

جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا الزبون

دراسة تحليلية للآراء عينية من زبائن شركة التأمين العراقية/ فرع الديوانية

م.م. افتخار جبار عبد

قسم إدارة الأعمال - كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة القادسية

المستخلص

تعد جودة الخدمة من المجالات الأكثر أهمية في قطاع الخدمات التأمينية، إذ إن البحث في مستوى جودة الخدمات عامة، والخدمات التأمينية خاصة، يقوم على أسلوب البحث العلمي الذي جرى عن طريق استخدام مقياس جودة الخدمة (SERVQUAL Scale)، الذي وضع من قبل (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1991)، المكون من خمسة أبعاد رئيسية هي: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف) والتي تترجم مظاهر جودة الخدمة، وذلك لقياس مستوى جودة الخدمات التأمينية في شركة التأمين العراقية، وأثرها على رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة لهم لتعزيز قرار عودة الزبون للتعامل مع مقدم الخدمة وبالتالي تكرار الشراء باعتبار أن رضا الزبائن يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يساعد مقدم الخدمة على تطوير وتحسين هذه الخدمة، وجرى تحليل البيانات باستخدام الأساليب الاحصائية الملائمة (الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والارتباط pearson) والانحدار) وتوصل البحث الى استنتاجات مهمة من أبرزها، ان لجودة الخدمة التأمينية دور مهم في تحقيق رضا الزبون، وفي أن بلوغ رضا الزبون يتأثر بجودة الخدمة المقدمة. وقدم البحث توصيات من شأنها أن تعزز التطور الحاصل في القطاع التأميني، وتقدم إنطباع إيجابي عن الخدمات التأمينية المقدمة من الشركة.

Abstract

The quality of service of the most important in the insurance services sector areas, the research in the quality of public services, private insurance and services, based on the method of scientific research that has been through the use of service quality scale (SERVQUAL Scale), which was developed by Parasuraman, Zeithaml, and Berry)) In 1991, consisting of five major dimensions: (tangibility, reliability, responsiveness, trust, empathy) which translates aspects of quality of service, so as to measure the quality of insurance services level in the Iraqi insurance company, and its impact on customer satisfaction with the service provided to them to enhance decision the return of the customer to deal with the service provider Thus repeat purchase, given that customer satisfaction is the feedback of the level of services provided, which helps the service provider to develop and improve this service, and research founded to important conclusions, most notably, the quality of insurance services play an important role in achieving the loyalty of customers, the achievement the customer's satisfaction is influenced by the quality of service Introduction. It was the data using appropriate statistical methods analysis (circles, standard deviations and correlation (pearson) and gradient). The research was presented recommendations that would enhance happening in the insurance sector development, and the research provides a positive impression about the insurance services provided by the company.

منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

ان التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة في شركات التأمين من وجهة نظر زبائنها، لغرض الكشف عن جوانب القوة والضعف فيها والعمل على تطويرها، هو الضمان الرئيسي للارتقاء بمستواها، وكسب رضى وولاء الزبائن لها. وعليه فإن هذه تمثل المشكلة الرئيسية الي تناوله البحث الحالي حيث تتلخص مشكلة البحث بالتساؤلات الاتية:

- ١- ما طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات التأمينية بابعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابية، الامان، التعاطف) مع رضا الزبون وما اثر هذه العلاقة في تحقيق هذا الرضا.
- ٢- هل تعتمد شركة التامين العراقية مجتمع البحث وتطبق ابعاد جودة الخدمات.
- ٣- ما مستوى تحقق رضا الزبون عن جودة الخدمة التأمينية.

ثانياً: اهمية البحث

تتجسد اهمية البحث بما يلي:-

- ١- تقديم الحلول العلمية والعملية للمؤسسة عينة الدراسة من اجل تحسين مستوى جودة خدماتها وكسب رضا زبائنها
- ٢- إن النتائج التي سيتوصل لها البحث ستساعد ادارة شركة التأمين عينة البحث على تحسين وتطوير خدماتها التأمينية من اجل تدعيم المركز التنافسي لها.

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق الاتي:-

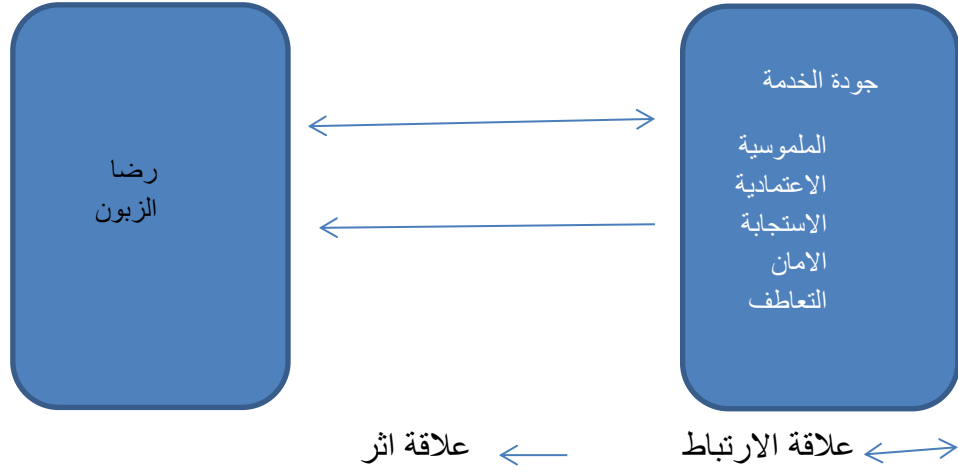
- ١- الوقوف على مدى الأهمية التي يحظى بها تحسين جودة الخدمة للمؤسسة عينة الدراسة .
- ٢- معرفة درجة رضا زبائن الشركة عينة الدراسة.
- ٣- التعرف على تقييم زبائن الشركة عينة البحث لمستوى جودة الخدمات التأمينية المقدمة لهم من ناحية ادراكهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم.
- ٤- اختبار العلاقة بين جودة الخدمات التأمينية و رضا الزبون.

رابعاً: فرضيات البحث

لغرض تحقيق اهداف البحث تم صياغة فرضيات عدة هي:-

- الفرضية الاولى : توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين أبعاد جودة الخدمة المتمثلة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابية، الامان، التعاطف) ورضا الزبون.
- الفرضية الثانية: توجد علاقة اثر معنوية ذات دلالة احصائية بين أبعاد جودة الخدمة المتمثلة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابية، الامان، التعاطف) ورضا الزبون.

ويمكن توضيح الفرضيات انفة الذكر من خلال مخطط البحث الفرضي في شكل (١) وكالاتي



مخطط البحث الفرضي (من اعداد الباحثة)

خامساً: مجتمع وعينة البحث

تم اختيار شركة التأمين العراقية كعينة من شركات التأمين الموجودة داخل محافظة القادسية وذلك لنشاطها المتميز، وتم توزيع استمارة الاستبانة على عينه عشوائية من زبائن الشركة بلغ عددهم (٧٥) زبون ممن يتعامل مع الشركة لأكثر من سنة وتم استبعاد (١٥) استمارة لعدم صلاحيتها للتحليل، أي بنسبة استجابة بلغت (٨٠%) من العينة الاصلية للدراسة وكانت خصائص العينة كما هو موضح في الجدول (١)..

