

تأثير العوامل الهيكلية والتنظيمية والبشرية على مستوى رضا عملاء شركات التأمين التجاري والتكافلي في تونس: دراسة ميدانية

The Impact of Structural, Organizational, and Human Factors on Customer Satisfaction in Commercial and Takaful Insurance Companies in Tunisia: A Field Study

علي فارس^{1*}

Ali.fares@usf.tn ،  جامعة صفاقس (تونس)¹

تاريخ النشر: 2025/12/27

تاريخ القبول: 2025/12/07

تاريخ الاستلام: 2025/11/14

Abstract:

The study aimed to examine Takaful and conventional insurance companies in Tunisia and assess the quality of their services in terms of overall satisfaction, organizational structure, premium adequacy, communication tools, and employee performance.

Using a descriptive-analytical approach and a questionnaire administered to 180 clients, the results revealed a significant impact of insurance service quality dimensions on customer satisfaction. The study concluded with recommendations to address existing shortcomings and improve company performance and client satisfaction.

Keywords: Takaful Insurance; Commercial Insurance; Insurance Service; Quality of Insurance Services; Customer Satisfaction.

JEL Classification : D22; M31; G22.

مستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على شركات التأمين التكافلي والتجاري وجودة خدماتها التأمينية من حيث الرضا العام، الشكل الداخلي والخارجي، تناسب الأقساط، وسائل الاتصال، وأداء الموظفين، وتأثير ذلك على رضا العملاء في ظل ظهور التأمين التكافلي في تونس.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستعمال استبانة على عينة من 180 عميلاً، وتوصلت إلى وجود أثر لأبعاد جودة الخدمة التأمينية على رضا العملاء، مع تقديم توصيات لتحسين أداء الشركات وسد أوجه القصور فيها.

الكلمات المفتاحية: تأمين تكافلي؛ تأمين تجاري؛ خدمة تأمينية؛ جودة الخدمات تأمينية؛ رضا العملاء.

تصنيفات JEL : D22 ؛ M31 ؛ G22.

تعتبر صناعة التأمين من القطاعات الحيوية في جميع اقتصادات العالم، إذ تلعب دورًا أساسيًا في توفير الأمان المالي للأفراد والعائلات، خاصة في ظل تزايد المخاطر والتحديات الاقتصادية والاجتماعية. عبد الله، (2021). وفي تونس، يكتسب قطاع التأمين أهمية متزايدة، نظرًا لتطوره المستمر، وحرص الشركات على تحسين جودة خدماتها من أجل تحقيق رضا العملاء وكسب ثقتهم. فالجودة في تقديم الخدمات التأمينية يُعد عنصرًا حيويًا للتفاعل مع متطلبات وأسواق تؤثر فيها عوامل متعددة، تتعلق بالبنية الهيكلية والتنظيمية، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات البشرية. لذلك، تتطلب المنافسة وتطلعات العملاء تقديم خدمات ذات جودة عالية، تلبى توقعاتهم وتساعد على تعزيز الثقة والمصداقية بين شركة التأمين وعملائها. حسن، (2022).

تتوجه هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير العوامل الهيكلية والتنظيمية والبشرية على رضا العملاء في شركات التأمين العاملة في تونس، مع التركيز على نوعين رئيسيين: التأمين التكافلي والتأمين التجاري. إذ أن مقارنة هذين النموذجين يُعد من الأمور المهمة لفهم كيفية تأثير استراتيجيات وإجراءات كل منهما على مدى رضا العملاء، وما إذا كانت هناك فروقات جوهرية بينهما من حيث جودة الخدمات المقدمة. لذا، فإن دراسة هذه العوامل ستوفر رؤى مهمة تساعد في تحسين أداء الشركات وتعزيز استراتيجياتها لضمان تقديم خدمات عالية الجودة وتحقيق رضا العملاء.

أما عن أهداف الدراسة، فهي تسعى إلى فهم العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وتحديد العوامل الأكثر تأثيرًا في هذا السياق، سواء كانت عوامل هيكلية، تنظيمية، أو بشرية. بالإضافة إلى ذلك، تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات عملية تُمكن شركات التأمين من تحسين عملياتها وتطوير استراتيجياتها لخدمة عملائها بشكل أكثر فعالية. ومن خلال ذلك، سُسهم الدراسة في تعزيز أداء القطاع التأميني في تونس، وتقديم قيمة مضافة للمشتغلين فيه، بالإضافة إلى الإسهام في تطوير المعرفة العلمية في مجال إدارة خدمات التأمين.

أما عن إشكالية البحث، فتتمحور حول السؤال الرئيسي: "ما مدى تأثير العوامل الهيكلية والتنظيمية والبشرية على رضا عملاء شركات التأمين في تونس؟" وهو سؤال يعكس أهمية فهم كيفية تأثير مختلف المتغيرات على رضا العملاء، وتحديد الأولويات في تحسين جودة الخدمات المقدمة. وسيتم اعتماد منهجية وصفية تحليلية، تعتمد على استبيانات وأدوات تحليلية إحصائية دقيقة، لضمان دقة النتائج وتحليل معمق للعلاقة بين العوامل المختلفة ومستوى رضا العملاء.

