

تواريخ البحث تاريخ تقديم البحث : 2024/2/15 تاريخ قبول البحث : 2024/3/25 تاريخ رفع البحث على الموقع : 2025/6/15	”جودة الخدمات التأمينية واثرها في رضا الزبون الداخلي“ بحث استطلاعي في شركة التأمين الوطنية- فرع البصرة المدرس المساعد دعاء شهيد حبيب الأستاذ المساعد وفاء علي سلطان جامعة البصرة / كلية الادارة والاقتصاد / إدارة الاعمال المدرس المساعد حنين عبد السلام إبراهيم مديرية تربية البصرة
---	--

المستخلص :

يهدف البحث الحالي الى التعرف بأهمية جودة الخدمات التأمينية ومدى تأثيرها على رضا الزبون الداخلي بشكل عام، وشركة التأمين الوطنية – فرع البصرة بشكل خاص. واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي في تحديد ومعالجة متغيراته المتمثلة بجودة الخدمات التأمينية (المتغير المستقل) ورضا الزبون الداخلي (المتغير التابع)، فضلاً عن ذلك فقد تم الاعتماد على مقاييس متعددة وجاهزة طورت بما يتلاءم مع اهداف البحث وطبيعة العينة المبحوثة. ولغرض تحقيق اهداف البحث، صيغت فرضيتان رئيسيتان تم اختبارهما على عينة من الافراد العاملين في الشركة المبحوثة والبالغ عددهم (95) موظف من اصل المجتمع الذي بلغ عدده (115) موظف. واستخدمت الباحثات استمارة الاستبيان كأداة رئيسة للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة للبحث. وتوصلت الباحثات الى عدد من الاستنتاجات ابرزها كان التأكيد على وجود علاقي ارتباط وتأثير بين جودة الخدمات التأمينية ورضا الزبون الداخلي في الشركة المبحوثة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات التأمينية، رضا الزبون الداخلي، شركة التأمين الوطنية.

" services Quality of Insurance and their Impact on the Internal Customer Satisfaction "

Exploratory Research in the National Insurance Company - Basrah Branch

Assistant Lect. Duaa Shahid Habib

Assistant Professor Wafaa Ali Sultan

University of Basra / College of Administration and Economics / Business Administration

Assistant Lect. Hanin Abdul Salam Ibrahim

Basra Education Directorat

Abstract :

The current research aims to identify the importance of the services Quality of insurance and the extent of their impact, in general, on the internal customer satisfaction, moreover, the National Insurance Company - Basrah Branch in particular. The research depended on the descriptive analytical approach to identify and address its variables represented by the services Quality of insurance (independent variable) and the internal customer satisfaction (the dependent variable), in addition to that, it has been relied on multiple and ready made standards in a way that suits the objectives of the research and the nature of the sample. For the purpose of achieving the objectives of the research, two main hypotheses were formulated on a sample of individuals working in the researched company, who numbered (95) employees of the origin of the community, which reached (115) employees. The researchers used the questionnaire form as a main tool to obtain the necessary data and information for the research. The researchers reached a number of conclusions, the most prominent of which was the confirmation of the existence of a relationship of association and influence between the services Quality of insurance and internal customer satisfaction in the company being studied.

Keywords: Services Quality of insurance, Internal customer satisfaction, National Insurance Company.

المقدمة :

في ظل البيئة التنافسية أصبحت شركات التأمين أكثر أهمية لرفع النمو الاقتصادي واهم الركائز للنظام الاقتصادي الجديد(Perumalla& Surresh,2024:683), اذ تعيش شركات التأمين الان واقعاً جديداً ومختلفاً في ظل ازدياد احجامها واعدادها والتنوع في الخدمات التأمينية المقدمة, مما يتطلب عليها ان تكون اسرع واكثر مرونة وكفاءة من اجل النجاح والاستمرار. وفي العراق بدأ التركيز على تطوير قطاع التأمين والعمل على تنميته من خلال تشريع قانون تنظيم اعمال التأمين رقم 10 لسنة 2005 والذي يهدف الى تنظيم قطاع التأمين والاشراف عليه(حسن والبلداوي,2019: 98). ويعتبر تحسين وتطوير جودة الخدمة التأمينية بشكل دائم ومستمر, امراً في غاية الاهمية بالنسبة لشركات التأمين الوطنية خاصة في ظل انفتاح سوق التأمينات, تزامناً مع تطورات الاوضاع الاقتصادية. فأن شركات التأمين مضطرة لاتباع استراتيجيات فعالة في تقديم خدماتها وتطبيق اساليب حديثة لتحسين جودة الخدمات المقدمة (بكرابي وعوماري,2022: 1). ومع تزايد الاهتمام في الشركات الرائدة بالعنصر البشري والنظر الية كأصل من اصولها لما له من تأثير جوهري على الكفاءة والفعالية, بمعنى ان ينظر الى الافراد كاستثمارات تتحقق اذا ما حسن استخدامها او عوائد طويلة الاجل للشركات, لذا فأن الإدارة في هذه الشركات تبحث دائماً على تنمية العلاقات بينها وبين الافراد العاملين لضمان استمرار القوى العاملة فيها خاصة من ذوي المهارات والتخصصات, واصبح من الوسائل المهمة لتحقيق ذلك هو تحقيق رضا العاملين(رضا الزبون الداخلي) وتنمية مشاعر الانتماء والسلوك لديهم, حيث يعتبر رضا العاملين هو الاساس في تحقيق الامن النفسي والوظيفي للعاملين وينعكس ايجاباً على الاداء في العمل من الناحية الكمية والنوعية, اذ ازداد الاهتمام بالرضا الوظيفي للعاملين في الشركات خاصة الخدمية منها, لاسيما بعد بروز دوره في الحصول على افراد من ذوي قدرات ومهارات عالية قادرين على تحمل المسؤولية وتقديم خدمات ذات مستوى عال من الجودة(الخالدي,2021: 496), وعليه فأن المورد البشري يعد العامل الاساسي لنجاح الشركات وكسبها ميزات تنافسية صعبة التقليد, ولهذا فعلى الشركات الخدمية الاهتمام بالعاملين(الزبون الداخلي) من حيث تنمية قدراتهم ومهاراتهم وزيادة دافعيهم للعمل. لذا فأن الرضا الوظيفي يعد من المواضيع الهامة للأفراد, فهو الاساس الذي يحقق التوافق النفسي والاجتماعي للعاملين ويساعد على تحسين الاداء, حيث ان تحقيق رضا الزبون الداخلي هو الذي يشكل القاعدة الاساسية لنجاح الشركات الخدمية, كما ان عدم الرضا الوظيفي يؤدي الى تزايد التكاليف المتكررة, ونتيجة لذلك ازداد اهتمام الشركات الخدمية بالحفاظ على العملاء الحاليين وارضائهم, وعليه فأن الحل الامثل الذي يضمن بقاء الشركة واحتفاظها بعملائها الحاليين وتحقيق رضاهم هو من خلال بناء علاقات تفاعلية متينة معهم والعمل على تمديدها مستعينة بذلك من خلال التميز في جودة خدماتها المقدمة من خلال موظفين راضين عن عملهم(يونمره وعوني,2012: 2). وبناءً على ما تقدم ذكره فأن هذا البحث جاء لتسليط الضوء على جودة الخدمات التأمينية ودورها في تحقيق رضا الزبون الداخلي(رضا العاملين).

1- الاطار المنهجي Methodological Framework

1.1. مشكلة البحث the Research Problem

تعاني الكثير من شركات التأمين في العراق من تحديات متعلقة بتقديم خدمات تأمينية ذات جودة عالية تفي بتوقعات زبائنها الداخليين والخارجيين, والكثير من الدراسات السابقة المتعلقة بالجودة انصب اهتمامها بالزبون الخارجي ولم تركز بشكل كبير على رضا الزبون الداخلي (الموظفين) مقدمي خدمة التأمين مما اثر سلباً على رضاهم وتحفيزهم للعمل بكفاءة وبالتالي انعكاس ذلك على الاداء العام للشركة, حيث لازالت الكثير من شركات التأمين ولاسيما في العراق تقدم خدماتها بشكل تقليدي وتظهر لها مشاكل عدة سواء كانت بالوعي العام لدى الموظفين او بطبيعة الخدمة المقدمة نفسها, اضافة الى عدم الالتزام بالموصفات المطلوبة لتقديم خدمات تأمينية ذات جوده عالية هذا من جانب, ومن جانب اخر يؤدي انخفاض مستوى الرضا لدى العاملين في