جدول (1)

خصائص عينة البحث

النسبة	التكرار	الجنس
72%	43	ذكر
28%	17	انثى
100%	60	المجموع
النسبة	التكرار	العمر
20%	12	35-25
42%	26	36-45
37%	22	46-55
1%	10	56 فأكثر
100%	60	المجموع
النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
37%	22	إعدادية فأقل
23%	14	بكالوريوس

35%	21	ماجستير
5%	3	دكتوراه
%100	60	المجموع

الجدول من إعداد الباحثة في ضوء استمارة الاستبيان

سادساً: أساليب جمع البيانات

أعتمدت الباحثة على مجموعة من الأساليب لجمع البيانات لإغراض البحث تمثلت بالآتي:

١- المقابلات الشخصية:- اذ أجرت الباحثة العديد من المقابلات الشخصية مع مجموعة من موظفي الشركة ، كما حاولت الباحثة إجراء بعض المقابلات مع الزبائن عينة البحث وذلك للتعريف بمتغيرات البحث للإستفادة من المعلومات التي يمكن أن تفيد سياق البحث

٢- الإستبانة : اعتمدت الباحثة استمارة الاستبيان لكونها أداة الدراسة الرئيسة في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة حيث وضعت الأسئلة الموضحة في ملحق (١) في ضوء متغيرات البحث الرئيسية والفرعية والتي تشكل بمجموعها نموذج الدراسة المقترح. وتضم الأسئلة ما يأتي :

أ- الجزء الأول: ويضم المعلومات الشخصية لعينة الدراسة وتناولت العمر، الجنس، المؤهل العلمي.

ب - الجزء الثاني:(المتغير المستقل) ويخص ابعاد الجودة وهي (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الامان، التعاطف) .

ج - الجزء الثالث (المتغير المعتمد) ويخص المتغير الثاني من البحث وهو رضا الزبون.

وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في جميع فقرات الأسئلة.

جدول (٢)

متغيرات الدراسة والفقرات التي تمتلكها ومصدر المقياس

مصدر المقياس	عدد الفقرات	المتغيرات	
Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1991	٤-١	الجودة	المتغير المستقل
	٨-٥	-الاعتمادية	
	١١-٩	- الملموسة	
	١٤-١٢	- الاستجابة	
	١٩-١٥	- الامان	
الزهرة، ٢٠١١	٨-١	رضا الزبون	المتغير المعتمد

سابعاً: ثبات الأداة

تم اختبار درجة اتساق النتائج المتحققة على اداة المقياس بمرور الزمن، وقد تم استخدام معامل الفا- كرونباخ فقد بلغ معامل الثبات (0.73) وهو معامل جيد يؤكد ثبات المقياس.

ثامناً: الاساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام الوسائل والاساليب الإحصائية الآتية:

- ١- المتوسطات الحسابية: للوقوف على مدى توفر محاور جودة الخدمة التأمينية في الشركة المبحوثة.
- ٢- الانحرافات المعيارية: لمعرفة تشتت الاستجابات الواردة عن متوسطاتها الحسابية وبالتالي التعرف على درجة تجانس الاستجابات.
- ٣- معامل الارتباط الخطي البسيط بيرسون (pearson correlation): لمعرفة نوع العلاقة وقوتها بين محاور جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون.
- ٤- الانحدار الخطي البسيط (regression): لتحديد تأثير المتغير المستقل (جودة الخدمة التأمينية) على المتغير المعتمد (رضا الزبون)

الجانب النظري

أولاً:- جودة الخدمة التأمينية

١- مفهوم الجودة

باتت الجودة الشغل الشاغل لأغلب منظمات الأعمال في القرن العشرين وبدايات القرن الحادي والعشرين إذ ساهمت في ثورة حقيقية بتخطي هذه المنظمات للحدود المحلية . فقد خلقت منظمات تتميز بقدرتها على تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم والمنافسة في دنيا الأعمال لذا اخضع الباحثون مفهوم الجودة إلى التحليل والدراسة المعمقين ووضعوا له الكثير من التعريفات على اختلاف وجهات النظر، سواء من وجهة نظر المنتج او الزبون. وكما موضح بالجدول الآتي:

جدول(٣)

تعريف الجودة وفق وجهة نظر بعض الباحثين

ت	اسم الباحث	التعريف
١	Feigenbaum,1991:7	تشمل عناصر الإنتاج وصفاتها والخدمات الهندسية والسوقية والتصنيع والمحافظة عليها والتي تتمكن المنظمة من خلالها تلبية حاجات ورغبات الزبون.
2	Dilworth,1992:609	الخصائص الكلية للمنتوج أو الخدمة المتعلقة بالتسويق والهندسة والتصنيع والصيانة التي من خلالها يلبي المنتوج أو الخدمة في استعماله توقعات الزبون.
٣	Bounds et al.,1994:45	انتاج منتوج او خدمة تقابل الاحتياجات او التوقعات للزبائن.
٤	Noori Rad &Ord, 1995:158	المنتوج المتكامل الذي يلبي اجمالي حاجات الزبون.
٥	Huxtable ,1995:9	حالة الرضا المتحققة للزبائن نتيجة تلبية احتياجاتهم.
٦	Krajawski and Ritzman ,1996:141	تلبية ما يتوقعه الزبون او التفوق عليه.

الأداء الأفضل والهيئة المتقنة" وعلى كونها متغيراً دقيقاً قابلاً للقياس ويجري تحويلها إلى خصائص محدودة داخل المنتج" أو أنها " المطابقة للمواصفات وصنع المنتج الصحيح من المرة الأولى.	Heizer & Render,1997:90	٧
الملائمة لاستعمال أي أن المنتج أو الخدمة يجب أن يحقق متطلبات الزبون وتوقعاته.	Evans,1997:78	٨
تلبية متطلبات الزبون والنضال من أجل تجاوزها.	Stanton,1998:17	٩
التطابق المتلائم مع توقعات الزبائن.	Slack and Others,1998:635	١٠
درجة الامتياز والانسجام الاقصى للمنتج مع الاستخدام المراد له.	Hilton,1999:496	١١
الملائمة للاستخدام.	Rusell and Taylor,2000:79	١٢
مقابلة توقعات الزبون او تلبيتها وتتضمن المطابقة والموثوقية وعدد الخيارات " أي امتلاك لخيارات اكثر.	Mc watters et al.,2001:428	١٣
قدرة المنتج او الخدمة على تلبية ما يتوقع الزبون الحصول عليها منها	. Stevenson,2002:394	١٤

ومن خلال التعاريف أعلاه ترى الباحثة بان الجودة هي:
(مجموعة من الوسائل والسياسات التي تستخدمها المنظمة لتحديد خصائص المنتج أو الخدمة التي يحتاجها فعلاً الزبون لتلبية توقعاته والتفوق عليها)
٢- مفهوم الخدمة:

عرّف (Kotler) الخدمة على أنها : " كل فعل أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر ويكون أساساً غير ملموس ولا ينتج منه تملك لأي شيء وقد يرتبط أو لا يرتبط تقديمه بمنتج مادي " (Kotler, 1997: 468) .
ويتضح من هذا التعريف بأنه يؤكد على الجانب غير الملموس في الخدمة ، وأنها لا تتم إلا من خلال وجود فعل وطلب من طرف وليس بالضرورة أن ترتبط بسلعة مادية ، وبهذا المعنى تقريباً ذهب (Skinner) في تعريفه للخدمات بأنها : " منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة استخدام جهد بشري أو آلي ولا ينتج عن تلك المنافع حيازة شيء مادي ملموس " (Skinner, 1990 : 31) .
أما (Shroeder) فقد عرف الخدمة بأنها ذلك الشيء الذي ينتج ويستهلك في الوقت نفسه (Shroeder, 1989 : 132) ، أي أن الخدمات لا توجد ولا تلاحظ ، وأن نتيجتها فقط يمكن أن تلاحظ بعد وقوعها ، وهو بذلك يبين مدى ترابط إنتاج الخدمة بعملية الاستهلاك المباشر لها .

في حين نجد كل من (Christopher & McDonald) عرفوا الخدمة بأنها : " جميع النشاطات والعمليات التي تحقق الرضا والقبول لدى الزبون مقابل ثمن ودون أن يتضمن تقديمها أي أخطاء " (البكري ، ٢٠٠٢ : ٣٤٧) .
إن ما يميز هذا التعريف هو تركيزه على مسألة الجودة في تقديم الخدمة ، أي أن الخدمة لا يمكن أن تحقق رضا الزبون إلا من خلال تقديمها بصورة صحيحة وبدون أي أخطاء ، فبعد استعراضنا لمفاهيم الخدمة بات من الممكن التعرف على حقيقة مفادها أن فهم طبيعة الخدمات لا يمكن أن يتم إلا من خلال تحليل العلاقة بينهما وبين السلع المادية بسبب الترابط والتزامن الوثيق فيما بينهما ، ولاسيما في مراحل التسليم والتميز وأن تصنيف الخدمة لا يمكن أن يكون بمعزل عن السلع المادية .

٣- مفهوم الخدمة التأمينية

تعد الخدمة التأمينية أحد أهم الخدمات المالية التي تشبه إلى حد كبير الدور الذي تلعبه الخدمات البنكية ، على الرغم من بعض الخصوصية في خدمة التأمين في حين إن الأخيرة ، تختص كخدمة مالية بمصطلح الإنتاج الذي لا نجد مثله في الخدمات المصرفية ، وبهذا حدد (Malvern, 2002:212). مفهوم الخدمة التأمينية بأنه عبارة عن منتج تنتجه وتسوقه شركة التأمين بهدف تلبية إحتياجات الزبون ورغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل والتي يمكن أن تسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤولية تجاه الغير ، وهي بهذا نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية ، غير إن عملية التبادل هذه ينتج عنها إمتلاك وثيقة التأمين التي تثبت حق الزبون في الإستفادة من الخدمة التأمينية على وفق الشروط المتفق عليها في العقد كما إنها المنتجات التي تقدمها المنظمات التأمينية للزبائن أو المستفيدين سواء كانوا أشخاص أم شركات لإطمئنان صاحب العلاقة وهو المؤمن له سواء على حياته أو ماله . (VaughanE.J&Therese ,2006:127) .

مما سبق نجد أن الخدمات لا تشمل تلك الخدمات غير مدفوعة القيمة كالخدمات التي تقدمها الدولة مجاناً للمواطنين كالتعليم، والعلاج. ولا تشمل تلك الخدمات التي تقترب ببيع منتجات معينة مثل ضمان وخدمة، وصيانة وغيرها. ومن أمثلة المشروعات التي تقدم الخدمات (شركات التأمين، البنوك، هيئات المرافق العامة، مكاتب المحاماة والأطباء)

وبهذا يمكن تحديد المفهوم الإجرائي للخدمة التأمينية بأنها ذلك الوعد بالتعويض في حال تحقق الخطر الذي تقدمه شركات التأمين (المؤمن) للمؤمن لهم (الزبائن) والتي تؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم المتمثلة في تغطية خسائر الأخطار المحتملة وقوعها مستقبلاً.

٤- السمات والخصائص المميزة للخدمة التأمينية

لا تختلف خصائص الخدمة التأمينية عن الخصائص التسويقية للخدمات الأخرى، بل هناك مجموعة من الخصائص تتميز بها خدمة التأمين عن باقي الخدمات الأخرى . وسنقوم بعرض أهم هذه الخصائص، لما في ذلك من أثر في تصميم البرامج التسويقية لخدمة التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية الجديدة ، وفيما يلي أهم هذه الخصائص:-

١-٤ **التأمين خدمة غير ملموسة:** التأمين بطبيعته يختلف عن باقي الخدمات الأخرى، إذ إنه خدمة غير ملموسة، كما إنه لا يمكن تجربتها (مبارك، ٢٠٠٤: ٣٩). وبما إنه صفة عدم الملموسة هي من أبرز صفات الخدمة التأمينية الأمر الذي نتج عنه عدم إمكانية رؤيتها قبل الحصول عليها(Reid & sander,2002:66)،

٢-٤ **التأمين خدمة مستقبلية:** تبدأ خدمة التأمين من وقت توقيع العقد ، متمثلة في الشعور النفسي بالأمان، بعكس الخدمات الأخرى التي تنتهي بانتهاء الإجراءات المادية . فإن فترة أداءها تمتد إلى نهاية مدة التأمين ، والتي تصل إلى عام في التأمينات العامة، و إلى مدى الحياة في تأمينات الحياة.(السعيد، ٢٠٠٩: ٢٨)

٣-٤ **التأمين خدمة متنوعة ومتعددة التغطيات:** تتنوع خدمة التأمين وفقاً لطبيعة الأخطار المؤمنة ، أو الأشياء المؤمن عليها ، أو مبالغ التأمين ، وفترة السريان ، والشروط التي تتضمنها الوثائق . ومع ذلك تتنوع لنفس الأشياء ولذات الأخطار وفترة التغطية. وهذا التنوع يجعل وثائق التأمين غير متشابهه مما يصعب المفاضلة أو المقارنة بين تكاليف كل منها.(ابوالسعود ،، ٢٠٠٠: ٣٩). وكذلك تتفاوت هذه الخدمات بين الشركة التي تقوم بتقديمها ، فمثلا الخدمات التي تقدمها شركات الطيران تختلف من شركة إلى أخرى . (عقيلي وآخرون، ١٩٩٤: ١٢١).