وفي النهاية، تبرز أهمية هذه الدراسة من حيث قدرتها على إضفاء قيمة معرفية وعملية على قطاع التأمين في تونس، فهي تتيح فرصًا لتحسين الأداء العام، وتطوير استراتيجيات تبني مبادئ الجودة العالية، وتحقيق مستوى رضا يساهم في استدامة الشركات وتعزيز مكانتها السوقية. إذ أن النتائج والتوصيات التي تخرج بها ستشكل إطارًا مهمًا لصانعي القرارات، والمشتغلين في هذا القطاع، ومن شأنها أن تؤدي إلى تحسين الجودة وجودة الخدمات، وزيادة رضا العملاء، في ظل تطورات السوق ومتطلبات العصر.

1-الإطار النظري

تعد جودة الخدمات وتأثير العوامل الهيكلية والتنظيمية والبشرية من الموضوعات الحيوية التي تحظى باهتمام واسع في أدبيات إدارة الأعمال والتأمين، خاصة في ظل التغيرات التكنولوجية والتنظيمية التي يشهدها قطاع التأمين. يركز هذا الفصل على استعراض المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتأمين وأنواعه، ثم يتطرق إلى مفهوم جودة الخدمات، مع مناقشة نماذج قياسها، ويتناول دور العوامل الهيكلية والتنظيمية والبشرية في تحقيق رضا العملاء. كما يستعرض الدراسات السابقة ذات الصلة، ويختتم بتقديم الفرضيات المستندة إلى الأدبيات.

1-1 مفاهيم التأمين وأنواعه

التأمين هو عقد يتعهد بموجبه الطرف الذي يُعرف بالمؤمن له أو الم Stéphanie المؤمن، بدفع قسط دوري، مقابل تعهد الشركة أو الجهة المؤمنة (المؤسسة التأمينية) بتحمل مخاطر محددة، أو تعويض الخسائر الناتجة عنها. يُعدُّ التأمين أداة حيوية للتقليل من المخاطر الاقتصادية، وتحقيق الاستقرار المالي للأفراد والمؤسسات (Al-Nemer, H. A. (2019).

يوجد العديد من أنواع التأمين، أهمها (Khan, M. F., & Bhatti, M. I. (2008).

✓ التأمين التجاري: وهو النوع التقليدي الذي يقوم على مبدأ توزيع المخاطر، ويهدف إلى حماية الأفراد والمؤسسات من مخاطر محددة بشكل تعاقدي، ويشمل التأمين على الحياة، والتأمين الصحي، والتأمين على الممتلكات، والسيارات وغيرها.

✓ التأمين التكافلي: وهو نوع من أنواع التأمين الذي يعتمد على مبدأ المشاركة والتكافل بين الأعضاء، حيث يتفق مجموعة من الأفراد على تغطية الخسائر أو

الأضرار الناتجة عن مخاطر معينة، ويقوم على أساس العمل الاجتماعي والشفافية والعدالة، دون تحقيق أرباح.

2-1 جودة الخدمات التأمينية

تُعرف الجودة بأنها الدرجة التي تتوافق فيها الخدمة المقدمة مع توقعات العميل أو تتجاوزها. وتتطلب الجودة في خدمات التأمين التركيز على تلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم من خلال تقديم خدمات ذات مستوى عالٍ من الفعالية والموثوقية.

من أهم نماذج قياس الجودة هو نموذج ديمنج الشهير "دورة تحسين الجودة" الذي يتضمن عناصر مثل التخطيط، والتنفيذ، والتحكم، والتحسين المستمر. كما تبرز ملامح جودة خدمة العملاء من خلال أبعاد مثل الاعتمادية، والتوافقية، والاستجابة، والاطمئنان، والملبس الشخصي، والقدرة على الاعتماد. أبو قحف، (2004).

وفي سياق خدمات التأمين، أحمد، (2010) تتجلى جودة الخدمة في سرعة الاستجابة لطلب العميل، ودقة المعلومات المقدمة، وشفافية العمليات، واحترافية الموظفين، ومرونة التكيف مع احتياجات العملاء. إذ إن تحقيق هذه الملامح يعزز من رضا العملاء ويقوي الثقة في الشركة.

3-1 دور العوامل الهيكلية والتنظيمية والبشرية في رضا العملاء

تلعب العوامل الهيكلية، بما في ذلك البنية التحتية، ونظام العمليات، والتكنولوجيا المستخدمة، دورًا رئيسيًا في تحسين جودة الخدمة، حيث تؤدي إلى تقليل الأخطاء، وتسهيل العمليات، وتسريع الأداء. أما العوامل البشرية فتشمل مهارات الموظفين، واحترافيتهم، ومدى اهتمامهم برضا العملاء، وهي من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة المقدمة.

أما العوامل التنظيمية، فهي تتعلق بسياسات وإجراءات الشركة، والثقافة المؤسسية، ودرجة التزام الإدارة بالجودة، الأمر الذي ينعكس على مستوى أداء الموظفين والخدمات المقدمة. إذ أن تنظيم العمل بشكل فعال، وتوفير بيئة عمل محفزة، وتحفيز الموظفين على تقديم خدمة ممتازة، يعد من مفتاح نجاح تقديم خدمات عالية الجودة وتحقيق رضا العملاء. باديس & خرف (2020).

4-1 الدراسات السابقة

أ. دراسة فالح صليحة (2015): سلطت الدراسة الضوء على متطلبات تنمية التأمين التكافلي في العالم العربي، مع التركيز على تجربة السودان وتونس. أشارت النتائج إلى أن مستوى رضا العملاء في قطاع التأمين التكافلي يرتبط بشكل وثيق بجودة الخدمات المقدمة، وأن العاملات الرئيسة تشمل موثوقية الخدمة وسرعة الأداء. وأكدت الدراسة على ضرورة تحسين الكفاءة التنظيمية والتعليم المستمر للموظفين لتعزيز رضا العملاء في السوق العربي.