قطاع التأمين الى الفشل في تحقيق معدلات نمو عالية وقد يؤدي هذا الواقع الى الفشل في تقديم خدمات تأمينية تتميز بالجودة العالية(محمد،2011: 232). وهذا ما اكده عليية (Laksmi et al.,2022:12) حيث توصل الى ان جودة الخدمات المقدمة تعتمد بشكل كبير على قدرة الموظفين على تقديم الخدمات، وهذا يدل على ان جودة الخدمة تشمل الموظفين الذين يقدمون الخدمات للمستهلكين. لذا فأن عدم اعطاء الشركات المقدمة للخدمات ومنها شركات التأمين الاهتمام الكافي لقياس رضا العاملين(رضا الزبون الداخلي) فيها وبالذات من هم في خط المواجهة مباشرةً مع العملاء له مخاطر كبيرة تهدد وجود وكيان الشركة ككل، فالعميل سيعاني سوء المعاملة من طرف الموظفين غير راضين عن وظائفهم (بونمة وعوني،2012: 1). واستناداً على ما تقدم ذكره فقد توصلت الباحثات الى اهمية تضمين العلاقة بين هذين المتغيرين لدى شركة التأمين الوطنية- فرع البصرة، اذ تمثلت مشكلة البحث بالاعتماد على ما ذكر سابقاً بالتساؤل التالي(ماهو اثر جودة الخدمات التأمينية في رضا الزبون الداخلي؟)

2.1. أهداف البحث the Research Objective

يمكن تحديد اهداف البحث الحالي بما يلي:

- 1- ما هو مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركة التأمين الوطنية؟
- 2- ما هو مستوى الرضا لدى الموظفين العاملين في شركة التأمين الوطنية
- 3- اختبار علاقتي الارتباط و التأثير المباشرة بين ابعاد جودة الخدمات التأمينية في رضا الزبون الداخلي من خلال التعرف على مستوى استجابة عينة البحث.
- 4- التركيز على الدور الكبير الذي تؤديه جودة الخدمات التأمينية في تحقيق النمو الاقتصادي وتكوين سياسات تأمينية قادره على مواكبة العولمة الاقتصادية.
- 5- اقتراح مجموعة من الطرق والوسائل التي من شأنها ان تساعد الشركة المبحوثة في تطوير جودة الخدمة التأمينية والتحسين من نفسها.

3.1. أهمية البحث the Research Importance

- 1- يكتسب هذا البحث أهميته من أهمية القطاع الذي تناوله (قطاع التأمين) وذلك بتسليط الضوء على توضيح اثر جودة الخدمة التأمينية في رضا الزبون الداخلي، مما يتطلب من الادارات في الشركة المبحوثة ان تتبنى الاساليب والممارسات الحديثة في العمل.
- 2- يساهم البحث الحالي في تقديم حلول جذرية لبعض المشاكل التي تعاني منها الشركة المبحوثة وخاصة فيما يتعلق بروتين العمل، في حال الاخذ بالتوصيات المقترحة في البحث من قبل ادارة الشركة.
- 3- العمل على جعل هذا البحث مرجع يتم الاستدلال به في البحوث والدراسات المستقبلية.

4.1. تصميم البحث وطرق جمع البيانات the Research Design and Data collection method

اعتمد البحث بشكل رئيسي على المنهج الوصفي التحليلي في استعراض البيانات وتحليلها ووصف متغيرات البحث الاساسية وبيان طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (جودة الخدمة التأمينية) والمتغير التابع (رضا الزبون الداخلي). واستندت الباحثات في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالبحث الحالي على اداة الاستبانة التي صممت وفق ثلاث محاور اساسية كما يوضحها ملحق رقم(1) اذ خصص المحور الاول منها للخصائص الشخصية لعينة البحث في شركة التأمين الوطنية- فرع البصرة، وخصص المحور الثاني للمتغير المستقل الذي شمل على (19) فقرة، اما المحور الاخير منها فقد خصص للمتغير التابع والذي احتوى على(10) فقرة. وتم اعتماد اكثر الفقرات من مقاييس جاهزة مستخدمة في الدراسات السابقة مع اجراء بعض التعديلات عليها بما يتلاءم مع طبيعة البحث الحالي ومتغيراته. ومن هذه الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها هي(خارف وبوخلوة،2018;

بكراري وعوماري,2022; اللامي,2022; شيطر وعميش,2021; Loan,2023; Owusu-Manu et al.,2021; مخالفة وسارة,2015; عبد القادر واخرون,2021; الرشيد والبشير,2023). وقد استخدمت الباحثات مقياس (Likert) الخماسي, والذي يعد من اكثر المقاييس المعتمدة في العلوم الادارية والاجتماعية لقياس استجابة وردود المبحوثين على اساس الاجابات التالية (اتفق تماماً 5, اتفق 4, محايد 3, لا اتفق 2, لا اتفق تماماً 1). كما واعتمد هذا البحث على البيانات الثانوية المتمثلة في الابحاث والدراسات السابقة (العربية والاجنبية) والتقارير والمراجع والكتب التي لها صلة وثيقة بموضوع البحث الحالي حيث تم الاعتماد عليها في كتابة الجانب النظري للبحث الحالي.

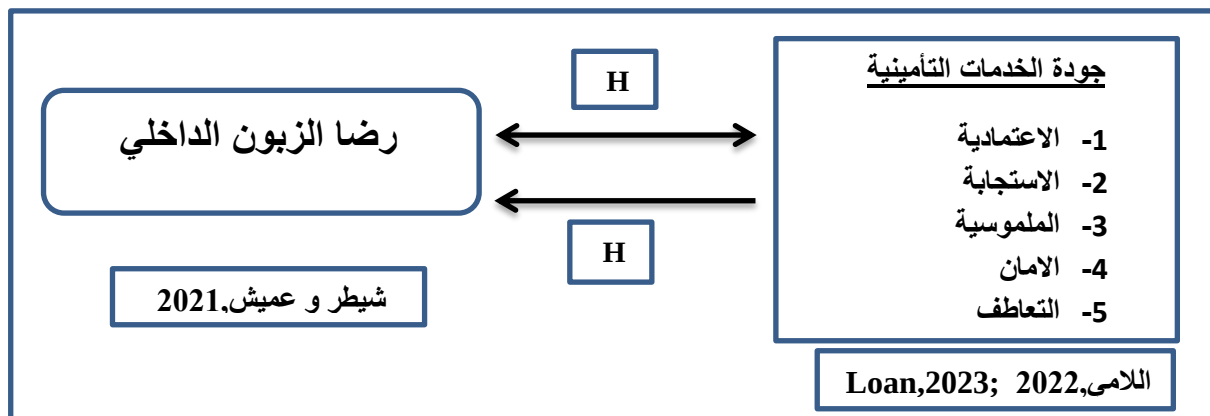
5.1. مجتمع وعينة البحث the Research Population and Sample

تمثل مجتمع البحث الحالي في جميع الموظفين لشركة التأمين الوطنية- فرع البصرة, والذي بلغ عددهم (115) موظف, اما عينة البحث فتم سحب عينة عشوائية بسيطة من مجتمع البحث وذلك بالاعتماد على (Sekaran&Boujie,2016:263) حيث قدر حجم العينة بـ(95) موظف.

6.1. المخطط الفرضي للبحث

يوضح المخطط الفرضي طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث والتي تمثلت في المتغير المستقل (جودة الخدمات التأمينية) والمتغير التابع (رضا الزبون الداخلي) وكما موضح في الشكل التالي:-

الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث



المصدر: اعداد الباحثات بالاعتماد على المصادر المشار اليها اعلاه .
 ←←→→ علاقة ارتباط
 →→→→ علاقة تأثير مباشرة

7.1. فرضية البحث the Research Hypothese

بالاعتماد على المخطط الفرضي في الشكل (1) ولغرض تحقيق اهداف البحث تم صياغة الفرضيتين الرئيسيتين ووفق التالي:-

H1: توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية واحصائية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون الداخلي وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسة عدد من الفرضيات الفرعية وهي:

H1a: توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية واحصائية للاعتمادية ورضا الزبون الداخلي.

H1b: توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية واحصائية للاستجابة ورضا الزبون الداخلي.

H1c: توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية واحصائية للملموسية ورضا الزبون الداخلي.

- H1d: توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية واحصائية للامان ورضا الزبون الداخلي.
- H1e: توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية واحصائية للتعاطف ورضا الزبون الداخلي.
- H2: توجد علاقة تأثير مباشره ايجابية ذات دلالة معنوية واحصائية بين جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون الداخلي. وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسة عدد من الفرضيات الفرعية وهي:-
- H2a: توجد علاقة تأثير مباشره ايجابية ذات دلالة معنوية واحصائية بين الاعتمادية ورضا الزبون الداخلي.
- H2b: توجد علاقة تأثير مباشره ايجابية ذات دلالة معنوية واحصائية بين الاستجابة ورضا الزبون الداخلي.
- H2c: توجد علاقة تأثير مباشره ايجابية ذات دلالة معنوية واحصائية بين الملموسية ورضا الزبون الداخلي.
- H2d: توجد علاقة تأثير مباشره ايجابية ذات دلالة معنوية واحصائية بين الامان ورضا الزبون الداخلي.
- H2e: توجد علاقة تأثير مباشره ايجابية ذات دلالة معنوية واحصائية بين التعاطف ورضا الزبون الداخلي.