٤-٤ **التأمين خدمة وسيطية التسويق:** تُقدّم خدمة التأمين للأفراد والشركات المختلفة في أماكن تواجدهم. وتلجأ شركات التأمين للإستعانة بالوكلاء والسماصرة والمنتجين في تسويق خدمات التأمين بينما تكتفي الشركة بمركزها الرئيسي بالإضافة إلى عدد من الفروع المتباعدة. (مبارك، ٢٠٠٤: ٣٩)

٥-٤ **التأمين خدمه زمنية التوازن:** تعتمد خدمة التأمين على مجموعة من الأسس الفنية والرياضية التي تفترض تحقيق التوازن في محافظ العمليات التأمينية لهيئات التأمين في المدى الطويل، وما يطلق عليه التوازن الزمني للعمليات. (مبارك، ٢٠٠٤: ٣٩)

٦-٤ **التأمين خدمة حتمية الملاءة المالية:** إن إستمرار هيئات التأمين في مزاولة النشاط ، وتقديم الخدمة التأمينية يجب أن يقترن بالقدرة على الوفاء بالتزاماتها المستقبلية تجاه حملة الوثائق ولسنوات سريانها. (kutty,2008:480)

٧-٤ **التأمين خدمه تقديرية النتائج:** يتم حساب مقابل خدمة التأمين على أساس تقديري، فالأسس الفنية والنماذج والخبرة ، كلها تهدف فقط إلى تقليل إنحرافات التكلفة الفعلية عن تلك المقدره والمحسوب على أساسها القسط. إذ أن المخصصات الفنية تعتمد هي الأخرى على التقدير بالنسبة لقيمة التسوية . (مبارك، ٢٠٠٤: ٣٩)

٥- جودة الخدمة التأمينية

تعرف جودة الخدمة التأمينية بأنها "مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة التي تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات المؤمن له وكذلك الخدمات المرتبطة بها مقابل دفع مبلغ معين من المال ان رضا الزبون يأتي في كون الشركة شفافة بعملية البيع، بالاحص خدمة ما بعد البيع، بالقيام بعملية شرح واف للمؤمن عن مدى التغطية التأمينية التي سيأخذها الزبون. وتقع على جميع شركات التأمين مسؤولية توضيح ما تغطي وثيقة التأمين التي باعتها للزبون، ومن ثم تبدأ الخدمة التأمينية بشروط منها شرط التحمل الذي يرفضه الزبون ومعناه تحمل الزبون جزءاً من التعويض اذا تعرض لخسارة او خطر، ان تغطيات التأمين متماثلة في كل انواع الشركات بالشروط العامة ويبقى هناك شروط خاصة لنوع التغطيات والاسعار ومقدار التحمل، واللافت أن المؤمن له لا يقرأ شروط العقد الذي ينص على مبادئ رئيسية للتأمين يجب عدم الاخلال بمبدأ حسن النية، وعند الاخلال بذلك من حق الشركة ان تسقط التعويض عند الاكتتاب. ومن جهة اخرى عدم وجود كفاية التعويض (كفاية لمبالغ التأمين) من حق الشركة تطبيق القاعدة النسبية او تسديد عن الاخطار بشكل نسبي بما يتناسب مع مبلغ التأمين. (العلي، ٢٠١٠: ٥٤)

٦- ابعاد جودة الخدمة المقدمة للزبون:

هناك مجموعة من الابعاد لجودة الخدمات جرى ذكرها في مراجع عدة :منها ما اتفقت على نقاط محددة ومنها ما اضاف عليها وفيما يأتي اهم ابعاد جودة الخدمات (القيس، ٢٠٠٨ ، ١١٣-١١٤)

١-٦ الاعتمادية (المعولية):

وهي قدرة النظام او الخدمة على الاداء خلال مدة معينة في ظروف تشغيل محددة كما تعرف بانها امكانية عمل السلعة او النظام او الخدمة خلال العمر الانتاجي له من دون اعطال في ظروف الاستعمال العادية .

٢-٦ الموثوقية (المطابقة):

هو مدى مطابقة مواصفات السلعة او الخدمة وجودتها لتوقعات الزبون بمعنى اخر هي مدى قدرة مواصفات وجودة السلعة او الخدمة على تلبية حاجات ورغبات الزبون على وفق ماكان يتوقعه .

٦-٣ الجدارة:

ماهو مستوى الجدارة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة من حيث: المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من اداء مهامهم بشكل امثل .

٦-٤ الاداء :

ويشير هذا البعد الى الصفات العامة او الرئيسية التي تميز بها السلعة او الخدمة مثل سعة اسطوانات المحرك في السيارة ،قوة الدفع الامامي او الخلفي او الطول او العرض ..الخ. ٦-٥ درجة فهم مقدم الخدمة للزبون :

وتتمثل بعدد من الاسئلة منها كم من الوقت والجهد يحتاج مقدم الخدمة لكي يفهم الزبون ؟ وهل يفهم المتطلبات الخاصة بالزبون ؟ وهل يعرف مشاعر الزبون ويقدرها؟

٦-٦ الجودة المدركة:

هي الشعور بالثقة في مستوى الجودة والذي يصوره الزبائن على اساس مايرونه وخبراتهم السابقة وسمعة المنظمة وهو يعكس موقف الزبون تجاه المنظمة اكثر من كونها سلعة تنتجها او خدمة تقدمها.

٦-٧ الاتصال:

وتعني قدرة مقدم الخدمة على الاستماع الجيد الى الزبائن ومخاطبتهم باللغة التي يفهمونها.

٦-٨ الاستجابة:

وهي استعداد مقدم الخدمة ورغبته في تقديم المساعدة للزبائن فوراً وفي اي وقت.

٦-٩ الكياسة(التقمص العاطفي):

وتعني ان يكون مقدم الخدمة على قدر كبير من الاحترام ومراعاة مشاعر الزبائن والتعامل معهم اثناء الاتصال بهم وتتضمن بذل الجهود للتعرف على حاجات الزبون من خلال معرفة طلبات الزبون بالتحديد واعطاء اهتمام خاص لحاجاته وظروفه الشخصية والتكيف معها.

٦-١٠ الامان:

هل ان الخدمة خالية من الخطورة والمخاطر والشك ؟

ولقد اعتمدت الباحثة على الابعاد التي ذكرها (Zeithaml والزهرة) وذلك لانها الابعاد الاكثر استخداماً والتي تلائم شركة التأمين العراقية مجتمع البحث.

ثانياً: رضا الزبون

١- مفهوم الزبون:

المقصود بالزبون هو الذي تمتلكه الشركة في الوقت الحالي والذي سوف تمتلكه في المستقبل فنجاح الاعمال يعتمد على الحصول على الزبائن والمحافظة عليهم وزيادة عددهم فالزبائن هم السبب الرئيس الذي يدفع بالافراد الى بناء المعامل واستئجار الموظفين وجدولة الاجتماعات فبدون نشاط الزبائن لانستطيع ان ننخبل قيام عمل تجاري ان المدراء الذين يعتقدون ان الزبون هو مركز الربح الرئيسي والحقيقي ياخذون بنظر الاعتبار مخطط التنمية التقليدية وهو مخطط هرمي يوضح مكانة الرئيس في القمة والادارة في الوسط والافراد والزبائن في الاسفل(Kotler & Burton, 2009:165).

