



جودة الخدمات وأثرها في خلق ولاء عملاء لشركة ليبيا للتأمين فرع مصراتة: دراسة تحليلية

امحمد محمد عيسى يوسف^{1*}، سهام فرحات حسن فرحات²
^{1,2}المعهد العالي للتقنيات الطبية، بني وليد، ليبيا

Quality Services and its Impact on Creating Consumer Loyalty for Libya Insurance Company, Misrata Branch: An Analytical Study

Amhmed Mohammed Eisay^{1*}, Siham Farhat Hasan²

^{1,2}The Higher Institute of Medical Science and Technology, Bani Waleed, Libya

*Corresponding author	abwmha@gmail.com	*المؤلف المراسل
2024-09-23 تاريخ النشر:	2024-09-01 تاريخ القبول:	2024-07-29 تاريخ الاستلام:

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمات التأمينية على ولاء العملاء في شركة ليبيا للتأمين فرع مصراتة. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي؛ فقد تم تصميم توزيع استبيان على عينة قوامها 224. وزعت على مكنتي (مصراتة والخمس). تكون الاستبيان من محورين أساسيين، الأول يحتوي على 25 فقرة موزعة على خمسة أبعاد لجودة الخدمة وهي (الملموسية - الاعتمادية - الاستجابة - الأمان - التعاطف)، أما المحور الثاني يتعلق بولاء العملاء ويتكون من 8 فقرات. خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: إن مستوى اهتمام مكاتب شركة ليبيا للتأمين فرع مصراتة بأبعاد جودة الخدمات التأمينية جاء متوسطاً وبوزن نسبي (54.8%)، وجاء مستوى بعد الأمان أعلى مستوى خدمات تأمينية مقدمة بوزن نسبي (62.2%)، يليه بعد التعاطف بوزن نسبي (61.3%)، يليه بعد الملموسية بوزن نسبي (52.3%)، يليه بعد الاعتمادية بوزن نسبي (45.1%)، ثم بعد الاستجابة وبوزن نسبي (41.2%)، وبينت النتائج أن درجة ولاء عملاء شركة التأمين بلغت (64.6%). كما أظهرت النتائج وجود أثر لأبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الأمان - التعاطف) على ولاء العملاء بمكنتي شركة التأمين (مصراتة وسرت)، ولا يوجد أثر لبعدي (الاعتمادية والاستجابة) على ولاء العملاء بشركة ليبيا للتأمين.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، التأمين، أبعاد جودة الخدمة، رضا العملاء، الولاء، شركة ليبيا للتأمين.

Abstract

This study aims to analyze the impact of the quality of insurance services on customer loyalty in the Libya Insurance Company, Misrata branch. The study adopted the descriptive analytical method. A questionnaire was designed to be distributed to a sample of 224. It was distributed to two offices (Misrata and Al-Khoms). The questionnaire consisted of two main domains. The first contained 25 items distributed over five dimensions of service quality, namely (tangibility - reliability - responsiveness - security - empathy). The second domain related to customer loyalty and consisted of

8 items. The study concluded with a set of results, the most important of which are: The level of interest of the offices of the Libya Insurance Company, Misrata Branch, in the dimensions of the quality of insurance services was moderate, with a relative weight of (54.8%), and the level of the security dimension was the highest level of insurance services provided, with a relative weight of (62.2%), followed by the empathy dimension, with a relative weight. Relative (61.3%), followed by the Tangibility dimension with a relative weight (52.3%), followed by the Reliability dimension with a relative weight (45.1%), then the Responsiveness dimension with a relative weight (41.2). The results showed that the degree of loyalty of the insurance company's customers reached (64.6%). The results also showed that there was an effect of the dimensions of service quality (tangibility, safety and empathy) on customer loyalty in the two offices of the insurance company (Misrata and Sirte), and there was no effect of the dimensions (reliability and responsiveness) on customer loyalty in the Libya Insurance Company.

Keywords: Instance, Quality Services Dimensions, Customer Services, Loyalty, Libya Insurance Company.

المحور الأول: مقدمة

إن طبيعة الخدمات التي تقدمها الشركات المنتجة للسلع الملموسة تختلف عن تلك التي تقدمها شركات التأمين، نظراً لإمكانية تحديد معايير ومواصفات نمطية معيارية من حيث الوزن والحجم والخصائص الفنية، مما يؤدي إلى سهولة قياس جودة هذه السلع قبل تقديمها للمستهلك، أما الخدمات التي تقدمها شركات التأمين تكون أكثر صعوبة نظراً لما تتمتع به هذه الخدمات من خصائص متعددة كعدم الملموسية والتباين في مستوى الجودة (مشعال والخواجة, 2013). إن الاهتمام بالجودة من قبل شركات التأمين هو نتيجة حتمية لمواجهة التحديات التي باتت تفرضها البيئة الخارجية بما في ذلك المنافسة، خاصة وأن الاحتفاظ بالملاء وجذب عملاء جدد يتطلب التركيز على تحسين جودة الخدمة المقدمة لهم والتي يمكن بواسطتها التميز عن باقي الشركات المنافسة؛ فاستمرار شركات التأمين في تقديم خدماتها يتوقف بالدرجة الأولى على مدى تقديم الخدمة بالشكل الذي يتحقق مع توقعات المؤمن لهم.