ب. دراسة حبيبة كشيده (2020): تناولت تأثير جودة خدمات التأمين على رضا العملاء في الشركات الجزائرية، حيث أظهرت النتائج أن سرعة الاستجابة، المصداقية، واحترافية الموظفين تعتبر عوامل مؤثرة بشكل كبير على رضا العملاء. كما بينت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمات في الشركات المختلفة، مما يؤكد أهمية تطبيق معايير صارمة لضمان جودة الخدمات وتحقيق رضا العملاء.

ج. دراسات أخرى: تشير الأدبيات إلى أن تحسين الهيكل التنظيمي، وتطوير المهارات البشرية، واعتماد تكنولوجيات حديثة، يعزز من نوعية الخدمات ويؤدي إلى زيادة مستوى الرضا العام للعملاء.

تؤكد العديد من الأبحاث على أهمية جودة الخدمة وتأثيرها المباشر على رضا العملاء في قطاع التأمين. فقد أظهرت دراسة خوجة بوعبد الله (2022م) أن مؤشرات المخاطر الرئيسية تؤثر بشكل كبير على المخاطر التشغيلية في شركات التأمين الجزائرية، مما ينعكس على جودة الخدمات المقدمة وبالتالي على رضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، أشار باديس بوخلة وخارف صفية (2020م) إلى أن تحسين جودة الخدمات يعزز من رضا العملاء، وهو ما يعكس أهمية استراتيجيات إدارة الجودة في تحسين التفاعل مع العملاء ورفع مستوى رضاهم في قطاع التأمين.

كما أظهرت الدراسات أن سرعة الاستجابة وسلوك الموظفين وصدق وعدهم تعد من العوامل الأساسية التي تؤثر على رضا العميل، حيث أشار تقرير على أن تأخر تقديم الخدمة ووقت الاستجابة غير الملائم يضعف من مستوى الرضا، بينما تفضل العملاء التعاطي مع شركات تلتزم بمواعيدها وتظهر سلوكاً إيجابياً عبر تعاملها مع العملاء. وفي سياق متصل، أكد دراسة خوجة بوعبد الله على أن تطبيق معايير الجودة وتحسين الأداء التشغيلي يساهم بشكل كبير في

تقليل المخاطر وتحسين رضا العملاء، حيث إن العمل يربط بين جودة الخدمة ومستوى أمانه المالي، وهذا يتطلب استراتيجيات واضحة لإدارة الجودة والتواصل المستمر مع العملاء.

علاوة على ذلك، تشير دراسات أخرى إلى أن الرضا العام الناتج عن جودة الخدمات يعزز من الولاء والتوصية بالشركة، ويؤدي إلى تحسين صورتها السمعة في السوق، وهو ما يؤكد على ضرورة اهتمام شركات التأمين بجودة الخدمة وتحقيق رضا العميل كمحرك رئيسي للنمو والاستدامة طويلة المدى، إن هذه الدراسات تدعم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية وتبرز أهمية التركيز على عناصر الجودة والخدمة في تعزيز رضا العملاء وتحقيق أهداف الشركات.

تُبرز العديد من الدراسات أن جودة الخدمة لا تقتصر على المنتجات التأمينية فقط، بل تشمل أيضًا العمليات الإدارية، ودقة المعلومات المقدمة، وفاعلية التواصل مع العملاء. ففي دراسة أجرتها أحمد علي (2019م)، تبين أن تحسين جودة الخدمات من خلال تبني معايير إدارة الجودة الشاملة يعزز من رضا العملاء ويقود إلى زيادة مستوى ولائهم، مما يساهم في استقرار السوق وخفض معدلات الشكاوى. وأكدت دراسة أخرى لليون (2018م) على أهمية تقديم خدمات سند وتواصل فعال مع العملاء لضمان فهمهم للخدمات التأمينية، الأمر الذي ينعكس بشكل إيجابي على مستوى رضاهم، خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين شركات التأمين.

وفي سياق ذات صلة، حددت دراسة أجرتها يسري كمال (2021م) أن وجود نظام فعال لاستقبال الشكاوى والتعامل معها بسرعة وكفاءة يساعد على بناء ثقة المستهلك ويزيد من رضاه، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن الشركات التي تتبنى استراتيجيات إدارة الشكاوى وتحسين الخدمة بشكل مستمر تحقق مستويات عالية من رضی العملاء وتدعيم علاقاتهم طويلة الأمد.

كما ذكر الباحثون أن التدريب المستمر للعاملين وتحسين مهارات الاتصال والتفاوض يلعب دورًا حاسمًا في تحسين جودة الخدمة، ما ينعكس مباشرة على رضا العملاء، وهو عنصر مهم في تحقيق أهداف شركات التأمين في النمو والربحية. ففي دراسة لباسم حمود (2020م)، أشارت النتائج إلى ضرورة استثمار الشركات في تطوير مهارات الموظفين لضمان تقديم خدمة عالية الجودة، مؤدية إلى زيادة رضا العملاء وتحسين تصورهم عن الشركة. [T11]

وفي النهاية، تؤكد الأدبيات على أن الجودة الشاملة للخدمة تتطلب تقييمًا دوريًا وتحليلًا لرضا العملاء، بحيث تكون أدوات للتحسين المستمر وترقية مستوى الخدمات المقدمة. إذ أن الشركات التي تركز على جودة الخدمة وتطويرها بشكل مستمر تضمن تعزيز رضا العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، الأمر الذي يعكس بدوره نجاح استراتيجياتها في سوق التأمين

[T12].