٢- رضا الزبون:

تسعى أي منظمة إنتاجية كانت أم خدمية إلى تحقيق رضا الزبون، ذلك لأنها وجدت أصلاً من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها للمنتجات أو الخدمات، أي إن جوهر عمل المنظمة هو الزبون فمن دونه لن تكون هناك منظمة أصلاً، وهذا ما يدفعها إلى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها باتجاه تحقيق رضا الزبون، لذا تطرق اغلب الباحثين إلى هذا المفهوم، وكما موضح بالجدول الآتي:

جدول (٤)

تعريف رضا الزبون وفق وجهة نظر بعض الباحثين

ت	اسم الباحث	التعريف
١	Reed & Hall ,1997:7	درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته
٢	John ,1997:40	درجة الإدراك لدى الزبون، والتي تمثل فاعلية التجهيز من قبل مقدم الخدمة عند تجهيزه للخدمة، والتي تلبي احتياجات الزبون ورغباته عند استخدامه للخدمة المطلوبة
٣	Hoffman& Bastson, 1997,271	مقارنة توقعات الزبون بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت إليه
٤	Kotler,2000:36	شعور شخص بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون
٥	Ahonen, 2000:1	مقياس له مكانته في ثقافة المنظمة يمتد تأثيره ليشمل التحسينات المستمرة لكافة أنشطتها
٦	Daniel, 2001:22	الرضا هو الانطباع بالمكافأة أو عدمها لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء.
٧	الصحف، ٢٠٠٢: ٧١	مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته.
٨	هاواري، ٢٠٠٤: ٥٣	عملية الأداء الذي يجب ملاحظته ومقارنته مع التوقعات التي تدور في ذهن الزبون وحاجته
٩	نور الدين، ٢٠٠٧: ١١٤	ادراك الزبون لمستوى تلبية مطالبه

من خلال التعاريف أعلاه ترى الباحثة إنَّ رضا الزبون هو: ((أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المنظمة ومنتجاتها وفعاليتها وتحسين صورتها لديه)).

من خلال ما تقدّم يتضح بان رضا الزبون دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك، أي أن الفرد لديه ثلاث حالات من الاشباع (الضمور، ٢٠٠٢: ٤٢٠).

١. إذا تجاوزت النتائج توقعاته فإنه سوف يشعر برضا عالٍ.
٢. إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر بالرضا.
٣. إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا.

ثالثاً: جودة الخدمة ورضا الزبون

تعد العلاقة بين الجودة ورضا الزبون من المواضيع المهمة وتأتي أهميتها كونها أساساً لفهم الدور الذي تلعبه في استجابة الزبون للمنتج أو الخدمة المقدمة . ويمكن النظر الى الجودة على أنها استراتيجية الإدارة التي تطبق بنجاح من قبل المنظمات لبلوغ أهدافها في محيط التنافس المتزايد عالمياً في مجال الأعمال التجارية .

إن إدارة الجودة تتطلب دراسة متأنية للعوامل المؤثرة على الرضا للوصول إلى نتائج معينة تكون منطقاً لتوجيه الجهود نحو رضا الزبون ، ومبادراتها تصبح ناجحة وفعالة فقط حين تلتزم المنظمة بفكرة إن قرارات الإدارة الرئيسية تركز على أهداف تلبية الزبون لكسب رضاه، فالرضا هو درجة تطابق الأداء مع توقعات الزبون أو تجاوزها لذا فالرضا نتيجة لحكم الزبون على المنتجات او الخدمات بما يؤكد حصوله على المنافع المتحققة من جراء اقتنائه واستخدامه لها ولذلك تأثير على ولائه للمنظمة ومنتجاتها او خدماتها .

و يشير (Lekander , 1997 : 6) ان على المنظمة القيام بأجراء عدة تغييرات في استراتيجيتها و عملياتها و انظمتها من اجل :

أ- اعادة تصميم الانظمة بشكل يؤدي إلى التركيز على الزبون .

ب- تعزيز أنشطة المنظمة بما يؤمن القدرة على الوفاء بمتطلبات تحقيق رضا الزبون

ج- استخدام الاساليب التكنولوجية المتطورة .

د- تعزيز ثقافة العاملين و رفع مستوى مهاراتهم .

لقد اصبح اسعاد الزبون والذهاب ابعد من المتطلبات المحددة والانية له ضروريا للحصول على ولائه و هذا يتطلب تحديد ما يريد الزبون و لا يتم ذلك الا من خلال ادامة الاتصال بالزبائن و متابعة القياس المستمر لرضاهم و الحرص على تحليل قوة العوامل الجاذبة و الطاردة لهم. حيث يؤكد (Kotler , 2000 : 36) ان تزايد فقدان الزبائن مؤشر فشل المنظمة على كسب رضاهم.

لأن الزبون يعمل مقارنة بين اداء المنتج او الخدمة و بين توقعاته التنبؤية كمعيار يكون الرضا ناتج المقارنة. ويمكن تحديد عدة نقاط تشكل العلاقة بين كل من الجودة والرضا هي: (

steren , A.Taylor & Thomes , 1994 : 16)

أ- ان الرضا يمكن ان يكون نتيجة لاحد ابعاد الجودة باعتبارها محددات ، و ليس بالضرورة لجمعها .

ب- الجودة تعتمد على الافكار و التوقعات و ادراك التفوق فكثير من مفردات عدم الجودة تؤثر في احكام الرضا .

ج- الجودة تستند على مفاهيم و تصورات سابقة في ذهن الزبون أكثر من الرضا .

ومن خلال ما تقدم يتضح أن الرضا لدى الزبون هو شعور نفسي بالارتياح و القناعة عن المنتجات والخدمات يتولد نتيجة لعوامل موضوعية مؤثرة تتباين درجات تأثيرها من فترة لأخرى ، و يتغير الرضا تبعا للتغيرات الطارئة عليها و إن لأفكار وتوقعات الزبون التنبؤية اثار على ادراك الجودة يمكن للمنظمات أن تدركها لتحديد الاحتياجات و تلبية الرغبات المنشودة للزبون من خلال التحكم بمستوى أدائها لكي يتطابق أو يتجاوز هذه التوقعات لخلق الرضا و ضمان ولاء الزبون .

الجانب العملي للبحث

يسعى هذا المبحث الى عرض النتائج اعتمادا على بعض الاساليب والادوات الاحصائية لمتغيرات البحث وفقراتها ، والمتمثلة بالاوساط الحسابية والانحراف المعياري لغرض قياس مستوى ادراك الزبائن (عينة البحث) وقد تم استخدام اختبار (T) لاختبار معنوية الارتباط بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون وكما يلي :

اولاً / التحليل الاحصائي لفقرات ابعاد جودة الخدمة في شركة التامين العراقية وتشخيصها.