2- الاطار النظري Theoretical Framework

1.2. مفهوم جودة الخدمات التأمينية

تعد الجودة من الامور المهمة بالنسبة للشركات التي تمارس اعمالها في بيئة تنافسية متغيرة، وذلك لكونها سلاح استراتيجي يمكن الشركة من تحقيق حاجات ورغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه من الخدمة والسلعة المقدمة له. ويرجع مفهوم الجودة (Quality) الى الكلمة اللاتينية (Qualitas) والتي تعني "طبيعة الشخص او طبيعة الشيء ودرجة الصلابة" وتعرف على انها "مدى امكانية الشركة على انتاج وتقديم خدمة استثنائية قريبة من الكمال بهدف تحقيق الربح وتلبية احتياجات الزبائن بما يتناسب مع قوى العرض والطلب في السوق" (بريكة وآخرون، 2017: 287-288) وعرفت ايضاً على انها "هي واحدة من اكثر الاشياء التي يتوقعها العميل من جميع منتجات الخدمة تقريباً" (Katoul, 2011: 797). واصبحت جودة الخدمة عامل تمييز كبير واكثر سلاح تنافسي يمتلكه العديد من شركات الخدمة الرائدة، اذ يعد تقديم خدمة تأمين متفوقة للعملاء امراً اساسياً لتكوين ولاء الزبون، لذلك فإن الميزة التنافسية لشركات الخدمة هي الاساس، ويعرف (Hapsari et al., 2017) جودة الخدمة على انها حكم متصور ناتج عن عملية تقييم حيث يقارن الزبائن توقعاتهم بالخدمة التي يدركون انهم تلقوها" وعرفها (Jaiswal&Dhar, 2016) هي "درجة التناقض بين توقعات الزبائن المعيارية للخدمة وادراكهم لأداء الخدمة" (Owusu-Manu et al., 2021: 346). وان مفهوم الخدمة التأمينية لا يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بشكل عام، فالخدمة التأمينية هي "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في الاسواق لغرض تلبية حاجات ورغبات المستفيدين". وان تشابه الخدمات التأمينية وبلوغها مرحلة النضج جعل المنافسة بين شركات التأمين لا تعتمد على نوع الخدمة المقدمة فقط بل على جودتها (حسن والبلداوي، 2019: 102)، اذ ان ادخال هذا المفهوم في قطاع الخدمات سمح لشركات التأمين بالتميز عن منافسيها وتقديم افضل اشباع لزيائنها من خلال تقديمها خدمات ذات جودة عالية ومتميزة. فجودة الخدمة التأمينية تعد من اهم القضايا التي تهتم بها شركات التأمين مهما كان حجمها فهي تسعى دائماً الى تحسين مستوى ادائها، من حيث عمليات تقديم الخدمة التأمينية حتى تصل الى درجة التميز في الاداء، حيث تقوم شركات التأمين باستخدام العديد من الاساليب والادوات التي تمتلكها لغرض تحسين جودة خدماتها. وعلمية فإن جودة الخدمة التأمينية تعرف على انها "مجموعة من الخصائص المميزة لخدمة التأمين والقادرة على مقابلة احتياجات الزبائن وتوقعاتهم، وتعمل على ارضائهم، وتمثل تقييماً شاملاً لأداء الشركة ودرجة تميزها مقارنة بالشركات التأمينية المنافسة" (جابري وآخرون، 2021: 20-21). ويرى (حمزة والجبوري، 2022) ان جودة الخدمة التأمينية يمكن ان تحدد من منظوريين الاول داخلي يعبر عن موقف شركة التأمين ومدى التزامها بالشروط والمواصفات التي وضعت على اساسها الخدمة، والثاني خارجي الذي يبين اثر جودة الخدمة المدركة لدى الزبون (حمزة والجبوري، 2022: 5).

2.2. أهمية جودة الخدمات التأمينية

في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال والتحديات المنافسة التي تواجهها العديد من الشركات، بما فيها شركات التأمين، فقد أصبحت جودة الخدمات التي تقدمها سبباً لتحقيق ميزة تنافسية تمكنها من تعزيز مكانتها السوقية وتضمن بقائها واستمراريتها وتتيح لها إمكانية التوسع في أسواق أخرى مستقبلاً (جابري وآخرون، 2021: 21)، إذ تعد جودة الخدمة التأمينية بالنسبة لشركات التأمين سلاحاً تنافسياً وأداة لتمييز خدماتها عن باقي المنافسين. ويمكن تقييم مجالات المنافسة بين الشركات التأمينية من ناحيتين هما:-

- الناحية الكمية: أي المادية الملموسة ودرجة تأثيرها على الزبائن بدرجة كبيرة من حيث تنوع الخدمات التأمينية وجودتها.
- الناحية الكيفية: وتؤثر على ذهنية الزبائن بدرجة ثانية من خلال تلائم وتلبية الخدمات التأمينية المقدمة مع حاجات ورغبات الزبائن (اللامي، 2022: 152).

ويمكن تحديد أهمية جودة الخدمات التأمينية في النقاط التالية:

- 1- الحفاظ على الزبائن الحاليين وتوسيع نطاق التعامل: فأن ارتفاع مستوى الخدمة التأمينية المقدمة للزبون وتلائمها مع احتياجاته ورغباته تجعله راض عن الشركة، وبذلك سيستمر في التعامل معها بل قد يزيد نطاق هذا التعامل بشراء تغطيات تأمينية أخرى متنوعة.
- 2- جذب واستقطاب عملاء جدد: حيث أكدت العديد من الدراسات أن من الممكن لكل زبون جذب خمس زبائن آخرين للتعامل مع الشركة، دون جهود قد تبذلها الشركة لذلك، حيث أن كلمة اطراء واحدة من عميل راض أفضل بكثير من آلاف الكلمات التي سوف تستخدمها الشركة في اعلاناتها (بكرأوي وعوماري، 2022: 10؛ خارف وبوخلو، 2018: 13).

3.2. مستويات جودة الخدمات التأمينية

يمكن التمييز بين ثلاث مستويات لجودة الخدمة التأمينية وهي:

- 1- الجودة المتوقعة من العملاء: والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات التأمينية التي يتوقع العملاء الحصول عليها من شركة التأمين التي يتعاملون معها.
- 2- الجودة المدركة: وهي ما تدركه إدارة شركة التأمين في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها، والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.
- 3- الجودة الفعلية: وهي التي تؤدي بها الخدمة التأمينية والتي تعبر عن مدى التفوق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء (عمارة وآخرون، 2023: 28).

وتضيف دراسة (اللامي، 2022) مستويين آخرين لجودة الخدمة التأمينية هما:

- 1- الجودة القياسية: وهي الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية.
- 2- الجودة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي يتم وعدها للزبائن من خلال الحملات الترويجية، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة عبر قياس الاداء لها (اللامي، 2022: 151).

4.2. ابعاد جودة الخدمات التأمينية

في عام 1985 حدد (Parasuraman et al., 1985) عشر مؤشرات لابعاد جودة الخدمة تمثلت في

- 1- الاعتمادية 2- لاستجابة 3- الكفاءة 4- سهولة الحصول على الخدمة 5- اللباقة 6- الاتصال 7- المصداقية 8- الامان 9- معرفة وتفهم الزبون 10- الجوانب المادية الملموسة.

وفي عام 1988 تمكن من دمج هذه المؤشرات في خمس ابعاد تمثلت في (1- الاعتمادية 2- الاستجابة 3- الملموسية 4- الامان 5- التعاطف)، وقد اتفق مع هذه الابعاد مجموعة من الباحثين منهم (بريكة واخرون، 2017 ; خارف وبوخلو، 2018; حسن والبلداوي، 2019; بكرابي وعوماري، 2022; Kumar et al., 2018; Owusu-Manu et al., 2021; Loan, 2023). وفيما يلي توضيح لهذه الابعاد الخمسة:-

- 1- الاعتمادية: يعد هذا البعد الاكثر اهمية كونه يعكس مستوى الخدمة عموماً من حيث الوقت والسرعة في انجازها والحرص على عدم حدوث اخطاء في تقديمها (بكرابي وعوماري، 2022: 8)، وتشير الاعتمادية الى قدره على اداء الخدمة بشكل صحيح وفي الوقت المحدد من المرة الاولى.
- 2- الاستجابة: يتم التعبير عنها من خلال رغبة واستعداد موظفي الشركة في تقديم الخدمة بالوقت المناسب للزبائن (Loan, 2023: 5)، وتشير الاستجابة الى مدى استعداد شركة التأمين في تقديم المساعدة للزبائن والرد على استفساراتهم والسرعة في تقديم الخدمات التي يحتاجون اليها والمساهمة في حل مشكلاتهم.
- 3- الملموسية: وتعني الدليل المادي للخدمة، اذ يتم التعرف على الملموسية بسهولة من خلال المظهر والزي الرسمي لموظفي الشركة، وتوفير المكان الملائم لهم حتى يتمكنوا من تقديم الخدمة بصورة جيدة وفي الوقت اللازم (حسن و البلداوي، 2019: 103)، بشكل عام فأنها تمثل كل ما يراه الزبائن مباشرة بأعينهم وحواسهم (Loan, 2023: 6).
- 4- الامان: ويعبر عن ضمان السرية في المعاملات مع الشركة وانعدام الخطوره والشك في تعاملاتها (اللامي، 2022: 152)، اي انه يستخدم للتعبير عن درجة الشعور بالامان في الخدمة المقدمة وفي مقدمها (بريكة واخرون، 2017: 289).
- 5- التعاطف: ويعني بأنة ينبغي على شركات التأمين وضع مصلحة زبائنها في سلم اولوياتها وذلك من خلال الاهتمام الشخصي بهم واستيعاب رغباتهم وحاجاتهم من خلال تمكين الموظفين من تفعيل المبادرة الشخصية لتلبية تلك الرغبات والحاجات (حمزة والجبوري، 2022: 5; Giritlioglu et al., 2014: 192).