حيث تؤثر التوقعات تأثيراً كبيراً في تحديد مستوى الخدمة والذي قدم لهم بالفعل، وتنجم المشكلة عندما تحدث فجوة بين توقعات المؤمن لهم وبين إدراك شركة التأمين لهذه التوقعات، فمن خلال إدراك العميل لجودة الخدمة المقدمة سيساعد ذلك الشركة على بناء روابط ولاء معه وإبقائه وفياً لها، لذلك تأتي عملية فهم العميل للجودة ومعرفة سلوكه وتصوراتهِ عن الجودة التي يتوقعها، فالشركات عليها السعي لفهم ومعرفة جميع المعلومات المتعلقة بسلوكيات العملاء تجاه الجودة حتى تستطيع تضمينها في الخدمات التي تقدمها لهم (بالعجال وعتو، 2021). أصبح العملاء لا يقبل المستويات المتدنية من الخدمات، بل وفرض نفسه كطرف مهم يحكم على صورة ومكانة الشركة من منظور جملة من المعايير في مقدمتها الجودة، والتي تعتبر الأهم بالنسبة للعميل والأصعب بالنسبة لشركات التأمين (بن قديدح، وفرقاجي, 2017).

يعتبر تقييم مستوى الجودة في الخدمات التأمينية ومن ثم تحسينها وتطويرها أمر في غاية الأهمية بالنسبة لشركات التأمين، خاصة في ظل انفتاح البيئة الليبية في مجال تقديم الخدمات التأمينية والانتشار المتزايد لعدد شركات التأمين، وتزامناً مع التطورات والأوضاع الاقتصادية التي تعيشها البلاد. فإن شركات التأمين مضطرة لانتهاج استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها وتطبيق أساليب إدارية تستهدف بالدرجة الأولى تلبية احتياجات العميل وتعظيم مصلحته وإشباع رغباته، وبالتالي فإن هذه الدراسة جاءت لدراسة جودة الخدمات التأمينية وأثرها على ولاء العملاء بشركات التأمين الليبية.

المحور الثاني: جودة الخدمات التأمينية

هي عبارة عن مجموعة الخصائص المميزة لخدمة التأمين، والقادرة على مقابلة احتياجات العملاء وتوقعاتهم وتعزيز ولائهم، وتمثل تقييماً شاملاً لأداء المؤسسة ودرجة تميزها بالمؤسسات المنافسة. (بوخلوه وصفية، 2020).

أولاً: الملموسية

تعرف بوصفها مظهراً خارجياً للتسهيلات المادية والمستلزمات والأشخاص ومواد الاتصال، فهذه جميعها تساهم في تحديد درجة تصور العميل لجودة الخدمة المقدمة، وفي الخدمات التأمينية يتعلق هذا البعد بالمظهر العام لمباني الشركة والمعدات والتجهيزات المستخدمة فيها ومظهر العاملين وجودة أدوات الاتصال والانتشار الجغرافي، وأيضاً المطبوعات والكتيبات التعريفية التي تعرف العميل بالخدمة التأمينية التي تقدمها الشركة (عبد التواب، 2020).

ثانياً: الاعتمادية

وهي تعني درجة الاتساق في أداء الخدمة وتقديمها بشكل صحيح من أول مرة، فالعميل يتطلع إلى الحصول على خدمة دقيقة، من حيث السرعة والسرية والإنجاز، وهناك عدة متغيرات تقيس درجة ثقة العميل بشركة التأمين، وتعكس إلى حد كبير مدى قدرتها على الوفاء بتقديم الخدمة التأمينية في المواعيد المحددة للعملاء ووفقاً لإجراءات محددة عالية من الدقة، لذلك فإن شعور العميل بالثقة نحو الخدمات التأمينية يزداد في الحالات التي تقل فيها أخطاء الموظفين مما يعزز ثقة العميل بالشركة (الجبوري، 2022).

ثالثاً: الاستجابة

وهي وجود الإرادة الصادقة لدى العاملين في مساعدة العملاء وتزويدهم فوراً بالخدمة، ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ، والأصل في التعامل مع طلبات العملاء من الأسئلة والشكاوى والمقترحات، كما يتضمن هذا البعد اهتمام شركة التأمين بإبلاغ عملائها بأوقات تأدية الخدمة، وبرغبتها في الالتزام في تأدية هذه الخدمات ودرجة التفاعل التي تتم بين العميل وموظفي الشركة من حيث حسن استقبال العميل ورغبة الموظف في مساعدة العميل والرد على استفساراته بكل لطف (الروبيعي، 2019).

