

العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية وإعادة اكتتاب التأمين في ضوء توسيط ولاء المؤمن لهم بالتطبيق على شركات التأمين المصرية

ابراهيم معزوز فهمي¹

ملخص البحث :

هدفت الدراسة إلى اختبار وتحليل تأثير ولاء المؤمن لهم كمتغير وسيت في العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية وإعادة اكتتاب التأمين بشركات التأمين في ج. م. ع. ، وتم إجراء الدراسة على عينة عشوائية من المؤمن لهم لدى شركات التأمين المصرية، و تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، و تم توزيع عدد (٣٧٤) استبيان وكانت القوائم الصالحة (٣١٠) قائمة بمعدل استجابة (٨٣ %). وتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS Vr.21 و حزمة من الأساليب الإحصائية مثل: الانحدار و (اختبار T) ومعامل الارتباط والتحديد (R2) لمعرفة المقدار الذي يفسره المتغير المستقل في المتغير التابع. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين كل من ابعاد جودة الخدمة التأمينية (الاعتمادية، الاستجابة، المصداقية، الملموسية، التعاطف، والامان) وولاء المؤمن لهم. وكذلك وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين جودة الخدمة التأمينية وإعادة اكتتاب التأمين. وأيضاً وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين ولاء المؤمن وإعادة اكتتاب التأمين. و أخيراً تبين ان ولاء المؤمن لهم يلعب الدور الوسيط في العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية وإعادة اكتتاب التأمين بشركات التأمين محل الدراسة، نظراً لتوافر شروط الوساطة.

الكلمات الدالة: جودة الخدمة التأمينية ، ولاء المؤمن لهم ، إعادة اكتتاب التأمين.

Abstract

The research aims to study test and analyze the impact of insurds loyalty as the dependent variable in the relationship between insurance service quality and insurance re-writer. The study was carried out on a random sample of the insurds for the Egyptian Insurance Companies, where the distribution of the questionnaire as a tool data collection has been distributed to a number (374) questionnaire was recovery (310) to identify valid for analysis at the rate of response was (83%), and statistical analysis program SPSS Vr21, and package of the statistical techniques, such as regression analysis and (T test) and correlation coefficient (R) and determination coefficient (R2) to know the amount which explain the independent variable in the dependent variable , the study reached to a number of results, that it: There is positive relationship between the quality of service (reliability, responsiveness, creditability, tangibility, empathy, trust) and customer loyalty, as there is positive relationship between the quality of service and repurchase of insurance and there is a positive relationship between customer loyalty and Insurance er-writer. And finally, illustrated that, insurds loyalty play the middle role in the relationship between insurance

¹ مدرس بقسم التأمين، كلية التجارة، جامعة بني سويف

service quality and insurance re-writer in the insurance companies which object study, because the middlement conditions available.

Key words: Insurance service quality, Customer loyalty, Insurance re-write.

مقدمة:

يحظى النشاط التأميني باهتمام كبير في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، ويعد من القطاعات الهامة في الاقتصاد القومي ، حيث يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية بسبب المدخرات الناتجة عن اقساط التامين، لذلك فهو يعد احد دعائم التنمية الشاملة بمختلف دول العالم .

وتواجه شركات التأمين المصرية اليوم منافسة شديدة من فروع وتوكيلات شركات التأمين الأجنبية والعربية ورأس المال المشترك، حيث تتبنى تلك الشركات اساليب واتجاهات حديثة في الادارة، تمكنها من فرض سيطرتها على سوق التأمين في مصر. لذلك اصبح لزاما على شركات التامين المصرية ان تحسن مستوى جودة الخدمة التامينية لديها، لكي تستطيع مواجهة المنافسة الشرسة من الشركات الاجنبية.

ومن ناحية أخرى، فانه نتيجة لتزايد حدة المنافسة بين شركات التأمين، بسبب الزيادة المطردة في اعداد تلك الشركات، أدى ذلك الى تزايد توقعات المؤمن لهم لجودة الخدمة التامينية المقدمة، وانتظارهم لمستوى مرتفع من جودة الخدمة يرضى رغباتهم واحتياجاتهم، ويتماشي مع الظروف والمتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية المعاصرة في سوق التأمين الان.

وفي ظل المنافسة الشديدة الموجودة في سوق التأمين الان، حيث توجد فيه العديد من شركات التأمين المصرية وفروع و توكيلات شركات التامين الأجنبية العاملة في مصر لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، وفي ظل تزايد توقعات المؤمن لهم لجودة الخدمة التامينية المقدمة لهم، فانه يتعين على شركة التأمين التي ترغب في التميز وتحقيق ميزة تنافسية لها، ان تعمل على تبني السياسات والاجراءات وصياغة الاستراتيجيات التي تركز بشكل رئيسي على جودة الخدمة التامينية المقدمة للمؤمن له وكسب ولائه للشركه ، حيث ان تقديم خدمة تأمينية جيدة و متميزة وكسب ولاء المؤمن لهم للشركة يعدان سببان رئيسيان لتميز شركة تأمين عن غيرها، وهو ما يساهم في زيادة أرباح الشركة وتقوية مركزها المالي في السوق.

ثانياً: المشكلة البحثية محل الدراسة وتساؤلاتها

ان ادراك المؤمن لهم لجودة الخدمة التامينية يعود بالمنفعة على شركة التأمين، من خلال زيادة قناعة المؤمن لهم الحاليين بجودة بالخدمة التامينية ، مما يترتب عليه زيادة ولاء العملاء للشركة ، و يتزايد معه إعادة اكتتاب التأمين ، حيث ان الخدمة التامينية من الخدمات القابلة للتجديد دائماً بواسطة المؤمن له. فالمؤمن له في حاجة مستمرة لتجديد وثيقة التأمين الخاصة به عند حلول اجلها.

لذا، فإذا استطاعت شركة التأمين بتحسين جودة خدماتها ان تحافظ على المؤمن لهم الحاليين باستمرار، من خلال قيامهم بتجديد وثيقة التأمين، ومن خلال قيامهم ايضاً بشراء خدمات تأمينية اخرى من نفس الشركة، فان ذلك من شأنه ان يضمن لشركات التأمين عملاء مستمرين، بدون ان تتحمل الشركة تكلفة تسويق جديدة، ممثلة في عمولات الانتاج مرتفعة النسبة من قسط السنة التأمين الخاص بالسنة الاولى، بالإضافة الى توفير مصاريف الدعاية والاعلان الجيدة للبحث عن واجتذاب عملاء جدد. كما ان عملية تجديد التأمين يضمن استمرار المؤمن لهم بشكل مستمر لدى الشركة، مما يضمن تحقيق قانون الاعداد الكبيرة في الاخطار المؤمنة، والذي يعتبر من المتطلبات الفنية الضرورية لقيام صناعة التأمين.

من هنا توجد ضرورة للاهتمام المتزايد بولاء المؤمن لهم في القطاع التأميني، لأن ولاء المؤمن لهم لشركة التأمين، هو الاساس في نجاح وتقدم شركات التأمين في تحقيق اهدافها، حيث ان الحفاظ على المؤمن لهم بكسب ولائهم يمثل اهمية كبيرة لشركة التأمين، خاصة في ظل تزايد المنافسة بين الشركات لزيادة عدد الشركات، ولتنوع الخدمات المقدمة من الشركات.

وتوجد العديد من الدراسات التي تناولت الابعاد الخاصة بتقييم جودة الخدمة، إلا أن الجهود الخاصة بكل من (Parasuraman, Berry, & Zithmail, 1988) في مجال تقييم جودة الخدمة، تعد من أهم الإسهامات في الأدب التسويقي لتحديد أبعاد جودة الخدمة، و تتمثل في خمسة ابعاد هي: الاعتمادية، الاستجابة، الجوانب الملموسة، الامان، و التعاطف.

وهناك مجموعة من المحاولات التي اهتمت بتحديد الأبعاد التي يمكن ان يقياس بها ولاء العملاء وأهم تلك المحاولات، هي: محاولة (Ziethmail, Berry, & Parasuraman, 1998) والذين قاموا بتحديد أربعة أبعاد لقياس درجة ولاء العميل للمنظمة وهي إتصالات الكلمة المنطوقة، ونية إعادة التعامل، وعدم الحساسية للسعر، وسلوك الشكوى.

وبالرغم من ان هناك العديد من الدراسات السابقة التي تناولت علاقات الدراسة بشكل منفصل (ولاء المؤمن لهم، جودة الخدمة التأمينية، إعادة اكتتاب التأمين) الا انه بتقييم الجهود البحثية في هذا المجال، تبين للباحث عدم توافر ايه دراسات قامت بتناول تأثير ولاء العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية وإعادة اكتتاب التأمين، وهي الفجوة البحثية التي عملت الدراسة الحالية على سدها.

في ضوء ماسبق فان مشكلة الدراسة تتمثل في دراسة اثر اولاء المؤمن لهم كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية (من جانب شركة التأمين)، وإعادة اكتتاب التأمين (من جانب المؤمن لهم).
وبتعبير اخر، فان مشكلة الدراسة تتمثل في التساؤلات التالية :

١/٢ ما مدى مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة من جانب شركات التأمين المصرية محل الدراسة ؟

٢/٢ ما مستوى إعادة اكتتاب التأمين من جانب المؤمن لهم بالعينة محل الدراسة ؟

٣/٢ ما هي طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية المقدمة من جانب شركات التأمين وولاء المؤمن لهم لشركات التأمين بالعينة محل الدراسة؟

٤/٢ ما هي طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية المقدمة من جانب شركات التأمين وإعادة اکتتاب التأمين من جانب المؤمن لهم بالعينة محل الدراسة؟

٥/٢ ما هي طبيعة العلاقة بين ولاء المؤمن لهم لشركات التأمين المصرية وإعادة اکتتاب التأمين بالعينة محل الدراسة؟

٦/٢ هل يوجد تأثير لولاء المؤمن لهم كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية المقدمة من جانب شركات التأمين المصرية، وإعادة اکتتاب التأمين من جانب المؤمن لهم بالعينة محل الدراسة؟
٧/٢ هل تختلف آراء مفردات العينة، في اجاباتهم على عبارات محاور البحث، حسب اختلاف صفاتهم الديموجرافية؟

ثالثاً: اهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية الى التوصل الى مايلي:

١/٣ التعرف على ابعاد جودة الخدمة التأمينية، و أثرها على ولاء العملاء، وكذلك أثرها على إعادة اکتتاب التأمين عن طريق تقديم اطار نظري يبين المفاهيم المتعلقة بابعاد جودة الخدمة التأمينية، ولاء المؤمن لهم، وإعادة اکتتاب التأمين.

٢/٣ قياس مدى ادراك المؤمن لهم لجودة الخدمة التأمينية المقدمة لهم بشركات التأمين محل الدراسة.

٣/٣ تقييم وتحديد اسباب اقبال المؤمن لهم على إعادة اکتتاب التأمين لعينة المؤمن لهم محل الدراسة.

٤/٣ دراسة العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية وولاء المؤمن لهم لشركات التأمين بعينة الدراسة.

٥/٣ دراسة العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية واسباب قيام المؤمن لهم بإعادة اکتتاب التأمين بعينة الدراسة.

٦/٣ دراسة وتحليل تأثير ولاء المؤمن لهم لشركات التأمين على إعادة اکتتاب التأمين بعينة الدراسة.

٧/٣ دراسة واختبار ومعرفة اختلافات آراء مفردات العينة فيما يتعلق بجودة الخدمة التأمينية، ولاء المؤمن لهم، إعادة اکتتاب التأمين، وفقاً لصفاتهم الديموجرافية بعينة الدراسة.

٨/٣ التوصل إلى بعض الدلالات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمة التأمينية وعلاقتها بولاء المؤمن لهم لشركات التأمين، وايضاً علاقتها بإعادة اکتتاب التأمين بالعينة محل الدراسة.

٩/٣ تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تساعد المسؤولين بشركات التأمين محل الدراسة، فيما يتعلق بجودة الخدمة التأمينية، وابعاد ولاء المؤمن لهم، واسباب إعادة اکتتاب التأمين بواسطة المؤمن لهم

من شركات التأمين في ج. م. ع.، بهدف زيادة كفاءة النشاط التسويقي لشركة التأمين، بما يسهم في تطوير ونجاح شركات التأمين في تحقيق اهدافها.

رابعاً: أهمية الدراسة

تستمد أهمية هذه الدراسة في مجموعة من الاعتبارات العلمية والتطبيقية، على النحو التالي:

١/٤ التعرف على نقاط القوة و نقاط الضعف في ابعاد الخدمة التامينية، والعمل على تقوية جوانب القوة وتجنب جوانب الضعف.

٢/٤ مساعدة متخذى القرار بشركات التأمين محل الدراسة على معرفة القيمة المدركة للخدمة التامينية لدى العملاء وتأثيرها على ولاء العملاء.

٣/٤ معرفة ابعاد الخدمة التامينية الاكثر تأثيرا على ولاء المؤمن لهم لشركة التأمين، وعلى اقبال المؤمن لهم على إعادة اكتتاب التأمين.

٤/٤ ان تفعيل اسباب شراء الخدمة التامينية بواسطة المؤمن لهم يؤدي الى زيادة إعادة اكتتابات التأمين لدى ركات التأمين ، والتي تؤدي لرفع مستوى الاداء التسويقي لشركة التأمين وزيادة المركز التنافسي للشركة وهو الهدف الذي تسعى اليه اي شركة تهدف الى الربح .

٥/٤ أما على مستوى المؤمن لهم انفسهم، فان زيادة جودة الخدمة التامينية المقدمة من شركة التأمين، يؤثر ايجاباً على زيادة منفعة المؤمن لهم ، بتعويضهم عن الخسائر المالية التي تلحق بهم نتيجة تحقق الاخطار البحتة المؤمنة في الوقت المناسب ، وارجاعهم الى نفس المركز المالي لهم قبل تحقق الخطر.

٦/٤ ان زيادة عمق فهم المسؤولين بشركات التأمين لأهمية ودور متغيرات البحث (جودة الخدمة التامينية، ولاء المؤمن لهم لشركة التأمين، والاسباب الحقيقية لقيام المؤمن لهم بإعادة اكتتاب التأمين)، وسيمكن المسؤولين بتلك الشركات من رسم سياسيات شركة التأمين وتطبيق مقترحات تطبيقية للعمل على زيادة جودة الخدمة التامينية ، زيادة ولاء المؤمن لهم للشركة ، وبالتالي زيادة إعادة اكتتاب التأمين للمؤمن لهم، والذي يؤدي بدوره لرفع مستوى الاداء التسويقي لشركة التأمين وزيادة المركز التنافسي للشركة، وهو الهدف الذي تسعى اليه اي شركة تهدف الى الربح .

٧/٤ بزيادة جودة الخدمة التامينية ورفع مستوى اقبال المؤمن لهم على إعادة اكتتاب التأمين ، فان ذلك يحافظ على الثروات القومية، بتعويض الخسائر القومية و توزيع هذه الخسائر على المستوى الدولي بسبب سياسات اعادة التأمين الخارجي التي تطبقها شركات التأمين المصرية.

خامساً: أدبيات الدراسة

يعرض الباحث فيما يلي لأهم مفاهيم متغيرات الدراسة، والمتمثلة في كل من جودة الخدمة، ولاء المؤمن لهم ، وإعادة اكتتاب التأمين، وذلك على النحو التالي:

١/٥ الخدمة التأمينية (المتغير المستقل):

قام الباحث بعرض لمفهوم الخدمة التأمينية، وخصائصها، وابعاد جودتها، وأهميته ، وذلك كما

يلي:-

١/١/٥ مفهوم الخدمة التأمينية: يوجد العديد من التعريفات المتعلقة بالخدمة التأمينية، ومن أهمها ما يلي:

١/١/١/٥ هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس أو كعنصر جوهري من منتج ملموس.

٢/١/١/٥ عبارة عن تلك المنافع المادية (إصلاح الضرر) أو المعنوية (الحصول على الأمن وزوال الخوف) المرتقبة أو الأجلة نتيجة وعد شركة التأمين بالتعويض في حال وقوع الضرر أو الخطر المتفق عليه حسب ما تحتويه وثيقة التأمين.

٣/١/١/٥ عبارة عن منتج تسوقه وتنتجه شركة التأمين (المورد) بهدف تلبية احتياجات العميل ورغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل، والتي يمكن أن تسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤولية اتجاه غيره. وهي نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية غير أن عملية التبادل هذه ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين، التي تثبت حق العميل في الاستفادة من الخدمة التأمينية وفقاً للشروط المتفق عليها في العقد.

يستخلص الباحث مما سبق، الى أن الخدمة التأمينية هي ذلك المنتج (الوعد بالتعويض في حال تحقق الخطر) الذي تقدمه منظمات التأمين (المؤمن) للمؤمنين لهم (العملاء) والتي تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته المتمثلة في تغطية خسائر الأخطار المحتملة وقوعها مستقبلاً. وهو التعريف الذي تبناه الباحث في الدراسة الحالية.

٢/١/٥ خصائص الخدمة التأمينية: يعتبر تسويق الخدمات التأمينية من المهمات الصعبة لأي مدير تسويق، كونه يتعامل مع أفكار ومنتجات من صفاتها أنها غير محسوسة، و هي منتجات وخدمات لا يمكن تخزينها، وتستخدم لتغطية أخطار معينة، إن هذه الخصائص والملامح فرضت تصوراً وشروطاً لتسويق الخدمات التأمينية وصولاً لتحقيق أهداف الشركة، وفيما يلي أهم خصائص الخدمة:

١/٢/١/٥ اللاملموسية : وتعني عدم إمكانية لمس الخدمة كما يحدث في حالة المنتج المادي الملموس، ومن ثم يصعب على العميل التعرف على جودة هذه الخدمة باستخدام حواسه المختلفة، ولا يمكن إدراكها بالحواس الخمسة.

٢/٢/١/٥ عدم الانفصالية: وتعني درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها والشخص الذي يتولى تقديمها. و تشير هذه الخاصية إلى وجود علاقة مباشرة بين مورد الخدمة والعميل، وعدم انفصالها عن مقدمها، في

أغلب الأحيان، قد يتطلب تقديمها حضور وتواجد العميل، وهو ما يسمى بظاهرة تزامن الإنتاج والاستهلاك وهذا يتطلب أيضا مشاركة فعالة للعميل في عملية إنتاج الخدمة.

٣/٢/١/٥ **صعوبة تنميط الخدمة:** بمعنى عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة لكل العملاء، حيث يختلف أداء مقدم الخدمة من فرد إلى آخر ومن وقت لآخر.

٤/٢/١/٥ **فنائية الخدمة:** بمعنى تلاشي الخدمة بعد تقديمها، ومن ثم عدم إمكانية تخزينها للاستفادة من نتائجها مرة أخرى.

٥/٢/١/٥ **الملكية:** ان عملية بيع الخدمة، لا تتوقف على عنصر نقل الملكية، كما هو الحال عند بيع المنتجات المادية. ويعتمد العميل على مقدم الخدمة خلال عملية الاستفادة منها، حيث لا يكون مستقلا عنه، حتى يتم انتفاعه من الخدمة واستعمالها. وبعبير آخر، فإن العميل له حق المنفعة المباشرة التي تحصل عليها من الخدمة التي قُدمت له، ولا يمكنه الحيازة عليها أو امتلاكها.

٦/٢/١/٥ بالإضافة إلى الخصائص السابقة الذكر، فإن الخدمة التأمينية تتفرد بعدة خصائص، من أهمها: أنها خدمة آجلة وليست حاضرة مثل باقي أنواع الخدمة، حيث يشتري العميل الخدمة لكنه يحتفظ بها لدى شركة التأمين لحين الحاجة إليها وذلك عند تحقق الخطر المؤمن منه، أن مشتري وثيقة التأمين قد لا يجني ثمار ما إشتراه بنفسه، حيث يمكن أن تمتد العلاقة التعاقدية بين العميل طالب التأمين والشركة لتشمل طرفا آخر أشتراط التأمين لصالحه.

٧/٢/١/٥ إن خدمة التأمين وعد على ورقة تسمى " وثيقة التأمين " ، وقد يتحقق الوعد أو لا يتحقق، أو يتحقق بعد عشرات السنين، وبالتالي فالحصول على الخدمة التأمينية مرتبط بتحقق الخطر المؤمن منه، لا يستطيع العميل مشتري وثيقة التأمين المساومة في سعرها.

٨/٢/١/٥ تتميز العلاقة بين شركة التأمين والعميل، بأنها علاقة مستمرة ورسمية، حيث أن طبيعة كل الوثائق التأمينية عقودا تمتد من عام حتى عشرين عاما أو أكثر.