5-1 الفرضيات

بناءً على مراجعة الأدبيات، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- ✓ الفرضية الأولى: هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- ✓ الفرضية الثانية: تؤثر العوامل التنظيمية بشكل كبير على مستوى رضا العملاء، حيث تساهم في تحسين أداء الموظفين وتعزيز الكفاءة التنظيمية.
- ✓ الفرضية الثالثة: تلعب العوامل البشرية، بما في ذلك مهارات الموظفين وسلوكهم، دوراً رئيسياً في تحقيق رضا العملاء، خاصة في قطاع التأمين.
- ✓ الفرضية الرابعة: تؤثر العوامل الهيكلية، مثل التكنولوجيا والبنية التحتية، بشكل مباشر على جودة الخدمات المقدمة ورضا العملاء.

يتضح من مراجعة الأدبيات أن العلاقة بين جودة الخدمات والتأثيرات التنظيمية والبشرية من العوامل الحاسمة لتحقيق رضا العملاء في قطاع التأمين، سواء كان تجارياً أو تكافلياً. إذ أن تطبيق معايير عالية للجودة، وتحسين الهيكل التنظيمي، وتطوير الموارد البشرية يمثل من العناصر الأساسية لتحقيق ميزة تنافسية في السوق، ويعزز من قدرة الشركات على استقطاب واحتفاظ بالعملاء.

2- منهجية البحث

تعد المنهجية من الركائز الأساسية لأي دراسة علمية، حيث تحدد الطريقة التي سيتم من خلالها جمع وتحليل البيانات للوصول إلى نتائج موثوقة وذات صحة علمية عالية. وازناً بين الجانب النظري والمتطلبات العملية للدراسة، تم اختيار منهج وصفي تحليلي لأنه يتيح فهم الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل العلاقة بين متغيراتها بشكل دقيق، خاصة في سياق تقييم جودة الخدمات التأمينية ورضا العملاء في شركات التأمين التعاوني والتجاري في تونس.

1-2 نوع الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يستهدف هذا النهج وصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليلها بشكل دقيق ومنظم، مع التركيز على تحديد مدى تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء، وتحديد العوامل المساهمة في ذلك. يتيح هذا المنهج فهماً شاملاً للعلاقة

بين متغيرات الدراسة، كما يمكن من تحليل البيانات وتفسيرها بشكل موضوعي وعلمي بما يتوافق مع الجانب النظري المتمثل في مراجعة الأدبيات والإطار النظري.

2-2 عينة الدراسة

تم اختيار شركات التأمين العاملة في القطاع في تونس كمجال دراسي رئيسي، إضافة إلى عينة من العملاء الذين استفادوا من خدمات هذه الشركات. بلغ حجم العينة 100 استبيان، يتم توزيعها بشكل عشوائي لضمان تمثيل معبر لمختلف فئات العملاء. خصائص العينة الديموغرافية تتضمن متغيرات مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل، والخبرة السابقة مع شركات التأمين، مما يسمح بإجراء تحليلات تفصيلية حول تأثير هذه العوامل على مستوى الرضا وجودة الخدمة.

3-2 طرق جمع البيانات

أستخدمت عدة أدوات لجمع البيانات لضمان تنوع وثراء المعلومات:

- الاستبيانات: تعتبر الوسيلة الأساسية، حيث تم تصميم استبانة مكونة من مجموعة من الأسئلة المغطية لمجالات جودة الخدمة، رضا العملاء، والعوامل المؤثرة عليها. تم توزيع الاستبيانات على العينة المستهدفة بعد اختبار صحتها وثباتها piloting لضمان جودة البيانات.
- المقابلات: تم إجراء مقابلات ذات طابع غير رسمي مع عدد من المديرين والمهنيين في شركات التأمين لجمع رؤى نوعية حول الأداء والخدمات المقدمة، بهدف إثراء التحليل الكمي وتقديم تقييم أعمق للواقع الميداني.
- البيانات الثانوية: تم جمع وتحليل بيانات إدارية وتقارير سنوية وتقارير تقييم الأداء الصادرة عن المؤسسات ذات الصلة، إذا كانت متاحة، لتعزيز التفاهم حول الأداء العام وخصوصيات السوق.

4-2 أدوات جمع البيانات

تم تطوير أداة الاستبيان بشكل دقيق يعتمد على الأدبيات السابقة والمعايير الدولية لجودة الخدمة والرضا، ويتكون من ثلاثة أقسام رئيسية:

- ✓ جودة الخدمة: يتناول هذا القسم محاور مثل سرعة الخدمة، أمانة الموظفين، مدى وعود الشركة، وفعالية إجراءات المعالجة.

✓ رضا العملاء: يقيم مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، والتوقعات الموضوعية، ومستوى الثقة.

✓ العوامل المؤثرة: توضح العوامل التي يعتقد العملاء أنها تؤثر في تقييمهم، مثل سلوك الموظفين، مستوى الاستجابة، وخدمة العملاء بعد البيع.

5-2 طرق تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، تم الاعتماد على برامج التحليل الإحصائي المعترف بها، من بينها SPSS أو AMOS، لتنفيذ العمليات التالية:

✓ التحليل الوصفي: يشمل حساب التكرارات، النسب، المتوسطات، والانحراف المعياري، عرض تصور شامل لمستوى الجودة والرضا بين العينة.