2. 5. مفهوم رضا الزبون الداخلي

يعتبر الزبون هو مفتاح نجاح الشركات بأنواعها المتعددة، والهدف الذي تطمح اليه من خلال التفاعل معه ، ويتم ذلك من خلال معرفة توقعات الزبون والعوامل المؤثرة فيه، لتقديم خدمات تتوافق مع ما يطمح اليه من جوده عالية، الامر الذي يستدعي تحقيق الاستجابة لرغبات واحتياجات الزبون، ودعم مستويات الرضا باتجاه الخدمات التي توفرها الشركة 'من اجل ضمان الاستمرار والبقاء في تأدية نشاطاتها في المحيط الذي تنشط فيه (مخالفة وليندة، 2015: 36) حيث لوحظ مؤخراً ظهور مصطلح رضا الزبون الداخلي او رضا العميل الداخلي، خاصة في ظل تزاخم عدد شركات الاعمال التي تعمل في القطاع نفسة، وزيادة حجم ومعدل المخرجات السلعية، مما يتطلب من الشركات الحفاظ على عملائها كونهم الجزء الأكثر أهمية التي تبذل مجهوداً للاحتفاظ بهم، ومن منطلق اخر كونهم السبب الرئيسي الذي يضمن النجاح والاستمرارية والقدرة على تحقيق الميزات التنافسية لهذه الشركات (ألياس و بهاز، 2023: 20).

ويرتبط رضا الزبون الداخلي ارتباطاً وثيقاً بالتصور الذي يتشكل عند أداء الخدمات بين الوحدات التي غالباً ما تتفاعل مع العميل الداخلي. والافتراض هو أن التصورات الإيجابية سوف تتماشى مع مستويات عالية من الرضا أيضاً. إذا كانت قيمة الرضا التي تم الحصول عليها والقيمة المدركة ذات دلالة إيجابية، فإن التأثير المستمر المتوقع ظهوره هو قيمة الثقة الكبيرة تجاه الشركة (Rahayu, 2021: 115).

ويعتبر رضا الزبون الداخلي من المواضيع الإدارية المهمة في الكثير من الشركات وذلك لارتباطه بالأداء والإنتاجية والولاء التنظيمي (عبد القادر واخرون، 2021: 274) اذ يعتبر رضا الداخلي "هو المحور الأساسي في عملية التخطيط لجميع الأنشطة في الشركات والمنظمات الناجحة" حيث يُنظر إلى خدمة الزبون الداخلي على "أنها عملية تبادل ثنائية الاتجاه بين الأفراد في الأقسام الوظيفية

المختلفة للشركة اذ يكون مقدم الخدمة مكلفاً بالاستجابة لاحتياجات عملائه الداخليين، مما يؤدي إلى رضا شركاء التبادل الداخلي" (Chang & Huang,2010:636).

6.2. أهمية رضا الزبون الداخلي

تبرز أهمية رضا الزبون الداخلي لكونها اهم العوامل التي تمكن الشركات الخدمية من الاستمرار والبقاء في السوق، وخصوصاً إذا وضعت الرضا الداخلي كهدف من الأهداف الاستراتيجية اعترافاً بالدور الذي يؤديه على مستقبل الشركة (فلياشي و رايس، 2019: 50)، حيث يعد أحد الأدوات الإدارية والأساليب التي تحقق رضا وتعاون الافراد العاملين مع الإدارة المتعلق بانطباعاتهم عن الوظائف، وهذه قد تختلف باختلاف حاجاتهم ورغباتهم وشخصياتهم وغيرها، وبالتالي يعتبر رضا الزبون الداخلي اهم مقياس للولاء ومدى رغبة الفرد العامل في العمل (البشير، 2023: 7)، وقد أكد كل من (bustan & Huffman) على مجموعة من الأمور كونها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون الداخلي لأداء الشركة.

- 1- ان رضا الزبون الداخلي يعد مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
- 2- إذا كان الزبون الداخلي راضياً عن الأداء العام للشركة فانه سيتحدث الى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
- 3- كلما كان الزبون الداخلي راضياً عن الخدمة المقدمة اليه فذلك يقلل من احتمالية توجه للشركات المنافسة.
- 4- ان الزبائن الداخليين الراضين عن أداء الشركة بسبب الاستجابة لاحتياجاتهم والتميز في تقديم الخدمات المقدمة يصبح أداة للعلاقات الجيدة مما يقود الى جذب زبائن داخليين جدد.
- 5- الشركة التي تهتم برضا الزبون الداخلي تكون لديها المقدرة على حماية نفسها من المنافسين بخصوص المنافسة السعرية (مخالفة وليندة، 2015: 44).

7.2. ابعاد رضا الزبون الداخلي

هناك العديد من الابعاد لرضا الزبون الداخلي في الشركات التي يجب على مدراءها الاهتمام بها في سياستها والتي بدورها تساعد في تحقيق الأهداف ككل (شيع والخزعلي، 2014: 85)، وقد ذكرت العديد من الابعاد لقياس رضا الزبون الداخلي في الدراسات ولكن الباحثات قد اعتمدتا في البحث الحالي على دراسة (مخالفة وليندة، 2015؛ الرخيص، 2017؛ شيطر وعميش، 2021) لقياس رضا الزبون الداخلي والمتمثلة في الاتي:

1- الاستقرار والاماني الوظيفي

ان الأمان والاستقرار يدفع الافراد العاملين الى البقاء والاستمرار في العمل لدى الشركة، وهو اختيار ارادي وطوعي، وهو ناتج لعدد من الإجراءات التي تتخذها الشركة بهدف الاستبقاء على الموظفين والاحتفاظ بالأكفاء بها والذين هم السبب الأساسي والجوهري في تحقيق أهدافها (بلبالي وآخرون، 2023: 16).

2- فرص التطور والترقية

ويقصد بها ان هناك علاقة طردية بين توفير الفرص للترقية والرضا الوظيفي حيث انه كلما كان طموح الفرد او توقعات الترقية لديه أكبر مما هو متاح كلما زاد رضاه عن العمل وكلما كان الطموح اقل مما هو متاح كلما قل رضاه عن العمل (البارودي، 2015: 42).

3- المهام الوظيفية

تعتبر المهام الوظيفية من العوامل والمكونات التي تسهم في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين خاصة اذا كانت تركز على جوانب تحفيزية وتتوافق مع الطموح الوظيفي والمهام التي يطمح الفرد الى أداء دوره من خلالها (إبراهيم، 2013: 12) حيث يمثل مضمون العمل جانب هام في بناء الرضا الوظيفي خاصة اذا كان تصميم الوظيفة يشتمل على مجموعة من المسؤوليات والمهام تولد

مساحة من التمكين لدى الفرد العامل المسؤول عن تلك الوظيفة لذلك تهتم الشركات بعمل اثناء وظيفي في مضمون المهام والمسؤوليات الموكلة للعاملين حيث يتولد لديهم مستويات عالية من الرضا الوظيفي (Huang et al.,2016:250).

4- الحوافز المادية والمعنوية

تعد الحوافز اداة مهمة تهدف الى الارتقاء بمستويات الأداء البشري لدى الافراد العاملين والروح المعنوية بشكل يساهم إيجابيا في توفير أجواء تحفيزية بشقيها المعنوي والمادي (Daud,2016:210) خاصة الحوافز العادلة والأجور والمعايير التي يستند اليها في تحديد المقابل المادي العادل والذي يرسخ لدى الافراد الانتماء لمنظمتهم (Upadyaya et al.,2016:3-4) فضلاً عن تنوع أساليب التحفيز المعنوي والمادي بشكل يعزز من استمرارية مستويات الرضا مع ضرورة التأكيد على عنصر الشفافية التي تعد من أسس مكونات الرضا الوظيفي (Ioannou et al.,2015:328).

