

أثر جودة الخدمة كأداة فعالة لتسويق خدمات التأمين

م.م. شهد نصير سادي

قسم إدارة الأعمال

كلية المأمون الجامعة

Shahadalazawi84@gmail.com

المستخلص:

يهدف البحث الى التعرف على اثر جودة الخدمة كأداة فعالة لتسويق خدمات التأمين، من وجهة نظر زبائن الشركة، وقد طبقت هذه الدراسة على عينة قوامها (100) من زبائن شركة التأمين العراقية العامة في محافظة بغداد من كلا الجنسين، وقد اتبعت الباحثة المنهج الوصفي في هذا البحث باعتباره المنهج الاكثر دقة لتحديد العلاقة بين متغيرات البحث، مع الاستعانة بالمنهج التحليلي المكمل له، اما فيما يخص الجانب العملي "التطبيقي" للبحث فقد عدت الباحثة اداة استبيان لقياس جودة الخدمات التأمينية من وجهة نظر العينة المبحوثة من زبائن الشركة، ومن ثم تحليل الاجابات الصحيحة بالاستعانة ببعض الوسائل والتطبيقات الاحصائية كتطبيق (SPSS)، وقد انتهت الباحثة الى وجود علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين جودة الخدمة ورضا الزبون، كما لمست الباحثة من خلال نتائج الدراسة عدم اهتمام الشركة المبحوثة بأبعاد جودة الخدمة مما يعكس تأخر واقع الخدمة التأمينية في العراق، سيما وان مشكلة تسويق الخدمة التأمينية تتجسد في الية حصول الزبون على هذه الخدمة، كونه لا يحصل على شيء مادي ملموس وانما مجرد منافع مستقبلية، لذا ترى الباحثة ضرورة الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة باعتبارها احد ابرز العناصر والادوات الفعالة لتسويق خدمات التأمين.

الكلمات المفتاحية: الجودة، الخدمة، التسويق، رضا الزبون، التأمين، المزيج التسويقي.

The impact of service quality as an effective tool for marketing insurance services

Assist Lecturer: Shahad Naseer Sadi

Department of Business Administration

Almamoun University College

Abstract:

This research aims to identify the impact of service quality as an effective tool for marketing insurance services, from the point of view of the company's customers; this study was applied to a sample of (100) of both sexes of clients of the Iraqi General Insurance Company in Baghdad governorate. The researcher followed the descriptive approach in this research as it is the most accurate method for determining the relationship between the research variables. With the help of the analytical approach complementing it. As for the practical "applied" side of the research, the researcher prepared a questionnaire tool to measure the quality of insurance services from the point of view of the research sample of the company's clients. Then analyze the correct answers with the help of some statistical methods and applications such as (SPSS). The researcher concluded that there is a positive moral correlation between service quality

and customer satisfaction, the researcher also touched through the results of the study the lack of interest of the researched company in the dimensions of service quality, which reflects the delay in the reality of insurance service in Iraq. Especially since the problem of marketing the insurance service is embodied in the mechanism for the customer to obtain this service. Since he does not get a tangible material thing but rather only future benefits. Therefore, the researcher considers the need to pay attention to the quality of the service provided as one of the most effective elements and tools for marketing insurance services.

Keywords: quality, service, strategy, marketing, customer satisfaction, insurance, marketing mix.