٩/٢/١/٥ إن الاستفادة من مختلف أنواع الخدمة التأمينية له محددات من قبل شركة التأمين، عكس الخدمات الأخرى، مثل: توفر الشروط الصحية، القدرة على دفع الأقساط... الخ، لا تخضع أسعار خدمة التأمين إلى آليات العرض والطلب، وإنما يتطلب تسعيرها خبرة فنية ورياضياتية بعمليات التأمين.

١٠/٢/١/٥ إن الطلب على الخدمة التأمينية مرتبط بالوعي الثقافي للمجتمع، وكذلك طبيعته من حيث اختلاف طبقاته في الدولة الواحدة.

١١/٢/١/٥ بالإضافة إلى ما سبق، فالخدمة التأمينية تتميز بخضوع عملية عرضها وتسويقها لتأثير سياسات الحكومة، حيث أن شركة التأمين ليس لها الحرية التامة في عرض خدماتها ولا في تحديد أسعارها، كذلك ارتباط هذه الخدمة بمفهوم الخطر الذي يختلف باختلاف البيئة ومستوى التطور المادي ودرجة الوعي لدى الأفراد.

وبالتالى فعلى شركة التأمين أن تأخذ في الحسبان كل هذه الاعتبارات في جميع أنشطتها التسويقية لما له من ارتباط مباشر بتحقيق الربح، وضمان بقائها واستمراريتها في السوق، كذلك فإنّ ابتكار وتجديد خدمات أخرى مرتبط بظهور أخطار جديدة تهدد الشخص وتسدعي وجود أنواع جديدة من التغطية التأمينية لإشباع حاجات ورغبات العملاء ومقابلة توقعاتهم.

٣/١/٥ أبعاد جودة الخدمة التأمينية: تنقسم أبعاد جودة الخدمة إلى :

١/٣/١/٥ الاعتمادية: وهي قدرة مزود الخدمة على أداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه ، فالمستفيد ينتظر من مزود الخدمة أن يقدم له خدمة دقيقة من ناحية التوقيت والأداء كما وعده .

٢/٣/١/٥ الاستجابة: وتعني القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة بشكل سريع، من خلال إجراءات ووسائل تقديم خدمة مرنة.

٣/٣/١/٥ المصدقية: ان مقدم الخدمة يكون أهل بالثقة ويلتزم بوعوده.

٤/٣/١/٥ الملموسية: ويعني ذلك الدليل المادي للخدمة، فتشتمل الخدمة على بعض المكونات او الأجزاء الملموسة، مثل التسهيلات المادية والتجهيزات والأدوات التي تستخدم في أداء الخدمة للمستفيد منها.

٥/٣/١/٥ التعاطف: بمعنى العناية بالعملاء ، وإعطاء كل منهم الاهتمام الكافي بشكل شخصي . ويتطلب ذلك ضرورة أن يعرف موظفو المنظمة كل عميل باسمه، وان يقوموا بإجراء اتصالات بصفة مستمرة معه ، وان تكون المنظمة على معرفة تامة تفصيلية بحاجات العملاء ومتطلباتهم الخاصة بالشكل الذي يبدي تعاطف موظف المنظمة مع العميل وعمق العلاقة معه.

٦/٣/١/٥ الأمان: ويتمثل في حرص العاملين على غرس الثقة في نفوس العملاء ، وشعورهم بالأمان عند التعامل معهم ، وهذا يعكس درجة ادراك العميل لمدى كفاءة الموظف ومدى المامه بالمهام المطلوبة منه في شركة التأمين، ومدى قدرته على تزويده بالمعلومات الكافية ، وطريقة معاملته بشكل طيب وودي.

٤/١/٥ أهمية جودة الخدمة التأمينية: توجد العديد من الأسباب التي تعكس أهمية جودة

الخدمة التأمينية، وهي كمايلي:

١/٤/١/٥ نمو مجال التأمين: لقد تزايدت أعداد شركات التأمين في العقد الأخير من هذا القرن بشكل ملحوظ ، خاصة بعد دخول الشركات والتوكيلات الأجنبية والشركات الأجنبية ذات رأس المال المشترك مع الشركات المصرية، بالإضافة إلى نمو الشركات الصناعية والتجارية والخدمية ذات الصلة بخدمات شركات التأمين.

٢/٤/١/٥ ازدياد المنافسة بين شركات التأمين: إن بقاء شركات التأمين في السوق يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة، لذلك فإن توفر جوده الخدمة التأمينية يوفر لشركات التأمين العديد من المزايا التنافسية.

٣/٤/١/٥ المعاملة الجيدة للمؤمن لهم: فلا بد من تعامل شركة التأمين مع المؤمن لهم بصورة جيدة، ولا يكفي تركيز الشركة على جودة الخدمة فقط بدون توفر المعاملة الحسنة، والفهم الجيد للمؤمن لهم.

٤/٤/١/٥ الأهمية الاقتصادية لجوده الخدمة التأمينية: أصبحت شركات التأمين حريصة في وقتنا الحاضر، على ضرورة استمرار التعامل مع المؤمن لهم، وان لا تسعى فقط إلى اجتذاب مؤمن لهم جدد، ولكنها يجب عليها ان تحافظ على المؤمن لهم، ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجوده الخدمة التأمينية من اجل ضمان ولاء المؤمن لهم، ومن ثم، إعادة اكتتاب التأمين.

يخلص الباحث مما سبق، الى ان جودة الخدمة تتمثل في خمسة أبعاد هي: الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، والأمان. لذلك نجد أن المؤسسة الخدمية الناجحة هي القادرة على تطبيق جميع أبعاد جودة الخدمة، وذلك من واقع اهتمامه بالعملاء، مع الأخذ بعين الاعتبار ان جودة الخدمة يقيها العميل وليس المنظمة من خلال تقييمه لأبعادها ومدى توافق توقعاته والجودة المدركة للخدمة المقدمة، لذلك فان المنظمة تسعى دائما لتقديم أحسن وأجود الخدمات مقارنة بنظيرتها، من اجل الحفاظ على العملاء واكتساب عملاء جدد لزيادة مكانتها التنافسية بين المنظمات الأخرى.

٢/٥ ولاء العملاء (المتغير الوسيط):

يواجه العملاء اليوم العديد من الاختيارات من بين عدد كبير من المنتجات والأسماء التجارية والأسعار، وي طرح هذا السؤال نفسه كيف يمكن جذب العملاء وتوجيههم نحو منتجات وخدمات المنظمة لكي تبقى وتنمو في السوق، من خلال سعيها لتقديم أفضل الخدمات من اجل الحفاظ على العملاء؟ وقد قام الباحث بعرض لمفهوم الولاء وأهميته وسلم درجاته ومقاييسه وابعاده، وذلك كما يلي:

١/٢/٥ مفهوم الولاء:

يقصد بالولاء الانطباع في فكر العميل الذي يؤدي به إلى اتخاذ موقف يمكن أن يصل به إلى التحول من مجرد زبون إلى مسوق للمنظمة، ومدافع عنها، وقد عرف (Kotler, et.al.,2009) الولاء " بأنه رغبة العميل في مشاركة تبادلية لأنشطة المنظمة ".، كما عرفه (Backman,1991) بأنه " الارتباط النفسي المستمر للعميل نحو مقدم الخدمة ".، كما عرفه (Rundle, 2005) بأنه " التزام عميق لإعادة الشراء أو مناصرة المنتج أو الخدمة المفضلة لدى الزبون مستقبلاً ".، وعرفه (Cunningham, 1956) بأنه " تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل ". والتعريف الاخير،

وهو عملية تكرار الشراء الناتجة عن التفضيل، هو التعريف الذي يتبناه الباحث في هذه الدراسة ، لانه يتفق مع أهداف الدراسة.

٢/٢/٥ أهمية الولاء :

يمكن النظر إلى الولاء كسلوك من خلال تكرار التعامل دون اختيار أي بدائل أخرى ، أو يمكن اعتباره اتجاه بمعنى أن يكون الشخص قد كون مشاعر تجاه خدمة وتخطى الأمر مجرد تكرار التعامل إلى حد الآخرين وتشجيعهم على استعمال الخدمة أو المنتج الخاص بالمنظمة. وترجع أهمية كسب ولاء المؤمن لهم إلى عدة فوائد، ولتأثيره المباشر على ربحية المنظمة وهي كما يلي :

١/٢/٢/٥ تكاليف الاحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء اقل، مقارنة بتكاليف اجتذاب عملاء جدد.

٢/٢/٢/٥ توصيات العملاء ذوي الولاء للمنظمة، تؤدي إلى اجتذاب عملاء جدد دون أن تتحمل المنظمة تكلفة تسويقية في اجتذابهم.

٣/٢/٢/٥ يعتبر العميل ذو الولاء للمنظمة مصدرا من المصادر التي يمكن الرجوع عليها عند القيام بأنشطة جديدة.

٤/٢/٢/٥ ولاء العملاء يجعلهم يتحدثون مع أصدقائهم وأقربائهم عن خدمات المؤسسة ومزاياها.

٥/٢/٢/٥ العميل الجديد يحتاج إلى عدة سنوات حتى يشتري بنفس معدل العميل ذوي الولاء للمنظمة.

٦/٢/٢/٥ يستغرق موظف المنظمة وقت اقل من الوقت المنفق للعرض البيعي للفرد العادي.

٧/٢/٢/٥ الحد من تقديم الأسعار التشجيعية ، لان العملاء ذو الولاء على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على الخدمة المرجوة.

٣/٢/٥ سلم الولاء :

توجد ست درجات حتى يمكن الوصول بالعميل حتى يكون وكأنه شريك بالمنظمة، وهذه الدرجات الستة هي ما يلي:

١/٣/٢/٥ العميل المرتقب: الشخص الذي يمكن إقناعه بالتعامل مع المنظمة.

٢/٣/٢/٥ المشتري: وهو العميل الذي قام بالتعامل للمرة الأولى مع المنظمة.

٣/٣/٢/٥ الزبون: العميل الذي كرر عملية الشراء من المنظمة.

٤/٣/٢/٥ المدعم: العميل الذي يحب التعامل مع المنظمة ويتحدث مع الآخرين عن ذلك.

٥/٣/٢/٥ المدافع : العميل الذي يدافع عن المنظمة بشدة ويقوم بالتسويق لها.

٦/٣/٢/٥ الشريك: هو العميل الذي يتصرف كأنه شريك بالمنظمة وله علاقة معها.

٤/٢/٥ مقاييس الولاء :

في إطار الأبعاد المعرفية والاتجاهية والسلوكية هناك ثماني مقاييس لقياس الولاء للخدمة كما يلي:

١/٤/٢/٥ السلوك الشرائي المتكرر: الشراء المتكرر هو نوع من أنواع سلوك الولاء حيث يدل على الالتزام المستمر نحو شيء معين.

٢/٤/٢/٥ الاتصالات الشخصية: وهي التوصية بالمنتج أو الخدمة للآخرين وهو مؤشر هام لولاء العميل.

٣/٤/٢/٥ فترة الاستهلاك: وهي الفاصل الزمني بين كل مرة يتم فيها الحصول على الخدمة ، ويعكس مدى استمرارية التعامل مع مقدم الخدمة، وهو يعبر عن الصفة طويلة الأجل المعبرة عن ولاء العميل للخدمة.

٤/٤/٢/٥ القدرة على تحمل السعر: ولاء المستهلك يجعل العميل أكثر استعدادا لدفع أعلى سعر ، حيث ان الولاء لا يجعل العميل يجري مقارنات سعريه مع البدائل الأخرى.

٥/٤/٢/٥ النية للشراء المتكرر: يعكس الولاء النية للشراء المتكرر من نفس الشخص مقدم الخدمة مع الالتزام الشعوري نحوه.

٦/٤/٢/٥ التفضيل: ويعبر هذا المقياس عن البعد الاتجاهي للولاء للخدمة حيث يكون العميل في حالة ولاء حقيقي عندما يشعر بالرغبة في تفضيل تكرار الشراء.

٧/٤/٢/٥ اختيار السلوك المنخفض: ويقصد بهذا المقياس رغبة العميل ذو الولاء في خفض الدافع للاختيار ، ويسعى دائما لخفض الجهود التنافسية الأخرى المؤثرة على قراره، ونظريا فان عدد الخيارات التي يضعها العملاء ذوي الولاء أمامهم لا يزيد عن ثلاثة.

٨/٤/٢/٥ أول ما يخطر على البال: وذلك اتساقاً مع السلوك المنخفض ، فانه من المفترض أن العملاء ذوي الولاء يختصرون اختياراتهم على بديل واحد ، غالبا ما يكون أول ما يطرأ على بالهم.

٥/٢/٥ أبعاد الولاء:

يوجد بعدين اساسيين للولاء ، وهما:

١/٥/٢/٥ بعد الولاء الموقفي Attitudinal Loyalty :

يعتبر (Guest, 1944) أول الباحثين الذين اقترحوا إمكانية قياس الولاء من الناحية الموقفية للعملاء، وذلك من خلال استخدام سؤال واحد مع المستجيبين وهو :أي من هذه العلامات التجارية الأكثر تفضيلاً لديك؟. حيث تتبع هذا المدخل لاحقاً مجموعة من الباحثين، وتم التعامل مع الولاء على أنه موقف، وتفضيل، ونية شراء ، ويرى البعض منهم أن الجوانب السلوكية للولاء، هي أساساً وظيفة العمليات النفسية المؤثرة في العملاء (Jacoby,1971).

ويرى (Rundle, 2005) أن هنالك ستة مقاييس مرتبطة بالولاء الموقفي، وهي :مقاييس نوايا الشراء، والتفضيل ، والالتزام ، و الكلمة المنقولة، و مقياس احتمالية الشراء، والتأثير .وبالرغم من

القبول الواسع لهذه المقاييس، وملاءمتها لعديد من الدراسات ، وضمن قطاعات مختلفة، إلا أن الولاء الموقفي بشكل عام واجه العديد من الانتقادات ومن أبرزها، أنه فشل في إعطاء مؤشرات فعلية للتنبؤ بالسلوكيات الشرائية للعملاء . حيث يرى (morais 2000) أن استخدام الولاء الموقفي لوحده، لا يعطي صورة كاملة عن ولاء العملاء .فضلاً عن صعوبة تفسير النواحي النفسية للعملاء، وتحديد العوامل الحقيقية التي تؤثر في قراراتهم الشرائية.

٢/٥/٢/٥ بعد الولاء السلوكي Behavioral Loyalty :

تم تعريف الولاء السلوكي في الأدبيات السابقة على أنه قيام المستهلكين بتكرار الشراء لمنهج معين، وكان (Cunningham, 1956) أول من عرف الولاء السلوكي بهذه الصورة .ورغم ذلك فإن الدراسات الحديثة تشير إلى أن العميل قد يكون موالياً لمتجر معين، وليس لعلامة تجارية معينة ، فالعميل في شركة التامين مثلا قد يكون موالياً للأفراد القائمين على تقديم الخدمة، وليس للشركة في حد ذاتها (Corstjens and Lal, 2000) وغالباً ما ينعكس الولاء السلوكي على نية العميل للبقاء مع مقدم الخدمة الحالي على المدى القصير . ويرى (Tucker, 1964) أنه لا يجب إعطاء أي اعتبار لما يدور في الجهاز العصبي لدى العميل، حيث إن السلوك هو الأساس في الحكم على درجة الولاء للعلامة التجارية. ويرى آخرون أن المقاييس السلوكية لولاء العملاء تعطي صورة أوضح فيما يتعلق بأداء العلامة التجارية مقارنة بما يقدمه المنافسون، فضلاً عن أن البيانات التي يحصل عليها الباحثون من خلال هذه المقاييس، تشكل مدخلات رئيسة وحساسة، في احتساب القيمة التي يشكلها العميل للمنظمة خلال فترة بقائه معها.

وقد أشار (Back,2001) انه توجد في أدبيات التسويق العديد من المقاييس المرتبطة بالولاء السلوكي للعملاء مثل : الحصة السوقية، و احتمالية الاختيار، والذي يقيس نسبة تكرار الشراء المتوقعة في المستقبل، و حصة المشتريات، والذي يقيس حجم الشراء من منتج معين مقارنة بحجم المشتريات الكلي لنفس فئة المنتج، و معدل الشراء اعتماداً على السلاسل الزمنية، والذي يقيس نوع وحجم المشتريات خلال فترة زمنية معينة .وبالرغم من أن الباحثين أشاروا إلى صعوبة الحصول على بيانات دقيقة فيما يتعلق بمشتريات العملاء، وبخاصة في القطاع الخدمي، مقارنة بالسلع المادية الملموسة، إلا أن هذه المقاييس تعطي مؤشرات واضحة وعملية، وتعكس الجانب السلوكي الفعلي المرتبط بالولاء .

من أبرز الانتقادات التي وجهت إلى المدخل السلوكي في قياس الولاء، أنه يهمل أهمية استيعاب خطوات القرار الشرائي للعملاء (Back,2001) حيث يرى (Assael,2004) أن العملاء قد يقومون بتكرار الشراء بحكم العادة، أو نتيجة لعوامل نفسية كالخمول والكسل لتوفير الوقت والجهد المبذول في الحصول على المنتج.

وبصدد هذه الدراسة، قام الباحث بتحديد ثلاثة ابعاد رئيسية لمتغير ولاء المؤمن لهم لشركات التأمين، وهي : بعد الكلمة المنطوقة، بعد عدم الحساسية للسعر، وبعد سلوك الشكوى.وهي الابعاد التي تبناها الباحث في دراسته الحالية.

_ ٣/٥ إعادة اکتتاب التأمين:

يتميز التأمين عن غيره من الخدمات بمجموعة من الخصائص التي تؤثر بشكل أو بآخر على السياسات التسويقية لشركة التأمين، فإنه يتميز بمجموعة من الخصائص الأخرى المرتبطة بالنشاط التأميني، بالإضافة إلى طبيعته الخدمية. وقد قام الباحث بعرض لمفهوم تسويق الخدمة التأمينية، عناصر مزيج تسويق الخدمة التأمينية، و إعادة اکتتاب التأمين، وذلك كما يلي:

١/٣/٥ تسويق الخدمة التأمينية:

تعد وظيفة التسويق من الوظائف المهمة التي تمارسها شركات التأمين، و لأجل وجودها وبقائها يعتمد على قدرتها في بيع أكبر عدد ممكن من الوثائق و توزيع الأخطار على أكبر عدد من المؤمن لهم حسب قانون الأعداد الكبيرة. لذا، فإن عملية التسويق تضمن تحقيق مبيعات ملائمة للشركة حتى تتمكن من النجاح و الاستمرار في السوق.

ويعرف التسويق على أنه "التحليل و التخطيط و التنفيذ و الرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة و منفعة، و التي تُشبع حاجات و رغبات المستفيد، وتعتمد بدرجة كبيرة على استخدام طرق فعالة للتسعير و الإتصالات و التوصيل و الإعلام و التحفيز و جذب العملاء. فالتسويق لا يقتصر فقط على نشاط البيع، وإنما يقوم بالتخطيط والرقابة و دراسة السوق لغرض التحكم بالمنتج، أخذاً في الإعتبار رغبات المستفيدين من خلال تحديد السعر و دراسة أساليب تحفيز و ترويج المنتج، وعلى هذا فإن التسويق يقوم بتحليل السوق و ذلك من خلال تحديد احتياجات و رغبات المؤمن لهم الحاليين و المرتقبين من حيث نوع التغطية التأمينية سواء كانت تغطية فردية او مركبة، ودراسة وضع شركات التأمين الأخرى المنافسة من حيث المنتجات و الأسعار و أساليب التوزيع و الدعاية والإعلان.

٢/٣/٥ عناصر مزيج تسويق الخدمة التأمينية:

لمزيج تسويق الخدمات سبعة عناصر اساسية، وهي:

١/٢/٣/٥ المنتج التأميني: يعتبر المنتج التأميني الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية، و ما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية و الأمان و الإستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن منه.و بالتالي فيمكن القول إن المنتج التأميني هو المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين جزاء اقتنائه لها و تؤدي إلى إشباع حاجاته.

كما يعرف المنتج التأميني على أنه عبارة: " عن خدمة تقدمها شركات التأمين للمؤمن لهم و المتمثلة في الحماية، الأمان و الاستقرار عند وقوع الخطر المؤمن عليه. من خلال التعريف يتضح أن المنتج التأميني هو عبارة عن وثائق التأمينية يتم إصدارها من قبل شركة التأمين حسب حاجة و رغبة السوق الذي تحدده ظروف المؤمن لهم. وهنا يبرز مفهوم أن المنتج التأميني عبارة عن وثائق التأمين التي تحدد الخطر و مضمون التأمين و نوعية التغطية التأمينية المقدمة للمؤمن لهم. وهو التعريف الذي تبناه الباحث في دراسته الحالية.