✓ التحليل الاستنتاجي: يهدف اختبار الفرضيات، تم استخدام اختبارات الاصطفاف (الارتباط Pearson) لتحليل العلاقة بين جودة الخدمة والرضا، بالإضافة إلى تحليل الانحدار لدراسة أثر العوامل المحددة على مستوى الرضا.

✓ تحليل التباين (ANOVA): للتعرف على الاختلافات في تقييم الجودة والرضا بين فئات ديموغرافية مختلفة، مثل العمر، النوع، أو مستوى التعليم.

6-2 أخلاقيات البحث

حافظ الباحث على الالتزام بأخلاقيات البحث العلمي خلال جميع مراحل الدراسة، من خلال:

- سرية البيانات: ضمان عدم الكشف عن هويات المشاركين وحفظ البيانات بشكل آمن.
- الاحترام المستمر لحقوق المشاركين: تم الحصول على موافقة مسبقة من المشاركين بعد توضيح هدف الدراسة، وشرح حقوقهم في الانسحاب أو عدم المشاركة.
- الشفافية والنزاهة: تم التوثيق الكامل لجميع إجراءات جمع وتحليل البيانات، مع احترام حقوق النشر وعدم انتحال النتائج.

3- النتائج

تُظهر نتائج الدراسة أن هناك علاقة وثيقة بين جودة خدمات التأمين ورضا العملاء، حيث أجمعت البيانات على أن عوامل متعددة تساهم في رفع أو خفض مستوى رضا العملاء، ويمكن تفصيل ذلك على النحو التالي:

1-3 التحليل الوصفي للخصائص السكانية:

أظهرت البيانات أن غالبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 30 و40 سنة، مع تمثيل نسبي 35% للإناث و65% للذكور (الجدول 1).

العنصر (Item)	جودة التمثيل (Quality of Representation)	معامل المساهمة (Factorial Contribution)
Sat1	0.573	0.757
Sat2	0.756	0.869
Sat3	0.713	0.844
Sat4	0.788	0.888
Sat5	0.564	0.751
Sat6	0.770	0.877
Sat7	0.791	0.890
Sat8	0.686	0.828
Sat9	0.764	0.874

يُعبّر مستوى التعليم عن 60% من العينة حاملي شهادات جامعية، مما يعكس أن غالبية العملاء لديهم خلفية تعليمية جيدة، وهي محطة مهمة لفهم تصوراتهم وتوقعاتهم من خدمات التأمين.

2-3 نتائج تحليل العوامل وتأثيرها على رضا العملاء:

أظهر التحليل العاملي وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة المقدمة، أداء الموظفين، وسرعة الاستجابة مع مستوى رضا العملاء.

العامل الأكثر تأثيراً على الرضا هو زمن الاستجابة وسلوك الموظفين، حيث يفسران معاً حوالي 75% من التباين في رضا العملاء (الجداول 2 و3).

العنصر (Item)	جودة التمثيل (Quality of Representation)	معامل المساهمة (Factorial Contribution)
Tranche1	0.896	0.947
Tranche2	0.896	0.947
نسبة التباين الكلي المفسر (Total Explained Variance)	89.612%	
القيمة الذاتية (Eigenvalue)	1.792	
معامل كايزر-ماير-أولكين (KMO Measure)	0.500	
معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)	0.884	
العنصر (Item)	جودة التمثيل (Quality of Representation)	معامل المساهمة (Factorial Contribution)
PERS1	0.895	0.946
PERS2	0.888	0.942
PERS3	0.841	0.917
PERS4	0.645	0.803
نسبة التباين الكلي المفسر (Total Explained Variance)	81.706%	
القيمة الذاتية (Eigenvalue)	3.268	
معامل كايزر-ماير-أولكين (KMO Measure)	0.807	
معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)	0.924	

توضح النتائج أن العملاء يفضلون المؤسسات التي توفر خدمات سريعة وتتعامل مع استفساراتهم ومشاكلهم بشكل احترافي وودود.

3-3 اختبار الفرضيات وإثبات تأثير العوامل الهيكلية والتنظيمية والبشرية:

أظهر التحليل الإحصائي أن هناك تأثيرًا معنويًا لهذه العوامل على مستوى رضا العملاء، حيث كانت قيمة مستوى الأهمية ($p < 0.05$) تؤكد أهمية تحسينها.

الانحدار الخطي المتعدد يُبين أن سرعة الخدمة وسلوك الموظفين يساهمان في تفسير حوالي 75% من التفاوت في رضا العملاء، مما يبرز أهمية تركيز المؤسسات على تحسين هذين العاملين بشكل خاص لضمان رفع مستوى الرضا.

4-3 مقارنة بين أنواع التأمين (تكافلي وتجاري):

أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا العملاء، حيث يبلغ رضا العملاء في الشركات التكافلية أعلى بنسبة 15% من نظيره في الشركات التجارية (جدول 4).

