird International Business Review, ٤(٥٦), ٥٨.

Chia-Ming Chang, Chin-Tsuchen,and Cin-Hsien (٢٠٠٢). A Review of Service Quality in Corporate and Recreational Sport: Fitness Programs. The sport Journal, ٣(٥). www.thesportjournal.org

Cox, J. & Dale, B.G. (٢٠٠١) 'Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. Managing Service Quality, ٢(١١),١٢١-١٣١. [Online] Available from: http://www.emeraldinsight.com.libproxy١.liv.ac.uk/journals.htm?ar

Cronin, Jr & Tylor, S. (١٩٩٢). Measuring Service Quality: Areexamination & Extension. Journal of Marketing, ١(٥٦).

Demirci, fatma & Kara, Ali (٢٠١٤). "Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market". Journal of Retailing and Consumer Services, Pp ١١٨-١٢٩.

Demoulina & Zidda (٢٠٠٧). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the Clients' satisfaction with the reward scheme matter? Journal of Retailing and Consumer Services, ١٥(٥), ٣٨٦-٣٩٨.

Harkinampal, Singh (٢٠٠٦). The Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyality and Retention, U.C.T.I.

Hong Kong & Si Shi (٢٠١٥). Investigating Clients' Satisfaction with Brand Pages in Social Networking Sites. Journal of Computer Information Systems, ٢(٥٥).

Johnson, Michael D. (٢٠٠١). The evolution and future of national customer satisfaction index models. Journal of Economic Psychology, ٢٢(٢), ٢١٧–٢٤٥.

Kessler, Sheila (٢٠٠٣). Customer satisfaction toolkit for ISO ٩٠٠١:٢٠٠٠, Milwaukee, Wis.: ASQ Quality Press.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

Parasurman et al. (١٩٨٥). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, ٤٩, ٤٧.

Parasurman et al. (١٩٨٨). SERVQUAL Multiple-Item Scale for measuring consumer perception of Service Quality. Journal of Retailing, ٤٦(١), ٢٣.

Parawansa (٢٠١٨). Effect of commitment and Clients' satisfaction on the relationship between service quality and customer retention in rural banks in Makassar, Indonesia. Journal of Management Development, ١(٣٧), ٥٣-٦٤.

Shayo , Mwambela & Kawambwa (٢٠١٨). Increasing Customer Loyalty Of Ethnic Restaurant Through Experiential Marketing and Service Quality. Africa Week Conference, ٩(١١), ٢٥٧٦-٨٥٨١.

Vamstad, Johan (٢٠١٢). Co-Production and Service Quality: The Case of Cooperative Childcare in Sweden. International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, ١(١٢), ١٥٧٣-٧٨٨٨.

Umesh Gunarathne, (٢٠١٤), Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lankan Hotel Industry, International Journal of Scientific and Research Publications,٤(١١).

Zameer, Hashim, Anam Tara, Uzma Kausar, Aisha Mohsin (٢٠١٥). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards Clients' perceived value in the banking sector in Pakistan. International Journal of Bank Marketing, ٤(٣٣), ٤٥٥.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

الملاحق

ملحق (١)

(الاستبانة)

جامعة آل البيت

كلية إدارة الاقتصاد والعلوم الإدارية
قسم إدارة الأعمال

حضرة المستجيب/ المستجيبة ..... المحترم/ المحترمة

تحية طيبة وبعد...

يرجى التفضل منكم بالعلم بأنني وفي إطار إعداد رسالة الماجستير في جامعة آل البيت قمت بإعداد استبانة تهدف إلى قياس "أثر جودة الخدمة على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن".

وإن حرصكم على تقديم البيانات والمعلومات المطلوبة بدقة وموضوعية سيسهم وبلا شك في التوصل إلى نتائج أفضل، وبالتالي مساعدة الباحث في التوصل إلى نتائج أدق وتقديم توصيات ذات فائدة أكبر.

لذا نرجو التكرم بالتأشير على فقرات الاستبانة المرفقة، وبما يتناسب واستخدامها وتطبيقها في شركتكم.

نرجو العلم بأن البيانات والمعلومات التي ستوفرونها لهذه الدراسة ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، وستعامل بسرية تامة، وسيتم تزويدكم بنتائج الدراسة في حالة الانتهاء منها إذا رغبتم بالاطلاع عليها.

شاكرين لكم حسن تعاونكم،،،،

الباحث: ايسر حمد علي الجميلي

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

الجزء الأول: الخصائص الديموغرافية والوظيفية:

أرجو التكرم بوضع إشارة (×) في المكان المحدد أمام البديل المناسب لكل عبارة من العبارات الآتية:

١- العمر بالسنوات

( ) أقل من ٣٠ سنه **( ) ٣٠ سنة - أقل من ٤٠ سنه**

( ) ٤٠ سنة - أقل من ٥٠ سنه **( ) ٥٠ سنه فأكثر**

٢ - المؤهل العلمي

( ) ثانوية عامة أو أقل **( ) دبلوم**

( ) بكالوريوس **( ) دراسات عليا**

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

الجزء الثاني: فقرات الدراسة

أولاً: المتغيرات المستقلة: جودة الخدمة.