٢/٢/٣/٥ تسعير الخدمات التأمينية: السعر هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى شركة التأمين نظير تغطية هذه الأخيرة الخسائر ممكن حدوثها مستقبلا، و يمثل نسبة مئوية من مبلغ التأمين و يختلف من تأمين لآخر ويتجلى السعر في القسط الذي يدفعه المؤمن له لقاء قيمة التعويض. وتعد عملية تسعير من العمليات المهمة التي يتطلب الإهتمام بها من قبل شركات التأمين حيث يعتمد نجاح و استمرار تلك الشركات في سوق التأمين عليه.

إن عملية تسعير التأمين من أصعب المهام التي تواجه مكنتبي التأمين ، فلا بد مسبقاً من معرفة مقدار الخسائر المحتملة من تحقق كل خطر على حدة و هذه الخسائر يغطيها ما يعرف بالقسط الصافي، وإذا أضيف لهذا القسط مجموعة من الإضافات كالمصروفات الإدارية و العمومية و نسبة معينة للريح و غيره من الإضافات نتج عنه القسط التجاري وهو المبلغ الذي يدفعه حامل الوثيقة إلى شركة التأمين نظير حمايتها له من خطر مؤمن ضده.

لذلك فان من أهم المشاكل الشائعة بين شركات التأمين هي عملية تحديد السعر المناسب للخدمة التأمينية إذ أن هذا السعر يحدد عن طريق التوزيع بالاعتماد على الإحصائيات المتوفرة عن الفترة السابقة كمؤشر لما ستكون عليه النتائج في المستقبل مع إجراء بعض التعديلات الضرورية لما هو متوقع تغييره من ظروف المستقبل .

٣/٢/٣/٥ الترويج التأميني: وتقوم الحملات الإعلانية والجهود الترويجية للمنتجات التأمينية بدورا مزدوجا، فهي تعمل على إثارة الرغبة والدافع لدى العميل لطلب التأمين عند خطر معين، كما أنها تساهم من خلال الرسالة الإعلانية في بناء الوعي التأميني وتنمية الإقتناع بضرورة التأمين لدى شركة تأمين معينة، والتي تقدم أفضل وأجود الخدمات من الشركات المنافسة، إذ أن تسويق أعمال التأمين على وجه الخصوص يعتمد على الإقتناع الكامل بأهميته بالنسبة للفرد، ودرجة الوعي التي تجعل الشخص على درجة معقولة من الثقافة وإدراك فوائد ومزايا التأمين على المدى الطويل، مما يثير فيه الدافع للحصول على الخدمة التأمينية من شركة معينة. ووسائل الترويج عديدة ومنها:

- **الإتصال المباشر** : و التي تتم عن طريق التقاء مندوب وممثل شركة التأمين بالأفراد و الجهات والذين يمثلون العميل المرتقب لشرح المنافع التي تعود عليهم من عملية التأمين، و تتم هذه العملية عن طريق الوكلاء و السماسرة (المنتجون) الذين يسوقون للمنتج التأميني.

- **التحفيز**: و التي تعتمد على تنشيط المبيعات من خلال زيادة ولاء العملاء الحاليين للشركة من خلال تقديم سعر منافس و الالتزام بدفع التعويضات بوقتها عند التأكد من وقوع الخسارة، وتقديم الهدايا و الحوافز لهم و بالتالي يصبحوا أنفسهم مسوقين لمنتجات الشركة التأمينية.

- **الإعلانات** : و التي تعمل على نشر الوعي التأميني و التعريف بشركة التأمين من خلال وسائل الإعلان المختلفة في التلفزيون والصحف والملصقات واللوحات الاعلانية الضوئية مما يجعل الأفراد تفضل التعامل مع شركة تأمين معينة دون غيرها من شركات التامين المنافسة.

- **خدمة ما بعد البيع** : تعد خدمة ما بعد البيع من العناصر الترويجية المهمة لتعريف و إقناع المستفيد من الخدمة التأمينية ، حيث تعتبر الخدمة عاملاً أساسياً و مؤثراً على مستوى نجاح البرامج التسويقية في أي شركة و يتضح ذلك من خلال رجوع المؤمن له لشركة التأمين عند تحقق الخطر المؤمن منه لاستلام قيمة تعويض الخسارة المالية التي لحقت بالشيء المؤمن عليه و الذي يمثل التزام الشركة بموجب عقد التأمين.

٥/٢/٣/٤ توزيع الخدمة التأمينية: ويقصد بها عملية إيصال الخدمات التأمينية من شركات التأمين إلى المستفيد عن طريق منافذ توزيع مختلفة، وبما يحقق لشركة التأمين أكبر حجم مبيعات ممكن.

إن التأمين خدمة تحتاج إلى تسويق و إلى قنوات توزيع معينة لتسلكها من المؤمن إلى المؤمن له، و تسويق هذه الخدمة تحتاج إلى قناة توزيع قصيرة و في معظم الحالات يتم بيع عقود التأمين عن طريق الإتصال المباشر بالعملاء بواسطة مندوبي شركات التأمين المنتشرين في جميع أرجاء البلاد، كما أن الشركات الكبيرة تستخدم وكلائها كل منهم في منطقة محددة.

كما انه من الممكن استخدام طرق الإتصال المباشر كرجال البيع (الوسطاء) للطواف بمكاتب المستهلكين و متاجرهم و أماكن عملهم .كما تقوم شركات التأمين بفتح مكاتب لها تنتشر في أماكن تجمع العملاء مثل المكاتب الموجودة في مراكز بيع السيارات أو في البنوك.

٥/٢/٣/٥ البيئة المادية: وتتضمن البيئة المادية " الأثاث، اللون، الضوضاء، التصميم و الديكور، الأشكال الملموسة الداعمة ، تسهيلات مادية أخرى، و بالنظر إلى ما تتميز به الخدمة بعدم الملموسية فعلى رجال التسويق الاهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لجعل الخدمة اقرب ما يمكن إلى عنصر ملموس من خلال الأدوات و التجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة و كذا الشكل و المضمون الذي يمكن أن تقدم به إلى المؤمن له ، ويمكن اعتبار البيئة المادية جزء من النطاق الواسع لترويج الخدمات عن طريق حصول المؤمن له على الخدمة من خلال تقديم له معلومات عنها.

٦/٢/٣/٥ المشاركون في تقديم الخدمة: المشاركون أو الأشخاص هم عنصر أساسي في عملية إنتاج وتقديم الخدمة التأمينية للمؤمن لهم ، حيث يؤثر الأشخاص على ادراك المؤمن لهم للخدمة المقدمة، من خلال التفاعل بين مقدمي الخدمة و المؤمن لهم ، لذا يتطلب أن يكون سلوك مقدمي الخدمة و طريقة تعاملهم و مظهرهم الشخصي و اتجاهاتهم كلها تؤثر إلى حد كبير على طريقة تقييم المؤمن له للخدمة، كحسن الاستقبال والتعاطف والاهتمام الشخصي بظروف واحتياجات ورغبات المؤمن له.

٧/٢/٣/٥ عملية تقديم الخدمة : و هي الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة من طرف مقدم الخدمة للمستفيد منها، و تشمل عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات و الإجراءات المتبعة من قبل مقدم الخدمة لضمان أحسن تقديم للخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات و بروتوكولات أخرى مثل استخدام الآلات و حرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة و كيفية توجيه المؤمن لهم المستفيدين و معاملتهم، و أساليب تسويق العلاقة مع معهم، و أساليب تحفيزهم على المشاركة في إنتاج الخدمة أو تقديمها عن طريق آراءهم ومقترحاتهم بخصوص تطوير وتحسن وزيادة جودة الخدمة التأمينية المقدمة.

٣/٣/٥ إعادة اكتتاب التأمين (المتغير التابع):

يقصد بإعادة اكتتاب التأمين حالة او اكثر من الحالتين التاليتين، وهما:

١/٣/٣/٥ اعادة تجديد الوثيقة : والمقصود هنا قيام المؤمن له بطلب تجديد وثيقة التأمين عند انتهاء مدتها الاصلية مقابل قيامه بسداد قيمة قسط التأمين المستحق والذي يمثل النصيب العادل في سداد تكلفة الخدمة التأمينية التي يستفيد منها المؤمن له من وراء هذه الوثيقة.

٢/٣/٣/٥ طلب وثيقة تأمين اخرى: وقد تكون وثيقة التأمين الاخرى في نفس فرع التأمين او في فرع اخر من فروع التأمين لدى نفس الشركة .

سادساً: مراجعة الدراسات السابقة:

عرض الباحث في هذا الجزء من الدراسة ، للدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة أو أحد ابعادها، ثم التعقيب العام على الدراسات السابقة وصولاً لتحديد الفجوة البحثية، وذلك كما يلي:

١/٦ الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة:

يوجد العديد من الدراسات التي تناولت كلاً من جودة الخدمة، وولاء العملاء، كلاً على حدة. إلا أنه وبمراجعة وتحليل العديد من الدراسات والبحوث التي تناولت وجود علاقات بحثية تناولت جودة الخدمة وولاء العملاء معاً ، في شكل دراسات ارتباطية بينهما وبين بعض المتغيرات، وقام بعرض أهم تلك الدراسات في الجدول التالي رقم (١).

جدول رقم (١)
الدراسات التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء

م	المؤلف	السنة	أهداف الدراسة	نتائج الدراسة
١	Zeithaml, Parasuraman, & Berry	٢٠٠٠	تحديد أثر جودة الخدمة المدركة من جانب العميل على نيته لإعادة التعامل مع المنظمة مرة أخرى.	وجود علاقة طردية معنوية بين جودة الخدمة المدركة من متلقي الخدمة، ونيته لإعادة التعامل مع مقدم الخدمة مرة أخرى.
٢	علاء الدين عبد الغني	٢٠٠٢	التعرف على الجودة من ناحية مفهومها وأهميتها والابعاد المكونة لها وقياس كل بعد ، وتحديد أثر الجودة المدركة على رضا العميل وولائه للشركة، بسلسلة مطاعم عالمية تعمل في جمهورية مصر العربية.	وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة طردية دالة بين رضا العميل عن الخدمة وولائه لها، وايضاً وجود علاقة طردية دالة بين الجودة المدركة وولاء العميل للخدمة.
٣	زياد حسن حسن سعيد	٢٠٠٥	تحديد العلاقة بين جودة الخدمة ورضا متلقي الخدمة بتكرار الشراء بالتطبيق على الخدمة المصرفية.	وجود علاقة طردية بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية، ورضا متلقي الخدمة. كما تبين وجود علاقة طردية معنوية بين الابعاد الخاصة بالتوكيد (الضمان) ، والنواحي المادية الملموسة وسهولة الحصول على الخدمة بصورة شخصية ، وبين نية متلقي الخدمة لتكرار التعامل مع مقدم الخدمة في المستقبل.
٤	عفاف محمد سليمان، وعمر عبد الجواد	٢٠٠٧	قياس جودة الخدمة التأمينية باستخدام مقياس الإدراكات والتوقعات ، وتحديد اثرها على رضا العميل عن الخدمة ونواياه في الاستمرار في التعامل مع الشركة في المستقبل.	ان جودة الخدمة التأمينية المدركة تؤدي الى تحقيق رضا العميل عن الخدمة وبالتالي نواياه في الاستمرار في التعامل مع الشركة في المستقبل.
٥	ابو عنان نور الدين	٢٠٠٧	تقديم اطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة والمؤشرات ونماذج تقييمها وسبل تحسينها.	توصلت الدراسة الى ان الاداء الفعلي للخدمة الميئانية يتميز بالضعف في اغلب مظاهره وهذا ما يعكسه الانطباع السلبي على مستوى الخدمة الميئانية.
٦	دخيل الله غنام المطيري	٢٠١٠	تحديد طبيعة العلاقة بين جودة خدمة الطيران والتسويق بالعلاقات وولاء المسافرين على شركة طيران الجزيرة.	ان مستوى جودة الخدمة المقدمة في شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت متوسط ، وان مستوى الولاء للشركة بدولة الكويت متوسط ، وان لجودة الخدمة المقدمة اثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة.

٧	سارة بو علاق	٢٠١١	تناولت الباحثة ان التطور المستمر في مجال الهاتف النقال ادى الى تزايد حدة المنافسة بين هذه المؤسسات وزيادة توقعات العملاء لجودة خدمات الهاتف النقال المقدمة ، مما جعل المؤسسات تعمل على تحسين جودة خدماتها المقدمة ومحاولة بذلك كسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء السابقين وذلك باستعمال عدد طرق ووسائل والاستمرار في تقديم خدمات جديدة بصفة مستمرة.	ان العميل هو الاساس الذي تقوم عليه مؤسسة الخدمة من خلال ادارة العلاقة معه اى مدى معرفة المؤسسة لعملائها وحاجاتهم ، من اجل بقاء مؤسسة الخدمة في السوق يجب عليها الحفاظ على عملائها.
٨	سميحة بلحسن	٢٠١٢	بحث اثر جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون.	ان مفهوم جودة الخدمة يركز على الزبائن، وتحقيق رضائهم. وكذلك تعتبر الجودة ميزة تنافسية كونها تستخدم كاستراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون.
٩	محمود عبد العال مشعال، وحامد عبد القوى الخواجه	٢٠١٣	التعرف على مفهوم وابعاد جودة الخدمة التأمينية وقياسها ، وتحليل العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية وابعادها ورضا العميل ، وتحديد العوامل المؤثرة في رضا العميل وولاء العميل بسوق التأمين السعودي.	وجود فجوة بين توقعات العملاء للخدمة التأمينية وإدراكهم لمستوى اداء تلك الخدمة، وهناك فجوة سلبية بين توقعات العلماء وإدراكهم لابعاد جودة الخدمة التأمينية، وإن هناك علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة التأمينية ورضا العميل وبين ابعاد جودة الخدمة التأمينية فيما يتعلق بالاعتمادية ، الجوانب الملموسة ، والاستجابة ورضا العميل.
١٠	ترتيل ابراهيم عبد القادر، واخرون	٢٠١٦	التعرف اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء بالمصارف السودانية.	لا توجد علاقة ايجابية بين الاعتمادية وولاء العملاء . وتوجد علاقة ايجابية بين الامان وولاء العملاء.

المصدر: الدراسات السابقة الواردة بالجدول ذاته

٢/٦ التعقيب على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء وجد الباحث أن هذه الدراسات قد تعددت واختلفت باختلاف الأهداف، وقطاعات التطبيق، والبيئات التي تمت فيها، وكذلك المتغيرات والمنهجيات التي تناولتها. ويتضح من مراجعة تلك الدراسات أن هناك شبه اتفاق بين الباحثين في معظم الدراسات السابقة على وجود علاقة تأثير بين جودة الخدمة وولاء العملاء. وقد هدفت أغلب الدراسات السابقة إلى اختبار أثر أبعاد جودة الخدمة على درجة الولاء للعملاء، وتوصلت هذه الدراسات إلى عدة نتائج هامة، أهمها: وجود علاقة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة وولاء العملاء. ووجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين متغير الاعتمادية وولاء العملاء. ووجود علاقة ايجابية بين الاستجابة وولاء العملاء. وكذلك وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين متغير الملموسية وولاء العملاء. ووجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين متغير الامان وولاء العملاء. ووجود

علاقة ايجابية بين التعاطف وولاء العملاء ، ومع ذلك فإن هناك فجوة بحثية تقوم هذه الدراسة الحالية بسدها، وتتمثل في:

١/٢/٦ لم تتناول أي من الدراسات السابقة إختبار وتحليل تأثير ولاء العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية وزيادة إعادة اكتتاب التأمين.

٢/٢/٦ ان مجال التطبيق في هذه الدراسات السابقة كان خارج نطاق جمهورية مصر العربية، ولم يتم تطبيق محاور هذه الدراسات السابقة على عينة من المؤمن لهم داخل جمهورية مصر العربية، وهذه الدراسة سيتم تطبيقها على عينة عشوائية من المؤمن لهم لدى شركات التأمين المصرية لسد هذه الفجوة البحثية.

مما سبق يتبين ، اختلاف أهداف الدراسة الحالية عن أهداف الدراسات السابقة، ومن ثم فإنها تمثل اضافة في هذا المجال.

سابعاً: فرضيات الدراسة:

بناء على الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة، وبناء على مراجعة الدراسات السابقة، والدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث ، فان هذه الدراسة قامت على اربعة فرضيات رئيسية ، وهي:

١/٧ **الفرضية الاولى:** " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادراك المؤمن لهم لأبعاد جودة الخدمة وولاء المؤمن لهم لشركات التأمين محل الدراسة ". وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسية، الفرضيات الفرعية الستة التالية:

١/١/٧ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادراك المؤمن لهم لبعدها الاعتمادية وولاء المؤمن لهم لشركات التأمين محل الدراسة.

٢/١/٧ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادراك المؤمن لهم لبعدها الاستجابة وولاء المؤمن لهم لشركات التأمين محل الدراسة.

٣/١/٧ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادراك المؤمن لهم لبعدها المصادقية وولاء المؤمن لهم لشركات التأمين محل الدراسة.

٤/١/٧ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادراك المؤمن لهم لبعدها الملموسية وولاء المؤمن لهم لشركات التأمين محل الدراسة.

٥/١/٧ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادراك المؤمن لهم لبعدها التعاطف وولاء المؤمن لهم لشركات التأمين محل الدراسة.

٦/١/٧ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادراك المؤمن لهم لبعدها الامان وولاء المؤمن لهم لشركات التأمين محل الدراسة.

٢/٧ **الفرضية الثانية:** " لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادراك المؤمن لهم لابعاد جودة الخدمة التأمينية وإعادة اكتتاب التأمين بشركات التأمين محل الدراسة ". وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسية، الفرضيات الفرعية الستة التالية:

- ١/٢/٧ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادراك المؤمن لهم لبعدهم الاعتمادية وإعادة اکتتاب التأمین بشركات التأمین محل الدراسة ."
- ٢/٢/٧ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادراك المؤمن لهم لبعدهم الاستجابة وإعادة اکتتاب التأمین بشركات التأمین محل الدراسة ."
- ٣/٢/٧ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادراك المؤمن لهم لبعدهم المصادقية وإعادة اکتتاب التأمین بشركات التأمین محل الدراسة ."
- ٤/٢/٧ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادراك المؤمن لهم لبعدهم الملموسية وإعادة اکتتاب التأمین بشركات التأمین محل الدراسة ."
- ٥/٢/٧ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادراك المؤمن لهم لبعدهم التعاطف وإعادة اکتتاب التأمین بشركات التأمین محل الدراسة ."
- ٦/٢/٧ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادراك المؤمن لهم لبعدهم الامان وإعادة اکتتاب التأمین بشركات التأمین محل الدراسة ."
- ٣/٧ **الفرضية الثالثة:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ولاء المؤمن لهم لشركة التأمین وإعادة اکتتاب التأمین بشركات التأمین محل الدراسة ."
- ٤/٧ **الفرضية الرابعة:** "لا يوجد اختلاف معنوي ذو دلالة معنوية بين آراء مفردات العينة على محاور الدراسة طبقاً لصفاتهم الديموجرافية بشركات التأمین محل الدراسة ."

ثامناً: متغيرات الدراسة وكيفية قياسها

تقوم الدراسة الحالية على ثلاثة متغيرات اساسية ، وهي:

- ١/٨ **المتغير المستقل:** جودة الخدمة التأمينية بأبعادها (الاعتمادية ، الاستجابة ، المصادقية، الملموسية، التعاطف، والامان). وتم قياسها بواسطة الجزء الأول من قائمة الاستبيان بعدد (٣٣) بدءاً من العبارة (١) وحتى العبارة رقم (٣٣).
- ٢/٨ **المتغير الوسيط:** ولاء المؤمن لهم لشركة التأمین بأبعاده (الكلمة النمطوقة، عدم الحساسية للسعر، وسلوك الشكوى). وتم قياسه بواسطة الجزء الأول من قائمة الاستبيان بعدد (١١) بدءاً من العبارة (٣٤) وحتى العبارة رقم (٤٥).
- ٣/٨ **المتغير التابع:** إعادة اکتتاب التأمین. وتم قياسه بواسطة الجزء الأول من قائمة الاستبيان بعدد (٣٣) بدءاً من العبارة (٤٦) وحتى العبارة رقم (٥٥).

تاسعاً: منهجية الدراسة وخطواتها الاجرائية:

١/٩ منهج البحث:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الاستنباطي في التوصل إلى تحديد مفهوم كل من جودة الخدمة، ولاء العملاء، ومبيعات الخدمة التأمينية ، وكذلك أبعاد كل منهم، وكذلك

الدراسات والبحوث التي تناولت عناصر الدراسة. كما استخدم الباحث المنهج الاستقرائي، وذلك بتوجيه قائمة الاستقصاء لمفردات عينة الدراسة من المؤمن لهم بشركات التأمين المصرية، وجمع البيانات، وتبويبها، وتحليلها، والتوصل إلى نتائج الدراسة، كما على النحو التالي:

١/١/٩ مصادر البيانات:

تطلب إعداد الدراسة نوعين من البيانات، هما:

١/١/١/٩ البيانات الثانوية، وتم الحصول عليها من المراجع والدوريات العلمية المحلية والأجنبية، وبعض السجلات الرسمية لشركات التأمين محل الدراسة .