رابعاً: الأمان

يتمثل في حرص العاملين على غرس الثقة في نفوس العملاء وشعورهم بالأمان عند التعامل معهم، كما وتعتبر هذه الخاصية عن مدى إلمام العاملين بالمهام المطلوبة منهم، وهذا يعكس درجة إدراك العميل لمدى كفاءة الموظف في شركة التأمين، ومدى قدرته على تزويده بالمعلومات الكافية، وطريقة معاملته بشكل طيب وودي، وكذلك الحفاظ على سرية البيانات والمعلومات، وهذا ما يتطلب إخضاع العاملين للتدريب المستمر على برامج التميز في خدمة العملاء وتحسين الجودة مما يساهم في الارتقاء بطريقة تقديمها (النواري، 2018).

خامساً: التعاطف

وهو معاملة العملاء كأفراد بشكل شخصي، وهنا تعمل شركة التأمين على تقديم الخدمة للعميل من خلال انتباه خاص له، ويتضمن هذا البعد اهتمام موظفي الشركة بالعملاء اهتماماً شخصياً وتفهم حاجاتهم، ولذلك فإن هذا البعد يعكس رغبة العميل في الحصول على المعاملة الخاصة، وهنا تلعب الإدارة العليا دوراً أساسياً في ترسيخ الجودة كمتغير أساسي في ثقافة المنظمة، ويبدو أثر ذلك واضحاً من خلال خلق فلسفة التحسين المستمر (Benny, 2021).

سادساً: ولاء العملاء

يعرف ولاء العميل بأنه الانطباع الإيجابي الذي يشعر به العميل نتيجةً لتجربة الخدمات التي تقدمها الشركة، وهو ناتج المقارنة بين توقعات العميل وناتج تجربة الخدمة المدرك (Miler, 2020).

المحور الثالث: شركة ليبيا للتأمين

تأسست شركة ليبيا للتأمين بتاريخ 30 / 5 / 1964 م وباشرت أعمالها فعلياً في 1 / 1 / 1965 م برأس مال قدره (100,000) مائة ألف جنيه ليبي، وفي عام 1971 م آلت ملكيتها الكاملة للمجتمع ورُفِع رأس مالها إلى (1,000,000) مليون دينار ليبي ثم رُفِع عام 1981 م إلى (2,000,000) مليون دينار ليبي، وفي عام 1989 م رُفِع رأس مال الشركة إلى (30,000,000) ثلاثون مليون دينار ليبي لغرض زيادة قدرتها الاستيعابية، وفي عام 2000 م ضُمت هيئة التأمين الطبي إلى شركة ليبيا للتأمين ، وُرفِع رأس مال الشركة إلى (50,000,000) خمسون مليون دينار ليبي، وفي عام 2007 م تم خصخصة الشركة وُرفِع رأس مالها إلى (70,000,000) سبعون مليون دينار ليبي مدفوع بالكامل لتكون بذلك وتظل أكبر شركة تأمين عاملة بالسوق الليبي، وعام 2009 م تم افتتاح فرع التأمين التكافلي وفق الشريعة الإسلامية. وتقدم شركة التأمين الخدمات التالية: تأمينات البحري، تأمينات الطيران، تأمينات عامة، تأمينات السيارات، تأمينات الحريق والسطو، تأمينات الأشخاص والادخار، التأمين الصحي، والتأمين الطبي. وللشركة عدة فروع على كامل التراب الليبي بما فيها منطقة الدراسة فرع مصراتة (موقع شركة ليبيا للتأمين الإلكتروني، 2024)

المحور الرابع: المواد والطرق

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوزيع استبانة على عينة عشوائية قوامها 244 استبانة على زبائن شركة ليبيا للتأمين العاملة بمكتبي مصراتة وسرت التابعين إلى فرع شركة التأمين مصراتة. تم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Science (SPSS).

احتوت الاستبانة على 39 عبارة مقسمة على النحو التالي:

أولاً: المتغير المستقل (جودة الخدمة التأمينية) ويحتوي على خمسة أبعاد:

1. بعد الملموسية: ويحتوي على خمس عبارات.
2. بعد الاعتمادية: ويحتوي على خمس عبارات.
3. بعد الاستجابة: ويحتوي على خمس عبارات.
4. بعد الأمان
5. بعد التعاطف (الاهتمام والتفاني): ويحتوي على خمس عبارات.

ثانياً: المتغير التابع (ولاء العملاء) ويحتوي على أربعة عشر عبارة.

اعتمد الباحثان على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات اللازمة باعتبارها من أنسب أدوات البحث العلمي الملائمة لتطبيق مدخل المسح الاجتماعي، واختار الباحثان أسئلة الاستبانة من النوع المقفل وفق مقياس ليكرت الخماسي Likert Scale، ولتحليل إجابات المتعلقة بجودة الخدمة التأمينية أعطيت لكل عبارة من عبارات المقاييس المستخدمة في البحث، وفيه خمس خيارات بحيث أعطي مستوى منخفض جداً (1 – 1.79)، ومستوى منخفض (1.80 – 2.59)، ومستوى متوسط (2.60 – 3.39)، ومستوى عالي (3.40 – 4.19)، ومستوى عالي جداً (4.20 – 5.00). وبنفس المقياس استخدام لقياس ولاء عملاء شركة ليبيا للتأمين. الجدول (1) يوضح توزيع عدد الاستبيانات الموزعة.