المبحث الأول: منهجية البحث

المقدمة

يعد التأمين احد قطاعات الخدمات التي شهدت تطوراً واسع النطاق في الآونة الاخيرة بسبب تنامي الثقافة التأمينية في المجتمعات عامة والمجتمع العراقي على وجه الخصوص، سيما مع تزايد المخاطر التي قد يتعرض لها الافراد جراء حياتهم اليومية وما قد ينتج عنها من اضرار مادية، وبسبب اهمية الدور التي باتت تضطلع به مؤسسات التأمين تحتم عليها خدماتها بما يرقى الى المستوى الذي يتطلع اليه الزبون، او بما يفوق توقعاته، انطلاقاً من ان رضا الزبون يعد مقياساً لبيان مدى اهتمام الشركة بتطوير وتحسين ما تطرحه من خدمات تأمينية بشكل مستمر، سيما في ظل اشتداد المنافسة وتوجه العراق بعد 2003 نحو اقتصاد السوق او ما يعرف بالاقتصاد الحر ودخول عدد من الشركات الاستثمارية للمنافسة في مجال التأمين، مما يحتم على شركة التأمين العراقية العامة انتهاز استراتيجية فعالة لتحسين وتطوير جودة خدماتها بعدها احد العناصر الاساسية والهامة في تسويق خدمات التأمين.

اولاً. مشكلة البحث: يعيش عالمنا اليوم صراعات تنافسية كبيرة تدور في اطار ما يمكن ان يصطلح عليه بالعولمة الاقتصادية، حيث ادت هذه الاخيرة الى تحول المنافسة وانتقالها من الاسواق المحلية الى العالمية، بحيث باتت المنظمات الخدمية تواجه العديد من التحديات التي تدخل في اطار المناخ الاقتصادي المستجد، وفي سبيل مواجهة تلك التحديات ارتأت بعض منظمات الخدمات بشكل عام ومنها شركات التأمين العامة والخاصة، توجيه اهتمامها صوب الجودة كعنصر تسويقي اثبتت التجارب فعاليته، اذ تنسم خدمات التأمين بخصوصية تميزها عن غيرها من الخدمات الاخرى مما يجعل من كيفية تسويقها ذات طبيعة خاصة تتماشى مع خصوصية هذه الخدمة، انطلاقاً من القيود التي تحد من حرية الادارة في تعديل معظم العناصر التسويقية للخدمة كالسعر وتشكيلة الخدمات التي تكون محددة مسبقاً من الدولة، مما يفرض على المنظمة تركيز جل اهتمامها نحو تحقيق جودة الخدمة كأفضل وسيلة لتسويق خدماتها وباقل تكاليف ممكنة، ومما سبق يمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤل التالي: ما مدى فاعلية جودة الخدمة كأداة لتسويق خدمات التأمين من وجهة نظر الزبون؟

ثانياً. اهمية البحث: يعد التأمين احد اهم الظواهر القانونية والاجتماعية التي اوجدها العقل البشري لتغطية المخاطر التي قد تصيب الاشخاص او ممتلكاتهم، وقد زاد الاهتمام بالتأمين في النصف الاخير من القرن الماضي نتيجة تزايد الاخطار وتنوعها بفضل التطور الاقتصادي والتكنولوجي، حتى اصبح لخدمات التأمين دور بارز في الحياة المعاصرة بحيث شمل نطاقها جميع مفاصل

وانشطة الحياة الاقتصادية والاجتماعية، فالتأمين ذو مصلحة اجتماعية بما يساهم به من تخفيف نتائج الكوارث والمخاطر الناتجة عن وقوع الحادث المؤمن منه، ومما سبق فان اهمية هذا البحث تكمن في جانبين، الاول نظري يتمثل بمراجعة الادبيات النظرية المعنية بموضوع البحث من خلال تسليط الضوء على مفهوم جودة الخدمة التأمينية واهميتها في تسويق خدمات التأمين، ومن جانب اخر فل هذه الدراسة اهمية من الناحية العملية، حيث يحاول البحث الخروج بنتائج تلبي حاجة المنظمات الخدمية العراقية بشكل عام وشركات التأمين على وجه الخصوص نحو الثراء المعرفي بخصوص اهمية جودة الخدمة واثرها كعامل تسويقي ذو فعالية عالية، بما يساهم في تحقيق رضا الزبون، وهو العنصر الاساس الذي تطمح اليه جميع المنظمات الخدمية وهدفها الاسمي.