٢/١/١/٩ البيانات الأولية، وتم جمعها من عينة الدراسة المستهدفين في الدراسة الميدانية، وباستخدام قوائم الاستبيان.

٢/١/٩ مجتمع وعينة الدراسة:

١/٢/١/٩ مجتمع الدراسة: في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، تم اختيار مجتمع ادراسة ليشتمل على جميع المؤمن لهم بشركتي مصر لتأمينات الحياة، ومصر للتأمين كقطاع عام (٨٢٩٣) مفردة. وايضاً جميع المؤمن لهم بشركات التأمين المصرية بالقطاع الخاص في مجالي تأمينات الحياة والتأمينات العامة متمثلة في ست شركات (٩٥١٢) مفردة.

٢/٢/١/٩ عينة الدراسة: تم اختيار عينة الدراسة من المؤمن لهم بشركتي مصر لتأمينات الحياة، ومصر للتأمين كقطاع عام (١٧٤) مفردة. و عينة الدراسة من المؤمن لهم بشركات التأمين المصرية بالقطاع الخاص في مجالي تأمينات الحياة والتأمينات العامة (٢٠٠) مفردة. والجدول التالي رقم (٢) يوضح توزيع الاعداد والنسب المئوية للاستمارات الاحصائية الموزعة على عينة البحث، وغير الصالحة والصالحة، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٢)
توزيع الاستبيان على عينة البحث

م	شركات التأمين	بيان	عدد القوائم الموزعة	عدد القوائم الواردة والصحيحة	نسبة القوائم الصحيحة
أولاً: شركات التأمين القطاع العام:					
١	مصر للتأمين		٨٧	٦٩	٧٩ %
٢	مصر لتأمينات الحياة		٨٧	٧٧	٨٨ %
الاجمالي:			١٧٤	١٤٦	٨٤ %
ثانياً: شركات التأمين القطاع الخاص:					
١	قناة السويس للتأمين		٤٠	٣٥	٨٧ %
٢	المهندس للتأمين		٣٥	٢٧	٧٧ %
٣	الدلتا للتأمين		٢٥	٢٣	٩٢ %
٤	قناة السويس لتأمينات الحياة		٤٠	٣٢	٨٠ %
٥	المهندس لتأمينات الحياة		٣٥	٢٥	٧١ %
٦	الدلتا لتأمينات الحياة		٢٥	٢٢	٨٨ %
الاجمالي:			٢٠٠	١٦٤	٨٢ %
الاجمالي العام			٣٧٤	٣١٠	٨٣ %

المصدر: سجلات شركات التأمين عام ٢٠١٧

٣/١/٩ قائمة الاستبيان:

قام الباحث في هذا الجزء من الدراسة بتصميم (بناء) قائمة الاستبيان وقياس صلاحيتها لجمع البيانات وذلك كما يلي:

٣/١/٩/٩ بنين القائمة: قام الباحث ببناء وتطوير قائمة الاستبيان، بهدف معرفة ابعاد قياس جودة الخدمة التأمينية من جانب، وايضاً قياس ابعاد الولاء لشركات التأمين، وكذلك تكرار شراء التأمين. وقد اعتمد الباحث على قائمة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات، للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها. وقد شملت القائمة على مجموعة من المحاور والأبعاد والعبارات التي تكمل موضوع البحث من خلال علاقتها بأهداف وتساؤلات البحث. ولقد احتوت قائمة الاستبيان على قسمين رئيسيين، هما:

القسم الاول: وبه محاور الاستبانة، ويتكون من (٥٥) عبارة موزعة على ثلاثة محاور رئيسية، كما في الجدول التالي رقم (٣).

القسم الثاني: عبارة عن بيانات أولية عن عينة البحث تحتوي على عدة عناصر (العمر، النوع، والمستوى التعليمي).

جدول رقم (٣)

محاور قائمة الاستبيان وعدد العبارات

م	المحاور	عدد العبارات	ارقام العبارات
الاول	جودة الخدمة التامينية	٣٣	٣٣ - ١
الثاني	ولاء المؤمن لهم لشركات التامين	١١	٤٤ - ٣٤
الثالث	إعادة اكتتاب التأمين	١١	٥٥ - ٤٥
	إجمالي عدد العبارات	٥٥	

المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على مراجعة الدراسات السابقة والخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة ، موافق، محايد، غير موافق، وغير موافق بشدة) بهدف التعرف على أثر جودة الخدمة التامينية المدركة من جانب المؤمن لهم على ولاءهم لشركة التامين، وعلى إعادة اكتتاب التأمين.

٢/٣/١/٩ صدق القائمة: قام الباحث بالتحقق من صدق القائمة وصلاحيتها لجمع البيانات، كما يلي:

- الصدق الظاهري للقائمة:

تم عرض قائمة الاستبيان بعد إعدادها على مجموعة من الاساتذة المتخصصين، وذلك للتأكد من مدى ارتباط عباراتها بالمحور الذي تنتمي إليه، والتأكد من وضوح كل عبارة وملاءمتها لتحقيق الهدف من الدراسة، وتم تحسينها بناء على اقتراحاتهم. وقد قام الباحث بإعادة صياغة القائمة بعد مراجعتها من السادة الاساتذة المتخصصين، حيث تم اعادة صياغة بعض العبارات في القائمة، وذلك حتى تكون في اوضح صورة من حيث الصياغة اللغوية والكلمات المستخدمة ، والشكل الحالي للقائمة هو شكلها النهائي بعد التأكد من صدقها الظاهري مكونة من (٥٥) عبارة، موزعة على محاور الدراسة.

- الاتساق الداخلي للقائمة :

*صدق الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي وفقاً لاستجابات العينة بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة من محاور القائمة. و يوضح نتائجها الجدول التالي رقم (٤):

جدول رقم (٤)

معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للمحور
الذي تنتمي إليه العبارة من محاور قائمة الاستبيان

المحور الأول: ابعاد جودة الخدمة التامينية					
أولاً: بعد الاعتمادية					
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	**٠.٦١٣	٢	**٠.٥٥٦	٣	**٠.٦١١
٤	**٠.٦٩٢	٥	**٠.٦٠٧	٦	**٠.٥٣٧
ثانياً: بعد الاستجابة					
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	**٠.٨٦٧	٢	**٠.٥٥٦	٣	**٠.٦٥٣
٤	**٠.٥٠١	٥	**٠.٦٨٧	٦	**٠.٥٢٤
٧	**٠.٦٧١				
ثالثاً: بعد المصادقية					
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	**٠.٥٢٦	٢	**٠.٥١٣	٣	**٠.٤٣٤
٤	**٠.٦٩٢				
رابعاً: بعد الملموسية					
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	**٠.٤٧٣	٢	**٠.٦٩٩	٣	**٠.٦٥٥
٤	**٠.٦٧٧	٥	**٠.٥٢٥	٦	**٠.٥٨٣

خامساً: بعد التعاطف					
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
**٠.٦٥٩	٣	**٠.٦٧٨	٢	**٠.٥٢٧	١
		**٠.٥٠٦	٥	**٠.٦٩٢	٤
سادساً: بعد الأمان					
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
**٠.٥٠١	٣	**٠.٦٥٦	٢	**٠.٧١٧	١
		**٠.٦٢٢	٥	**٠.٥٢٢	٤
المحور الثاني: ابعاد ولاء المؤمن لهم					
اولاً: بعد الكلمة المنطوقة					
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
**٠.٥٧٨	٣	**٠.٦٥١	٢	**٠.٥٩٧	١
				**٠.٦٣٨	٤
ثانياً: بعد عدم الحساسية للسعر					
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
**٠.٦٧٨	٣	**٠.٥٥١	٢	**٠.٧٩٧	١
				**٠.٦٣٨	٤
ثالثاً: بعد سلوك الشكوى					
**٠.٦١٢	٣	**٠.٥٣٧	٢	**٠.٦٢١	١

المحور الثالث : إعادة اكتتاب التأمين					
١	**٠.٥٥٢	٢	**٠.٦٥١	٣	**٠.٥١٢
٤	**٠.٧٣٨	٥	**٠.٥٢١	٦	**٠.٥٣٧
٧	**٠.٥٩٧	٨	**٠.٦٢١	٩	**٠.٦٢٤
١٠	**٠.٦٣٠	١١			

** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠١)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتبين من الجدول السابق، أن معاملات ارتباط العبارات بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة من محاور قائمة الاستقصاء جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وجاءت جميع قيم معاملات الارتباط قيم عالية، مما يدل على توافر درجة عالية من صدق الاتساق الداخلي لعبارات محاور قائمة الاستبيان.

* الصدق البنائي العام لمحاور قائمة الاستبيان:

تم التحقق من الصدق البنائي لمحاور قائمة الاستبيان، من خلال إيجاد معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والمجموع الكلي للقائمة، ويوضح نتائجها الجدول التالي رقم (٥):
جدول رقم (٥)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية لمحاور قائمة الاستبيان

م	المحاور	معامل الارتباط
١	ابعاد جودة الخدمة التامينية	**٠.٦٥٨
٢	ابعاد ولاء المؤمن لهم لشركات التأمين	**٠.٧٢٣
٣	إعادة اكتتاب التأمين	**٠.٦٠١

** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠١)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من الجدول السابق رقم (٥) أن قيم معاملات الارتباط لمحاور قائمة الاستبيان بالدرجة الكلية للقائمة جاءت بقيم مرتفعة **٠.٦٥٨، **٠.٧٢٣، **٠.٦٠١، وكانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، مما يدل على توافر درجة عالية من الصدق البنائي لمحاور للقائمة.

جدول رقم (٦)

معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور قائمة الاستبيان

م	محاور الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
١	ابعاد جودة الخدمة التامينية	٣٣	٠.٦٣١
٢	ابعاد ولاء المؤمن لهم لشركات التأمين	١١	٠.٦١٤
٣	إعادة اكتتاب التأمين	١١	٠.٧٠٢
	المجموع	٥٥	٠.٦٧٨

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

ويتبين من الجدول السابق رقم (٦)، أن قيم معاملات الثبات لمحاور قائمة الاستقصاء جاءت بقيم عالية، حيث كانت قيم معاملات الثبات لمحاور القائمة ٠.٦٣١ ، ٠.٦١٤ ، ٠.٧٠٢ ، وبلغت قيمة معامل الثبات الكلي لمحاور القائمة ٠.٦٧٨ ، وتشير هذه القيم من معاملات الثبات إلى صلاحية قائمة الاستبيان للتطبيق وإمكانية الاعتماد على نتائجها والوثوق بها. مما سبق من نتائج متعلقة بقياس ثبات وصدق الاستبيان، يتبين صلاحية الاستبيان لجمع البيانات الميدانية.

٤/١/٩ الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي سعى إلى تحقيقها، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Vr.21) واستخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية التالية:

١/٤/١/٩ التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على خصائص مفردات عينة الدراسة وفقاً للبيانات الشخصية.

٢/٤/١/٩ المتوسطات الحسابية: استخدام المتوسط الحسابي لتحديد مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات المبحوثين على عبارات محاور الدراسة.

٣/٤/١/٩ الانحراف المعياري : لتحديد مقياس التشتت في إجابات المبحوثين لكل عبارة عن المتوسط.

٤/٤/١/٩ معامل ارتباط بيرسون : لحساب الاتساق الداخلي.

٥/٤/١/٩ معامل ألفا كرونباخ : لحساب الثبات لعبارات قائمة الاستبيان.

٦/٤/١/٩ معامل ارتباط بيرسون : لحساب الارتباط واختبار معنوية العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

٧/٤/١/٩ معادلة الانحدار: لإيجاد العلاقة بين المتغيرات واختبار معنوية العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

٨/٤/١/٩ اختبار تحليل التباين: لتحليل واختبار معنوية الفروق بين المتغيرات وفقاً للعوامل الديموجرافية.

عاشراً: نتائج الدراسة التطبيقية

يعرض الباحث في هذا الجزء لكلاً من تحليل بيانات الدراسة التطبيقية، واختبار فروض الدراسة، وذلك كما يلي:

١/١٠ تحليل بيانات الدراسة التطبيقية:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Vr.21) للإجابة عن تساؤلات الدراسة، تم تحليل بيانات الإحصاء الوصفي باستخدام التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والنسب المئوية، لاستجابات مفردات العينة على جميع عبارات محاور وابعاد الدراسة وتحديد الاتجاه العام لكل محور، وذلك على النحو التالي.

١/١٠ جودة الخدمة التأمينية بالشركات محل الدراسة:

فيما يلي التحليل الاحصائي لعبارات ابعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، المصدقية، الملموسية، التاطف، والامان) في شركات التأمين المصرية لتوصيف متغير جودة الخدمة التأمينية بابعادها الستة، و الجدول التالي رقم (٧) يوضح اهم النتائج التي تم التوصل اليها:

جدول رقم (٧)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لابعاد محور جودة الخدمة التأمينية

(المحور الاول لقائمة الاستبيان)

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
اولاً: بعد الاعتمادية				
١	تقي شركة التأمين بوعودها للمؤمن لهم بقدر الامكان.	٣.١١	٠.٨٩	٣
٢	تبدى الشركة اهتمامها بمشاكل المؤمن لهم.	٢.٩٦	١.٠٢	٥

١	٠.٩٣	٣.٣٤	شركة التامين حريصة على تقديم خدماتها للمؤمن لهم بشكل صحيح من اول مرة.	٣
٦	١.٥٨	٢.٨٩	تبدي شركة التامين اهتمامها برغابات وحاجات المؤمن لهم اكثر من اهتمامها بتسويق مصالحها.	٤
٢	٠.٨٤	٣.١٩	تتوافر في الشركة جميع انواع الخدمات التامينية.	٥
٤	٠.٩١	٣.٠٢	تلتزم الشركة بتقديم الخدمة التامينية في الموعد المحدد.	٦
	٠.٥٨	٣.٠٦	المتوسط العام	
ثانياً: بعد الاستجابة				
٦	١.٥٤	٢.٨٩	تستجيب شركة التامين بشكل سريع لطلبات المؤمن لهم للحصول على التعويض.	٧
٢	٠.٩٤	٣.٠٩	تحدد شركة التامين بدقة متى وكيف تقدم خدماتها للمؤمن لهم.	٨
١	٠.٩٤	٣.٣١	تستجيب شركة التامين لاحتياجات المؤمن لهم بشكل سريع.	٩
٣	٠.٩٣	٣.٠٤	تقوم الشركة بالرد بشكل سريع على استفسارات و شكاوي المؤمن لهم.	١٠
٥	١.٨١	٢.٩٧	تستجيب شركة التامين بشكل سريع للتغيرات التي نظرا على ظروف واحتياجات المؤمن لهم بخصوص الخدمة التامينية.	١١
٤	٠.٧٦	٣	لا ينتظر المؤمن لهم وقتا طويلا للحصول على الخدمة التامينية.	١٢
٧	١.٩٥	٢.٧٥	تقوم الشركة بإخبار المؤمن لهم بموعد تقديم الخدمة بدقة.	١٣
	٠.٦٢	٣.١٨	المتوسط العام	
ثالثاً: بعد المصادقية				

٣	١.٨٩	٢.١٧	١٤	يشرح المنتجون وموظفي الشركة للمؤمن لهم حالات سقوط الحق في التعويض بكل صراحة.
٤	١.٠٢	٢.٠٥	١٥	تدفع شركة التأمين العويض دون محاولة التملص من المسؤولية في حالات استحقاق التعويض.
٢	١.٩٤	٢.٣٨	١٦	يوضح المنتجون وموظفي الشركة الحالات المستتاه من التعويض في عقد التأمين.
١	٠.٨٧	٣.٨١	١٧	يوضح المنتجون وموظفي الشركة حالات التعويض النسبي في حالة التأمين دون الكفاية.
	١.٧٢	٢.٤٩		المتوسط العام
رابعاً: بعد الملموسية				
٣	٠.٨٤	٣.٢١	١٨	المظهر الخارجي للموظفين والمنتجين بالشركة لائقاً.
٥	٠.٩٨	٢.٨٦	١٩	تستخدم شركة التأمين الخدمات (التغطيات التأمينية) الحديثة.
٤	١.٠٤	٣.١٣	٢٠	يوجد بالشركة معدات وتجهيزات حديثة.
٢	٠.٩٧	٣.٢٩	٢١	المظهر العام للشركة واماكن انتظار المؤمن لهم مهينة لاستقبال المؤمن لهم.
١	٠.٥٩	٤.٠٦	٢٢	في الشركة لوحات إرشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة.
٦	١.٠٩	٢.١١	٢٣	اماكن وقوف السيارات ملائمة.
	٠.٧٧	٣.٠٢		المتوسط العام
خامساً: بعد التعاطف				
٤	٠.٨٣	٣.٠٩	٢٤	تهتم الشركة بكل مؤمن له بشكل شخصي.

٢٥	تتناسب فترة العمل في الشركة مع ظروف المؤمن لهم.	٣.٦٣	٠.٩٥	١
٢٦	تضع الشركة مصالح المؤمن لهم في مقدمة اهتمامات الادارة والعاملين.	٣.٢٤	١.١٣	٣
٢٧	تقدر الشركة ظروف المؤمن له وتتعاطف معه.	٢.٨٥	٠.٨٧	٥
٢٨	يتصف العاملون في الشركة بالروح المرحة في تعاملهم مع المؤمن لهم.	٣.٥٧	٠.٨٨	٢
	المتوسط العام	٣.١٩	٠.٦٢	
سادساً: بعد الامان				
٢٩	توفر شركة التامين الخدمة للمؤمن لهم في جو امن من المخاطر.	٣.٣٢	٠.٧٩	٣
٣٠	توفر شركة التامين الامان للمؤمن لهم.	٣.٦٢	١.٠٢	٢
٣١	يتصف العاملون في الشركة بالأدب وحسن الخلق باستمرار.	٣.٩١	٠.٩٤	١
٣٢	تغرس تصرفات العاملين في الشركة الثقة في نفوس المؤمن لهم.	٢.٩٢	٠.٩٧	٤
٣٣	يتابع العاملون بالشركة حالة المستفيد من الخدمات التامينية.	٢.٨٣	١.٤٦	٥
	المتوسط العام	٣.٠٧	٠.٦٤	
	اجمالي المحور الاول	٣.٠٢	٠.٥٦	

المصدر: التحليل الاحصائي لبيانات للدراسة الميدانية.

ومن الجدول السابق رقم (٧) يتضح مايلي:

١/١/١/١٠ بالنسبة لبعد الاعتمادية:

- حصل هذا البعد من ابعاد الخدمة على وسط حسابي عام مقداره (٣.٠٦) وانحراف معياري عام (٠.٥٨) وهو اعلى من القيمة المتوسطة المحايدة (٣) مما يدل على وجود ادراك جيد من قبل مفردات العينة لهذا البعد من ابعاد جودة الخدمة التأمينية، وهو بعد الاعتمادية.

- عن الوسط الحسابي، حصلت العبارة (شركة التامين حريضة على تقديم خدماتها للمؤمن لهم بشكل صحيح من اول مرة) على المرتبة الاولى في الاهمية النسبية. اما العبارة (تبدي شركة التامين اهتمامها برغبات وحاجات المؤمن لهم اكثر من اهتمامها بتسويق مصالحها) فقد جاءت في المرتبة الاخيرة في الاهمية النسبية ، مما يدل على اهتمام شركة التامين بتسويق مصالحها اكثر من اهتمامها برغبات واحتياجات المؤمن لهم.

- أما عن الانحراف المعياري ، حصلت العبارة (تفي شركة التامين بوعودها للمؤمن لهم بقدر الامكان) على اقل انحراف معياري (٠.٨٩) ، بينما حصلت العبارة (تبدي شركة التامين اهتمامها برغبات وحاجات المؤمن لهم اكثر من اهتمامها بتسويق مصالحها) على اعلى انحراف معياري (١.٥٨) مما يدل على تشتت آراء مفردات العينة بخصوص هذه العبارة.

٢/١/١/١٠ بالنسبة لبعد الاستجابة:

- حصل هذا البعد من ابعاد الخدمة على وسط حسابي عام مقداره (٣.١٨) وانحراف معياري عام (٠.٦٢) وهو اعلى من القيمة المتوسطة المحايدة (٣) مما يدل على وجود ادراك جيد لافراد العينة لهذا البعد من ابعاد جودة الخدمة التأمينية وهو بعد الاستجابة.