5- البيئة التنظيمية

وتتمثل في الظروف المحيطة بكل جوانب الشركة من الناحية الهيكلية والثقافة التنظيمية والإجراءات التي تنظم العلاقات بين الوحدات الإدارية، بالإضافة الى الأمور التي تحكم العلاقات بين المستويات المتنوعة والمكونات المادية للشركة من التجهيزات التقنية والمادية وأماكن وظروف العمل (الرخيص،2017:101).

3- الاطارالميداني Procedural framework

1.3. اختبارالتوزيع الطبيعي للبيانات

من الضروري التحقق فيما اذا كانت البيانات تتصف بكونها تتوزع توزيع طبيعي من عدمه لتحديد الاساليب الاحصائية المستخدمة في التحليل سواء اكانت طرق تحليل معلية في حالة ان البيانات تتوزع توزيع طبيعي او الاساليب الاحصائية غير المعملية في حالة ان البيانات لا تتبع التوزيع الاحصائي الطبيعي او انها لا تتصف بالتوزيع الطبيعي ومن اكثر الاختبارات المستخدمة هو اختبار (Kolmogorov-Smirnov test) واختبار الالتواء (Skewness) والتفلطح (Kurtosis).

جدول (1): الاختبار التوزيع البيانات الطبيعي لمتغيرات البحث

Test		الاعتمادية	الاستجابة	الملموسية	الامان	التعاطف	رضا الزبون
Kolmogorov-Smirnov ^a	Statistic	0.275	0.216	0.229	0.151	0.277	0.186
	df	94	94	94	94	94	94
	Sig.	0.020	0.020	0.020	0.020	0.020	0.020
Shapiro-Wilk	Statistic	0.835	0.918	0.921	0.932	0.866	0.893
	df	94	94	94	94	94	94
	Sig.	0.020	0.020	0.020	0.020	0.020	0.020
Skewness		0.082	0.163	0.123	-0.347	-0.194	-0.228
Std. Error of Skewness		0.249	0.249	0.249	0.249	0.249	0.249
Kurtosis		-1.304	-0.710	-0.329	0.979	-0.033	-0.404
Std. Error of Kurtosis		0.493	0.493	0.493	0.493	0.493	0.493

الجدول من اعداد الباحث استناد الى برنامج spss v.26

يبين الجدول (1) نتائج اختبار (Kolmogorov-Simonov Test) وقيم معيار الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة (الاعتمادية ، الاستجابة، الملموسية ، الامان ، التعاطف ، رضا الزبون الداخلي) ، وتشير النتائج الى ان قيمة sig اكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وهذا يعني ان بيانات تتصف بانها تتوزع التوزيع الطبيعي استنادا لاختبار (Kolmogorov-Simonov) ،

كما نلاحظ من قيم معامل الالتواء والتفطح (Skeness & Kurtosis) انها محصورة في الفترة (2;-2) ويعني هذا ان البيانات تتصف بخاصية التوزيع الطبيعي استنادا لمعيار الالتواء والتفطح

2.3. المعايير الاحصائية الوصفية

حسب المعايير الاحصائية الوصفية (الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل الاختلاف ، شدة الاجابة) لمتغيرات وابعاد الدراسة

جدول (2) المعايير الاحصائية الوصفية لمحاور وابعاد البحث

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	شدة الاجابة	اتجاه الاجابة
الاعتمادية	3.910	0.431	11%	99%	الاتفاق مع البعد
الاستجابة	3.878	0.356	9%	98%	الاتفاق مع البعد
الملموسية	3.766	0.317	8%	98%	الاتفاق مع البعد
الامان	3.803	0.338	9%	98%	الاتفاق مع البعد
التعاطف	3.741	0.345	9%	88%	الاتفاق مع البعد
جودة الخدمات الثامنة	3.856	0.424	11%	100%	الاتفاق مع البعد
رضا الزبون الداخلي	3.856	0.424	11%	100%	الاتفاق مع البعد

الجدول من اعداد الباحث استناد الى برنامج Excal

بينت نتائج الجدول الاحصاءات الاحصائية الوصفية وتشير النتائج الى ان الأوساط الحسابية بلغت (3.910-3.766) وهي تتجه للاتفاق مع فقرات متغيرات الدراسة كما تبين النتائج ان الانحرافات المعيارية تراوحت بين (0.431-0.317) ومعاملات الاختلاف بلغت (8%-11%) وهذا يدل على تجانس في اجابت العينة وعدم وجود تشتت كبيرة بين افراد العينة في الاجابة كما بينت النتائج مقياس شدة الاجابة والتي تراوحت بين (88%-100%) الى وضوح فقرات استمارة الاستبيان لدى افراد العينة

3.3. اختبار وقياس اداة الاختبار

في هذه الفقرة سيتم اختبار صلاحية اداة القياس وذلك من خلال اختبار صدق وثبات اداة القياس ومدى اتساق فقرات استمارة الاستبيان.

1.3.3. الثبات والاتساق الداخلي

استخدم معامل الفاكورنباخ لقياس ثبات اداة القياس ويقصد بثبات مدى ثبات اجابات العينة في حالة تم تكرار الاستبيان بشرط ثبات الظروف الاستبيان الاخرى وتشير الدراسات ان الثبات يكون مقبول في حالة كان معامل الفاكورنباخ اكبر من 0.70 كما تم استخدام معامل الارتباط سييرمان لقياس الاتساق الداخلي لفقرات استمارة الاستبيان اذ تشير الدراسات الى ان قيمة معامل ارتباط سييرمان ينبغي الا تقل عن (0.40) لاعتماد فقرات استمارة الاستبيان كأداة قياس.

جدول (3) : قيم معامل سبيرمان ومعامل الفاكورنباخ لفقرات المتغير المستقل (جودة الخدمات التامينية)

المتغير	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
الاعتمادية	.771	.765	.838
الاستجابة	.653	.801	
الملموسية	.605	.815	
الامان	.659	.799	
التعاطف	.522	.836	

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss V.26

تبين النتائج ان قيم معاملات الارتباط سبيرمان لأبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمات التامينية) والتي تراوحت بين (0.522-0.771) وحسب الدراسات السابقة يتضح وجود اتساق وصدق في عبارات استمارة الاستبيان لأبعاد المتغير المستقل (اكبر من القيمة المسموح بها والبالغة 0.40) ، كما يتبين من الجدول ان معاملات الفاكورنباخ تراوحت بين (0.765-0.836) وبما ان اقل قيمة اكبر من القيمة المسموح بها والبالغة (0.70) وهذا يشير الى وجود ثبات في فقرات استمارة الاستبيان لفقرات المتغير المستقل. وتشير نتائج الجدول الى وجود اتساق داخلي وثبات في اجابات عيمة الدراسة اذ تراوحت قيم معامل الارتباط بين (0.59-0.72) كما تراوحت قيم معامل الفاكورنباخ (0.76-0.84) ويبين الجدول (4) معامل سبيرمان والفاكورنباخ للمتغير التابع (رضا الزبون الداخلي) اذ تراوحت قيم معاملات سبيرمان لأبعاد المتغير التابع (رضا الزبون الداخلي) والتي تراوحت بين (0.431-0.570) وحسب الدراسات السابقة يتضح وجود اتساق وصدق في عبارات استمارة الاستبيان لأبعاد المتغير التابع (اكبر من القيمة المسموح بها والبالغة 0.40) ، كما يتبين من الجدول ان معاملات الفاكورنباخ تراوحت بين (0.710-0.793) وبما ان اقل قيمة اكبر من القيمة المسموح بها والبالغة (0.70) وهذا يشير الى وجود ثبات في فقرات استمارة الاستبيان للمتغير رضا الزبون الداخلي.

جدول (4) : قيم معامل سبيرمان ومعامل الفاكورنباخ لفقرات المتغير التابع (رضا الزبون الداخلي)

المتغير	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
Y1	0.431	0.793	0.781
Y2	0.468	0.753	
Y3	0.477	0.785	
Y4	0.445	0.792	
Y5	0.480	0.768	
Y6	0.443	0.738	
Y7	0.486	0.749	
Y8	0.423	0.741	
Y9	0.468	0.732	
Y10	0.570	0.710	

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss V.26

4.3. اختبار الفرضية

تتضمن فرضيات الدراسة فرضيتين رئيسيتين وكل فرضية رئيسية تتضمن خمسة فرضيات فرعية وتشمل الفرضيات الرئيسية الاولى وفرضياتها الفرعية علاقة الارتباط بين متغير جودة الخدمات التأمينية وأبعاده (الاعتمادية ، الاستجابة ، الملموسية ، الامان ، التعاطف) ومتغير رضا الزبون الداخلي اذ سيتم استخدام أسلوب تحليل الارتباط وباستخدام البرنامج الاحصائي (JASP v.19) لتحليل واختبار علاقة الارتباط بين المتغيرات، بينما تتضمن الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية علاقة التأثير بين المتغير المستقل (جودة الخدمات التأمينية) وأبعاده (الاعتمادية ، الاستجابة ، الملموسية ، الامان ، التعاطف) والمتغير التابع رضا الزبون الداخلي اذ سيتم استخدام تحليل الانحدار وباستخدام البرنامج الاحصائي (JASP v.19) لتحليل واختبار فرضية التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع وكما يأتي.