ثالثاً. فرضيات البحث: يستند البحث الى الفرضيات التالية:

1. توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين أبعاد جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون.
 2. توجد علاقة أثر معنوية ذات دلالة احصائية بين أبعاد جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون.
- رابعاً. اهداف البحث:** تسعى الباحثة من خلال هذا البحث للوصول الى الاهداف التالية:
1. التعريف بجودة الخدمة التأمينية وابعادها.
 2. بيان مفهوم التسويق في مجال الخدمات التأمينية وما تتميز عملية تسويق خدمات التأمين مقارنة بغيرها من الخدمات الاخرى المختلفة.
 3. التعرف على واقع جودة الخدمة التأمينية في شركة التأمين العراقية العامة.
 4. مدى فاعلية جودة الخدمة كعنصر تسويقي مؤثر في تحقيق رضا الزبون.

خامساً. مجتمع وعينة البحث: تمثل مجتمع البحث الحالي بزبائن شركة التأمين العراقية العامة في محافظة بغداد، حيث اختارت الباحثة عينة قوامها (100) شخص من زبائن شركة التأمين موزعة على فروع الشركة في المحافظة.

سادساً. اساليب جمع البيانات والمعلومات: اعدت الباحثة اداة استبيان لقياس جودة الخدمة من وجهة نظر عملاء وزبائن شركة التأمين العراقية العامة، والتي تضمنت شقين، الاول لقياس جودة الخدمة وعدد فقراته (25) فقرة مقسمة بحسب ابعاد جودة الخدمة، بينما تضمن الشق الاخر (8) فقرات لقياس رضا العميل حول خدمات شركة التأمين العراقية العامة لاختبار صحة فرضيات البحث التي انطلقت منها الباحثة.

سابعاً. منهج البحث: نظرا لما يمثل موضوع البحث من اهمية متشعبة الجوانب والابعاد، فقد استعانت الباحثة بأكثر من منهج لإتمام هذه الدراسة، فقد تم استخدام المنهج الوصفي فيما يتعلق بالجانب النظري للدراسة مع الاستعانة بالمنهج التحليلي المكمل له، اما فيما يخص الجانب العملي للدراسة فقد اجرت الباحثة دراسة ميدانية بالاستعانة بمنهج المسح الميداني لموقع الدراسة من خلال توزيع استمارة الاستبيان المعدة لغرض البحث على افراد عينة البحث، ومن ثم تحليل البيانات بعد جمعها بالاستعانة بالعمليات الاحصائية والتطبيق الاحصائي (SPSS)، بغية مطابقة النتائج المستخلصة من الدراسة مع فرضيات البحث واختبار مدى صحتها.

المبحث الثاني: الإطار النظري

شهدت العقود الاخيرة طفرة كبيرة في مجال الخدمات، الى الحد الذي جعلها احد المقومات التي تبنى عليها اقتصاديات الدول بغض النظر عن طبيعتها سواء تلك النامية او المتقدمة، وفي هذا الصدد زاد الاهتمام من قبل العديد من الباحثين والمختصين في علم الادارة بأهمية الجودة

كعنصر تسويقي مؤثر بشكل مباشر في تحقيق رضا الزبون، فبعد ان كانت الفلسفة التسويقية لمعظم مؤسسات الاعمال والخدمات بالمجمل تستهدف تصنيع المنتجات وتقديم الخدمات بأسرع وقت واقل تكاليف ممكنة، بات الاهتمام موجهها صوب الجودة، وهذه الاخيرة لا تتحقق الا من خلال الادراك الحقيقي للأبعاد التسويقية الحديثة والتي تعتمد في المقام الاول على الزبون كونه العنصر الاساسي الذي تتمحور حوله الاستراتيجيات والقرارات التسويقية التي تستهدفها المؤسسات الخدمية عامة وشركات التأمين بشكل خاص عند طرح خدماتها، حيث يعد رضا الزبون الهدف الاول والاهم لجميع مؤسسات الخدمات وهو الدافع لتطويل ما تقدمه من خدمات.