- عن الوسط الحسابي، حصلت العبارة (تستجيب شركة التامين لاحتياجات المؤمن لهم بشكل سريع) على المرتبة الاولى في الاهمية النسبية. اما العبارة (تقوم الشركة بإخبار المؤمن لهم بموعد تقديم الخدمة بدقة) فقد جاءت في المرتبة الاخيرة في الاهمية النسبية ، مما يدل على عدم اهتمام شركة التامين بالتواصل مع المؤمن لهم.

- أما عن الانحراف المعياري ، حصلت العبارة (لا ينتظر المؤمن لهم وقتا طويلا للحصول على الخدمة التامينية) على اقل انحراف معياري (٠.٧٦) ، بينما حصلت العبارة (تقوم الشركة بإخبار المؤمن لهم بموعد تقديم الخدمة بدقة) على اعلى انحراف معياري (١.٩٥) مما يدل على تشتت آراء مفردات العينة بخصوص هذه العبارة.

٣/١/١/١٠ بالنسبة لبعء المصادقية:

- حصل هذا البعد من ابعاد الخدمة على وسط حسابي عام مقداره (٢.٤٩) وانحراف معياري عام (١.٧٢) وهو اقل من القيمة المتوسطة المحايدة (٣) مما يدل على وجود ادراك جيد لافراد العينة لهذا البعد من ابعاد جودة الخدمة التأمينية وهو بعد المصادقية.

- عن الوسط الحسابي، حصلت العبارة (يوضح المنتجون وموظفي الشركة حالات التعويض النسبي في حالة التامين دون الكفاية) على المرتبة الاولى في الاهمية النسبية. اما العبارة (تدفع شركة التامين العويض دون محاولة التملص من المسؤولية في حالات استحقاق التعويض) فقد جاءت في المرتبة الاخير في الاهمية النسبية ، مما يدل على تأخر صرف التعويض عن الوقت المناسب مما يفقد معه قيمته.

- أما عن الانحراف المعياري ، حصلت العبارة (يوضح المنتجون وموظفي الشركة حالات التعويض النسبي في حالة التامين دون الكفاية) على اقل انحراف معياري (٠.٨٧) ، بينما حصلت العبارة (يوضح المنتجون وموظفي الشركة الحالات المستثناة من التعويض في عقد التامين) على اعلى انحراف معياري (١.٩٤) مما يدل على تشتت آراء مفردات العينة بخصوص هذه العبارة.

٤/١/١/١٠ بالنسبة لبعء الملموسية:

- حصل هذا البعد من ابعاد الخدمة على وسط حسابي عام مقداره (٣.٠٢) وانحراف معياري عام (٠.٧٧) وهو اعلى من القيمة المتوسطة المحايدة (٣) مما يدل على وجود ادراك جيد لافراد العينة لهذا البعد من ابعاد جودة الخدمة التأمينية وهو بعد الملموسية.

- عن الوسط الحسابي، حصلت العبارة (في الشركة لوحات إرشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة) على المرتبة الاولى في الاهمية النسبية. اما العبارة (اماكن وقوف السيارات ملائمة) فقد جاءت في المرتبة الاخيرة في الاهمية النسبية ، مما يدل على عدم توفر اماكن ملائمة لوقوف سيارات المؤمن لهم

- أما عن الانحراف المعياري ، حصلت العبارة (في الشركة لوحات إرشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة) على اقل انحراف معياري (٠.٥٩) ، بينما حصلت العبارة (اماكن وقوف السيارات ملائمة) على اعلى انحراف معياري (١.٠٩) مما يدل على تشتت آراء مفردات العينة بخصوص هذه العبارة.

٥/١/١/١٠ بالنسبة لبعء التعاطف :

- حصل هذا البعد من ابعاد الخدمة على وسط حسابي عام مقداره (٣.١٩) وانحراف معياري عام (٠.٦٢) وهو اعلى من القيمة المتوسطة المحايدة (٣) مما يدل على وجود ادراك جيد لافراد العينة لهذا البعد من ابعاد جودة الخدمة التأمينية وهو بعد التعاطف.

- عن الوسط الحسابي، حصلت العبارة (تتناسب فترة العمل في الشركة مع ظروف المؤمن لهم) على المرتبة الاولى في الاهمية النسبية. اما العبارة (تقدر الشركة ظروف المؤمن له وتتعاطف معه) فقد جاءت في المرتبة الاخيرة في الاهمية النسبية ، مما يدل على عدم تقدير شركة التأمين لظروف المؤمن لهم الشخصية ، وكذلك عدم تعاطف الشركة معهم.

- أما عن الانحراف المعياري ، حصلت العبارة (تهتم الشركة بكل مؤمن له بشكل شخصي) على اقل انحراف معياري (٠.٨٣) ، بينما حصلت العبارة (تضع الشركة مصالح المؤمن لهم في مقدمة اهتمامات الادارة والعاملين) على اعلى انحراف معياري (١.١٣) مما يدل على تشتت آراء مفردات العينة بخصوص هذه العبارة.

١٠/١/١٠ بالنسبة لبعء الامان:

- حصل هذا البعد من ابعاد الخدمة على وسط حسابي عام مقداره (٣.٠٧) وانحراف معياري عام (٠.٦٤) وهو اعلى من القيمة المتوسطة المحايدة (٣) مما يدل على وجود ادراك جيد لافراد العينة لهذا البعد من ابعاد جودة الخدمة التأمينية وهو بعد الامان.

- عن الوسط الحسابي، حصلت العبارة (يتصف العاملون في الشركة بالأدب وحسن الخلق باستمرار) على المرتبة الاولى في الاهمية النسبية. اما العبارة (يتابع العاملون بالشركة حالة المستفيد من الخدمات التأمينية) فقد جاءت في المرتبة الاخيرة في الاهمية النسبية ، مما يدل على عدم اهتمام شركة التأمين بمتابعة المؤمن لهم المنتفعين من الخدمة التأمينية.

- أما عن الانحراف المعياري ، حصلت العبارة (توفر شركة التأمين الخدمة للمؤمن لهم في جو امن من المخاطر) على اقل انحراف معياري (٠.٧٩) ، بينما حصلت العبارة (يتابع العاملون بالشركة حالة المستفيد من الخدمات التأمينية) على اعلى انحراف معياري (١.٤٦) مما يدل على تشتت آراء مفردات العينة بخصوص هذه العبارة.

١٠/١/٢ ولاء المؤمن لهم :

فيما يلي التحليل الاحصائي لعبارات ابعاد متغير ولاء المؤمن لهم، وهي (الكلمة المنطوقة، عدم الحساسية للسعر، و سلوك الشكوى للمؤمن لهم في شركات التأمين المصرية لتوصيف متغير ولاء المؤمن لهم لشركة التأمين بابعاده الثلاثة بالجدول التالي رقم (٨):

جدول رقم (٨)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لابعاد محور ولاء المؤمن لهم لشركة التأمين
(المحور الثاني لقائمة الاستبيان)

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
أولاً: بعد الكلمة المنطوقة				
١	أنصح اقاربي ومعارفي وأصدقائي بالتعامل مع هذه الشركة.	٣.٤٩	٠.٨٥	١
٢	كثيرا ما أقول أشياء ايجابية عن هذه الشركة لأشخاص آخرين.	٣.٢١	١.١٢	٣
٣	دائما ما أقوم بترشيح هذه الشركة لأي شخص يطلب نصيحتي.	٣.٣٥	٠.٩٣	٢
٤	انوي التردد على هذه الشركة في الفترة القادمة.	٢.٥٨	١.٢٤	٤
	المتوسط العام	٣.٢٤	٠.٦٨	
ثانياً: بعد عدم الحساسية للسعر				
١	لن أتعامل مع أي شركة منافسة أسعارها اقل.	٣.٨١	٠.٩٤	١
٢	لا يمثل السعر أي أهمية لي عند التعامل مع هذه الشركة.	٣.٣٧	٠.٨٧	٣
٣	سوف ادفع أي سعر تطلبه هذه الشركة حتى وان كانت أسعار الشركات الأخرى اقل.	٣.١٤	١.١٧	٤
٤	لن يقودني انخفاض الأسعار في الشركات المنافسة إلى التحول إليها.	٣.٥٦	٠.٨٩	٢
	المتوسط العام	٣.٢٦	٠.٧١	
ثالثاً: بعد سلوك الشكوى				
١	إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذه الشركة لن انقل شكواي الى المؤمن لهم المقربين مني.	٣.١٠	٠.٩٧	٢

١	٠.٨٩	٣.١٧	إذا واجهتني مشكلة في الخدمة التي يقدمها هذه الشركة فسوف انقلها مباشرة الى المسؤولين فيها.
٣	١.٠٤	٢.٩٧	إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذه الشركة لن انقل شكواي الى هيئة الرقابة المالية.
	٠.٨٣	٣.٠٤	المتوسط العام
	٠.٥٩	٣.١٢	اجمالي المحور الثاني

المصدر: التحليل الاحصائي لبيانات للدراسة الميدانية.

من الجدول السابق رقم (٨) يتضح مايلي:

١/٢/١/١٠ بالنسبة لبعد الكلمة المنطوقة:

- حصل هذا البعد من ابعاد الولاء على وسط حسابي عام مقداره (٣.٢٤) وانحراف معياري عام (٠.٦٨) وهو اعلى من القيمة المتوسطة المحايدة (٣) مما يدل على تمتع افراد العينة بهذا البعد من ابعاد الولاء وهو بعد الكلمة المنطوقة.

- عن الوسط الحسابي، حصلت العبارة (أنصح اقاربي ومعارفي وأصدقائي بالتعامل مع هذه الشركة) على المرتبة الاولى في الاهمية النسبية. اما العبارة (انوي التردد على هذه الشركة في الفترة القادمة) فقد جاءت في المرتبة الاخيرة في الاهمية النسبية، وقيمة المتوسط الحسابي للعبارة (٢.٥٨) اقل من الوسط المحايد، مما يدل على عدم النية لدى المؤمن لهم لتكرار التردد على الشركة في الفترة القادمة. وهذا النتيجة تتفق مع المقولة ان التامين خدمة تباع ولا تشتري، ولا يفكر الفرد فيها الا وقت الحاجة اليها، مما يدل على انخفاض الوعي التأميني للمؤمن لهم افراد العينة .

- أما عن الانحراف المعياري، حصلت العبارة (أنصح اقاربي ومعارفي وأصدقائي بالتعامل مع هذه الشركة) على اقل انحراف معياري (٠.٨٥)، بينما حصلت العبارة (انوي التردد على هذه الشركة في الفترة القادمة) على اعلى انحراف معياري (١.٢٤) مما يدل على تشتت آراء مفردات العينة بخصوص هذه العبارة.

٢/٢/١/١٠ بالنسبة لبعد عدم الحساسية للسعر:

- حصل هذا البعد من ابعاد الولاء على وسط حسابي عام مقداره (٣.٢٦) وانحراف معياري عام (٠.٧١) وهو اعلى من القيمة المتوسطة المحايدة (٣) مما يدل على تمتع افراد العينة بهذا البعد من ابعاد الولاء وهو بعد عدم الحساسية للسعر.

- عن الوسط الحسابي، حصلت العبارة (لن أتعامل مع أي شركة منافسة أسعارها اقل) على المرتبة الأولى في الأهمية النسبية. اما العبارة (سوف ادفع أي سعر تطلبه هذه الشركة حتى وان كانت أسعار الشركات الأخرى اقل) فقد جاءت في المرتبة الأخيرة في الأهمية النسبية، وقيمة المتوسط الحسابي للعبارة (٣.١٤)، و بانحراف معياري كبير (١.١٧)، مما يدل على تشتت آراء عينة الدراسة بخصوص هذه العبارة، ورغم انها كانت الأخيرة في الأهمية النسبية الا ان قيمة المتوسط الحسابي جاء اعلى من قيمة المتوسط المحايد (٣)، مما يدل على ان نسبة كبيرة من المؤمن لهم يتغاضون عن عامل السعر مقابل الحصول على خدمة تأمينية تلبي احتياجاتهم التأمينية، غير ان وجود هذه العبارة في المرتبة الأخيرة من بعد عدم الحساسية للسعر، فان ذلك ينبه شركة التأمين الى ضرورة عدم رفع اسعار التأمين الا في حالة الضرورة القصوى، حتى لا يتحول المؤمن لهم لشركات تأمين اخرى منافسة.

- أما عن الانحراف المعياري، حصلت العبارة (لا يمثل السعر أي أهمية لي عند التعامل مع هذه الشركة) على اقل انحراف معياري (٠.٨٧)، بينما حصلت العبارة (سوف ادفع أي سعر تطلبه هذه الشركة حتى وان كانت أسعار الشركات الأخرى اقل) على اعلى انحراف معياري (١.١٧) مما يدل على تشتت آراء مفردات العينة بخصوص هذه العبارة.

١٠/١/٢/٣ بالنسبة لبعء سلوك الشكوى:

- حصل هذا البعد من ابعاد الولاء على وسط حسابي عام مقداره (٣.٠٤) وانحراف معياري عام (٠.٨٣) وهو اعلى من القيمة المتوسطة المحايدة (٣) مما يدل على تمتع افراد العينة بهذا البعد من ابعاد الولاء وهو بعد سلوك الشكوى.

- عن الوسط الحسابي، حصلت العبارة (إذا واجهتني مشكلة في الخدمة التي يقدمها هذه الشركة فسوف انقلها مباشرة الى المسؤولين فيها) على المرتبة الأولى في الأهمية النسبية. اما العبارة (إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذه الشركة لن انقل شكواي الى هيئة الرقابة المالية) فقد جاءت في المرتبة الأخيرة في الأهمية النسبية، وقيمة المتوسط الحسابي للعبارة (٢.٩٧) اقل من الوسط المحايد، مما يدل على اتجاه نيه بعض المؤمن لهم لتصعيد مشاكلهم الى هيئة الرقابة المالية، كما أن زيادة قيمة الانحراف المعياري لهذه العبارة يدل على تشتت آراء افراد عينة الدراسة بخصوص هذه العبارة.

- أما عن الانحراف المعياري، حصلت العبارة (إذا واجهتني مشكلة في الخدمة التي يقدمها هذه الشركة فسوف انقلها مباشرة الى المسؤولين فيها) على اقل انحراف معياري (٠.٨٩)، بينما حصلت العبارة (إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذه الشركة لن انقل شكواي الى هيئة الرقابة المالية) على اعلى انحراف معياري (١.٠٤) مما يدل على تشتت آراء مفردات العينة بخصوص هذه العبارة.

٣/١/١٠ إعادة اکتتاب التأمین:

وفيما يلي التحليل الاحصائي لعبارات محور إعادة اکتتاب التأمین في شركات التأمین المصرية

لتوصيف متغير إعادة اکتتاب التأمین بالجدول التالي رقم (٩):

جدول رقم (٩)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحور إعادة اکتتاب التأمین

(المحور الثالث لقائمة الاستبيان)

الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	
١١	١.٤١	٢.٥٦	رغبتي في زيادة معاملاتي التأمينية هي التي دفعتني الى تكرار شراء التأمین لدى نفس الشركة.	١
١	٠.٨٤	٣.٦٣	قناعتي بجودة الخدمة التأمينية المقدمة من الشركة هو سبب تكرار شراء التأمین لدى نفس الشركة.	٢
٩	١.٣٢	٢.٩٤	عدم معرفتي بشركات تأمین اخرى هو سبب تكرار شراء التأمین لدى نفس الشركة.	٣
٦	٠.٨٧	٣.١١	العلاقات الطيبة مع العاملين بالشركة هي سبب تكرار شراء التأمین لدى نفس الشركة.	٤
٧	٠.٨١	٣.٠٦	املي في الحصول على تخفيض في قيمة القسط هو سبب تكرار شراء التأمین لدى نفس الشركة.	٥
٨	١.٠٦	٣.٠٢	عدم توافر الوقت الكافي لدى للبحث عن شركة تأمین اخرى هو سبب تكرار شراء التأمین لدى نفس الشركة.	٦
٢	٠.٩٨	٣.٥٢	اعتيادي التعامل مع الشركة في السنوات الماضية هو سبب تكرار شراء التأمین لدى نفس الشركة.	٧
٣	٠.٩٤	٣.٤٤	حسن المعاملة التي وجدتها من العاملين بالشركة هو السبب الذي دفعتني الى تكرار شراء التأمین لدى نفس الشركة.	٨

٩	الاجراءات المبسطة في التعامل مع الشركة هو سبب تكرار شراء التأمين لدى نفس الشركة.	٣.٣٢	٠.٨٧	٤
١٠	زيارتي التكررة للشركة هي سبب تكرار شراء التأمين لدى نفس الشركة.	٣.١٩	٠.٧٧	٥
١١	شعوري بالارتياح وانا في مقر الشركة هو الذي دفعني الى تكرار شراء التأمين لدى نفس الشركة.	٢.٨٨	١.٣٥	١٠
	اجمالي المحور الثالث	٣.٣٦	٠.٦٨	

المصدر: التحليل الاحصائي لبيانات للدراسة الميدانية.

من الجدول السابق رقم (٩) يتضح مايلي:

١٠/١/٣/١ حصل هذا المحور من محاور البحث على وسط حسابي عام مقداره (٣.٣٦) وانحراف معياري عام (٠.٦٨) وهو اعلى من القيمة المتوسطة المحايدة (٣) مما يدل على تمتع افراد العينة بهذا المحور من محاور البحث وهو إعادة اكتتاب التأمين من نفس الشركة الاولى.

١٠/١/٣/٢ عن الوسط الحسابي، حصلت العبارة (قناعتي بجودة الخدمة التامينية المقدمة من الشركة هو سبب تكرار شراء التأمين لدى نفس الشركة) على المرتبة الاولى في الاهمية النسبية. اما العبارة (رغبتي في زيادة معاملاتي التامينية هي التي دفعتني الى تكرار شراء التأمين لدى نفس الشركة) فقد جاءت في المرتبة الاخيرة في الاهمية النسبية، مما يدل على عدم اهتمام المؤمن لهم بزيادة تعاملاتهم مع الشركة، وهذه النتيجة ايضاً تتفق مع المقولة ان التأمين سلعة تباع ولا تشتري، وتدل ايضاً على انخفاض الوعي التأميني لافراد عينة الدراسة.

١٠/١/٣/٣ أما عن الانحراف المعياري، حصلت العبارة (زيارتي التكررة للشركة هي سبب تكرار شراء التأمين لدى نفس الشركة) على اقل انحراف معياري (٠.٧٧)، بينما حصلت العبارة (رغبتي في زيادة معاملاتي التامينية هي التي دفعتني الى تكرار شراء التأمين لدى نفس الشركة) على اعلى انحراف معياري (١.٤١) مما يدل على تشتت آراء مفردات العينة بخصوص هذه العبارة.

١٠/٢/٢ اختبار فروض الدراسة:

١٠/٢/١ الفرضية الاولى: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادراك المؤمن لهم لابعاد جودة الخدمة التامينية وولاء المؤمن لهم لشركة التأمين محل الدراسة". وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الستة التالية:

١٠/٢/١/١ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادراك المؤمن لهم للاعتماديه والولاء لشركات التأمين محل الدراسة.

٢/١/٢/١٠ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادراك المؤمن لهم للاستجابة والولاء لشركات التأمين محل الدراسة.

٣/١/٢/١٠ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادراك المؤمن لهم للمصداقية والولاء لشركات التأمين محل الدراسة.

٤/١/٢/١٠ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادراك المؤمن لهم للملموسية والولاء لشركات التأمين محل الدراسة.

٥/١/٢/١٠ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادراك المؤمن لهم للتعاطف والولاء لشركات التأمين محل الدراسة.

٦/١/٢/١٠ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادراك المؤمن لهم للامان والولاء لشركات التأمين محل الدراسة.