1.4.3. تحليل واختبار الفرضيات الرئيسية الاولى (H1) وفرضياتها الفرعية

يبين الجدول (5) نتائج تحليل الارتباط لتحليل واختبار الفرضيات الرئيسية الاولى (H1) وفرضياتها الفرعية (H1a;H1b;H1c,H1d;H1e).

جدول (5)

نتائج تحليل الارتباط لتحليل واختبار الارتباط بين ابعاد متغير المستقل (جودة الخدمات التأمينية) والمتغير التابع (رضا الزبون الداخلي)

القرار	الدالة	الترتيب حسب قوة العلاقة	وصف العلاقة	sig	R	Var.	H
قبول فرضية الرئيسية H1	دالة احصائية		علاقة طردية وقوية	<0.01	0.862	جودة الخدمات التأمينية	H1
قبول فرضية الفرعية H1a	دالة احصائية	1	علاقة طردية وقوية	<0.01	0.836	الاعتمادية	H1a
قبول فرضية الفرعية H1b	دالة احصائية	2	علاقة طردية وقوية	<0.01	0.617	الاستجابة	H1b
قبول فرضية الفرعية H1c	دالة احصائية	4	علاقة طردية وضعيفة	<0.01	.390	الملموسية	H1c
قبول فرضية الفرعية H1d	دالة احصائية	3	علاقة طردية ومتوسطة	<0.01	0.514	الامان	Hd
قبول فرضية الفرعية H1e	دالة احصائية	5	علاقة طردية وضعيفة	<0.01	0.379	التعاطف	H1e

الجدول من اعداد الباحث استناد الى برنامج JASP V.19

يتبين من نتائج الجدول (5) وجود علاقة ارتباط قوية وطردية وذات دلالة احصائية (0.862) بين جودة الخدمات التأمينية ورضا الزبون الداخلي وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية الاولى (اجمالي) والتي تنص على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغير جودة الخدمات التأمينية ومتغير رضا الزبون الداخلي) ، بلغت علاقة الارتباط بين متغير الاعتمادية ومتغير رضا الزبون الداخلي (0.836) وهذا العلاقة علاقة ارتباط طردية وقوية وذات دلالة احصائية واحتلت الاعتمادية المرتبة الاولى التي لها تأثير على رضا الزبون الداخلي وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الاولى التابعة للفرضية الرئيسية الاولى (H1a) والتي تنص على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغير الاعتمادية ومتغير رضا الزبون الداخلي) ، بلغت علاقة الارتباط بين

متغير الاستجابة ومتغير رضا الزبون الداخلي (0.617) وهذا العلاقة علاقة ارتباط طردية وقوية وذات دلالة احصائية وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثانية التابع للفرضية الرئيسية الاولى (H1b) والتي تنص على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغير الاستجابة ومتغير رضا الزبون الداخلي) ، بلغت علاقة الارتباط بين متغير الملموسية ومتغير رضا الزبون الداخلي (0.390) وهذا العلاقة علاقة ارتباط طردية وضعيفة وذات دلالة احصائية وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثالثة التابع للفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغير الملموسية ومتغير رضا الزبون الداخلي) واحتلت الملموسية المرتبة الرابعة من حيث الابعاد حيث بالرغم من عدم توفر ابنية ومكاتب وبني تحتية حديثة في شركة التأمين العراقية الا ان العاملين يشعرون بالرضا ، بلغت علاقة الارتباط بين متغير الامان ومتغير رضا الزبون الداخلي (0.514) وهذا العلاقة علاقة ارتباط طردية ومتوسطة وذات دلالة احصائية وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الرابعة التابع للفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغير الامان ومتغير رضا الزبون الداخلي) وقد احتلت هذه الفقرة المرتبة الثالثة من ابعاد الجودة والتي لها تأثير على رضا الزبون الداخلي، بلغت علاقة الارتباط بين متغير التعاطف ومتغير رضا الزبون الداخلي (0.379) وهذا العلاقة علاقة ارتباط طردية وضعيفة وذات دلالة احصائية وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الخامسة التابع للفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغير التعاطف ومتغير رضا الزبون الداخلي) وقد جاءت هذا البعد بالمرتبة الخامسة من حيث ابعاد جودة الخدمة.

2.4.3. تحليل واختبار الفرضيات الرئيسية الثانية (H2) وفرضياتها الفرعية

يبين الجدول (6) نتائج تحليل الانحدار لتحليل واختبار فرضية التأثير بين ابعاد متغير (جودة الخدمات التأمينية) والمتغير التابع (رضا الزبون الداخلي) (H2) وفرضياتها الفرعية (H2a;H2b;H2c;H2d;H2e) .

جدول (6)

نتائج تحليل الانحدار لتحليل واختبار فرضية التأثير بين ابعاد متغير (جودة الخدمات التأمينية) والمتغير التابع (رضا الزبون الداخلي)

H	Var.	Beta	t	Sig.	R _{adj}	F	Sig.
H2	(Constant)	0.372	4.982	<0.001	.743	492.741	<0.001
	جودة الخدمات التأمينية	0.732	12.752	<0.001			
H2a	(Constant)	0.481	4.233	<0.001	70%	213.128	<0.001
	الاعتمادية	0.863	5.059	<0.001			
H2b	(Constant)	0.986	2.571	<0.001	26%	33.029	<0.001
	الاستجابة	0.740	7.522	<0.001			
H2c	(Constant)	1.940	4.099	<0.001	24%	16.542	<0.001
	الملموسية	0.509	4.069	<0.001			
H2d	(Constant)	1.550	3.840	<0.001	26%	34.281	<0.001
	الامان	0.606	5.747	<0.001			
H2e	(Constant)	2.175	5.050	<0.001	23%	15.413	<0.001
	التعاطف	0.449	3.929	<0.001			

الجدول من اعداد الباحث بناء على برنامج JASP V.19

. النتائج

- 1- قبول الفرضية الفرعية الرئيسية الثانية (H2) (توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين متغير جودة الخدمات التأمينية ومتغير رضا الزبون الداخلي) اذ بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج ($R_{adj}=74\%$) وهذا يعني ان متغير جودة الخدمات التأمينية استطاع تفسير ما نسبة (74%) من التغير في المتغير التابع (رضا الزبون الداخلي) وبلغت قيمة ($F=492.128; sig>0.05$) وهذا يعني ان العلاقة معنوية وذات دلالة احصائية.
- 2- قبول الفرضية الفرعية الاولى التابعة للفرضية الرئيسية الثانية (H2a) (توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة احصائية بين متغير الاعتمادية ومتغير رضا الزبون الداخلي) اذ بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج ($R_{adj}=70\%$) وهذا يعني ان متغير الاعتمادية استطاع تفسير ما نسبة (70%) من التغير في المتغير التابع (رضا الزبون الداخلي) وبلغت قيمة ($F=213.128; sig>0.05$) وهذا يعني ان العلاقة معنوية وذات دلالة احصائية.
- 3- قبول الفرضية الفرعية الثانية التابعة للفرضية الرئيسية الثانية (H2b) (توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة احصائية بين متغير الاستجابة ومتغير رضا الزبون الداخلي) اذ بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج ($R_{adj}=26\%$) وهذا يعني ان متغير الاستجابة استطاع تفسير ما نسبة (26%) من التغير في المتغير التابع (رضا الزبون الداخلي) وبلغت قيمة ($F=33.029; sig>0.05$) وهذا يعني ان العلاقة معنوية وذات دلالة احصائية.
- 4- قبول الفرضية الفرعية الثالثة التابعة للفرضية الرئيسية الثانية (H2c) (توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة احصائية بين متغير الملموسية ومتغير رضا الزبون الداخلي) اذ بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج ($R_{adj}=24\%$) وهذا يعني ان متغير الملموسية استطاع تفسير ما نسبة (24%) من التغير في المتغير التابع (رضا الزبون الداخلي) وبلغت قيمة ($F=16.542; sig>0.05$) وهذا يعني ان العلاقة معنوية وذات دلالة احصائية.
- 5- قبول الفرضية الفرعية الرابعة التابعة للفرضية الرئيسية الثانية (H2d) (توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة احصائية بين متغير الامان ومتغير رضا الزبون الداخلي) اذ بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج ($R_{adj}=26\%$) وهذا يعني ان متغير الاعتمادية استطاع تفسير ما نسبة (26%) من التغير في المتغير التابع (رضا الزبون الداخلي) وبلغت قيمة ($F=34.281; sig>0.05$) وهذا يعني ان العلاقة معنوية وذات دلالة احصائية.
- 6- قبول الفرضية الفرعية الخامسة التابعة للفرضية الرئيسية الثانية (H2e) (توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة احصائية بين متغير التعاطف ومتغير رضا الزبون الداخلي) اذ بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج ($R_{adj}=23\%$) وهذا يعني ان متغير الاعتمادية استطاع تفسير ما نسبة (23%) من التغير في المتغير التابع (رضا الزبون الداخلي) وبلغت قيمة ($F=15.413; sig>0.05$) وهذا يعني ان العلاقة معنوية وذات دلالة احصائية.