جدول (1): عدد الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة.

مكاتب التأمين	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المستردة	عدد الاستبيانات المستبعدة	عدد الاستبيانات المعتمدة
مكتب مصراتة	148	148	11	137
مكتب سرت	96	96	9	87
الإجمالي	244	244	20	224
النسبة	100%	100%	8%	92%

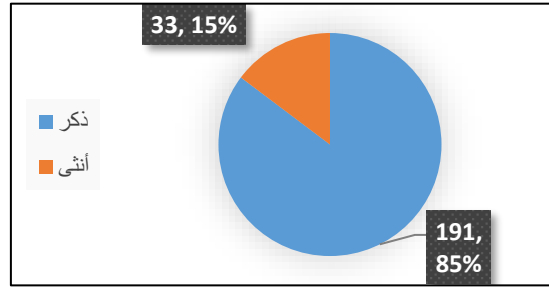
يلاحظ من الجدول (1) أن عدد الاستبيانات الموزعة على زبائن شركة التأمين بمكتبي مصراتة وسرت بلغ (244) استبيان، وتم استرداد (244) استبانة أي ما نسبته (100%) على اعتبار أن الباحثان أشرفا على تسليم واستلام الاستبيان بشكل شخصي ومستمر في أغلبها وترك ما نسبته 20% بالمكاتب المذكورة لتولي الإشراف عليها والاهتمام بنعبيتها من قبل زبائن الشركة، كما حرصا الباحثان على ترك فترة زمنية كافية للإجابة عن الأسئلة دون تدخل الباحثان. وعند الفحص والمراجعة وجد أن (20) استبانة غير صالحة للتحليل وبالتالي تم استبعادها والتي شكلت ما نسبته (8%)، وبالتالي تم اعتماد (224) استبانة؛ أي ما نسبته 92% صالحة للتحليل وهي نسبة جيدة يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة البالغ عددهم 247 حسب إحصائيات المكتبين.

المحور الخامس: النتائج والمناقشة

أولاً: الخصائص الديمغرافية للعينة

1. متغير النوع:

تبين نتائج الشكل (1) أن نسبة الذكور بلغت (85%)، في حين شكلت نسبة الإناث النسبة الأقل بواقع (15%).



شكل (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع.

2. متغير المستوى التعليمي

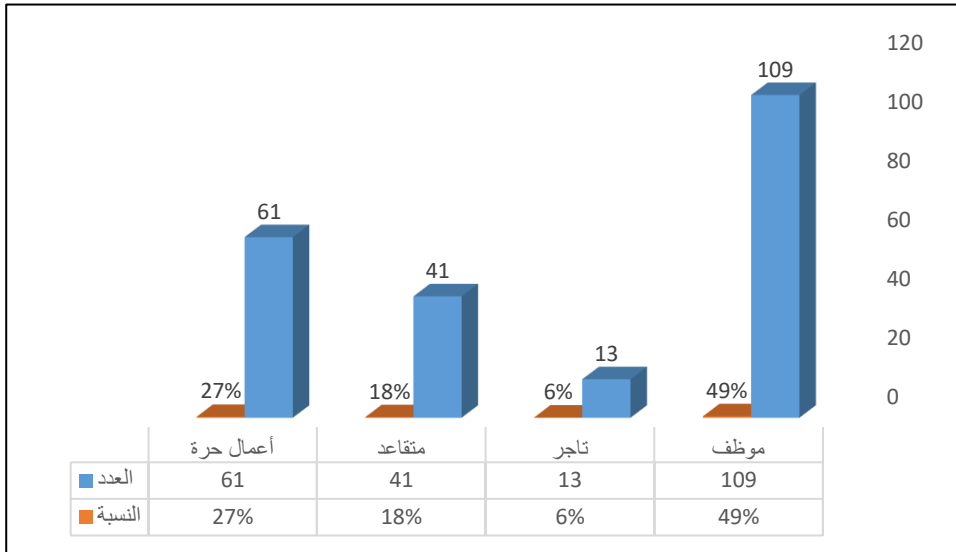
يوضح الجدول رقم (2) المستوى التعليمي للفئة المبحوثة، حيث جاءت فئة الذين المؤهل لجامعي أعلى نسبة بلغت (47%)، يليها حملة المؤهل العلمي الماجستير والدكتوراه بواقع (15%)، أما أقل نسبة فكانت لصالح حملة المؤهل العلمي تعليم أساسي فما دون بنسبة تمثيل (5%).