ولاختبار صحة هذا الفرض، قام الباحث بحساب بيانات الجدول التالي رقم (١٠) والخاص بنتائج الارتباط Person Correlation للعلاقة بين ابعاد جودة الخدمة التأمينية الستة (الاعتمادية، الاستجابة، المصداقية، الملموسية، التعاطف، والامان) وولاء المؤمن لهم لشركة التأمين :

جدول رقم (١٠)

الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة التأمينية الستة

(الاعتمادية، الاستجابة، المصداقية، الملموسية، التعاطف، والامان) وولاء المؤمن لهم

بيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	B	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة
الاعتمادية	٠.٨٩٥	٠.٨٠١	٠.٢٠٧	٢.٥٠٤	١.٩٦	٠.٠٠٠
الاستجابة	٠.٩٣٣	٠.٨٧٠	٠.١٤٩	٢.١٦٧	١.٩٦	٠.٠٠٣
المصداقية	٠.٤٥١	٠.٢٠٣	٠.٢٥٣	١.٠٢٤	١.٩٦	٠.٠٠٠
الملموسية	٠.٧٩٨	٠.٦٣٧	٠.٣٢١	٢.٠٣٦	١.٩٦	٠.٠٤٢
التعاطف	٠.٧٥٤	٠.٥٦٩	٠.١٣٧	٣.١٥٧	١.٩٦	٠.٠٠٠
الامان	٠.٨٧٢	٠.٧٦٠	٠.٢١٦	٢.٥٠٧	١.٩٦	٠.٠٠٠

المصدر: التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

من الجدول السابق رقم (١٠) يتضح مايلي:

- ان قيمة معامل الارتباط R جاء مساوياً (٠.٨٩٥) ، (٠.٩٣٣) ، (٠.٤٥١) ، (٠.٧٩٨) ، (٠.٧٥٤) ، (٠.٨٧٣) ، على الترتيب لأبعاد جودة الخدمة التأمينية الستة، (الاعتمادية، الاستجابية، المصدقية، الملموسية، التعاطف، والامان) وحيث ان قيمة معامل الارتباط لكل بعد من ابعاد الخدمة جاء أكبر من (٠.٥) فيما عدا المصدقية (٠.٤٥١) فانه يدل على وجود علاقة طردية قوية بين كل بعد من ابعاد جودة الخدمة التامينية وولاء المؤمن لهم للشركة، ما عدا المصدقية كانت العلاقة بينها وبين ولاء المؤمن لهم علاقة ضعيفة ، اي انه كلما زاد ادراك المؤمن لهم لابعاد جودة الخدمة التامينية ، كلما زاد ولاء المؤمن لهم لشركة التامين.

- ان مستوى الدلالة جاء مساوياً (٠.٠٠٠٠) ، (٠.٠٠٠٣) ، (٠.٠٠٠٠) ، (٠.٠٠٤٢) ، (٠.٠٠٠٠) ، (٠.٠٠٠٠) ، وحيث ان قيمة مستوى الدلالة في كل حالة اقل من (٠.٠٥) ، فان ذلك يؤكد معنوية العلاقة الارتباطية بين إدراك المؤمن لهم لابعاد جودة الخدمة التامينية وولاء المؤمن لهم لشركة التامين.

- قيمة معامل التحديد R^2 جاء مساوياً (٠.٨٠١) ، (٠.٨٧٠) ، (٠.٢٠٣) ، (٠.٦٣٧) ، (٠.٥٦٩) ، (٠.٧٦٠) ، على الترتيب لأبعاد جودة الخدمة التأمينية الستة، (الاعتمادية، الاستجابية، المصدقية، الملموسية، التعاطف، والامان) وهذا يعني ان بعد الاعتمادية يفسر (٠.٨٠١) من تأثيره على ولاء المؤمن لهم والنسبة المكملة (٠.١٩٩) ترجع لعوامل الصدفة، وان بعد الاستجابية يفسر (٠.٨٧٠) من تأثيره على ولاء المؤمن لهم والنسبة المكملة (٠.١٣٠) ترجع لعوامل الصدفة، وان بعد المصدقية يفسر (٠.٢٠٣) من تأثيره على ولاء المؤمن لهم والنسبة المكملة (٠.٧٩٧) ترجع لعوامل الصدفة، وان بعد الملموسية يفسر (٠.٦٣٧) من تأثيره على ولاء المؤمن لهم والنسبة المكملة (٠.٣٦٣) ترجع لعوامل الصدفة، وان بعد التعاطف يفسر (٠.٥٦٩) من تأثيره على ولاء المؤمن لهم والنسبة المكملة (٠.٤٣١) ترجع لعوامل الصدفة، وان بعد الامان يفسر (٠.٧٦٠) من تأثيره على ولاء المؤمن لهم والنسبة المكملة (٠.٢٤٠) ترجع لعوامل الصدفة،

مما سبق من نتائج، يتم قبول صحة الفرض الاول للدراسة ومؤداه: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين ابعاد جودة الخدمة التامينية (الاعتمادية، الإستجابية، المصدقية، الملموسية، التعاطف، والامان) وولاء المؤمن لهم لشركات التامين محل الدراسة.

١٠/٢/٢ الفرضية الثانية: " لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادراك المؤمن لهم لابعاد جودة الخدمة التامينية (الاعتمادية، الإستجابية، المصدقية، الملموسية، التعاطف، والامان) وإعادة اکتتاب التأمين بشركات التأمين محل الدراسة". وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الستة التالية:

- ١٠/٢/٢/١٠ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادراك المؤمن لهم للاعتمادية وإعادة اکتتاب التأمین بشركات التأمین محل الدراسة.
- ١٠/٢/٢/١٠ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادراك المؤمن لهم للاستجابة وإعادة اکتتاب التأمین بشركات التأمین محل الدراسة.
- ١٠/٢/٢/٣ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادراك المؤمن لهم للمصداقية وإعادة اکتتاب التأمین بشركات التأمین محل الدراسة.
- ١٠/٢/٢/٤ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادراك المؤمن لهم للموسمية وإعادة اکتتاب التأمین بشركات التأمین محل الدراسة.
- ١٠/٢/٢/٥ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادراك المؤمن لهم للتعاطف وإعادة اکتتاب التأمین بشركات التأمین محل الدراسة.
- ١٠/٢/٢/٦ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادراك المؤمن لهم للامان وإعادة اکتتاب التأمین بشركات التأمین محل الدراسة.

ولاختبار صحة هذا الفرض فان بيانات الجدول التالي رقم (١١) توضح النتائج الخاصة بالارتباط Person Correlation بين ابعاد جودة الخدمة التامينية الستة (الاعتمادية، الاستجابة، المصداقية، الموسمية، التعاطف، والامان) وإعادة اکتتاب التأمین:

جدول رقم (١١)

الارتباط بين ابعاد جودة الخدمة التامينية الستة

(الاعتمادية، الاستجابة، المصداقية، الموسمية، التعاطف، والامان) وإعادة اکتتاب التأمین

مستوى الدلالة	T الجدولية	T المحسوبة	B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
٠.٠٠٠	١.٩٦	٢.٥٠٤	٠.٢١٤	٠.٦٦٧	٠.٨١٧	الاعتمادية
٠.٠٠٠	١.٩٦	٢.١٤٨	٠.٣٠٥	٠.٧٤٨	٠.٨٦٥	الاستجابة
٠.٠٠٠	١.٩٦	١.٠٧٢	٠.٢١٦	٠.٣١٦	٠.٥٦٢	المصداقية
٠.٠٠٥	١.٩٦	٣.٦٣١	٠.٣٢١	٠.٧١١	٠.٨٤٣	الموسمية
٠.٠٠٠	١.٩٦	٢.١٣٨	٠.٢٤١	٠.٦٢٢	٠.٧٨٩	التعاطف
٠.٠٣٦	١.٩٦	٣.١٠٤	٠.٣١٩	٠.٧٩٤	٠.٨٩١	الامان

المصدر: التحليل الاحصائي لبيانات للدراسة الميدانية.

من الجدول السابق رقم (١١) يتضح مايلي:

- ان قيمة معامل الارتباط R جاء مساوياً (٠.٨١٧) ، (٠.٨٦٥) ، (٠.٥٦٢) ، (٠.٨٤٣) ، (٠.٧٨٩) ، (٠.٨٩١) ، على الترتيب لابعاد جودة الخدمة التامينة الستة (الاعتمادية، الاستجابة، المصداقية، الملموسية، التعاطف، والامان) وحيث ان قيمة معامل الارتباط لكل بعد من ابعاد الخدمة جاء أكبر من (٠.٥) ، ما عدا المصداقية (٠.٥٦٢) فانه يدل على وجود علاقة طردية قوية بين كل بعد من ابعاد جودة الخدمة التامينية وإعادة اكتتاب التأمين. ما عدا المصداقية كانت العلاقة بينها وبين إعادة اكتتاب التأمين علاقة متوسطة ، اي انه كلما زاد ادراك المؤمن لهم لابعاد جودة الخدمة التامينية ، كلما زاد إعادة اكتتاب التأمين المؤمن لهم للخدمة التامينية.

- وحيث ان مستوى الدلالة جاء مساوياً (٠.٠٠٠) ، (٠.٠٠٠) ، (٠.٠٠٠) ، (٠.٠٠٠) ، (٠.٠٠٠) ، (٠.٠٠٠) ، وحيث ان قيمة مستوى الدلالة في كل حالة اقل من (٠.٠٥) ، فان ذلك يؤكد معنوية العلاقة الارتباطية بين إدراك المؤمن لهم لابعاد جودة الخدمة التامينية المدركة وإعادة اكتتاب التأمين.

مما سبق من نتائج ، نرفض الفرض الثاني ومؤداه: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد جودة الخدمة التامينية (الاعتمادية، الإستجابة، المصداقية، الملموسية، التعاطف، والامان) وإعادة اكتتاب التأمين. ونقرر وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين ابعاد جودة الخدمة التامينية (الاعتمادية، الإستجابة، المصداقية، الملموسية، التعاطف، والامان وإعادة اكتتاب التأمين.

- قيمة معامل التحديد R^2 جاء مساوياً (٠.٦٦٧) ، (٠.٧٤٨) ، (٠.٣١٦) ، (٠.٧١١) ، (٠.٦٢٢) ، (٠.٧٩٤) ، على الترتيب لأبعاد جودة الخدمة التامينة الستة، (الاعتمادية، الاستجابة، المصداقية، الملموسية، التعاطف، والامان) وهذا يعني ان بعد الاعتمادية يفسر (٠.٦٦٧) من تأثيره على إعادة اكتتاب التأمين والنسبة المكتملة (٠.٣٣٣) ترجع لعوامل الصدفة، وان بعد الاستجابة يفسر (٠.٧٤٨) من تأثيره على إعادة اكتتاب التأمين والنسبة المكتملة (٠.٢٥٢) ترجع لعوامل الصدفة، وان بعد المصداقية يفسر (٠.٣١٦) من تأثيره على إعادة اكتتاب التأمين والنسبة المكتملة (٠.٦٨٤) ترجع لعوامل الصدفة، وان بعد الملموسية يفسر (٠.٧١١) من تأثيره على إعادة اكتتاب التأمين والنسبة المكتملة (٠.٢٨٩) ترجع لعوامل الصدفة، وان بعد التعاطف يفسر (٠.٦٢٢) من تأثيره على إعادة اكتتاب التأمين والنسبة المكتملة (٠.٣٧٨) ترجع لعوامل الصدفة، وان بعد الامان يفسر (٠.٧٩٤) من تأثيره على إعادة اكتتاب التأمين والنسبة المكتملة (٠.٢٠٦) ترجع لعوامل الصدفة.

٣/٢/٣ الفرضية الثالثة: " لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ولاء المؤمن لهم لشركة التأمين وإعادة اكتتاب التأمين ".

ولاختبار صحة هذا الفرض قام الباحث بحساب الجدول التالي رقم (١٢) والخاص بنتائج الانحدار للعلاقة بين ولاء المؤمن لهم بإبعاده الثلاثة (الكلمة المنطوقة، عدم حساسية السعر ، وسلوك الشكوى) و إعادة اكتتاب التأمين:

جدول رقم (١٢)

الانحدار للعلاقة بين ولاء المؤمن لهم بإبعاده الثلاثة

(الكلمة المنطوقة، عدم حساسية السعر ، وسلوك الشكوى) و إعادة اكتتاب التأمين

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف المحسوبة	ف الجدولية	مستوى الدلالة
الانحدار	٣٧.٧٤١	١٠	٣.٧٧٤	١٢.١٣٥	٢.٢	٠.٠٠٠
الخطأ	٩٢.٩٨٩	٢٩٩	٠.٣١١			
الكلية	٣٠.٧٣١	٣٠٩				

المصدر: التحليل الاحصائي لبيانات للدراسة الميدانية.

من الجدول السابق رقم (١٢) يتضح أن قيمة F المحسوبة (١٢.١٣٥) اكبر من قيمة F الجدولية (٢.٢)، مستوى الدلالة ٠.٠٠٠٠ اقل من ٠.٠٥

يخلص الباحث الى رفض الفرض الثالث، ومؤداه: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ولاء المؤمن لهم لشركة التأمين و إعادة اكتتاب التأمين. ونقرر وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين ولاء المؤمن لهم لشركة التأمين وإعادة اكتتاب التأمين.

٤/٢/٣ الفرضية الرابعة: "لا يوجد اختلاف معنوي ذو دلالة معنوية بين اراء افراد العينة على محاور الدراسة طبقاً لصفاتهم الديموجرافية بالشركات محل الدراسة.

١/٤/٢/٣ تحليل البيانات الديموجرافية للدراسة :

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث وفقاً للمتغيرات (العمر، النوع، المستوى التعليمي)، وذلك كما يلي:

- توزيع المؤمن لهم حسب النوع:

جدول رقم (١٣)
توزيع المؤمن لهم حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	٢٣٩	٧٧%
انثي	٧١	٢٣%
المجموع	٣١٠	١٠٠%

المصدر: التحليل الاحصائي لبيانات للدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول السابق رقم (١٣) أن نسبة (٧٧%) من أفراد العينة ذكور، بينما نسبة (٢٣%) من أفراد العينة من الاناث. ويرجع ذلك الى اقبال الذكور على التأمين اكثر من الاناث لعدة اسباب ، من اهمها ان نسبة اصحاب المشروعات الذكور اعلى من الاناث.
- توزيع أفراد العينة حسب العمر :

جدول رقم (١٤)
توزيع أفراد العينة من المؤمن لهم حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٢٥ سنة	٢٨	٩%
من ٢٦ الي ٤٠ سنة	١١٥	٣٧%
من ٤١ الى ٥٥ سنة	١٠٢	٣٣%
٥٦ سنه فأكثر	٦٥	٢١%
المجموع	٣١٠	١٠٠%

المصدر: التحليل الاحصائي لبيانات للدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول السابق رقم (١٤) أن اعلى شريحة بين أفراد عينة البحث في الفئة العمرية (من ٢٥ سنة إلى اقل من ٤٠ سنة) ونسبتهم تمثل (٣٧ %)، ويرجع ذلك الى ان اصحاب المشروعات يتركزون في هذه الفئة العمرية، بينما تليها في الاهمية النسبية شريحة الفئة العمرية (من ٤٠ سنة إلى اقل من ٥٥ سنة) وتمثل (٣٣ %)، ونسبة (٢١ %) اقل شريحة بين أفراد عينة البحث في الفئة العمرية (٥٥ سنة فأكثر) وتمثل (٩ %).
- توزيع أفراد العينة من حيث المؤهل العلمي:

جدول رقم (١٥)

توزيع أفراد العينة من المؤمن لهم حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
٢٢%	١٢١	مؤهل عالي
٥٤%	٩٩	مؤهل فوق متوسط و مؤهل متوسط
١٣%	٥٦	مؤهل اقل من المتوسط
١١%	٣٤	غير متعلم
١٠٠%	٣١٠	المجموع

المصدر: التحليل الاحصائي لبيانات للدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول السابق رقم (١٥) أن أعلى شريحة من أفراد العينة هم حملة المؤهلات فوق المتوسطة والمتوسطة، وتمثل نسبتهم (٥٤%) من مجموع أفراد العينة، تأتي في المرتبة الثانية حملة المؤهلات العليا وتمثل نسبتهم (٢٢%) من مجموع أفراد العينة، وتأتي في المرتبة الأخيرة غير المتعلمين وتمثل نسبتهم (١١%)، وتزيد عنها قليلاً فئة المؤهلات اقل من المتوسط، ويتبين من هذه البيانات ان التأمين مرتبط ارتباط ايجابي بالتعليم.

٢/٤/٢/٤ اختبار الفرضية الرابعة:

لإختبار هذا الفرض تم استخدام اختبار تحليل التباين احادي الاتجاه ANOVA وكانت نتائج تحليل الاختبار كمايلي:

- بالنسبة لمتغير النوع:

لتحديد ما اذا كان هناك فروقاً بين أفراد عينة الدراسة حسب النوع أم لا ، فان الباحث استخدم اختبار تحليل التباين ، وكانت نتائج الاختبار، كما هي بالجدول التالي رقم (١٦):

جدول رقم (١٦)
جدول تحليل التباين احادى الاتجاه ANOVA لعينة المؤمن لهم طبقاً للنوع

مستوى الدلالة	ف الجدولية	ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	محاور الدراسة
٠.٠٠٠	١.٧٨	١٨.٢٣٤	١٠.٣٥٧	١	١٠.٣٥٧	بين المجموعات	جودة الخدمة التأمينية
			٠.٥٦٨	٣٠٨	١٧٤.٩٤٤	داخل المجموعات	
				٣٠٩	١٨٥.٣٠١	المجموع	
٠.٠٠٠	٢.٠٥٧	١٠.٣٥٧	٥.١٠٦	١	٥.١٠٦	بين المجموعات	ولاء المؤمن لهم
			٠.٤٩٣	٣٠٨	١٥١.٨٤٤	داخل المجموعات	
				٣٠٩	١٥٦.٩٥	المجموع	
٠.٠٠٠	٣.٠١٨	١٩.٥٦٨	١٢.٨٧٥	١	١٢.٨٧٥	بين المجموعات	إعادة اكتتاب التأمين
			٠.٦٥٨	٣٠٨	٢٠٢.٦٦٤	داخل المجموعات	
				٣٠٩	٢١٥.٥٣٩	المجموع	

المصدر: التحليل الاحصائي لبيانات للدراسة الميدانية.

من الجدول السابق رقم (١٦) يتضح مايلي:

* بالنسبة لمتغير جودة الخدمة التأمينية، حيث ان قيمة ف المحسوبة (١٨.٢٣٤) اكبر من قيمة في الجدولية (١.٤٩)، وحيث أن مستوى الدلالة جاء مساوياً (٠.٠٠٠)، وهي قيمة اقل من (٠.٠٥)، لذا نرفض الفرض القائل بعدم وجود فروق بين أفراد عينة البحث حول ادراكهم لجودة الخدمة التأمينية طبقاً لمتغير النوع.

* بالنسبة لمتغير ولاء المؤمن لهم، حيث ان قيمة ف المحسوبة (١٠.٣٥٧) اكبر من قيمة في الجدولية (٣.١٥)، وحيث أن مستوى الدلالة جاء مساوياً (٠.٠٠٠)، وهي قيمة اقل من (٠.٠٥)، لذا نرفض الفرض القائل بعدم وجود فروق بين أفراد عينة البحث حول ولاء المؤمن لهم طبقاً لمتغير النوع.

* بالنسبة لمتغير تكرار شراء التأمين، حيث ان قيمة ف المحسوبة (١٩.٥٦٨) اكبر من قيمة في الجدولية (٢.٠٤٥)، وحيث أن مستوى الدلالة جاء مساوياً (٠.٠٠٠)، وهي قيمة اقل من (٠.٠٥)، لذا نرفض الفرض القائل بعدم وجود فروق بين أفراد عينة البحث حول إعادة اكتتاب التأمين طبقاً لمتغير النوع.

- بالنسبة لمتغير العمر :

لتحديد ما اذا كان هناك فروقاً بين أفراد عينة الدراسة حسب العمر ام لا ، فان الباحث استخدم اختبار تحليل التباين ، وكانت نتائج الاختبار، كما في الجدول التالي رقم (١٧):

جدول رقم (١٧)

جدول تحليل التباين احادى الاتجاه ANOVA لعينة المؤمن لهم طبقاً للعمر

مستوى الدلالة	ف الجدولية	ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	محاور الدراسة
٠.٠٣١	١.٠٢٥	٤.٢٠٥	٢.٤٩٨	٣	٧.٤٩٤	بين المجموعات	جودة الخدمة التأمينية
			٠.٥٩٤	٣٠.٦	١٨١.٧٦٤	داخل المجموعات	
				٣٠.٩	١٨٩.٢٥٨	المجموع	
٠.٠٠٠	٢.٩٣٤	٢.١٤٥	١.٠٤٥	٣	٣.١٣٥	بين المجموعات	ولاء المؤمن لهم
			٠.٤٨٧	٣٠.٦	١٤٩.٠٢٢	داخل المجموعات	
				٣٠.٩	١٥٢.١٥٧	المجموع	
٠.٠١٢	١.٣٦١	٣.٥٢٧	٢.١٨٠	٣	٦.٥٤	بين المجموعات	إعادة اکتتاب التأمين
			٠.٦١٨	٣٠.٦	١٨٩.١٠٨	داخل المجموعات	
				٣٠.٩	١٩٥.٦٤٨	المجموع	

المصدر: التحليل الاحصائي لبيانات للدراسة الميدانية.

من الجدول السابق رقم (١٧) يتضح مايلي:

* بالنسبة لمتغير جودة الخدمة التأمينية، حيث ان قيمة ف المحسوبة (٤.٢٠٥) اكبر من قيمة في الجدولية (١.٠٢٥)، وحيث أن مستوى الدلالة جاء مساوياً (٠.٠٣١)، وهي قيمة اقل من (٠.٠٠٥)، لذا نرفض الفرض القائل بعدم وجود فروق بين أفراد عينة البحث حول ادراكهم لجودة الخدمة التأمينية طبقاً لمتغير العمر.