اولاً. مفهوم جودة الخدمة التأمينية: اختلفت اراء الباحثين والعلماء حول مفهوم الجودة ونشأتها، اذ يرى (Juran: 1974)، بان الجودة تعني "ملائمة المنتج للمقصود او الاستعمال" (الدراركة، الشبلي، 2002: 27).

اما الجمعية الفرنسية للمعيارية (AFNOR) فقد عرفت الجودة بانها "امكانية المنتج وقدرته على اشباع حاجات ورغبات المستهلكين"، في حين يرى (David: 1993)، بان الجودة تمثل "درجة من التميز التي تلازمها مجموعة خصائص تفي بالتوقعات المسبقة بشأن المنتج او الخدمة". (حمودي، 2013: 145).

وقد كان يراد بهذا المفهوم تحقيق توقعات ورغبات العملاء والمستهلكين لسلع وخدمات المؤسسة، بل تصل احيانا الى السعي لتقديم مستوى أفضل من تلك الطموحات والتوقعات، الا ان مفهومها المعاصر بات متبايناً نظراً لتعدد منطلقات ومعايير تفسيرها فضلاً عن السياق الذي تستخدم فيه، فهناك من يرى بانها مصطلح مرادف للخدمات والسلع التي تتماشى مع رغبات وطموحات المستهلكين، بمعنى قياس الجودة من خلال مدى قدرة المنتج على الاستمرار في تحقيق واشباع رغبات المستهلك. (فوزي واخرون، 2017: 287)، في حين يرى اخرون بانها ترتبط بالعمل ومستوى الانتاجية ودرجة الدقة فيها. (رؤوف، 2014: 19)، اما جودة الخدمة فهي من المصطلحات والمفاهيم الحديثة نسبياً في مجال الادارة، فغالبا ما تركزت واقتصرت اراء العلماء والباحثين في مجال الجودة حول الاهتمام بجودة السلع دون الخدمات، الا ان الفلسفة الادارية المعاصرة اقتضت الاهتمام بشكل اكبر بجودة الخدمات اضافة الى السلع، بما يتناسب مع اهميتها المتزايدة في عالمنا المعاصر، ومن هنا حاول العديد من الباحثين والعلماء طرح تعريف خاص بجودة الخدمة، فهناك من يرى بان جودة الخدمة يقصد بها "التفوق على توقعات الزبون، بمعنى ان تقدم المؤسسة خدمة فعلية تفوق ما يتوقعه الزبون وما كان يتطلع اليه من هذه الخدمة". (Evans 1997: 311)، ويعرفها (Lovelock, 2007: 62)، بانها "تقييم ادراكي طويل الامد يعتمد بشكل اساسي على ما يقوم به العميل تجاه عملية تقديم الخدمات التي تؤديها احدى المؤسسات".

وإذا ما تطرقنا لجودة الخدمة التأمينية فهي ليست ببعيدة عن هذا المفهوم، حيث تدور حول مجموعة الخصائص المميزة للخدمة التأمينية والتي يسعى من خلالها القائمين على تقديم هذه الخدمات الى مقابلة احتياجات ومتطلبات الزبائن ومقاربة توقعاتهم بشأن الخدمة المتوقعة الحصول عليها من الشركة، وهي تمثل تقييم شامل لأداء المؤسسة والعاملين فيها ومدى تميزها عن غيرها من الشركات المنافسة. (بوحروء، 2012: 205).

اذ تعد خدمات التأمين أحد أكثر الخدمات المالية تقارباً من حيث الدور الذي تؤديه مع الخدمة البنكية، باستثناء بعض الجوانب التي تتسم بها خدمات التأمين والتي لا تجد مثيلاً في مجال الخدمات التي تقدمها المنظمات البنكية المختلفة، حيث ترتبط خدمات التأمين كخدمة مالية بمصطلح الانتاج الذي يختلف في طبيعته مع الخدمة التأمينية (الزهره، 2017: 24).