جدول (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

ت	المستوى التعليمي	العدد	النسبة
1.	دراسات عليا	34	15%
2.	جامعي	106	47%
3.	دبلوم عالي	26	12%
4.	دبلوم متوسط	47	21%
5.	تعليم أساسي فما دون	11	5%
	الإجمالي	224	100%

3. متغير المهنة:

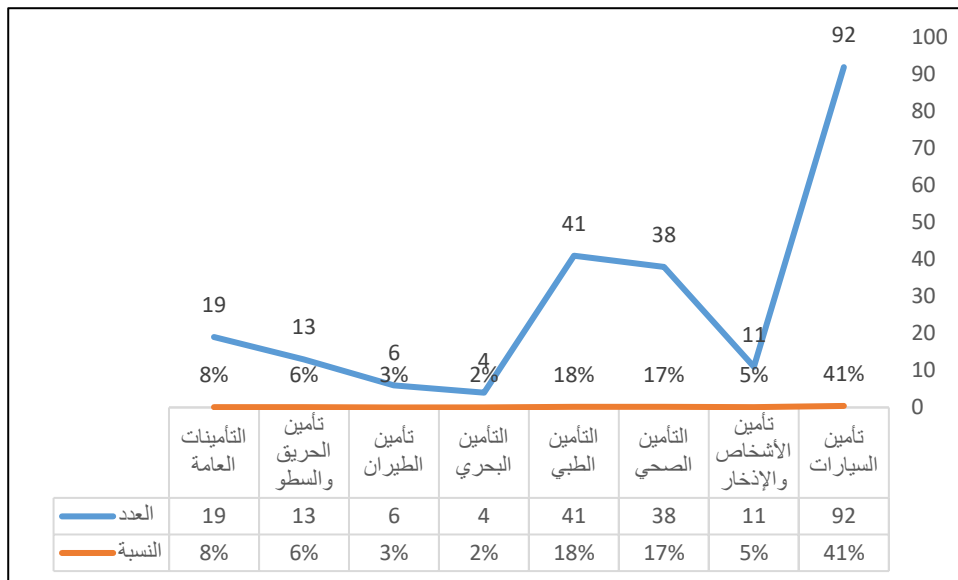
تشير نتائج الشكل (2) أن أكبر نسبة شملها الاستطلاع كانت للتجار بواقع (49%)، وجاءت في المرتبة الثانية لصالح (العاملين على حساب أنفسهم) بنسبة (27%)، يليها في المرتبة الثالثة فئة الموظفين بنسبة (18%)، في حين جاءت النسبة الأقل التي شملها الاستطلاع فئة (المتقاعدين).



شكل (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة.

4. متغير نوع الخدمات التأمينية:

يلاحظ من نتائج الشكل (3) أن أكبر نسبة مؤمنة على السيارات بواقع (41%) فقد تكون هذه النسبة طبيعية كون هذه الخدمة إجبارية ويمتلك أغلب أفراد المجتمع سيارات، يليها المؤمنون التأمين الطبي بنسبة (18%)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة لصالح التأمين الصحي بنسبة (17%)، ثم جاءت التأمينات العامة في المرتبة الرابعة بنسبة (8%)، في حين جاءت تأمين الحريق والسطو في المرتبة الخامسة بنسبة (6%)، يليها في المرتبة السادسة تأمين الطيران بنسبة (3%)، أما أقل نسبة مؤمنة فكانت لصالح تأمين البحري بنسبة (2%).



شكل (3): توزيع أفراد العينة حسب نوع الخدمة التأمينية.

ثانياً: أسئلة الدراسة

نحاول الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما مستوى جودة الخدمات التأمينية المقدمة من مكاتب شركة ليبيا للتأمين فرع مصراتة من وجهة نظر عملائها؟
 2. ما درجة ولاء عملاء شركة ليبيا للتأمين اتجاه الخدمات المقدمة من الشركة؟
 3. ما درجة تأثير جودة الخدمات التأمينية على خلق ولاء العملاء؟
- جودة الخدمة التأمينية لها خمسة أبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، والجدول التالي (3) يبين تحليل العبارات المتعلقة بجودة الخدمة التأمينية المقدمة من مكاتب مصراتة وسرت التابعين لشركة ليبيا للتأمين.

جدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عملاء المكاتب (مصراتة وسرت) على محور جودة الخدمات التأمينية.

ت	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التقدير
1.	الملموسية	2.60	0.99	3	متوسط
2.	الاعتمادية	2.48	0.90	4	منخفض
3.	الاستجابة	2.45	0.90	5	منخفض
4.	التعاطف	3.05	0.43	2	متوسط
5.	الأمان	3.11	0.58	1	متوسط
		2.74	0.57		متوسط

تشير بيانات الجدول (3) أن المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات محور جودة الخدمات التأمينية بلغت (2.74) وانحراف معياري (0.57) ما يعني تقارب إجابات المستجيبين على هذا المحور. فقد حصل بعد الأمان على أعلى مستوى تأييد لأفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي (3.11) وانحراف معياري (0.58) وبدرجة تقدير (متوسط)، يليه بعد (التعاطف) بمتوسط حسابي (3.05) وانحراف معياري (0.43) وبدرجة تقدير (متوسط)، في حين جاء بعد (الاعتمادية) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.48) وانحراف معياري (0.90) وبدرجة تقدير وهو (منخفض)، أما أقل تقدير (منخفض) وفقاً لإجابات أفراد العينة فكان لصالح بعد (الاستجابة) بمتوسط حسابي (2.45) وانحراف معياري (0.90). والجدول (4) يبين تحليل العبارات المتعلقة بدرجة ولاء عملاء شركة التأمين تجاه الخدمات التأمينية المقدمة من الشركة.