* بالنسبة لمتغير ولاء المؤمن لهم، حيث ان قيمة ف المحسوبة (٢.١٤٥) اكبر من قيمة في الجدولية (٢.٩٣٤)، وحيث أن مستوى الدلالة جاء مساوياً (٠.٠٠٠)، وهي قيمة اقل من (٠.٠٠٥)، لذا نرفض الفرض القائل بعدم وجود فروق بين أفراد عينة البحث حول ولاء المؤمن لهم طبقاً لمتغير العمر.

* بالنسبة لمتغير تكرار شراء التأمين، حيث ان قيمة ف المحسوبة (٣.٥٢٧) اكبر من قيمة في الجدولية (١.٣٦١)، وحيث أن مستوى الدلالة جاء مساوياً (٠.٠١٢)، وهي قيمة اقل من (٠.٠٠٥)، لذا نرفض الفرض القائل بعدم وجود فروق بين أفراد عينة البحث حول إعادة اکتتاب التأمين طبقاً لمتغير العمر.

- بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي:

لتحديد ما اذا كان هناك فروقاً بين أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي أم لا ، فان الباحث استخدم اختبار تحليل التباين احادي الاتجاه ، وكانت نتائج الاختبار كما بالجدول التالي رقم (١٨):

جدول رقم (١٨)

جدول تحليل التباين احادي الاتجاه ANOVA لعينة المؤمن لهم طبقاً للمؤهل العلمي

مستوى الدلالة	ف الجدولية	ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	محاور الدراسة
٠.٠٠٠	١.٠٢٦	٢.٩١٤	١.٧٨٩	٣	٥.٣٦٧	بين المجموعات	جودة الخدمة التأمينية
			٠.٦١٤	٣٠.٦	١٨٧.٨٨	داخل المجموعات	
				٣٠.٩	١٩٣.٢٥	المجموع	
٠.٠١٣	٢.٣٧١	٥.٤٨٤	٢.٧٩١	٣	٨.٣٧٣	بين المجموعات	ولاء المؤمن لهم
			٠.٥٠٩	٣٠.٦	١٥٥.٧٥٤	داخل المجموعات	
				٣٠.٩	١٦٤.١٢٧	المجموع	
٠.٠١٩	١.٤٥٩	٣.٢٧٦	١.٩١٠	٣	٥.٧٣٠	بين المجموعات	إعادة اکتتاب التأمين
			٠.٥٨٣	٣٠.٦	١٧٨.٣٩٨	داخل المجموعات	
				٣٠.٩	١٨٤.١٢٨	المجموع	

المصدر: التحليل الاحصائي لبيانات للدراسة الميدانية.

من الجدول السابق رقم (١٨) يتضح مايلي:

* بالنسبة لمتغير جودة الخدمة التأمينية، حيث ان قيمة ف المحسوبة (٢.٩١٤) اكبر من قيمة في الجدولية (١.٠٢٦)، وحيث أن مستوى الدلالة جاء مساوياً (٠.٠٠٠)، وهي قيمة اقل من (٠.٠٠٥)، لذا نرفض الفرض القائل بعدم وجود فروق بين أفراد عينة البحث حول ادراكهم لجودة الخدمة التأمينية طبقاً لمتغير المؤهل العلمي.

* بالنسبة لمتغير ولاء المؤمن لهم، حيث ان قيمة ف المحسوبة (٥.٤٨٤) اكبر من قيمة في الجدولية (٢.٣٧١)، وحيث أن مستوى الدلالة جاء مساوياً (٠.٠١٣)، وهي قيمة اقل من (٠.٠٠٥)، لذا نرفض الفرض القائل بعدم وجود فروق بين أفراد عينة البحث حول ولاء المؤمن لهم طبقاً لمتغير المؤهل العلمي.

* بالنسبة لمتغير تكرر شراء التأمين، حيث ان قيمة ف المحسوبة (٣.٢٧٦) اكبر من قيمة في الجدولية (١.٤٥٩)، وحيث أن مستوى الدلالة جاء مساوياً (٠.٠١٩)، وهي قيمة اقل من (٠.٠٠٥)، لذا نرفض الفرض القائل بعدم وجود فروق بين أفراد عينة البحث حول إعادة اکتتاب التأمين طبقاً لمتغير المؤهل العلمي.

أحد عشر: نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها ودلالاتها

١/١١ مناقشة وتفسير و دلالات النتائج الوصفية لمتغيرات البحث بشركات التأمين المصرية:

١/١/١١ أشارت النتائج الوصفية إلى أن ابرز أبعاد جودة الخدمة التأمينية التي جاءت بصورة جيدة في شركات التأمين المصرية هي الاعتمادية والاستجابة والملموسية والأمان وهذه النتيجة جاءت متفقة تماما مع نتائج الدراسات السابقة الخاصة بأبعاد جودة الخدمة التأمينية ، والتي أظهرتها عملية تحليل الدراسات السابقة (محمود عبد العال مشعال، وحامد عبد القوي الخواجه، ٢٠١٣).

٢/١/١١ كما أشارت النتائج الوصفية إلى أن أبعاد جودة الخدمة التأمينية التي لم تكن بالصورة الجيدة هما بعدى المصادقية والتعاطف ويرى الباحث ان هذه النتيجة جاءت بسبب تأخر شركات التأمين في الوفاء بالتعويض في الوقت المناسب مما يفقد الخدمة التأمينية مصداقيتها ، والى عدم التعاطف الشخصي مع كل مؤمن له، وعدم الاهتمام به على المستوي الفردي بصورة شخصية، والى عدم اهتمام شركات التأمين بالتواصل الشخصي مع المؤمن لهم، وعدم متابعة المؤمن لهم المستفيدين من الخدمة التأمينية. ويرى الباحث أن ذلك يرجع تفسيره إلى عدم تطبيق المفهوم التسويقي عند بيع الخدمة التأمينية ، وتركيز إدارة الإنتاج (الإدارة المسؤولة عن بيع وثائق التأمين في شركات التأمين) على نشاط البيع لوثائق التأمين فقط دون التركيز على الجانب التسويقي للوثائق .

٣/١/١١ توصلت الدراسة الى احتمال تحول المؤمن لهم إلى شركات أخرى منافسة في حالة زيادة الأسعار بشكل كبير، وهذه النتيجة يراها الباحث أنها دليل على عدم الولاء الكامل لشركة التأمين ، ويفسر الباحث هذه النتيجة على أنها جاءت متفقة مع عدم تبنى شركات التأمين للمفهوم التسويقي كما جاءت بالنتيجة السابقة ، حيث أن تطبيق المفهوم التسويقي هو الذي يزيد من درجة ولاء المؤمن لهم لشركة التأمين وعدم تأثر العملاء بالحساسية في الأسعار والتي هي مظهر من مظاهر الولاء للشركة كما تبين الدراسة النظرية للبحث.

٤/١/١١ بعض المؤمن لهم لا يبنون زيادة معاملاتهم مع شركات التأمين الخاصة بهم في المستقبل. ويرى الباحث أن هذه النتيجة جاءت متفقة مع أدبيات والدراسة النظرية للبحث ومع مقوله إن التأمين خدمة تباع ولا تشتري، ولا يفكر الفرد فيها إلا وقت الحاجة إليها. وهذا ما يصعب مهمة تسويق الخدمة التأمينية من وجهة نظر الباحث، ويصعب من مهمة شركة التأمين في السعي نحو تحقيق ولاء المؤمن لهم لشركات التأمين.

٥/١/١١ جاء بعد الملموسية، كبعد من أبعاد جودة الخدمة التأمينية، بالمستوى الجيد في كل عباراته بقائمة الاستبيان ، حيث كانت المباني جيدة ومظهرها العام ملائم من وجهة نظر المؤمن لهم، ومن حيث المظهر اللائق بالموظفين بالشركة ووجود أماكن ملائمة لانتظار المؤمن لهم بالشركة، ويوجد بالشركة لوحات إرشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة، فيما عدا أماكن انتظار سيارات المؤمن لهم لم تكن على المستوى المطلوب، ويرجع ذلك إلى عدم اهتمام شركات التأمين بتجهيز أماكن مخصصة لانتظار سيارات المؤمن لهم، مما يسبب بعض المشكلات التي تواجه المؤمن لهم أثناء تعاملهم مع الشركة والتعاقد على الوثيقة واستكمال إجراءات الحصول على الوثيقة.

٦/١/١١ لم يكن بعد الاستجابة، كبعد من أبعاد جودة الخدمة التأمينية، بالمستوى الجيد ، وقدره الشركة على الاستجابة السريعة لاحتياجات المؤمن لهم كانت دون المستوى المطلوب، كما أن مستوى استعداد العاملين على التعاون مع المؤمن لهم كان منخفض، وهذه النتيجة تتفق من النتيجة رقم (٢) وهي نتيجة لها أيضاً، فيعلل الباحث انخفاض مستوى الاستجابة إلى الانخفاض في مستوى التعاطف مع المؤمن لهم.

٢/١١ مناقشة وتفسير النتائج الميدانية لمتغيرات الدراسة:

١/٢/١١ مناقشة وتفسير النتائج الخاصة بالعلاقة بين جودة الخدمة التأمينية وولاء المؤمن لهم: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة التأمينية (الاعتمادية، الاستجابة، المصادقية، الملموسية، التعاطف، والأمان) وولاء المؤمن لهم لشركة التأمين. وجاءت هذه النتيجة متفقة مع الدراسات السابقة، وهو ما يزيد من أهمية تركيز شركات التأمين على أبعاد جودة الخدمة التأمينية لضمان ولاء العملاء لها.

٢/٢/١١ مناقشة وتفسير و دلالات النتائج الخاصة بالعلاقة بين جودة الخدمة التأمينية وإعادة اكتتاب التأمين: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة التأمينية (الاعتمادية، الاستجابة، المصادقية، الملموسية، التعاطف، والأمان) و إعادة اكتتاب التأمين، وهذه العلاقة دليل على أهمية تركيز شركات التأمين على أبعاد جودة الخدمة التأمينية لزيادة درجة إعادة اكتتاب التأمين بواسطة المؤمن لهم وبالتالي زيادة حصيلة شركة التأمين من الإقساط وتوفر قانون الأعداد الكبيرة الذي يؤدي إلى تحسن النتائج الفنية لشركات التأمين وزيادة كفاءة الأداء لديها.

٣/٢/١١ مناقشة وتفسير و دلالات النتائج الخاصة بالعلاقة بين ولاء المؤمن لهم لشركة التأمين إعادة اكتتاب التأمين: توجد علاقة ارتباط موجبة ضعيفة بين ولاء المؤمن لهم لشركة

التأمين و إعادة اكتتاب التأمين ، حيث أن حالات إعادة اكتتاب التأمين جاءت نتيجة لأسباب أخرى بخلاف توافر ولاء المؤمن لهم لشركة التأمين في معظم الأسباب ، مما يدل على انخفاض درجة الارتباط بين ولاء المؤمن لهم لشركة التأمين وإعادة اكتتاب التأمين. وجاءت هذه النتيجة لاختبار الفرض الإحصائي متفقة مع النتيجة رقم (٣) وهي حساسية استجابة المؤمن لهم للاستجابة مع ارتفاع أسعار التأمين ، واحتمال تحول المؤمن لهم عن شركات التأمين في حالة ارتفاع أسعار التأمين، وهذا دليل على انخفاض مستوى الولاء .

٤/٢/١١ مناقشة وتفسير و دلالات النتائج الخاصة باختبار معنوية الفروق في

آراء عينة الدراسة من المؤمن لهم باختلاف النوع :

١/٤/٢/١١ وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث حول إدراك المؤمن لهم لجودة الخدمة التأمينية المقدمة لهم طبقاً لمتغير النوع.

٢/٤/٢/١١ وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث حول ولاء المؤمن لهم طبقاً لمتغير النوع.

٣/٤/٢/١١ وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث حول إعادة اكتتاب التأمين طبقاً لمتغير النوع.

ويستدل من هذه النتيجة، على ان النوع متغير ديموجرافي مميز لاستجابات عينة الدراسة من المؤمن لهم ، ولذا يجب على شركات التأمين ان تتنوع في استراتيجياتها التسويقية وحملاتها الاعلانية لتتناسب مع متغير النوع كمتغير ديموجرافي مؤثر في درجة قبول الخدمة التأمينية وإدراك جودتها، وان تتنوع في طريقة تعاملها مع عملائها المؤمن لهم حسب الاختلاف في النوع من اجل كسب ولائهم لها.

٥/٢/١١ مناقشة وتفسير و دلالات النتائج الخاصة باختبار معنوية الفروق في آراء

عينة الدراسة من المؤمن لهم باختلاف العمر :

١/٥/٢/١١ وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث حول إدراكهم لجودة الخدمة التأمينية طبقاً لمتغير العمر.

٢/٥/٢/١١ وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث حول ولاء المؤمن لهم طبقاً لمتغير العمر.

٣/٥/٢/١١ وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث حول إعادة اكتتاب التأمين طبقاً لمتغير العمر، ويستدل منها على ان العمر متغير ديموجرافي مميز لاستجابات عينة الدراسة من المؤمن لهم ، ولذا يجب على شركات التأمين ان تتنوع في استراتيجياتها التسويقية وحملاتها الاعلانية لتتناسب مع متغير العمر كمتغير ديموجرافي مؤثر في درجة قبول الخدمة

التأمينية وادراك جودتها، وان تنوع في طريقة تعاملها مع عملائها المؤمن لهم حسب الاختلاف في اعمارهم من اجل كسب ولائهم لها.

٦/٢/١١ مناقشة وتفسير و دلالات النتائج الخاصة باختبار معنوية الفروق في آراء عينة الدراسة من المؤمن لهم باختلاف المؤهل العلمي :

١/٦/٢/١١ وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث حول إدراكهم لجودة الخدمة التأمينية طبقاً لمتغير المؤهل العلمي.

٢/٦/٢/١١ وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث حول ولاء المؤمن لهم طبقاً لمتغير المؤهل العلمي.

٣/٦/٢/١١ وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث حول إعادة اكتتاب التأمين طبقاً لمتغير المؤهل العلمي.

ويستدل من هذه النتيجة، على ان المستوى التعليمي متغير ديموجرافي مميز لاستجابات عينة الدراسة من المؤمن لهم ، ولذا يجب على شركات التأمين ان تنوع في استراتيجياتها التسويقية وحملاتها الاعلانية لتتناسب مع متغير المستوى التعليمي كمتغير ديموجرافي مؤثر في درجة قبول الخدمة التأمينية وادراك جودتها، وان تنوع في طريقة تعاملها مع عملائها المؤمن لهم حسب الاختلاف في مستواهم التعليمي من اجل كسب ولائهم لها.

اثني عشر: توصيات الدراسة، وآفاق البحث المستقبلية، والدليل الإرشادي المقترح لتنفيذ توصيات الدراسة

في ضوء نتائج الدراسة، قد توصل الباحث للعديد التوصيات وآفاق البحث المستقبلية، و الدليل الإرشادي المقترح لتنفيذ توصيات الدراسة ، وذلك كما يلي:

١/١٢ توصيات الدراسة:

١/١/١٢ ضرورة اهتمام شركة التأمين بالمؤمن لهم بشكل شخصي في جميع مراحل تقديم الخدمة وخلق الشعور لديه بأنه مهم ومميز بصفة شخصية، وان الشركة متفهمة للاحتياجات الخاصة به، وتعمل دائماً علي إشباعها بشكل أفضل، و يجب أن يكون ذلك في إطار المعرفة الشخصية بالمؤمن له واحتياجاته الخاصة، بناء العلاقات طويلة الأجل.

٢/١/١٢ ضرورة قيام شركات التأمين بإعطاء مزيد من الاهتمام لأبعاد جودة الخدمة من أجل تحسين مستوى الجودة المدركة للمؤمن لهم حتى تصل إلى معايير الجودة العالمية .

- ٣/١/١٢ الاهتمام بتدريب موظفي الشركة ومنتجيتها من اجل أداء المهام الخاصة بهم بشكل جيد وتحسين جودة الخدمة والمحافظة على أسرار المؤمن لهم لبناء الثقة بين المؤمن له والشركة.
- ٤/١/١٢ إطلاع المؤمن له بشكل مستمرة وسريع علي جميع التطورات في مجال جودة الخدمة المقدمة من قبل الشركة، لان من شان ذلك زيادة مستوى الأمان في تقديم الخدمة .
- ٥/١/١٢ أهمية تقديم خدمات تلبية رغبات المؤمن لهم وتتجاوز توقعاتهم والتحسين المستمر في مستوى تلك الخدمات، وذلك من خلال ترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملين.
- ٦/١/١٢ ضرورة أن تعمل شركة التأمين علي زيادة مستوى الاعتمادية من قبل المؤمن لهم من خلال الالتزام بتنفيذ الوعود التي تقدمها لهم، لكي يعتمد المؤمن له علي الشركة ويثق في حل مشاكله التي تواجهه والالتزام بتقديم الخدمة في كل مرة، مع مراعاة المواصفات التي يطلبها والجودة في الخدمة المقدمة.
- ٧/١/١٢ اهتمام المديرين بالشركة ببعد (الاعتمادية) لأنها تعتبر من أهم أبعاد جودة الخدمة بالنسبة للمؤمن لهم لأنها تعبر عن قدرة الشركة علي الوفاء بوعودها ومصداقيتها .
- ٨/١/١٢ الاستفادة من آراء واقتراحات وشكاوى المؤمن لهم، لتطوير جودة الخدمة.
- ٩/١/١٢ حسن اختيار وتعيين واستقطاب وتدريب العاملين الماهرين والمناسبين لأداء المهام المطلوبة بالشركة.
- ١٠/١/١٢ تحديث الأجهزة والمعدات بما يتلاءم مع التطور الحاصل في ميدان تقديم الخدمات التأمينية وبالمستوى المطلوب.
- ٢/١٢ آفاق البحث المستقبلية: في ضوء نتائج الدراسة ، يوصي الباحث بالقيام بالدراسات التالية:
- ١/٢/١٢ إجراء المزيد من الدراسات التي تهدف الى دراسة اثر جودة الخدمة التأمينية ، خاصة بعد المصادقية، على رضا المؤمن لهم.
- ٢/٢/١٢ اجراء المزيد من الدراسات التي تهدف الى التعرف على العلاقة بين اسباب الاكتتاب في التأمين كفاءة المنتجين.
- ٣/٢/١٢ اجراء المزيد من الدراسات التي تهدف الى التعرف على العلاقة بين اسباب الاكتتاب في التأمين ودرجة الوعي التأميني لدى المؤمن لهم.
- ٣/١٢ الدليل الإرشادي المقترح لتنفيذ توصيات الدراسة:

بناء على النتائج السابقة التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم عدد من التوصيات في شكل دليل إرشادي لشركات التأمين، وذلك لمساعدة المسؤولين بشركات التأمين على تنفيذ هذه التوصيات ، وذلك كما هو موضح بالجدول التالي رقم (١٩) :

جدول رقم (١٩)

دليل إرشادي لتنفيذ توصيات البحث

م	التوصية	أليه التنفيذ	الموارد والإمكانيات المطلوبة للتنفيذ	المسئول عن التنفيذ	الإطار الزمني للتنفيذ
١	إبداء الاهتمام الشخصي بالمؤمن له في جميع مراحل تقديم الخدمة وخلق الشعور لديه بأنه مهم ومميز بصفة شخصية، وان الشركة متفهمة الاحتياجات الخاصة به، وتعمل دائماً علي إشباعها بشكل أفضل، و يجب أن يكون ذلك في إطار المعرفة الشخصية بالمؤمن له واحتياجاته الخاصة، بناء العلاقات طويلة الأجل.	١- عقد الاجتماعات الدورية وعمل لقاءات تجمع بين الرؤساء والمرؤوسين. ٢- عن طريق تدعيم مفهوم التسويق بالعلاقات ونشر هذه الثقافة داخل الشركة بين العاملين.	توفير الإمكانيات المادية والمعنوية اللازمة لذلك.	الإدارة العليا وبعض الإدارات المتوسطة مثل إدارة العلاقات العامة.	البدء من الآن وبصفة مستمرة (خطة طويلة الأجل) .
٢	قيام شركات التأمين بإعطاء مزيد من الاهتمام لأبعاد جودة الخدمة من أجل تحسين مستوى الجودة المدركة للمؤمن لهم حتى تصل إلى	التدريب المستمر للعاملين والمنتجين على أبعاد جودة الخدمة التأمينية.	توفير الإمكانيات البشرية والمادية اللازمة لتنفيذ ذلك.	قسم التدريب التابع لإدارة القوى البشرية بالشركة.	البدء من الآن وبصفة مستمرة (خطة طويلة الأجل) .