لذا تعرف جودة الخدمة التأمينية بانها "المجموع الكلي لصفة السلعة او الخدمة الناتجة عن دراسات التسويق والهندسة والصيانة والتصنيف، من خلال وجود خدمة ستلتقي مع توقعات الزبون" (Malvem, 2012: 211)، او هي "القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بما يتوافق مع توقعاته وتحقيق رضاه التام بشأن ما يحصل عليه من خدمات تقدمها شركات التأمين" (الدراركة، شبلي، 2002: 118)، ومما سبق تجد الباحثة ان مفهوم جودة الخدمة في مجال التأمين تكمن في قدرة منظمات التأمين من تقديم خدمات تأمينية تشبع حاجات الزبون وتلبي رغباته وتطلعاته الحالية والمستقبلية، المعلنة والضمنية.

ثانياً. ابعاد جودة الخدمات التأمينية: لجودة الخدمات ابعاد متباينة ومختلفة من دراسة لأخرى، اذ تباينت اراء الباحثين والعلماء حول ابعاد جودة الخدمات، الا انه يمكن حصر ابعاد جودة الخدمة التأمينية بخمسة ابعاد اساسية اتفقت عليها معظم اراء الباحثين والعلماء، وهي (الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والامان، التعاطف، الملموسية)، وقد اختارت الباحثة هذه الابعاد استناداً لنموذج ابعاد جودة الخدمة الذي قدمه (Parasurman, 1988)، وعدل عليه لاحقاً، والذي يعد من اكثر نماذج ابعاد الخدمة مقبولة بين العلماء والباحثين في مجال التسويق بشكل عام والتسويق الخدمي على وجه الخصوص، وهو من اشهر نماذج ابعاد جودة الخدمة ان لم نقل اشهرها على الاطلاق، لذا تبنته الباحثة لصياغة اداة الاستبيان المعدة لتحقيق الغرض من هذا البحث، وفيما يلي توضيح مختصر لهذه الابعاد:

- 1. الاعتمادية:** وهي عبارة عن معيار لقياس مدى مطابقة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة لمتطلبات الزبون، اذ تقاس من خلال قدرة المؤسسة على انجاز الوعود التي تقطعها بتقديم خدماتها باعتمادية وعلى أفضل وجه من الدقة، وتقديم معلومات صحيحة ودقيقة بما يؤهلها يؤسس لموثوقيتها من قبل الزبائن. (العجارمة، 2005: 332).
- 2. الاستجابة:** وتعني استجابة الادارة لمتطلبات الزبائن المتجددة ومدى استعدادها وابدائها الرغبة بتقديم المساعدة للعملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم بأسرع وقت وابداء ما يحتاجون اليه من اجوبة لحل مشكلاتهم المحددة.
- 3. الثقة والامان:** ويهتم بمدى امكانية المنظمة المعنية على تقديم خدمات خالية من اية مشاكل فنية او تقنية للزبون، مع مراعاة المصداقية والاستقامة في التعامل مع الزبائن وما تقدمه من بيانات ووثائق بشأن خدماتها التأمينية، (رياض، 2015: 32)، اذ يعتمد هذا البعد على مدى شعور الزبون بالامان والثقة تجاه ما تطرحه الشركة من خدمة، ويحدث هذا الامر متى ما تمتع العاملين بالشركة بالمصداقية والكياسة لتحقيق رضا الزبون.
- 4. التعاطف:** يدور هذا البعد حول الاهتمام بزبائن الشركة من خلال فهم موظفيها وعرفتهم التامة بحاجات الزبون وتلبيتها بالسرعة القصوى، والوعي بأهمية الزبون للمنظمة بشكل عام ومكانتها السوقية خاصة، اضافة الى مدى ملائمة ساعات عمل الشركة مع التزامات وارتباطات الزبائن لتمكينهم من المراجعة خلال ساعات العمل الرسمية للشركة. (كاظم، 2007: 228).