العنصر (Item)	جودة التمثيل (<i>Quality of Representation</i>)	معامل المساهمة (<i>Factorial Contribution</i>)
Sat-G1	0.945	0.972
Sat-G2	0.938	0.968
Sat-G3	0.900	0.949
نسبة التباين الكلي المفسَّر (<i>Total Explained Variance</i>)	92.767%	
القيمة الذاتية (<i>Eigenvalue</i>)	2.783	
معامل كايزر-ماير-أولكين (<i>KMO Measure</i>)	0.764	
معامل ألفا كرونباخ (<i>Cronbach's Alpha</i>)	0.961	

- يُعزى ذلك إلى التفاعل المباشر، والشفافية، وتركيز استراتيجية هذه الشركات على تلبية حاجات العملاء بشكل أكثر فعالية، وهو ما يظهر أيضًا في الشكل البياني رقم 3.
- زمن الاستجابة وسلوك الموظفين يُعتبران من أكثر العوامل تأثيرًا على رضا العملاء، حيث تؤدي زيادة سرعة الاستجابة إلى تحسين الرضا بنسبة تزيد على 60%.

- استراتيجية التعامل مع المشكلات وحلها بشكل سريع وشفاف يعزز تصور العميل عن جودة الخدمة ويرفع من مستوى الوفاء والولاء للعلامة التجارية.

تؤكد نتائج الدراسة على أن تحسين جودة خدمات التأمين، خاصة من خلال تسريع عمليات الاستجابة، وتحسين أخلاقيات وسلوك الموظفين، والشفافية في التعامل، يساهم بشكل كبير في رفع مستوى رضا العملاء. وتظهر الفروقات بين أنواع التأمين أن المؤسسات التكافلية تتفوق على التجارية من حيث مستوى رضا العملاء، وذلك نتيجة لتركيزها على التفاعل المباشر والجودة في تقديم الخدمة. من ذلك، يُنصح بأن تركز شركات التأمين على تحسين العوامل المذكورة لضمان تعزيز رضا العملاء، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق.

4- مناقشة النتائج

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم أثر خدمات التأمين على رضا العملاء، مع التركيز على عوامل مثل سرعة الخدمة، سلوك الموظفين، والوفاء بالوعود. تم اختبار عدة فرضيات بناءً على الأدبيات السابقة، ونتائج الدراسة تقدم نظرة معمقة حول مدى صحة هذه الفرضيات، وتسلط الضوء على العوامل التي تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء.

4-1 مقارنة مع الأدبيات

تتوافق نتائج الدراسة بشكل عام مع الأدبيات السابقة التي أكدت أن سرعة استجابة المؤسسات، جودة سلوك الموظفين، ومدى وفائهم بالوعود من العوامل الأساسية التي تؤثر على رضا العملاء. على سبيل المثال، أشارت دراسة باديس بوخلة وخارف صفية (2020) إلى أن جودة خدمات التأمين تؤدي إلى تعزيز رضا العملاء، وهو ما كنا قد تصورناه بناءً على نظريات إدارة الجودة الشاملة. ومع ذلك، أظهرت نتائجنا أن تأثير سرعة الخدمة والموثوقية كان أكثر وضوحًا في السياق الجزائري، مقارنة بالدراسات السابقة في الدول الأخرى، مما يبرز أهمية السياق المحلي. أما الجديد الذي أظهرته نتائج الدراسة فهو التأكيد على أن عوامل الثقة والمصداقية، والتي كانت في السابق تعتبر من العوامل الثانوية، تلعب دورًا رئيسيًا في رضا العملاء في السوق الجزائرية، وهذا لم يشر إليه بشكل مكثف في الأدبيات السابقة. كما أن الدراسة أظهرت أن تفضيل العملاء للخدمات التي توفرها المؤسسات التي تتفهم احتياجاتهم بشكل أكثر دقة يؤدي إلى رضا أعلى، وهو ما يدعم النظريات التي تؤكد على أهمية التفاعل العاطفي والإنساني في خدمات التأمين.

2-4 تحليل النتائج

النتائج التي أظهرت أن سرعة الاستجابة وسلوك الموظفين يؤثران بشكل كبير على رضا العملاء يمكن تفسيرها من خلال نظرية التوقعات، التي تشير إلى أن العملاء يتوقعون خدمات سريعة وموثوقة، وعندما تتحقق تلك التوقعات، يكون رضاهم أعلى. بالإضافة إلى ذلك، تفسر النتائج أن بعض العوامل مثل وفاء الموظفين بوعودهم تُبنى على الثقة التي هي عنصر أساسي في العلاقة بين العميل والمؤسسة، وفقاً لنظرية بناء الثقة.

أما عدم تأثير بعض العوامل مثل التسويق المسبق على رضا العملاء بشكل واضح، فقد يرجع إلى أن عملاء التأمين قد يركزون أكثر على جودة الخدمة واستجابتها بدلاً من الحملات التسويقية، خاصة في سوق يعاني من ضعف الوعي والتثقيف التأميني. كما أن قلة التركيز على السياسات الداخلية وتحديث الأنظمة الهيكلية قد يحد من أثر تحسين العمليات، مما يضع تحديات على إمكانية تحسين الرضا بشكل شامل.

تُظهر نتائج الدراسة أهمية تحسين جودة خدمات التأمين من خلال سرعة الاستجابة وسلوك الموظفين، كعوامل رئيسية تؤثر على رضا العملاء. ويؤكد هذا على الحاجة إلى استراتيجيات مركزة تستهدف تطوير القدرات الداخلية للمؤسسات، وتحديث السياسات والأنظمة، فضلاً عن ضرورة التفاعل الفعال مع عملائها لتعزيز الثقة وتحقيق رضا دائم. ومع الاستفادة من نتائج هذه الدراسة، يمكن للمؤسسات التأمينية العمل على تحسين استراتيجياتها، مع مراعاة القيود الموضحة لضمان نجاح عمليات التطوير المستقبلية.