توضح بيانات الجدول (4) أن المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات محور ولاء عملاء شركة التأمين تجاه الخدمات التأمينية المقدمة من الشركة بلغت (3.23) وانحراف معياري (0.69) ما يعني تقارب إجابات المستجيبين على هذا المحور. فقد حصلت الفقرة (هل تخطط لتجديد بوليصة التأمين الخاصة بك مع نفس الشركة؟) على أعلى وزن نسبي بمتوسط حسابي (3.64) وانحراف معياري (0.84) وبدرجة تقدير (أكيد سأجد)، يليه الفقرة (هل تعتبر أسعار الخدمات التأمينية مناسبة مقارنةً بجودة الخدمة المقدمة؟) بمتوسط حسابي (3.38) وانحراف معياري (0.90) وبدرجة تقدير (مناسبة إلى حد ما)، في حين جاءت الفقرة (كيف تقيم تجربة الخدمة الشاملة التي تلقيتها من الشركة؟) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.37) وانحراف معياري (0.83) وبدرجة تقدير وهو (جيدة)، أما أقل تقدير (كيف تقيم سرعة استجابة الشركة لمطالباتك أو استفساراتك؟) وفقاً لإجابات أفراد العينة فكان لصالح بعد (الاستجابة) بمتوسط حسابي (2.45) وانحراف معياري (0.90).

جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة ولاء عملاء شركة التأمين تجاه الخدمات التأمينية المقدمة من الشركة.

ت	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التقدير
1.	كيف تقيم مستوى رضاك عن الخدمات التأمينية المقدمة؟	3.27	0.94	5	جيدة
2.	هل تعتبر أسعار الخدمات التأمينية مناسبة مقارنةً بجودة الخدمة المقدمة؟	3.38	0.90	2	مناسبة إلى حد ما
3.	هل توصي أصدقائك وعائلتك بالتعامل مع شركة التأمين التي تستخدمها؟	3.30	0.59	4	أوصي إلى حد ما
4.	كيف تقيم سرعة استجابة الشركة لمطالباتك أو استفساراتك؟	2.45	0.90	8	جيدة
5.	هل تشعر بأن الشركة تهتم بمصالحك كعميل؟	3.25	0.93	6	نعم إلى حد ما
6.	ما مدى أهمية العروض والخصومات بالنسبة لك عند اتخاذ قرار التجديد؟	3.19	0.96	7	مهمة إلى حد ما
7.	كيف تقيم تجربة الخدمة الشاملة التي تلقيتها من الشركة؟	3.37	0.83	3	جيدة
8.	هل تخطط لتجديد بوليصة التأمين الخاصة بك مع نفس الشركة؟	3.64	0.84	1	أكد سأجدد
		3.23	0.69		ولاء متوسط

ثالثاً: فرضيات الدراسة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمة التأمينية على خلق ولاء العميل.

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعدها لملوسية الخدمة على ولاء العملاء بمكتبي شركة التأمين (مصراتة وسرت)؟

2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعدها اعتمادية الخدمة على ولاء العملاء بمكتبي شركة التأمين (مصراتة وسرت)؟

3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعدها الاستجابة على ولاء العملاء بمكتبي شركة التأمين (مصراتة وسرت)؟

4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعدها الأمان على ولاء العملاء بمكتبي شركة التأمين (مصراتة وسرت)؟

5. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعدها التعاطف على ولاء العملاء بمكتبي شركة التأمين (مصراتة وسرت)؟

ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد والنتائج موضحة بالجدول التالي رقم (5): قاعدة القرار:

- تقبل الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية.
- تُرفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية.

جدول (5): نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

المتغير	(r) الارتباط	(R ²) معامل التحديد	F المحسوبة	F الجدولية	Df درجة الحرية	Sig. القيمة الاحتمالية	t-test اختبار الإشارة	معامل β الإنحدار	القرار
الملموسية	0.523	0.264	9.634	3.94	1 223	0.025	2.678	0.523	ترفض الفرضية الصفرية
الاعتمادية	0.451	0.141	2.827	3.94	1 223	0.610	7.410-	0.451	تقبل الفرضية الصفرية
الاستجابة	0.412	0.105	2.169	3.94	1 223	0.000	-5.248	0.412	تقبل الفرضية الصفرية
الأمان	0.612	0.196	13.567	3.94	1 223	0.000	9.472	0.612	ترفض الفرضية الصفرية
التعاطف	0.603	0.169	11.310	3.94	1 123	0.000	9.978	0.603	ترفض الفرضية الصفرية