توصيف متغير جودة الخدمة التأمينية بابعادها وهي كالاتي:-

١- بعد الملموسية

جدول (٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الملموسية N=60

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الملموسية
3.1	.91	١- تمتلك الشركة تجهيزات ومعدات متطورة.
3	.88	٢- المباني ملائمة وجذابة بصورة ظاهرة للعيان.
2.9	.83	٣- يتلاءم المظهر العام للشركة مع طبيعة الخدمة التأمينية المقدمة.
3.8	.91	٤- اماكن وقوف السيارات ملائمة.
4	.82	٥- في الشركة لوحات إرشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة.
3.1	0.91	الوسط الحسابي العام

يوضح الجدول رقم (٥) قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات وقد حصل هذا المؤشر على وسط حسابي عام مقداره (3.1) وانحراف معياري عام (٠,٩١) وهو اعلى من الوسط الفرضي مما يدل على وجود ادراك جيد من قبل العينة لابعاد الملموسية اما على مستوى الفقرات فقد حصلت الفقرة (٥) على اعلى وسط حسابي فقط بلغت (٤) وبقيمة التشتت في الاجابة للانحراف المعياري قدره (0.82) مما يدل على وجود لوحات ارشادية تسهل وصول الزبائن للأقسام اما اقل وسط حسابي فقط حققتها الفقرة (٣) فقد بلغت (2.9) وبقيمة التشتت في الاجابة للانحراف المعياري قدرة (0.83) وهذا ما يوضح عدم ملائمة المظهر العام للشركة مع طبيعة الخدمة التأمينية المقدمة.

٢- بعد الاعتمادية

جدول (٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الاعتمادية N=60

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	٢: الاعتمادية
3.2	.97	١- تلتزم الشركة بتقديم الخدمة التأمينية في الوقت المحدد.
3.33	.87	٢- تتوافر في الشركة جميع انواع الخدمات التأمينية.
3.12	.85	٣- تؤدي الشركة خدماتها بطريقة صحيحة ومن المرة الاولى.
4	.91	٤- تهتم الشركة بمشاكل زبائنها وتجب على استفساراتهم.
3.48	0.9	الوسط الحسابي العام

يوضح الجدول رقم (٦) قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الاعتمادية وقد حصل هذا المؤشر على وسط حسابي عام مقداره (٣,٤٨) وانحراف معياري عام (0.9) وهو اعلى من الوسط الفرضي مما يدل على وجود ادراك جيد من قبل العينة لابعاد الاعتمادية فقد حصلت الفقرة (٤) على اعلى وسط حسابي بلغ (٤) وبقيمة التشتت في الاجابة للانحراف المعياري قدره (0.91) مما يدل على اهتمام الشركة بمشاكل زبائنها والاجابة على استفساراتهم اما اقل وسط حسابي فقط حققتها الفقرة (١) فقد بلغت (3.2) وبقيمة التشتت في الاجابة للانحراف المعياري قدرة (0.97) وهذا ما يوضح عدم التزام الشركة بتقديم خدماتها الى الزبائن بالوقت المحدد.

٣- الاستجابة

جدول (٧)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الاستجابة N=60

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	٣: الاستجابة
0.98	3.11	١- تقوم الشركة بإخبار الزبائن بموعد تقديم الخدمة بدقة.
1.62	2.98	٢- تستجيب الشركة لاحتياجات الزبائن بسرعة.
1.11	3.55	٣- تقوم الشركة بالرد الفوري على استفسارات و شكاوي الزبائن.
0.23	3.10	٤- العاملين بالشركة لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع الزبائن.
.98	3.18	الوسط الحسابي العام

يوضح الجدول رقم (٧) قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات وقد حصل هذا المؤشر على وسط حسابي عام مقداره (٣,١٨) وانحراف معياري عام (0.98). وهو اعلى من الوسط الفرضي مما يدل على وجود ادراك جيد من قبل العينة لابعاد الاستجابة من خلال المواعيد الدقيقة والاجابة على استفسارات الزبائن اما على مستوى الفقرات فقد حصلت الفقرة (٣) على اعلى وسط حسابي بلغ (3.55) وبقيمة التشتت في الاجابة للانحراف المعياري قدره (1.11) مما يدل على قيام الشركة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبائن اما اقل وسط حسابي فقط حققتها الفقرة (٢) فقد بلغت (2.98) وبقيمة التشتت في الاجابة للانحراف المعياري قدرة (1.62) وهذا ما يوضح عدم الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبائن.

٤- بعد الامان

جدول (٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الامان N=60

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	٤: الامان
0.89	3.16	١- يشعر الزبائن بالأمان في التعامل مع الشركة.
0.91	3.66	٢- يتصف العاملون في الشركة بالأدب وحسن الخلق باستمرار.
0.37	3.61	٣- يتابع العاملون بالشركة حالة المستفيد من الخدمات التأمينية.
0.72	3.47	الوسط الحسابي العام

يوضح الجدول رقم (٨) قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات وقد حصل هذا المؤشر على وسط حسابي عام مقداره (٣,٤٧) وانحراف معياري عام (0.91) وهو اعلى من الوسط الفرضي مما يدل على وجود ادراك جيد من قبل العينة لابعاد الامان من خلال شعور الزبون بالامان والثقة في التعامل مع الشركة اما على مستوى الفقرات فقد حصلت الفقرة (٢) على اعلى وسط حسابي بلغ (3.66) وبقيمة التشتت في الاجابة للانحراف المعياري قدره (0.91) مما يدل على تمتع العاملين في الشركة بالاداب وحسن الخلق اما اقل وسط حسابي فقط حققتها الفقرة (١) فقد بلغ (3.16) وبقيمة التشتت في الاجابة للانحراف المعياري قدرة

(0.89) ما يشير الى ضرورة السعي الحثيث من قبل الشركة الى تعزيز جانب الامان لدى الزبون وبالتالي تحقيق رضاه.

٥- بعد التعاطف

جدول (٩)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده التعاطف N=60

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	٥: التعاطف
0.92	3.29	١- تضع الشركة مصالح الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين
0.91	3.11	٢- تهتم الشركة بكل زبون بشكل شخصي.
0.87	3.09	٣- تتلاءم ساعات العمل و الوقت المخصص للخدمة بدقة.
1.81	3.89	٤- تقدر الشركة ظروف الزبون وتتعاطف معه.
0.89	3.14	٥- يتصف العاملون في الشركة بالروح المرحة والصدافة في التعامل مع الزبون.
1.08	3.13	الوسط الحسابي العام

يوضح الجدول رقم (٩) قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات وقد حصل هذا المؤشر على وسط حسابي عام مقداره (٣,١٣) وانحراف معياري عام (1.08) وهو اعلى من الوسط الفرضي مما يدل على وجود ادراك جيد من قبل العينة لابعاد التعاطف من خلال الاهتمام الشخصي بالزبائن وتقديرها لظروفهم الخاصة اما على مستوى الفقرات فقد حصلت الفقرة (٤) على اعلى وسط حسابي بلغ (3.89) وبقيمة التشتت في الاجابة للانحراف المعياري قدره (1.81) مما يدل على تعاطف وتقدير الشركة لظروف الزبون اما اقل وسط حسابي فقط حققتها الفقرة (٣) فقد بلغ (3.09) وبقيمة التشتت في الاجابة للانحراف المعياري قدرة (0.87) وهذا ما يوضح ان على الشركة والعاملين فيها خلق مزامنة بين ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة لكي تكون ملائمة.

ثانياً / التحليل الاحصائي لفقرات رضا الزبون في شركة التامين العراقية وتشخيصها.