5. **الملموسية:** وتعني امكانيات الشركة وقدرتها على توفير معدات متطورة ومستلزمات تكنولوجية، وتقديم التسهيلات المادية والمعنوية للعملاء وما الى ذلك. (خوالد، 2017: 256)، (Proctor, 1996: 133).

ثالثاً. تسويق الخدمة التأمينية: نظرا لما تتسم به خدمات التأمين من خصوصية ذاتية نابعة من طبيعة هذه الخدمة وخصائصها فان حاجات الزبون لهذه الخدمة من البديهي ان لا تتفق مع غيرها من حاجات المستهلكين للخدمات الاخرى، وتأسيسا على ذلك فقد حظيت الخدمات التأمينية بأهمية خاصة لما تتمتع به هذه الخدمة من جملة خصائص تميزها عن غيرها من انواع الخدمات الاخرى، ونظرا لان الزبون هو المحور الاساسي في عملية التسويق، فقد سعت منظمات الاعمال وبشكل دؤوب لتحليل هذا السلوك وتحديد العوامل المؤثرة فيه، بما يساعدها من التحكم في توجهات الزبون والتأثير في ارادته، اذ يرى بعض الباحثين في مجال التسويق بان "معرفة سلوك الزبون وما يخبئه من دوافع ليست بالأمر اليسير، فأحيانا يعلن عن حاجته ورغبته بشراء الخدمة الا انه في واقع الامر يتصرف على نحو يخالف ذلك، لعدم امتلاكه دوافع عميقة نحو هذا التوجه، الا انه من الممكن ان يستجيب الى بعض المؤثرات التي من شأنها تغيير سلوكه تجاه هذه الخدمة نتيجة ما يراه من مغريات تسويقية"، (بن زعمة، 2017: 15).

فالتسويق اذن هو جوهر الجهود التنظيمية وقوتها المحورية، واحد أبرز العوامل او العناصر المساهمة في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للمنظمة، اذ تساهم فاعلية التسويق في خلق القيمة من خلال الاستخدام الامثل لما تمتلكه المنظمة من موارد وتوظيفها في تسويق خدماتها بما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية. (الطريفي، 2018: 29)، لذا تستخدم شركات التأمين مختلف عناصر المزيج التسويقي للوصول الى اهدافها، ويقصد بهذا الاخير مجموعة الادوات التسويقية التي تلجأ اليها ادارة المنظمة بهدف تحقيق الاستجابة المستهدفة في بيئتها السوقية (عمر، وآخرون، 2015: 559).

ويتمثل المزيج التسويقي لخدمات التأمين بأربعة عناصر اساسية، يطلق عليها (4Ps)، وهي (التسعير)، من خلال ما يدفعه المؤمن له من اقساط مقابل ما يحصل عليه من خدمة تأمينية متمثلة بضمان الخطر المؤمن منه والتعويض عن الاضرار المتوقعة حال تحققها، و(المنتج)، وهو ما يحصل عليه المؤمن له من خدمات تؤدي الى اشباع حاجاته، اما (الترويج)، فيتجسد بما تقوم به الشركة من حملات دعائية للتعريف بخدماتها واقناع الزبون باقتنائها، واخيرا (التوزيع)، وهو عملية ايصال الخدمة التأمينية للمستفيد من خلال المنافذ والفروع الخاصة بالشركة او عن طريق وسطاء التأمين. (حمادي، 2019: 16).

وعليه فان عملية تسويق خدمات التأمين تتميز بخصوصيات تنفرد بها عن غيرها من الخدمات الاخرى التقليدية، وهذه الخصائص لها تأثير مباشر في وضع السياسة التسويقية من قبل ادارة منظمات التأمين، ويمكن بيان اهم الخصائص التي تتميز بها عملية تسويق الخدمة التأمينية بما يلي: (بن عمروش، 2017: 26-27).