الاستنتاجات والتوصيات Conclusions and Recommendations

الاستنتاجات

- 1- بينت نتائج البحث الى وجود قبول لدى افراد العينة المبحوثة على توافر متغيرات البحث في شركة التأمين الوطنية- فرع البصرة وهذا يدل على وجود وعي واهتمام لدى ادارة الشركة حول اهمية هذه المتغيرات في بقائها والاستمرار في تقديم خدماتها التأمينية ذات طابع متميز.
- 2- اظهرت نتائج البحث الى ان افراد العينة في الشركة المبحوثة (شركة التأمين الوطنية) راضيين الى حد ما بالخدمات التي تقدمها الشركة.
- 3- كشفت النتائج الى وجود علاقة ارتباط وتأثير بين جودة الخدمات التأمينية ورضا الزبون الداخلي ، حيث كلما تحسنت جودة الخدمات ادى ذلك الى تحسن مستوى الرضا لدى العاملين في الشركة المبحوثة .
- 4- اظهر التحليل الاحصائي الى وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين ابعاد جودة الخدمة (الاعتمادية ، الاستجابة) ورضا الزبون الداخلي .
- 5- تبين من خلال التحليل الاحصائي الى وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين كل من (الاستجابة والتعاطف) ورضا الزبون الداخلي .

- 6- كما اظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين البعد الامان ورضا الزبون الداخلي
- 7- كشفت نتائج البحث الى وجود علاقة ارتباط و تأثير مباشرة بين جودة الخدمات التأمينية ورضا الزبون الداخلي مما ترتب على ذلك قبول الفرضيتين الرئيسيتين الاولى و الثانية(H1,H2) وهذا يدل الى وجود اهتمام لدى ادارة الشركة حول اهمية استخدام طرق واساليب الجودة الحديثة في تقديم الخدمات التأمينية وانعكاس ذلك ايجاباً على رضا العاملين لديها.

التوصيات

- 1- ضرورة اهتمام شركات التأمين بالزبون الداخلي (الموظفين) ورضاهم لتحسين جودة الخدمات المقدمة ولا يقتصر اهتمامها فقط على رضا الزبون الخارجي .
- 2- تعزيز اهتمام شركة التأمين الوطنية – فرع البصرة بالجوانب الملموسة ، كالاهتمام ببنية الشركة وتوفير مكاتب عمل مريحة باعتبارها من العوامل المهمة التي تؤثر على رضا الزبون الداخلي (الموظفين)
- 3- ضرورة اهتمام الشركة مجال البحث بالاستجابة السريعة لمطالب الزبون الداخلي وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.
- 4- ضرورة اهتمام مقدمي الخدمة في الشركة بالمظهر الخارجي اللائق والذي يؤثر بدوره في تقديم الخدمة.
- 5- يجب ان يتمتع مقدمي الخدمة بالسلوك الملائم الذي يشعر الزبون الخارجي بالثقة والامان .
- 6- ضرورة عمل دورات تدريبية للموظفين داخل الشركة من اجل زيادة كفاءتهم وتأهيلهم في مجال الاعلان والترويج عن خدمات التأمين من اجل التحسين المستمر لأداء الشركة .
- 8- إعداد خطة استراتيجية متكاملة لنشر الوعي التأميني لدى الفرد البصري، وذلك من خلال أنشطة إتصالية مدروسة تهدف إلى إقناع الفرد بالأهمية الاقتصادية والاجتماعية للتأمين وتعريفه بالأهمية التي تعود عليه من خلال البرامج والخدمات التي تقدمها شركة التأمين، اضافة الى الاستفادة من الوسائل الإعلامية المتاحة لذلك.

المصادر Reference

أولاً- المصادر العربية

- 1- إبراهيم، صنعاء مولود.(2013). تأثير إعادة هندسة عمليات الأعمال في زيادة رضا الزبون الداخلي دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في مصرف الرشيد. مجلة التقني، (26).
- 2- إلياس، قويدري وبهاز، لويزه. (2023). قياس أثر جودة الخدمات على رضا الزبون من وجهة نظر زبائن مؤسسة _ موبيليس غرداية. مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر. جامعة غرداية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية.
- 3- البارودي، منال احمد. (2015). الرضا الوظيفي وفن التعامل مع الرؤساء والمرؤوسين، المجموعة العربية للنشر والتدريب، الطبعة الأولى، القاهرة. ب ا ر / 658.314.
- 4- بريكة، السعيد الخلفة المختار وشوق، فوزي وزكري، إيمان. 2017. أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين-أم البواقي. مجلة دراسات/اقتصادية. (1) 4، 286-310.
- 5- البشير، بثينة الرشيد محمد.(2023). التغيير التنظيمي وأثره في رضا العاملين. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2(19)، 1-21.
- 6- بكراوي، محمد الأمين و عوماري، عائشة. (2022). أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa وكالة أدرار. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير. جامعة احمد دراية-ادرار، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.
- 7- بلبالي، شهرة وعيميرة ، سهيلة و بن ديبة، يمينه. (2023). الإدارة بالحوافز وأثرها على الاستقرار الوظيفي. مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر جامعة احمد درايعية-ادرار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 8- بونمر، سميرة وعوني، آمال. (2012). أثر الرضا الوظيفي على رضا العملاء الخارجين في المؤسسة الخدمية. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. جامعة 8 ماي 45-قائمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 9- جابري، شعيب و عبید، شيماء و زايدی ، عبد السلام. (2021). فعالية المزيج التسويقي الموسع في تحسين جودة الخدمات التأمينية دراسة حالة شركة اليانس للتأمينات الجزائرية -وكالة تبسة(12053) - خلال الفترة 2016 – 2020. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير. جامعة العربي التبسي – تبسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 10- حسن،شهد نصير سعدي و البلداوي ،علاء عبد الكريم . (2019). التوجهات المستقبلية لقطاع التأمين في دمج شركات التأمين العامة في العراق وأثره في جودة الخدمة التأمينية: دراسة تطبيقية في شركة التأمين العراقية العامة وشركة التأمين الوطنية. مجلة دراسات محاسبية ومالية (JAFS). (14) 47، 98-108.
- 11- حمزه، عقيل حامد والجبوري، سالم حميد. (2022). دور نظام الذكاء التسويقي في جودة الخدمة التأمينية: بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية. مجلة دراسات محاسبية ومالية (JAFS). (17) 58، 1-9.
- 12- خارف، صفية و بوخلوة، باديس.(2018). أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون دراسة مقارنة بين المؤسسة الجزائرية لتأمين SAA والشركة الدولية لتأمين وإعادة التأمين CIAR - بالولاية المنتدبة المنيعه. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير. جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التسيير، التخصص إدارة أعمال.
- 13- الخالدي، غانم حاشوش. (2021). أثر توافر استراتيجيات صيانة الموارد البشرية على رضا العاملين (دراسة ميدانية). المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 12(1)، 493-520.
- 14- الرخيص،مها محمد. (2017). أبعاد ومكونات الرضا الوظيفي لدى العاملين في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي " دراسة تحليلية توصيفية". مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية و القانونية، 1(1)، 97-108.

- 15- شياح, عبدالامير عبدالحسين و الخزعلي, احمد رعد ناظم.(2014). الشفافية واثرها في مستوى الرضا الوظيفي للعاملين في شركات التأمين العامة: بحث تطبيقي في عينة من شركات التأمين العامة. مجلة دراسات محاسبية ومالية (AFS) (26), 108-9,75.
- 16- شيطر, فريد وعميش, سميرة.(2021). أهمية رضا العميل الداخلي في تحقيق رضا العميل الخارجي للبنك " دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين أزال – 699 سطيف.-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي, جامعة محمد بوضياف بالمسيلة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 17- عبد القادر, فاطمة حمدي بكري و فوزي, نانسي محمد و فراج, محمد محمد.(2021). تأثير إدارة التنوع على رضا العملاء الداخليين في شركات السياحة في مصر. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة, (2) 15, 296-267.
- 18- عمارة, عبد القادر وعيسات, محمد الأمين ويحيوي, فطيمة.(2023). دور الابتكار في تحسين جودة الخدمة التأمينية التأمين الرقعي " نموذجاً". مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير. جامعة ابن خلدون- تيارت, كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير, قسم العلوم التجارية, التخصص تسويق خدمات.
- 19- فلياشي, وسام و رايس, عبد الحق.(2019). دور التسويق الداخلي في كسب رضا الزبون من خلال التحسين في جودة الخدمة المصرفية-حالة مصرف السلام فرع بسكرة. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير. جامعة محمد خير بسكرة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, قسم العلوم التجارية.
- 20- اللامي, سهى عبد الحسن.(2022). اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة التأمينية: بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية. مجلة دراسات محاسبية ومالية (JAFS), (17) 60, 146-158.
- 21- محمد, فائزة عبد الكريم.(2011). أثر تحسين جودة الخدمات التأمينية في تحقيق المزايا التنافسية: دراسة ميدانية. مجلة دراسات محاسبية ومالية (JAFS), (17) 6, 231-281.
- 22- مخالفة, سارة وليندة, فريحة.(2015). تأثير جودة الخدمات على رضا الزبون. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. جامعة 8 ماي 45-قائمة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