				معايير الجودة العالمية.	
البدء من الآن وبصفة مستمرة (خطة طويلة الأجل) .	قسم التدريب التابع لإدارة القوى البشرية بالشركة.	١- توفير الدورات التدريبية على نظم الأداء الحديثة. ٢- توفير الإمكانيات التكنولوجية الحديثة.	التدريب المستمر الموظفين والمنتجين على طريقة أداء المهام الخاصة بهم بأعلى درجات الجودة القياسية ، وكيفية حفظ أسرار العملاء .	الاهتمام بتدريب موظفي الشركة ومنتجها من اجل أداء المهام الخاصة بهم بشكل جيد وتحسين جودة الخدمة والمحافظة على أسرار المؤمن لهم لبناء الثقة بين المؤمن له والشركة.	٣
البدء من الآن وبصفة مستمرة (خطة طويلة الأجل) .	إدارة التسويق والعلاقات العامة بالشركة.	توفير الإمكانيات البشرية والمادية اللازمة لتنفيذ ذلك .	١- عقد الاجتماعات الدورية وعمل لقاءات تجمع بين الرؤساء والمرؤوسين لتوعية العاملين والمنتجين بخصوص مثل هذه الموضوعات. ٢- توزيع النشرات والدوريات المنشورة بواسطة الشركة على العملاء بصفة دورية.	إطلاع المؤمن له بشكل مستمر وسريع علي جميع التطورات في مجال جودة الخدمة المقدمة من قبل الشركة، لان من شان ذلك زيادة مستوى الأمان في تقديم الخدمة .	٤
البدء من الآن وبصفة مستمرة (خطة طويلة الأجل) .	قسم التدريب التابع لإدارة القوى البشرية بالشركة.	١- توفير الدورات التدريبية التي ترسخ لهذه المفاهيم بين العاملين ٢- توفير الإمكانيات التكنولوجية	ترسيخ مفهوم ثقافة الجودة ، وأبعادها وطرق قياسها . ونشر هذه الثقافة التنظيمية داخل شركة التامين بين العاملين .	أهمية تقديم خدمات تليي رغبات المؤمن لهم وتتجاوز توقعاتهم والتحسين المستمر في مستوى تلك الخدمات، وذلك من خلال ترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملون .	٥

		الحديثة.			
٦	ضرورة أن تعمل شركة التأمين علي زيادة مستوى الاعتمادية من قبل المؤمن لهم من خلال الالتزام بتنفيذ الوعود التي تقدمها لهم، لكي يعتمد المؤمن له علي الشركة ويتق في حل مشاكله التي تواجهه والالتزام بتقديم الخدمة في كل مرة، مع مراعاة المواصفات التي يطلبها الجودة في الخدمة المقدمة.	١- عقد الاجتماعات الدورية وعمل لقاءات تجمع بين الرؤساء والمرؤوسين لتوعية العاملين والمنتجين بخصوص مثل هذه الموضوعات. ٢- التدريب المستمر الموظفين والمنتجين على فهم شروط وبنود وثائق التأمين المختلفة وكيفية وأهمية تنفيذها وبشكل جاد وفعال.	توفير الإمكانيات البشرية والمادية اللازمة لتنفيذ ذلك. مثل إدارة الإصدار والإدارة القانونية.	الإدارة العليا وبعض الإدارات المتوسطة مثل إدارة الإصدار والإدارة القانونية.	البدء من الآن وبصفة مستمرة (خطة طويلة الأجل) .
٧	اهتمام المديرين بالشركة ببعد (الاعتمادية) لأنها تعتبر من أهم أبعاد جودة الخدمة بالنسبة للمؤمن لهم لأنها تعبر عن قدرة الشركة علي الوفاء بوعودها ومصداقيتها .	عقد الاجتماعات الدورية وعمل لقاءات تجمع بين الرؤساء والمرؤوسين لتوعية العاملين والمنتجين بخصوص مثل هذه الموضوعات.	١- توفير الإمكانيات البشرية والمادية اللازمة لتنفيذ ذلك. ٢- توفير الإمكانيات التكنولوجية الحديثة.	الإدارة العليا وبعض الإدارات المتوسطة مثل إدارة الإصدار وإدارة التعويض.	البدء من الآن وبصفة مستمرة (خطة طويلة الأجل) .
٨	الاستفادة من آراء واقتراحات وشكاوى المؤمن لهم، لتطوير جودة الخدمة.	عقد الاجتماعات الدورية وعمل لقاءات تجمع بين الرؤساء والمرؤوسين لتوعية العاملين والمنتجين بخصوص مثل هذه الموضوعات.	١- توفير التشجيع والدعم الكافي من الإدارة العليا ٢- توفير	الإدارة العليا، وإدارة الشكاوى والاقتراحات بالشركة.	البدء من الآن وبصفة مستمرة (خطة طويلة الأجل) .

		الموضوعات.	الإمكانات المادية والمعنوية اللازمة لذلك.	
٩	حسن اختيار وتعيين واستقطاب وتدريب العاملين الماهرين والمناسبين لأداء المهام المطلوبة بالشركة.	التدريب الإداري للمديرين بإدارة القوى البشرية على كيفية إجراء المقابلات من اجل الاختيار والتعيين واستقطاب العاملين بالشركة.	توفير الإمكانيات البشرية والمادية والمعنوية اللازمة لتنفيذ ذلك.	الإدارة العليا وقسم التدريب بالشركة.
١٠	تحديث الأجهزة والمعدات بما يتلاءم مع التطور الحاصل في ميدان تقديم الخدمات التأمينية وبالمستوى المطلوب.	شراء وتحديث أجهزة تكنولوجيا الإنتاج والمعلومات والحاسبات الآلية بالشركة وكذلك شراء المعدات والمكاتب الحديثة المتطورة للشركة.	توفير الإمكانيات البشرية والمادية والمعنوية اللازمة لتنفيذ ذلك.	الإدارة المالية بالشركة.

المصدر : من اعداد الباحث بناء على نتائج الدراسة

ثالث عشر: مراجع الدراسة

١/١٣ المراجع باللغة العربية:

- إبراهيم علي عبد ربه، التأمين و رياضياته مع التطبيق على تأمينات الحياة و إعادة التأمين، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٣.
- اميرة فؤاد احمد ، اثر عناصر جودة الخدمة على الولاء ، كلية التجارة، جامعة الزقازيق ، ٢٠٠٣.
- ترتيل ابراهيم عبد القادر، وآخرون ، جودة الخدمة واثرها على ولاء العملاء بالتطبيق على بعض المصارف السودانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات التجارية ، قسم التسويق ، ٢٠١٦ .

- ثابت عبد الرحمن ادريس، قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات ، دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت ، المجلة العربية للعلوم الإدارية ، المجلد الرابع ، العدد الأول ، الكويت ، ١٩٩٦.
- دخيل الله غنام المطيري، اثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، رسالة ماجستير ، الكويت، ٢٠١٠
- زياد حسن سعيد ، أبعاد جودة الخدمة وعلاقتها برضا العملاء والميل للتعامل مع البنك ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، جامعة أسيوط ، ٢٠٠٥.
- سارة آدم احمد ، جودة الخدمات المصرفية وأثرها في الميزة التنافسية، دراسة حالة بنك فيصل الإسلامي، ٢٠١٣.
- سارة بو علاق ، اثر جودة الخدمة على ولاء العميل، دراسة حالة الهاتف النقال بالجزائر، ٢٠١٤.
- سميحة بلحسن ، تأثير جودة الخدمة على تحقيق رضا الزبون ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة ورقلة ، الجزائر، ٢٠١٢.
- عفاف محمد سليمان ، وعمر عبد الجواد ، قياس جودة الخدمة التأمينية باستخدام مقياس الفجوة بين ادراكات (توقعات) العملاء وأثرها في رضا العملاء - دراسة تطبيقية ، مجلة البحوث التجارية ، كلية التجارة ، جامعة سوهاج ، العدد الأول ، ٢٠٠٧.
- علاء الدين عبد الغني محمود ، دراسة تحليلية لأثر الجودة المدركة للخدمة على كل من رضاء العميل عن الخدمة وولاء العميل للخدمة ، بالتطبيق على سلاسل من مطاعم الوجبات السريعة ، مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بني سويف ، العدد الأول ، ٢٠٠٢ .
- محمد توفيق البلقيني ، ومها محمد ، مفهوم إدارة الجودة الشاملة وتطبيقاتها في صناعة التأمين ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، المجلد ٣٥ ، العدد ٤ ، ٢٠١١ .
- محمد فؤاد حسان العام ، قياس جودة الخدمات في شركات التأمين بالتطبيق على شركات القطاع، مجلة افاق جديدة ، جامعة المنوفية ، كلية التجارة ، العدد الثالث ، ١٩٩٧.
- محمود عبد العال مشعال، وحامد عبد القوي الخواجه ، دراسة تأثير جودة الخدمة التأمينية على رضا العملاء بشركات التأمين التعاوني ، دراسة تطبيقية ، المجلة العلمية للتجارة والتمويل ، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، العدد الثاني، ٢٠١٣.
- مختار محمود الهانسي وابراهيم على عبد ربه ، دراسات في التأمين التجاري والاجتماعي ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٥.
- نور الدين بو عنان، جودة الخدمات اثرها على رضا العميل ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة المسيلة، الجزائر ، ٢٠١٢.
- ٢/١٣ المراجع باللغة الانجليزية:

- Assael, H., Consumer Behaviour, A Strategic Approach, Houghton Mifflin Company, New York , 2004.

- Back, K., The Effects of Image Congruence on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Lodging Industry, Ph.D. Dissertation, The Pennsylvania State University, 2001.
- Corstjens, M., & Lal, R., "Building Store Loyalty through Store Brands," Journal of Marketing Research, 2000
- Guest, L., "A Study of Brand Loyalty." Journal of Applied Psychology, 28: 16-27. 1944.
- Hoffman, K. Douglas & John E.G, "Essentials of Services Marketing" the Dryden Press, Harcourt Brace college publisher, 1997.
- Jacoby, J "A Model of Multi-Brand Loyalty." Journal of Advertising Research, 11 (3): 25-61, 1971.
- Kotler Philip and Armstrong Gary, "Principles Marketing 8th ed., Prentics- Hall Inc, 2000.
- Kotler, Philip & Burton, Susan "Marketing Management" 13th ed., 2009.
- Lewis, B. R. & Mitchell, V. W., "Defining and Measuring the Quality of Customer Service", Marketing Intelligence and Planning, 1990.
- McIntyre, N. "The Personal Meaning of Participation: Enduring Involvement". Journal of Leisure Research, 21 (2): 167-179., 1989.
- Morais, D. B., M. J. Dorsch, & S. J. Backman, "Can Tourism Providers Buy Their Customers' Loyalty? Examining the Influence of Customer-Provider Investments on Loyalty." Journal of Travel Research, 42 (3): 235-243, 2004.
- Morais, D. B. , Reconceptualization of Loyalty under a Resource Investment Perspective: A Study of Group Leaders in the Leisure Service Industry. Ph.D. Dissertation, Clemson University, 2000.
- Parasuraman A, Zeithaml V, & Berry L, Servqual A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, Journal of Retailing , Vol.64., No.1, 1988.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., "A Conceptual Model of Marketing, Vol. 49, Fall, 41-50 ", Journal of Service Quality and its Implication, 1985.
- Park, S. H., "Relationships between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adult Fitness Programs." Journal of Leisure Research, 28: 233-250, 1996.
- Rundle-Thiele, S., Loyalty: An Empirical Exploration of Theoretical Structure in Two Service Markets. Ph.D. Dissertation, University of South Australia, 2005.

- Steven A. Taylor & Thomas L. Boker, An Assessment of the Relationship between Service Quality & Customer Satisfaction in for Motion of Consumer Purchase Intention, Jornal of Retailing, Vol. 70, No. 2,1994.
- Tucker, W. T., "The Development of Brand Loyalty." Journal of Marketing Research, 1: 32-35. 1964.
- Vaughan, E.J. & Therese, M.V, Essentials of Insurance. London, John Wiley of Sons, Inc. ,2006.
- Zeithaml V. Berry, L., & Parasuraman A, The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol. 60, No. 2, 1996.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L., Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press, New York, 1990.

ملحق البحث

قائمة الاستبيان

السيد/.....المحترم
السيدة /.....المحترمة

تحية طيبة وبعد ،،،

يقوم الباحث د. ابراهيم معروز، المدرس بقسم التأمين، بكلية التجارة جامعة بني سويف، بدراسة بعنوان : " العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية وإعادة اكتتاب التأمين في ضوء توسيط ولاء المؤمن لهم بالتطبيق على شركات التأمين المصرية ". وتهدف الدراسة الى بيان العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية، وولاء المؤمن لهم ، والعلاقة بين جودة الخدمة التأمينية، وإعادة اكتتاب التأمين، و العلاقة بين ولاء المؤمن لهم، وإعادة اكتتاب التأمين، بشركات التامين محل الدراسة.

لذا فان الباحث يامل منكم المساعدة في الاجابة على الاسئلة المرفقة في الاستبيان ، بعد قراءة المحاول والعبارات بعناية ، وتوضيح رايبكم في جميع العبارات ، وذلك بوضع علامة (√) امام الاختيار المناسب للعبارة. علما بأن المعلومات سوف تعامل بسرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

ولكم جزيل الشكر على حسن تعاونكم،،،

الباحث

د. ابراهيم معزوز فهمي

ت: ٠١٠٠٢٣٤٩٢٦٤

فاكس: ٠٢٢٥٨٢٢٠٢

المحور الاول: جودة الخدمة التأمينية:

يرجى التكرم بوضع علامة (√) امام الاجابة التي تراها مناسبة لتصف جودة الخدمة التأمينية:

لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة	العبارات	
					تفي شركة التامين بوعودها للمؤمن لهم بقدر الامكان.	١
					تبدى الشركة اهتمامها بمشاكل المؤمن لهم.	٢
					شركة التامين حريصة على تقديم خدماتها للمؤمن لهم بشكل صحيح من اول مرة.	٣
					تبدى شركة التامين اهتمامها برغبات وحاجات المؤمن لهم اكثر من اهتمامها بتسويق مصالحها.	٤
					تتوافر في الشركة جميع انواع الخدمات التأمينية.	٥
					تلنزم الشركة بتقديم الخدمة التأمينية في الموعد المحدد.	٦
					تستجيب شركة التامين بشكل سريع للتغيرات التي تظرا على ظروف واحتياجات المؤمن لهم بخصوص الخدمة التأمينية.	٧
					تقوم الشركة بالرد بشكل سريع على استفسارات و شكاوي المؤمن لهم.	٨

					٩	تستجيب شركة التامين لاحتياجات المؤمن لهم بشكل سريع.
					١٠	لا ينتظر المؤمن لهم وقتاً طويلاً للحصول على الخدمة التامينية.
					١١	تستجيب شركة التامين بشكل سريع لطلبات التعويض المقدمة من المؤمن لهم.
					١٢	تحدد الشركة بدقة متى وكيف تقدم خدماتها للمؤمن لهم.
					١٣	تقوم الشركة بإخبار المؤمن لهم بموعد تقديم الخدمة بدقة.
					١٤	يشرح المنتجون وموظفي الشركة للمؤمن لهم حالات سقوط الحق في التعويض.
					١٥	تدفع شركة التامين العويض دون محاولة التملص من المسؤولية في حالات استحقاق التعويض.
					١٦	يوضح المنتجون وموظفي الشركة الحالات المستتاه من التعويض في عقد التامين.
					١٧	يوضح المنتجون وموظفي الشركة حالات التعويض النسبي في حالة التامين دون الكفاية.
					١٨	المظهر الخارجى للموظفين والمنتجين بالشركة لائقاً.
					١٩	تستخدم شركة التامين الخدمات (التغطيات التامينية) الحديثة.
					٢٠	يوجد بالشركة معدات وتجهيزات حديثة.
					٢١	المظهر العام للشركة واماكن انتظار المؤمن لهم مهيبه

					لاستقبال المؤمن لهم.	
					في الشركة لوحات إرشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة.	٢٢
					اماكن وقوف السيارات ملائمة.	٢٣
					تهتم الشركة بكل مؤمن له بشكل شخصي.	٢٤
					تتناسب فترة العمل في الشركة مع ظروف المؤمن لهم	٢٥
					تضع الشركة مصالح المؤمن في مقدمة اهتمامات الادارة والعمالين.	٢٦
					تقدر الشركة ظروف المؤمن لهم وتتعاطف معه.	٢٧
					يتصف العاملون في الشركة بالروح المرحة في تعاملهم مع المؤمن لهم.	٢٨
					توفر شركة التامين الخدمة للمؤمن لهم في جو امن من المخاطر.	٢٩
					توفر شركة التامين الامان للمؤمن لهم.	٣٠
					يتصف العاملون في الشركة بالأدب وحسن الخلق باستمرار.	٣١
					تغرس تصرفات العاملون في الشركة الثقة في نفوس المؤمن لهم.	٣٢
					يتابع العاملون بالشركة حالة المستفيد من الخدمات التامينية.	٣٣

المحور الثاني: ولاء المؤمن لهم:

يرجى التكرم بوضع علامة (√) امام الاجابة التي تراها مناسبة لتصف ولاء المؤمن لهم لشركة التأمين:

لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة	العبارات	
					أنصح اقاربي ومعارفي وأصدقائي بالتعامل مع هذه الشركة.	١
					كثيرا ما أقول أشياء ايجابية عن هذه الشركة لأشخاص آخرين.	٢
					دائما ما أقوم بترشيح هذه الشركة لأي شخص يطلب نصيحتي.	٣
					انوي التردد على هذه الشركة في الفترة القادمة.	٤
					لن أتعامل مع أي شركة منافسة أسعارها اقل.	٥
					لا يمثل السعر أي أهمية لي عند التعامل مع هذه الشركة.	٦
					سوف ادفع أي سعر تطلبه هذه الشركة حتى وان كانت أسعار الشركات الأخرى اقل.	٧
					لن يقودني انخفاض الأسعار في الشركات المنافسة إلى التحول إليها.	٨
					إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذه الشركة لن انقل شكواي الى المؤمن لهم المقربين مني.	٩
					إذا واجهتني مشكلة في الخدمة التي يقدمها هذه الشركة فسوف انقلها مباشرة الى المسؤولين فيها.	١٠

					١١	إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذه الشركة لن انقل شكواي الى هيئة الرقابة المالية.
--	--	--	--	--	----	--

المحور الثالث: إعادة اکتتاب التأمین:

یرجى التكرم بوضع علامة (√) امام الاجابة التي تراها مناسبة لتصف إعادة اکتتاب التأمین:

العبارات	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق بشدة	لا اوافق	
١						رغبتي في زيادة معاملتي التامينية هي التي دفعتني الى إعادة اکتتاب التأمین لدى نفس الشركة.
٢						قناعتي بجودة الخدمة التامينية المقدمة من الشركة هو سبب إعادة اکتتاب التأمین لدى نفس الشركة.
٣						عدم معرفتي بشركات تأمین اخرى هو سبب إعادة اکتتاب التأمین لدى نفس الشركة.
٤						العلاقات الطيبة مع العاملين بالشركة هي سبب إعادة اکتتاب التأمین لدى نفس الشركة.
٥						املي في الحصول على تخفيض في قيمة القسط هو سبب تكرار شراء التأمین لدى نفس الشركة.
٦						عدم توافر الوقت الكافي لدى للبحث عن شركة تامين اخرى هو سبب إعادة اکتتاب التأمین لدى نفس الشركة.
٧						اعتيادي التعامل مع الشركة في السنوات الماضية هو سبب إعادة اکتتاب التأمین لدى نفس الشركة.
٨						حسن المعاملة التي وجدتها من العاملين بالشركة هو السبب الذي دفعتني الى إعادة اکتتاب التأمین لدى نفس الشركة.
٩						الاجراءات المبسطة في التعامل مع الشركة هو سبب

					إعادة اكتب التأمين لدى نفس الشركة.
					١٠ زيارتي التكررة للشركة هي سبب إعادة اكتب التأمين لدى نفس الشركة.
					١١ شعوري بالارتياح وانا في مقر الشركة هو الذي دفعنى الى إعادة اكتب التأمين لدى نفس الشركة.

المحور الرابع: المتغيرات الديموجرافية :

يرجى التكرم بوضع علامة (√) امام ما تراه مناسب:

١. النوع:

ذكور () انثى ()

٢. العمر:

اقل من ٢٥ سنة () ٢٦ الى ٤٠ سنة ()

٤١ سنة الى ٥٥ سنة () ٥٦ سنة فاكثر ()

٣. المؤهل الدراسي :

عالي () فوق متوسط او متوسط ()

اقل من متوسط () غير متعلم ()

نشكركم على حسن تعاونكم ،،،

الباحث