1. التوزيع وما يضطلع به من اهمية كبيرة في عملة تسويق الخدمة التأمينية، نظرا لوجود علاقة دائمية مع السوق، بالإضافة الى ضعف المستوى الثقافي لدى الزبون مقابل ما تقدمه شركات التأمين من عروض تسويقية في الغالب.
2. الصعوبات المتمثلة في ضرورة ادخال عنصر الخطر ضمن السياسة التسويقية لمنظمات التأمين، والذي يعد الركن الاساسي في عملية التأمين وجوهر هذه الخدمة.

3. مستقبلية خدمات التأمين، إذ يستفيد الزبون من هذه الخدمات من وقت سريان عقد التأمين، من خلال شعور المستهلك بالأمان النفسي طيلة فترة سريان العقد، وهذه الأخيرة قد تكون مدى الحياة في بعض أنواع التأمين، وذلك بخلاف طبيعة الخدمات الأخرى والتي تنتهي مع انتهاء الاستهلاك المادي لها.

المبحث الثالث: الجانب العملي (التطبيقي)

يناقش هذا المبحث الجانب العملي (التطبيقي) للدراسة، إذ يتضمن عرض نتائج البحث وتحليلها بالاستعانة ببعض الوسائل والتطبيقات الإحصائية، حيث قامت الباحثة بإعداد أداة استبيان معدة لقياس جودة الخدمة التأمينية وتم توزيعها على عينة من زبائن شركة التأمين العامة قوامها (100) زبون، وبعد استجابة العينة تم اختبار مدى صحة الفرضيات التي استند إليها هذا البحث، من خلال تحليل إجابات عينة البحث.

أولاً. نبذة عن شركة التأمين العراقية العامة: تم تأسيس شركة التأمين العراقية كشركة أهلية مساهمة في بداياتها نهاية عام 1959، مستندة بذلك إلى قانون الشركات التجارية رقم 31 لسنة 1957 الذي يبيح مثل هذا الإجراء، وقد بدأت الشركة بممارسة عمليات التأمين المختلفة منذ نشأتها ولغاية سنة 1964، إذ شهد هذا العام حركات تأمين طالت عدد من الشركات التجارية الخاصة ومنها شركة التأمين، فتم دمجها مع شركة بغداد للتأمين (نصير، البلداوي، 2019: 104).

وقد كانت حينئذ تعد من أوائل شركات التأمين المتخصصة في مجال التأمين على الحياة على النطاق العربي، واستمر عمل الشركة مقتصرًا في حدود التأمينات على الحياة لغاية 1988، حيث صدر القرار الجمهوري رقم (92) بنفس العام والذي تضمن إلغاء تقييد عمل الشركة والسماح لها مجدداً بمزاولة جميع أوجه التأمينات، وبصدور قانون الشركات العامة رقم (22) لسنة 1997 فتح للمجلة أبواباً واسعة لتطوير خدماتها وأنشطتها التأمينية، مما مثل نقلة نوعية في أداء الشركة واتساع عدد زبائنها، وتقدم الشركة خدماتها الحالية لجميع المحافظات من خلال فروعها الموزعة في جميع المدن العراقية عدا إقليم كردستان، ويمثل الهدف الأبرز لشركة التأمين العراقية العامة هو المساهمة في دعم التنمية الاقتصادية كهدف استراتيجي لدعم الاقتصاد العراقي، إضافة إلى مساهمتها في نشر الوعي التأميني بين أفراد المجتمع (ميرزة، 2006: 14).