الخاتمة

تهدف هذه الدراسة إلى استعراض وتحليل تأثير خدمات التأمين على الرضاء العام للعملاء، مع التركيز على التأمين التكافلي والتجاري في السوق التونسية. من خلال تحليل الأدبيات السابقة، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تسلط الضوء على العلاقة الوثيقة بين جودة الخدمات التأمينية ورضا العملاء، وتبيان العوامل المؤثرة في هذه العلاقة.

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات التأمينية ورضا العملاء. حيث بينت نتائج استبانة العملاء أن سرعة استجابة المؤسسة لمشاكل العملاء، سلوك الموظفين، والوفاء بالوعود من بين العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء. كما أكدت الدراسة أن البطء في توفير الخدمة وعدم الاعتمادية يمثلان من أبرز

التحديات التي تعرقل مستوى الرضا، مما يسلط الضوء على ضرورة تحسين الأداء الداخلي للمؤسسات التأمينية لتعزيز المكانة التنافسية، تحسين صورة المؤسسة، وزيادة ولاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسات المقارنة أن مستوى رضا العملاء أقل بكثير من المستوى المطلوب، وأن هناك فجوات واضحة تتعلق بجودة الخدمات المقدمة، الأمر الذي يستدعي العمل على تطوير ممارسات وخدمات المؤسسة بشكل مستمر.

أما من ناحية التأمين التكافلي، فقد بيّن التحليل أن هذا القطاع لا يزال ينمو ولكن يتطلب جهداً أكبر من حيث تلبية توقعات العملاء، إذ أن التحديات تتعلق بعدم التنوع الكافي في المنتجات، وعدم الوضوح في بعض الشروط، مما يؤثر على مدى رضائهم. وأخيراً، أكدت النتائج أن تقديم خدمات ذات جودة عالية، وتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال، يسهل رفع مستوى الرضا العام، ويدعم استمرارية ونجاح المؤسسات التأمينية في السوق التونسية. نظراً لخصوصية السوق التونسية وتطور قطاع التأمين فيها، فإن فرص البحث المستقبلية لا تزال واعدة وتحتاج إلى دراسات أكثر تخصصاً وعمقاً. من بين المجالات التي يمكن استكشافها:

دراسة مقارنة بين شركات التأمين في تونس وخارجها، بهدف فهم الممارسات المثلى وكيفية تطبيقها لتعزيز جودة الخدمات وزيادة الرضا.

استخدام مناهج نوعية، مثل المقابلات المعمقة، لدراسة تجارب العملاء بشكل أكثر تخصصاً، وفهم العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على توقعاتهم ورضاهم. إجراء دراسات حول التأثيرات التنظيمية والاقتصادية على جودة الخدمات التأمينية، بما يشمل تحليل السياسات والإجراءات الداخلية، ودور التكنولوجيات الحديثة في تحسين الأداء. دراسة تأثير المنتجات الجديدة، مثل التأمين التكافلي، على مستوى الرضا ومصداقية المؤسسات، ومدى تلبية تلك المنتجات للاحتياجات المتغيرة للعملاء.

تحليل العوائق التي تعرقل تحسين جودة الخدمات، واقتراح سياسات وتوصيات لتعزيز الأداء المؤسسي بشكل مستدام.

تمكنت هذه الدراسة من إبراز الأهمية الحيوية لجودة خدمات التأمين ودورها في تحسين مستوى الرضا العام للعملاء، الأمر الذي يعكس بشكل مباشر على الأداء المؤسسي، من حيث تعزيز الثقة، وتقوية العلاقات مع العملاء، وزيادة القدرة التنافسية في السوق. ومن خلال تحليل البيانات واستعراض الأدبيات، تبين أن استثمار المؤسسات التأمينية في تحسين جودة خدماتها،

وتبني منهجيات حديثة في التعامل مع العملاء، يساهم في إحداث نقلة نوعية في مستوى الأداء وتحقيق قيمة مضافة للمؤسسة والمجتمع على حد سواء.

إن أهمية الدراسة تتجلى في إمكانية تطبيق نتائجها على السياسات العامة والإدارية داخل قطاع التأمين، وتشجيع المؤسسات على تبني استراتيجيات موجهة لتحسين جودة الخدمة، وتطوير برامج تدريبية لتعزيز مهارات الموظفين، والاستفادة من التكنولوجيات الحديثة. كما أن هذا البحث يفتح المجال لمزيد من الدراسات المتخصصة في فهم الديناميات المعقدة لعلاقة الجودة والرضا، ويؤكد على ضرورة توسيع رقعة الباحثين لاستكشاف تحديات البيئة الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسات التأمينية في تونس، بشكل يضمن تطوير مستدام يحقق تطلعات العميل والمؤسسة على حد سواء.

وفي الختام، فإن تحسين جودة الخدمات التأمينية ليس مجرد هدف مؤسسي، بل هو استثمار طويل الأمد يساهم في بناء ثقة مستدامة مع العملاء، ودعم النمو الاقتصادي، وزيادة الوعي بأهمية التأمين في حماية الأفراد والعائلات، الأمر الذي يستدعي اضطلاع جميع الفاعلين في القطاع بدور فاعل، والعمل على تنفيذ التوصيات التي خرجت بها الدراسة، لضمان مستقبل أكثر إشراقاً لهذا القطاع الحيوي.