جدول (10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير رضا الزبون N=60

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
0.91	3.11	١- تقوم الشركة دوما بتلبية حاجاتي ورغباتي.
0.87	3.09	٢- تسعى الشركة باستمرار لتحسين جودة خدماتها.
1.81	3.89	٣- تتفاعل الشركة معي بشكل مستمر.

1.62	2.98	٤- احصل على خدمات تفوق توقعاتي.
1.11	3.55	٥- لدي علاقة طيبة مع موظفي الشركة.
0.23	3.10	٦- اسعار الخدمات المقدمة مناسبة لي.
.98	3.18	٧- توضح الشركة تكاليف الخدمات المقدمة.
.87	3.33	٨- أنا راضٍ بشكل عام عن خدمات الشركة.
1.29	3.27	الوسط الحسابي العام

يوضح الجدول رقم (١٠) قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات وقد حصل هذا المؤشر على وسط حسابي عام مقداره (٣,٢٧) وانحراف معياري عام (1.29) وهو اعلى من الوسط الفرضي مما يدل على المواقف الايجابية اتجاه خدمات الشركة وشعورهم بالرضا وهذا يدل على تطابق الوعود المقدمة من قبل الشركة مع طبيعة الخدمات الواقعية_ اما على مستوى الفقرات فقد حصلت الفقرة (٣) على اعلى وسط حسابي بلغ (3.89) وبقيمة التشتت في الاجابة للانحراف المعياري قدره (1.81) مما يدل على تفاعل الشركة مع الزبائن بشكل مستمر اما اقل وسط حسابي فقط حققتها الفقرة (٤) فقد بلغ (2.98) وبقيمة التشتت في الاجابة للانحراف المعياري قدرة (1.62) وهذا ما يشير الى ان الزبون ومن وجهة نظره يدرك ان الخدمات التي يحصل عليها لا تفوق توقعاته.

ثالثاً / التحليل الاحصائي لعلاقات الارتباط بين متغيرات البحث

- الفرضية الاولى:- الفرضية الاولى : توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين ابعاد جودة الخدمة المتمثلة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف) ورضا الزبون. لاختبار هذه الفرضية تم استخراج معامل الارتباط (Pearson) بين متغيري جودة الخدمة التأمينية بابعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف) ورضا الزبون. ويلاحظ من جدول (٩) ان قيمة t المحسوبة لعلاقة الارتباط بين متغيرات جودة الخدمة ورضا الزبون هي اكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5% ، 1%) وهذا يبين وجود علاقات ارتباط موجبة طردية قوية بين رضا الزبون وابعاد جودة الخدمة عند مستوى معنوية (5%) بصورة منفردة وحسب تسلسل معاملات الارتباط في الجدول المذكور (0.76، 0.71، 0.70، 0.69، 0.82) وتمثل علاقات ارتباط ايجابية بمستوى معنوية (5% ، 1%) اذ ومن خلال الجدول يتضح بأن البعد الذي اظهر اقوى علاقة ارتباط مع متغير رضا البون هو بعد التعاطف اذ حصل على المرتبة الاولى بمعامل ارتباط (0.82) عند مستوى معنوية (5%) ثم يليه بعد الملموسية اما البعد الذي حصل على اقل علاقة ارتباط فهو بعد الامان بمعامل ارتباط (0.69) عند مستوى معنوية (5%)
- اما معامل ارتباط الاجمالي بين متغير جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون فقد بلغ (0.75) وهي دالة معنوية عند مستوى الدلالة (5% ، 1%). وبصورة عامة وبناءً على نتيجة التحليل هذه يتم قبول الفرضية الاولى التي تشير الى وجود علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين ابعاد جودة الخدمة المتمثلة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف) ورضا الزبون

جدول (٩)

علاقات الارتباط بين ابعاد جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون N=60

قيمة الجدولية		التعاطف	الامان	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسية	الجودة رضا الزبون
5%	1%	0.82*	0.69*	0.70**	0.71*	0.76**	معامل الارتباط
4.54	2.042	3.11	2.63	5.32	4.31	7.76	قيمة t المحسوبة
درجة الثقة							
4.95	4.49						

** مستوى معنوية (1%)

* مستوى معنوية (5%)

رابعاً / التحليل الاحصائي لنتائج الانحدار الخطي البسيط لعلاقات تأثير جودة الخدمة في رضا الزبون
الفرضية الثانية: توجد علاقة اثر معنوية ذات دلالة احصائية بين ابعاد جودة الخدمة المتمثلة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف) ورضا الزبون.

جدول (١٠)

معنوية تأثير جودة الخدمة التأمينية في رضا الزبون N=60

المتغير	Constsnt	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	معامل التفسير R ²
جودة الخدمة	B0	10.08	6.314	101.6	34.1	0.77
رضا الزبون	0.178					

يشير الجدول (١٠) الى نتائج علاقات الاثر بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون اذ يتضح ان قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار الخطي البسيط والبالغة (10.08) اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (6.314) عند مستوى معنوية (5%) مما يدل على ثبوت معامل الانحدار (B1=815) عند المستوى المذكور وبدرجة ثقة (95%) بما يبين ان (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط والبالغة (101.6) عند مستوى معنوية (1%) مما يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار المقدر اي ان لابعاد جودة الخدمة اثر معنوي عالٍ في رضا الزبون وبمستوى معنوية (1%).

ويتضح من خلال قيمة معامل التفسير (R²) البالغة (0.77) ان جودة الخدمة تفسر ما نسبته (77.2%) من مستوى رضا الزبون وان متغيرات اخرى غير جودة الخدمة التأمينية تفسر ما مقداره (22.8%) من رضا الزبون.

الاستنتاجات والتوصيات

١- الاستنتاجات

- ١-١- لم تظهر الملموسية بمستوى عال اذ كانت المباني ومظهرها العام من وجهة نظر الزبون تحتاج الى اهتمام متزايد يعكس طبيعة العمل التأميني.
- ٢-١- كان مستوى الاعتمادية بمستوى جيد فقد كان هناك اهتمام من قبل الشركة بمشاكل الزبائن، ويلاحظ توافر جميع انواع الخدمات لدى الشركة.
- ٣-١- لم تكن الاستجابة بمستوى عال، اذ يتضح ان قدرة الشركة على الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبون كان دون المستوى المطلوب، كما استعداد العاملين على التعاون مع الزبائن كان منخفض نوعاً ما.
- ٤-١- وجود ادراك جيد من لدى الزبائن لبعد الامان من خلال شعور الزبون بالامان والثقة في التعامل مع الشركة.
- ٥-١- كان مستوى التعاطف جيد من خلال الاهتمام الشخصي بالزبائن وتقديرها لظروفهم الخاصة.
- ٦-١- هناك مستوى جيد لمؤشر الرضا عند زبائن الشركة عن طبيعة الخدمات التي تقدمها لهم.
- ٧-١- اتضح وجود علاقة اثر بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبائن اي ان توجه الشركة نحو تطبيق معايير جودة الخدمة يمكن ان يكسبها القدرة على تحقيق حصة كبيرة من الزبائن.