تبين نتائج تحليل الجدول (5) أن قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار تنص على أنه تُقبل الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية، وتُرفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، وبالتالي نرفض الفرضيات الصفرية لكل المتغيرات الفرعية ونقبل الفرضية البديلة؛ أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمة التأمينية على خلق ولاء العميل. وعند استعراض أهمية كل متغير فرعي مستقل على حدة ومقدار مساهمته في النموذج الرياضي الذي يمثل جودة الخدمات التأمينية بأبعادها الخمسة (الملموسية - الاعتمادية - الاستجابة - الأمان - التعاطف). وفيما يلي تفسير تحليل النتائج:

- بلغ معامل الارتباط (r) للمتغير الفرعي الأول (الملموسية) (0.612) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما معامل التحديد (R²) فقد بلغ (0.196)؛ أي ما قيمته (19.6%) من التغيرات في خلق ولاء للعملاء ناتج عن التغير في بعد الملموسية، كما بلغت قيمة درجة التأثير (β) (61.2%)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في جودة الخدمات التأمينية (بعد الاعتمادية) بالمؤسسة محل الدراسة يؤدي إلى الزيادة في تحقيق ولاء للعملاء للشركة بقيمة (61.2%)، ويؤكد الأثر قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (9.634) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها ملموسية الخدمة على ولاء العملاء بمكتبي شركة التأمين (مصراة وسرت)".
- بلغ معامل الارتباط (r) للمتغير الفرعي الثاني (الاعتمادية) (0.451) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما معامل التحديد (R²) فقد بلغ (0.141)؛ أي ما قيمته (14.1%) من التغيرات في خلق ولاء للعملاء ناتج عن التغير في بعد الاعتمادية، كما بلغت قيمة درجة التأثير (β) (45.1%)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في جودة الخدمات التأمينية (بعد الاعتمادية) بالمؤسسة محل الدراسة يؤدي إلى الزيادة في تحقيق ولاء للعملاء للشركة بقيمة (45.1%)،

ويؤكد الأثر قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (2.827) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية، وعليه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعْد الاعتمادية على ولاء العملاء بمكتبي شركة التأمين (مصراتة وسرت)".

■ بلغ معامل الارتباط (r) للمتغير الفرعي الثالث (الاستجابة) (0.41.2) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.105)؛ أي ما قيمته (10.4%) من التغيرات في حلق ولاء للعملاء ناتج عن التغير في بعد الاستجابة، كما بلغت قيمة درجة التأثير (β) (41.2%)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في جودة الخدمات التأمينية (بعد الاستجابة) بالمؤسسة محل الدراسة يؤدي إلى الزيادة في تحقيق ولاء للعملاء للشركة بقيمة (41.2%)، ويؤكد الأثر قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (2.169) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة، وعليه تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعْد الاستجابة على ولاء العملاء بمكتبي شركة التأمين (مصراتة وسرت).

■ بلغ معامل الارتباط (r) للمتغير الفرعي الرابع (الأمان) (0.612) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.169)؛ أي ما قيمته (16.9%) من التغيرات في حلق ولاء للعملاء ناتج عن التغير في بعد الأمان، كما بلغت قيمة درجة التأثير (β) (61.2%)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في جودة الخدمات التأمينية (بعد الأمان) بالمؤسسة محل الدراسة يؤدي إلى الزيادة في تحقيق ولاء للعملاء للشركة بقيمة (61.2%)، ويؤكد الأثر قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (13.567) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية الفرعية الرابع، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعْد الأمان على ولاء العملاء بمكتبي شركة التأمين (مصراتة وسرت).

■ بلغ معامل الارتباط (r) للمتغير الفرعي الخامس (التعاطف) (0.603) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.169)؛ أي ما قيمته (16.9%) من التغيرات في حلق ولاء للعملاء ناتج عن التغير في بعد التعاطف، كما بلغت قيمة درجة التأثير (β) (60.3%)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في جودة الخدمات التأمينية (بعد التعاطف) بالمؤسسة محل الدراسة يؤدي إلى الزيادة في تحقيق ولاء للعملاء للشركة بقيمة (49.1%)، ويؤكد الأثر قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (11.310) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية الفرعية الخامسة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعْد الأمان على ولاء العملاء بمكتبي شركة التأمين (مصراتة وسرت).

المحور السادس: خاتمة

تعد جودة الخدمات التأمينية عاملاً حاسماً في بناء علاقات قوية مع العملاء، مما يستدعي من الشركات الاستثمار في تحسين خدماتها وتقديم تجربة متميزة للعملاء لضمان استمرار نجاحها وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج والتوصيات نذكرها كالتالي:

أولاً: النتائج

1. إن مستوى اهتمام مكاتب شركة ليبيا للتأمين فرع مصراتة بأبعاد جودة الخدمات التأمينية جاء متوسطاً وبوزن نسبي (54.8%).
2. جاء مستوى بعد الأمان أعلى مستوى خدمات تأمينية مقدمة بوزن نسبي (62.2%)، يليه بعد التعاطف بوزن نسبي (61.3%)، يليه بعد الملموسية بوزن نسبي (52.3%)، يليه بعد الاعتمادية بوزن نسبي (45.1%)، ثم بعد الاستجابة وبوزن نسبي (41.2%).
3. وبينت النتائج أن درجة ولاء عملاء شركة التأمين بلغت (64.6%).