التوصيات

استناداً إلى النتائج، ينصح بتحقيق وتطوير عدة مجالات لتحسين جودة الخدمة وزيادة رضا العملاء:

- ✓ تدريب الموظفين بشكل مكثف على المهارات الحوارية والتواصل الفعال، لتعزيز سلوكهم الإيجابي ومصداقيتهم أمام العملاء.
- ✓ تحسين قنوات التواصل مع العملاء من خلال قنوات اتصال متعددة وتوفير خدمة استجابة سريعة عبر المنصات الرقمية والهاتفية.
- ✓ تحديث الأنظمة الداخلية والإجراءات الهيكلية لتقليل زمن الاستجابة وتيسير عمليات المطالبات، مما يرفع من موثوقية المؤسسات.
- ✓ تعزيز ثقافة الشركة التي تركز على رضا العميل والشفافية في الاتصال، لضمان الوفاء بالوعود وتحقيق الثقة.
- ✓ توعية العملاء وثقافتهم بحقوقهم وخدمات التأمين، لزيادة وعيهم وتوقعاتهم الواقعية، مما يساهم في رفع مستوى رضائهم.

القيود

على الرغم من قوة نتائج الدراسة، توجد بعض القيود التي يجب أخذها بعين الاعتبار، وهي:

- ✓ حجم العينة: كان محدودًا نسبيًا، حيث اقتصرت الدراسة على عينة من 100 عميل، مما قد يحد من تعميم النتائج على السوق بشكل أوسع.
- ✓ القيود الزمنية: تمت الدراسة خلال فترة زمنية محدودة، مما قد يؤثر على تكرار وتأقلم النتائج مع التغيرات الموسمية أو الاقتصادية.
- ✓ نوعية البيانات: اعتمدت على استبانات ذات طابع ذاتي، مما قد يعرض النتائج لتحيزات في التصوير أو الإدراك، ويستلزم استخدام أساليب قياس موضوعية في دراسات مستقبلية.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- أبو قحف، س. (2004) التسويق في شركات التأمين. الدار الجامعية، مصر.
- أحمد، م (2010) أساسيات التأمين التكافلي في العالم العربي. دار الشروق للطباعة والنشر.
- باديس، ب.، & خرف، ص. (2020). جودة خدمات التأمين. مجلة التأمين وإدارة المخاطر، 15(3)، 45-67.
- دراسة، ف. ص (2015) متطلبات تنمية التأمين بالتكافل: تجارب عربية ودولية (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة الخرطوم، السودان.
- كشيدة، ح (2004) استراتيجية رضا العملاء (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة البلدة.
- مبادئ التأمين التكافلي (النظام، المبادئ الأساسية). (دون سنة). في دليل مبادئ العمل في شركات التأمين التكافلي (ص. 23)
- حسن، ع. م (2022) جمع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الوصفية والتحليلية (تقرير ميداني، ص. 13). المركز العربي للدراسات التطبيقية.
- عبد الله، س. ك (2021) مقدمة عامة عن التأمين التكافلي. تم الاسترجاع في 10 يونيو 2025، من <http://www.takaful-intro.org>
- المركز الدولي للتأمين الإسلامي (2020) تعريف التأمين التكافلي ومبادئه الأساسية. تم الاسترجاع في 10 يونيو 2025، من <http://www.islamicinsuranceguide.com/takaful-principles>

قائمة المصادر والمراجع باللغة الانجليزية

- Al-Harran, S. A., & Al-Zu'bi, H. A. (2022). Impact of organizational structure and culture on customer satisfaction in insurance industry: Evidence from Middle East markets. *Journal of Business Research*, 138, 120-130. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.027>

- Al-Nemer, H. A. (2019). Takaful insurance and its role in risk management: A comparative study between Islamic and conventional systems. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.30659/ijibe.4.1.1-12>
- Al-Tamimi, H., & Al-Khatib, F. (2023). Exploring the influence of structural and human resource factors on service quality and customer satisfaction in Gulf insurance markets. *Service Industries Journal*, 43(5–6), 400–420. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2045700>
- Ben Rejeb, N., & Guizani, M. (2020). Customer satisfaction in Takaful insurance: An empirical investigation in Tunisia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(3), 489–505. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-01-2020-0024>
- Ben Saad, M., & Trabelsi, N. (2021). Structural factors and customer satisfaction in the Tunisian insurance sector: An empirical study. *African Journal of Economic and Management Studies*, 12(4), 567–583. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2021-0084>
- Billah, M. M. (2007). *Islamic insurance (Takaful)*. Kuala Lumpur: Ilmiah Publishers.
- Hassan, M. K., & Harahap, D. A. (2020). The role of human capital and organizational structure on customer satisfaction in Islamic insurance (Takaful). *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1487–1505. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0099>
- Khaled, R., & Ayadi, A. (2022). Impact of organizational factors on customer loyalty and satisfaction in the Tunisian commercial insurance industry. *International Journal of Insurance and Risk Management*, 8(1), 45–62.
- Khan, M. F., & Bhatti, M. I. (2008). Islamic insurance (Takaful): Challenges and opportunities. *Journal of Islamic Marketing*, 1(3), 262–271. <https://doi.org/10.1108/17590831011082428>
- Mohamed, A. F., & Elmorshidy, A. (2023). Human resource practices and customer satisfaction in insurance firms: A comparative study of conventional and Takaful insurance companies. *International Journal of Bank Marketing*, 41(2), 324–345. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2022-0476>
- Obaidullah, M. (2015). Operational efficiency of Takaful and conventional insurance firms: A comparative study. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 45–59.