٢- التوصيات

- ١-٢- ضرورة الاعتماد والاهتمام بتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن لكي تكون الشركة قادرة على التنافس مستقبلاً، ولتكون الخدمات المقدمة بمستوى طموحهم، وذلك من خلال معرفة وجهة نظر الزبائن حولها باتخاذ مجموعة من الاجراءات مثل توزيع استبيان على الزبائن، فضلاً عن ضرورة نشر الوعي التأميني بين اوساط وشرائح الزبائن.
- ٢-٢- ان تولي ادارة الشركة اهتمام كبير برضا الزبائن وذلك من خلال اختيار العاملين الماهرين بكيفية تقديم الخدمة وكسب الزبون وبالتالي تحقيق وتقديم خدمات تفوق ما يتوقعه الزبون.
- ٣-٢- على ادارة الشركة ان تفي بوعدها للزبائن في مجال تقديم الخدمات التأمينية وبالمستوى المطلوب والاهتمام بالمباني فهي احد عناصر رضا الزبون للوصول بها الى مظهر عام يتلائم مع طبيعة الخدمات المقدمة من قبلها.
- ٤-٢- تحديث الاجهزة والمعدات بما يتلائم التطور الحاصل في ميدان تقديم الخدمات التأمينية وبالمستوى المطلوب.
- ٥-٢- الاهتمام بشكل اكبر في تقديم الشركة افضل ما لديها للزبائن والعمل على تقديم الخدمة الفورية للزبائن من قبل العاملين وذلك من خلال وضع معايير يمكن الاعتماد عليها في تقديم الخدمة التأمينية.

المصادر العربية

- ١- أبو السعود ، رمضان، ٢٠٠٠، أصول التأمين ، دار المطبوعات الجامعية ، الإسكندرية.
- ٢- الصحن ، محمد فريد، ٢٠٠٢، قراءات في ادارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، مصر.
- ٣- العلي، ميساء ، ٢٠١٠ ، مع اشتداد المنافسة تباين جودة المنتجات التأمينية صحيفة الثورة، مؤسسة الوحدة للصحافة والطباعة والنشر، دمشق ،سوريا، على الموقع الالكتروني : www.thawra.alwehda.gov
- ٤- القيس، بلال جاسم، ٢٠٠٨ ، تقييم جودة الخدمات على وفق عمليات ادارة المعرفة وادارة علاقات الزبون ، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- ٥- البكري ، ثامر، ٢٠٠٢ ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة – فرع الموصل .
- ٦- عقيلي ، عمر وصفي ، ١٩٩٤ ، والعبدي ، قحطان بدر ، الغدير ، حمد راشد مبادئ التسويق-مدخل كمي، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان – الأردن.
- ٧- مبارك، حمد الله موسى ، ٢٠٠٤ ، تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الإستراتيجية والهيكل التنظيمي والأداء لشركات التأمين الأردنية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا ، عمان ، الأردن .
- ٨- نور الدين، بو عنان، ٢٠١٠، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، رسالة ماجستير في إدارة التسويق، جامعة محمد بو ضيعان، المسيلة الجزائر.
- ٩- هاواري، كاظم فرج عارف سعيد ، ٢٠٠٤ ، تأثير أبعاد التسويق التفاعلي في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي المصارف التجارية الحكومية في المنطقة الشمالية، رسالة ماجستير علوم في إدارة الاعمال مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد / الجامعة المستنصرية.

المصادر الاجنبية

- 1- Ahonen, paula, 2000, Customer Satisfaction Development Center National Land Suwey of Finland (Mm) poo Box: 84.
- 2- - Armand V. Feigenbaum , 1991, Total Quality Control :Engineering and Management , 3rd ed , Mc Graw –Hill , Inc. , U.S.A.
- 3- Bounds. G. York's& L.Adamsom.Ranney, G. 1994. Beyond Total Quality MANAGEMENT. McGraw-Hill inc. USA.
- 4- Daniel Ray, 2001, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage. édition d'organisation, paris
- 5- Dilworth James B, 1992 , "operation management Design, Planning and control of manufacturing and services" MC Graw-Hill.

- 6- Evans., J.A, 1997 , "production and operation management", 5th ed west pub. Company.
- 7-Hilton, Ronald W., 1999 , " Managerial accounting ", 4th. Ed., Irwin / Mc Gram-Hill Co.
- 8- Hoffman, K. Douglas and John E.G., 1997 , "Essentials of services marketing" the Dryden press, Harcourt Brace college, publisher.
- 9- Huxtable, Neil,1995, small Business total quality. Chapman & Hall,
London, UK.
- 10- Jay Heizer & Barry Render , 1997, Principles of Operation Management With Tutorials, 2nd ed , Prentice Hall , Inc. , New Jersey, U.S.A
- 11 - Karjwski Lee and Ritzman Larry,1996 , "operation management" strategy and Analysis, Adison- wesley publishing Co., Inc.
- 12-- Kotler, Phillip ,1997, "Marketing management", Analysis, Planning implementation and control, Prentice – Hall of India, New Delhi.
- 13- Kotler, ph & G. Armstrong ,2000 , "Marketing An Introduction" 5th ed, new Jersey.
- 14 kotler philip and Armstrong Gary ,2000, "principles marketing" 8th ed, prentics- Hail Inc.
- 15 - Kotler,philip & Burton, suzan ,2009, "marketing management" 13th ED.
- 16- Lekander, Riehard ,1997, "Anew perspective on consumer satisfaction" work Group Resources. Inc.
- 17- Mc Walter, Cheryld S; Morse , Dale C; and Zimmerman , Jerold L. 2001 , " Management Accunting: Analysis and Interpretaion " , Second , Ed. , Mc Graw – Hill .
- 18- Noori, Hamid.& Radford, Russell 1995, International Edition production and operations management (total. Quality and responsiveness. McGraw Hill, New York, USA

- 19- Read H. John and Hall , Nicholas , 1997, "methods for measuring customer satisfaction", Energy Evaluation conference Chicago.
- 20- Reid, R.D., and Sanders , N.R. ,2002 , "Operation Management" ed., U.SA.
- 21- Russell, Roberta S.,& Taylor Bernard w. ,2000,"operation management" multimedia versionall , prentice Hall . Inc., third edition.
- 22- Skinner, Steven G. ,1990,"Marketing" Houghton Mifflin Boston.
- 23- Slack, N. Chambers; Harland, C; Harrison, A, and Johnston, R., 1998 , "operation management" , 2nd edition pub.,.
- 24- Stanton, J;Williamanyl Walker, J; Bruce and Etzel, J; Michael, 1998, " Marketing ", 11th. Ed., Mc Graw-Hall, Inc.
- 25- Steven A. Taylor & Thomas L. Baker ,1994, An Assessment of the Relationship between service quality & customer satisfaction in for motion of consumer purchase intention J. of Retailing, VOL. 70, NO. 2.
- 26- Stevenson, W.J. ,2002, Operations management, McGraw-Hill. Boston Seventh Edition. USA.
- 27- Vaughan, E.J. And Therese, M.V. ,2006, Essentials of Insurance. London, John Wiley of Sons, Inc