4. يرى أفراد العينة أن مستوى جودة الخدمات التأمينية جاء بتقدير عام متوسط.
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد ملموسية الخدمة على ولاء العملاء بمكتبي شركة التأمين (مصراتة وسرت)، فقد بلغت قوة التأثير (61.2%).
6. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد اعتمادية الخدمة على ولاء العملاء بمكتبي شركة التأمين (مصراتة وسرت).
7. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاستجابة على ولاء العملاء بمكتبي شركة التأمين (مصراتة وسرت).
8. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الأمان على ولاء العملاء بمكتبي شركة التأمين (مصراتة وسرت). فقد بلغت قوة التأثير (61.2%).
9. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التعاطف على ولاء العملاء بمكتبي شركة التأمين (مصراتة وسرت). فقد بلغت قوة التأثير (60.3%).

ثانياً: التوصيات

بناءً على النتائج المستخلصة من الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية لتحسين جودة الخدمات التأمينية وزيادة ولاء العملاء في شركة ليبيا للتأمين فرع مصراتة:

1. تعزيز الأمان: (Security) يجب التركيز على تحسين مستوى الأمان في الخدمات التأمينية المقدمة، حيث أظهر هذا البعد أعلى وزن نسبي. يمكن تنفيذ إجراءات إضافية لتعزيز الثقة، مثل توفير معلومات واضحة حول السياسات الأمنية.
2. زيادة التعاطف: (Empathy) بما أن التعاطف له تأثير ملحوظ على ولاء العملاء، يُنصح بتدريب موظفي خدمة العملاء على كيفية التعامل مع العملاء بشكل أكثر إنسانية وفهم احتياجاتهم.
3. تحسين ملموسية الخدمة: (Tangibles) يجب العمل على تحسين الجوانب المادية للخدمات، مثل واجهات المكاتب، والمواد التسويقية، والتكنولوجيا المستخدمة، حيث أظهر هذا البعد تأثيراً كبيراً على ولاء العملاء.
4. تقييم الاعتمادية: (Reliability) على الرغم من عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية، من المهم تقوية هذا الجانب من خلال ضمان تقديم الخدمات كما هو متوقع وبشكل مستمر.
5. زيادة الاستجابة: (Responsiveness) يجب تحسين استجابة الشركة لاحتياجات العملاء، من خلال تقليل أوقات الانتظار وتوفير خدمات أسرع وأكثر فعالية.
6. تطوير برامج ولاء العملاء: بما أن درجة ولاء العملاء بلغت 64.6%، يُنصح بتطوير برامج ولاء تشجع العملاء على التفاعل المستمر مع الشركة، مثل العروض والمكافآت.
7. استمرار تقييم جودة الخدمة: يجب أن تقوم الشركة بإجراء تقييمات دورية لجودة الخدمات التأمينية من خلال استطلاعات رأي العملاء، لضمان تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم.
8. التواصل الفعال مع العملاء: تعزيز قنوات التواصل مع العملاء لتلقي ملاحظاتهم بشكل دوري، مما يساهم في تحسين الخدمات وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.

قائمة المراجع:

1. الجبوري، حسين حيدر (2022)، أبعاد جودة الخدمة في قطاع التأمين: دراسة ميدانية على شركات التأمين في الأردن، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد [8]، العدد [4].
2. الروبيعي، أحمد مصطفى، تأثير جودة الخدمة التأمينية على تجربة العملاء، مجلة العلوم والاقتصاد، المجلد [4]، العدد [2].
3. النواري، سعيد عبد السلام (2018)، جودة الخدمات التأمينية: أسس وتطبيقات، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.
4. بلعجال يمينة، وعتو محمد (2021) / جودة الخدمة من وجهة نظر زبون شركة التأمين، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، المجلد (15)، العدد (1).
5. بن قديح، كريمة، وفرقاجي، مريم (2017)، تقييم جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر.
6. مشعال، محمود عبد العال، والخواجة، حامد عبد القوي (2013)، دراسة تأثير جودة الخدمة التأمينية على رضا العملاء بشركات التأمين التعاوني، مجلة التجارة والتمويل (CAF)، المجلد (33)، العدد (2)، يونيو 2013.
7. بوخلوه باديس. خارف صافية (2010)، أثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء: دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين بالمنية، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد [5]، العدد [1].
8. عيد التواب، نصر عبد الرحمن (2020)، جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبون، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، العدد الرابع.
9. موفه شركة ليبيا للتأمين الإلكتروني، متاح على الرابط "<https://www.libtamin.ly/aan-almaahd/topic/31>

ثانياً: المراجع الأجنبية

10. Benny, G. Roert (2021), Service quality management in the insurance sector, Jhone Welly % Sons, Yourk, USA.
11. Miler, A. jone (2020), The impact of insurance service quality on customer satisfaction with the Algerian Insurance Company, The Economic and Business Journal, Vol.6, No.2.