رقم الفقرة	الفقرة	عالية جداً	عالية	متوسطة	قليلة	قليلة جداً
١. الملموسية						
-١	الخدمات التي تقدمها شركات التأمين ملموسة لدى العملاء.					
-٢	وجود أنظمة وتجهيزات ومعدات متطورة تستخدمها شركات التأمين لتسهيل أعمالها.					
-٣	المرافق والقاعات مهيأة لاستقبال أعداد كبيرة من العملاء.					
-٤	توفير شركات التأمين خدمات مرافقة مثل مواقف لسيارات العملاء.					
-٥	المظهر العام لشركات التأمين الأردنية ملائمة.					
-٦	إنجازات شركات التأمين الأردنية حقيقية.					
-٧	تتمتع شركات التأمين بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه.					
٢- الاعتمادية						
-٨	الالتزام بتنفيذ المعاملات في الوقت المحدد.					
-٩	الاهتمام بالمشـــا كل والمعيقات التي توا جه العميل وحلها.					
-١٠	قدرة شركات التأمين الفائقة على تقديم الخدمة صحيحة ومن المرة الأولى.					
-١١	توفير أنظمـة معتمـدة وإمكـانيـة الوثوق بهـا عالية.					
-١٢	تقديم الخدمة في المواعيد المحددة.					
-١٣	يمكن الاعتماد على العاملين في شركات التأمين في إنجاز معاملات العملاء.					
٣- الأمان						
-١٤	يشعر العميل بالأمان والطمأنينة عند تعامله مع شركات التأمين في الأردن.					
-١٥	إتاحة استخدام الخدمات الإلكترونية للتواصل الدائم مع شركات التأمين في الأردن.					
-١٦	توفر شركات التأمين حماية شديدة للمعلومات الشخصية لعملاء شركات التأمين في الأردن.					
-١٧	الإرتياح الكامل عند إجراء إي معاملة لدى شركات التأمين في الأردن.					
-١٨	الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركات التأمين الأردنية تتمتع بنسبة أمان عالية عند التعامل مع أي منها.					

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

١٩-	سلوك العاملين يشعر العميل بالثقة والأمان.					
٢٠-	يتمتع العاملين بالمسؤولية والالتزام لدى عملاء شركات التأمين.					
٤- الاستجابة السريعة.						
٢١-	تقوم شركات التأمين الأردنية بإعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمة بشكل مستمر ودقيق.					
٢٢-	إستعداد العاملين الدائم لخدمة العملاء.					
٢٣-	لا داعي للإنتظار لأن المعاملات يتم إنجازها بسرعة.					
٢٤-	الرد السريع على شكاوي وإستفسارات العملاء.					
٢٥-	الحصول على الخدمة من المرة الأولى.					
٢٦-	الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركة التأمين توفر الكثير من الوقت.					
٢٧-	الرد على الإستفسارات بسرعة بالغة.					

ثانياً: رضا عملاء شركات التأمين.

رقم الفقرة	الفقرة	عالية جداً	عالية	متوسطة	قليلة	قليلة جداً
١-	تقدم الشركة خدمات تساهم في زيادة رضا العملاء.					
٢-	يتم إنجاز المعاملات والأعمال في الشركة بسهولة.					
٣-	تقدم شركة التأمين في الأردن تسهيلات مميزة					
٤-	توضح شركة التأمين اللوحات والتعليمات لإنجاز الأعمال والمعاملات بسلاسة.					
٥-	يتميز العاملين في شركات التأمين بالأناقة وحسن التصرف.					
٦-	العاملين في شركات التأمين لديهم المعرفة اللازمة للخدمة الفورية.					
٧-	يتمتع العاملين في شركات التأمين الأردنية بتوفير أفضل خدمة للعملاء.					
٨-	وجود تجهيزات ومعدات متطورة.					
٩-	توفر شركة التأمين أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة.					
١٠-	يشعر العملاء في شركة التأمين بالأمان في التعامل معها.					
١١-	توفر شركة التأمين المرافق وقاعات ملائمة وجذابة.					
١٢-	تحرص شركة التأمين على تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى.					
١٣-	يتوفر الإستعداد الدائم لدى العاملين لمساعدة العميل.					
١٤-	تكتمل الخدمة في الموعد المتفق عليه.					
١٥-	تتوفر ساعات عمل ملائمة لظروف العميل.					
١٦-	ثمن الخدمات المقدمة من قبل شركات التأمين مقبولة.					
١٧-	التعامل مع الشركة يساعد في إيجاد عروض جيدة وبالتالي توفير المال.					

انتهت الأسئلة

شكراً لحسن تعاونكم

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

ملحق (٢)

أسماء المحكمين

ت	اسم المحكم	مكان العمل
١.	أ.د. وليد العواودة	جامعة آل البيت
٢.	أ.د. ممدوح الزيادات	جامعة فيلادلفيا
٣.	د. زياد الصمادي	جامعة آل البيت
٤.	د. هايل السرحان	جامعة آل البيت
٥.	د. عبدالله العظامات	جامعة آل البيت
٦.	د. فريد القواسمة	جامعة جدارا
٧.	د. علي روابدة	جامعة اليرموك
٨.	د. حسين الحراحشة	جامعة اربد الأهلية
٩.	د. تمارا اليعقوب	جامعة اليرموك
١٠.	د. بدر عايد القعيد	جامعة عجلون الوطنية

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

ملحق (٣)

أسماء شركات التأمين

ت	اسماء شركات التأمين
١	الشرق الأوسط للتأمين
٢	النسر العربي للتأمين
٣	التأمين الأردنية
٤	التأمين العربية – الأردن
٥	دلتا للتأمين
٦	القدس للتأمين
٧	المتحدة للتأمين
٨	الأردنية الفرنسية للتأمين
٩	المنارة للتأمين
١٠	الشرق العربي للتأمين
١١	العرب للتأمين على الحياة والحوادث
١٢	فيلادلفيا للتأمين
١٣	الاتحاد العربي الدولي للتأمين
١٤	التأمين الوطنية
١٥	الأردن الدولية للتأمين
١٦	المجموعة العربية الأوروبية للتأمين
١٧	التأمين الإسلامية
١٨	المجموعة العربية الأردنية للتأمين
١٩	المتوسط والخليج للتأمين-الأردن
٢٠	الأولى للتأمين

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com