ثانياً: المصادر الاجنبية

- 1- Chang, W. J. A., & Huang, T. C. (2010). The impact of human resource capabilities on internal customer satisfaction and organisational effectiveness. *Total Quality Management*, 21(6), 633-648.
- 2- Daud, N. (2016). Determinants of job satisfaction: How satisfied are the new generation employees in Malaysia?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 208-213.
- 3- Giritlioglu, I., Jones, E., & Avcikurt, C. (2014). Measuring food and beverage service quality in spa hotels: A case study in Balikesir, Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 183-204.
- 4- Huang, Y. H., Lee, J., McFadden, A. C., Murphy, L. A., Robertson, M. M., Cheung, J. H., & Zohar, D. (2016). Beyond safety outcomes: An investigation of the impact of safety climate on job satisfaction, employee engagement and turnover using social exchange theory as the theoretical framework. *Applied ergonomics*, 55, 248-257.
- 5- Ioannou, P., Katsikavali, V., Galanis, P., Velonakis, E., Papadatou, D., & Sourtzi, P. (2015). Impact of job satisfaction on greek nurses' health-related quality of life. *Safety and health at work*, 6(4), 324-328. doi.org/10.1016/j.shaw.2015.07.010.

- 6- Katoul, I. (2011). Service quality management in the insurance industry on the basis of service gap model. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), 797-802.
- 7- Kumar, R. M. G., Jothimurugan, T., & Anbuoli, P. (2018). Importance of SERVQUAL dimensions in leveraging service quality in insurance industry from the perspective of different cultural and socioeconomic environment-a SEM approach. *International Journal of Services and Operations Management*, 30(1), 98-119.
- 8- Laksmi, M. S., Bagia, W., & Trianasari, N. (2022). The Impact of Peer Influence and Service Quality on Insurance Product Purchase Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 6(1), 11-17.
- 9- Loan, M. T. (2023). Studying customers' satisfaction with service quality of life insurance in Vietnam. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e02352-e02352.
- 10- Owusu-Manu, D. G., Ghansah, F. A., Darko, A., & Asiedu, R. O. (2021). Service quality of insurance in complex project deals in the construction industry in Ghana. *International Journal of Building Pathology and Adaptation*, 39(2), 344-367. DOI [10.1108/IJBPA-09-2019-0078](https://doi.org/10.1108/IJBPA-09-2019-0078)
- 11- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perc", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- 12- Parsuraman, A., Zeithmal, V.A. and Berry, L.L. (1985), "Conceptual model of service quality and it simplifications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 2, pp. 41-50.
- 13- Perumalla, S., & Suresh, C. (2024). A Study On Service Quality Of Insurance Products Offered By Standalone Health Insurance Companies In Tamil Nadu. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(2), 682-689.
- 14- Rahayu, S. (2021). Internal customer satisfaction and service quality toward trust and word of mouth. *Asean marketing journal*, 3(2), 114-123. DOI: [10.21002/amj.v3i2.2026](https://doi.org/10.21002/amj.v3i2.2026).
- 15- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A Skill-Building Approach*. 7th ed , Peshkova. Used under license from Shutterstock.com Registered office John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, PO19 8SQ, United Kingdom.
- 16- Upadyaya, K., Vartiainen, M., & Salmela-Aro, K. (2016). From job demands and resources to work engagement, burnout, life satisfaction, depressive symptoms, and occupational health. *Burnout research*, 3(4), 101-108. doi.org/10.1016/j.burn.2016.10.001.

ملحق(1)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البصرة

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

“جودة الخدمات التأمينية واثرها في رضا الزبون الداخلي”

بحث تحليلي في شركة التأمين الوطنية – فرع البصرة

م / استبانة بحث في شركة التأمين الوطنية- فرع البصرة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

نضع بين ايديكم استبانة البحث الموسوم (جودة الخدمات التأمينية واثرها في رضا الزبون الداخلي ، بحث استطلاعي في شركة التأمين الوطنية – فرع البصرة) المعدة لغرض إجراء بحث علمي ، لذا نرجو تعاونكم معنا عن طريق اختيار الإجابة المناسبة للبحث... مع والتقدير.

ملاحظات مهمة

- 1- يرجى الإجابة عن جميع الأسئلة لان ترك سؤال واحد دون اجابه يعني عدم صلاحية الاستمارة كلها للتحليل.
- 2- اجابتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً لذا لا داعي لذكر الاسم .
- 3- الباحثات على استعداد تام للإجابة عن اي استفسار حول اي فقره ترونها غامضة.

م.م. حنين عبد السلام ابراهيم

أ.م. وفاء علي سلطان

م.م. دعاء شهيد حبيب

مديرية تربية البصرة

قسم ادارة الاعمال/ كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة الاعمال/ كلية الادارة والاقتصاد

أولاً: المعلومات العامة

- 1- الجنس: ذكر () أنثى ()
- 2- التحصيل العلمي: معهد () بكالوريوس () ماجستير () غير ذلك ()
- 3- الفئات العمرية: اقل من 30 () اقل من 40 () اقل من 50 () 50 فأكثر ()
- 4- عدد سنوات الخدمة: اقل من 6 () اقل من 10 () اقل من 16 () 16 فأكثر ()

جودة الخدمات التأمينية واثرها في رضا الزبون الداخلي " بحث استطلاعي في شركة التأمين الوطنية- فرع البصرة"

ثانياً : مارفيتك إزاء الابعاد التالية لجودة الخدمات التأمينية في الشركة :					
ت	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	لا أوافق
	الاعتمادية				لا اوافق تماماً
1-	تتوفر في الشركة جميع انواع وثائق التأمين.				
2-	تلتزم الشركة بتقديم الخدمة التأمينية في الوقت المحدد.				
3-	توفر الشركة عدد كاف من الموظفين المؤهلين للعمل.				
4-	تعد خدمة الزبون هدفاً رئيساً تسعى الشركة الى تحقيقه				
	الاستجابة				
5-	يتم اجراء كافة الإجراءات المتعلقة بالإصدار والتعويض من قبل الشركة في الوقت المناسب.				
6-	تكون الشركة على استعداد تام لمساعدتي والاستجابة لمطلباتي.				
7-	توجد جلسات حوار بين إدارة الشركة والموظفين لمناقشة قضايا العمل ومقترحات تطويره.				
8-	تهتم الشركة بمشاكل الموظفين والرد عليها				
	الملموسية				
9-	يتلائم المظهر العام للشركة مع طبيعة ونوعية الخدمات التي تقدمها				
10-	تمتلك الشركة تجهيزات متطورة (اجهزة وبرامج حديثة تسهل الوصول الى الخدمات التأمينية).				
11-	يتميز الموظفون بالشركة بحسن المظهر وحسن الاستقبال.				
12-	غرف الموظفين والقاعات ملائمة وجذابة				
	الامان				
13-	تعمل الشركة على مواكبة رغبات وتطلعات الموظفين.				
14-	توجد حرية كاملة في الشركة لعرض الافكار الجديدة.				
15-	يرتبط موظفي الشركة بعلاقات ايجابية مع بعضهم البعض.				
16-	يشعر العاملون بالثقة والاستقرار الوظيفي				
	التعاطف				
17-	تشعر الشركة العاملون بالثقة والاستقرار الوظيفي				
18-	تضع الشركة مصلحة الموظف في اولي اهتمامها.				
19-	تقدر الشركة ظروفك الخاصة وتعاطف معك.				
ثالثاً: رضا الزبون الداخلي . ما مستوى رضاك عن الفقرات الآتية في الشركة.					
ت	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	لا أوافق
20-	إدارة الشركة كفوءة ومتمكنة من اداء عملها.				لا اوافق تماماً
21-	تقييم إدارة الشركة أدائي الوظيفي بشكل سليم.				
22-	تتوفر للموظفين التسهيلات اللازمة لتنفيذ اعمالهم بجودة عالية.				
23-	تحرص ادارة الشركة على مشاركتك في دورات تدريبية من أجل الترقية.				
24-	انا راضي عن نظام الحوافز المطبق في الشركة.				
25-	اشعر بالرضا عن الاعمال والمهام التي اقوم بها				
26-	يوجد وضوح في التعليمات التي تصدرها إدارة الشركة.				
27-	أنظمة وقوانين العمل في الشركة تطبق على الجميع دون تمييز.				
28-	توفر الادارة اجراءات السلامة والامان داخل الشركة.				
29-	أعتر بعملتي بهذه الشركة وأشعر بأهميته في المجتمع				