ثانياً. التحليل الإحصائي لفقرات أبعاد جودة خدمات شركة التأمين:

1. الملموسية:

الجدول (1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الملموسية N= 100

ت	بعد الملموسية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	ملائمة المظهر العام للشركة لطبيعة ونوعية الخدمة المقدمة	3.22	0.90
2	المرافق والقاعات للمراجعين ملائمة وجذابة	3.19	1.00
3	وجود تجهيزات ومعدات متطورة في الشركة	3.07	0.95
4	توجد أماكن ملائمة لوقوف سيارات الزبائن	2.87	1.00
5	يتميز العاملون بالشركة بالنظافة وحسن المظهر، حسن الاستقبال	3.27	0.93
	الوسط الحسابي العام	3.12	0.95

يوضح الجدول (1) أعلاه قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات وقد حصل هذا البعد على وسط حسابي عام مقداره (3.12) وانحراف معياري عام (0.95) وهو أعلى من

الوسط الفرضي (3) مما يدل على وجود ادراك جيد من قبل العينة لأبعاد الملموسية اما على مستوى الفقرات فقد حصلت الفقرة (5) على اعلى وسط حسابي فقط بلغت (3.27) وبقيمة التشتت في الاجابة للانحراف المعياري قدره (0.93) مما يدل على تميز العاملين بالنظافة وحسن المظهر، وحسن الاستقبال اما اقل وسط حسابي فقط حققتها الفقرة (4) وقد بلغت (2.87) وبقيمة تشتت في الاجابة للانحراف المعياري قدره (1) وهذا ما يوضح عدم وجود أماكن ملائمة مخصصة لوقوف سيارات الزبائن.

2. الاعتمادية:

الجدول (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعـد الاعتمادية N=100

ت	بعد الاعتمادية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	الالتزام بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة	3.43	0.80
2	الاهتمام بمشاكل الزبائن والرد على استفساراتهم	3.33	0.96
3	الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى	3.11	0.95
4	توفر أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة في الشركة	3.01	1.03
5	تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها	3.32	0.83
	الوسط الحسابي العام	3.24	0.91

يوضح الجدول (2) اعلاه قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الاعتمادية، وقد حصل هذا البعد على وسط حسابي عام مقداره (3.24) وانحراف معياري عام (0.91) وهو اعلى من الوسط الفرضي (3) مما يدل على وجود ادراك جيد من قبل العينة لأبعاد الاعتمادية، اما على مستوى الفقرات فقد حصلت الفقرة (1) على اعلى وسط حسابي بلغت (3.43)، وبقيمة تشتت في الاجابة للانحراف المعياري قدره (0.80) مما يدل على التزام العاملين بالشركة بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة، اما اقل وسط حسابي فقد حققتها الفقرة (4) حيث بلغت (3.01) وبقيمة تشتت في الاجابة للانحراف المعياري قدره (1.03)، مما يشير الى توفر أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة في الشركة بصورة قليلة.

3. الاستجابة:

الجدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعـد الاستجابة N=100

ت	بعد الاستجابة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	اعلام الزبائن بدقة عن موعد تقديم الخدمة	3.13	1.05
2	الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن	3.33	0.96
3	فترة الانتظار لاستلام الخدمة التأمينية قصيرة	3.08	0.95
4	سرعة الرد على شكاوى الزبائن	2.89	1.11
5	العاملين في شركة التأمين مستعدون دوما لخدمة العملاء رغم ضغوطات العمل	3.37	0.88
	الوسط الحسابي العام	3.16	0.99

يوضح الجدول (3) اعلاه قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات وقد حصل هذا البعد على وسط حسابي عام مقداره (3.16) وانحراف معياري عام (0.99)، وهو اعلى من الوسط الفرضي (3) مما يدل على وجود ادراك جيد من قبل العينة لأبعاد الاستجابة اما على مستوى الفقرات فقد حصلت الفقرة (5) على اعلى وسط حسابي فقط بلغت (3.37) وبقيمة تشتت في الاجابة للانحراف المعياري قدره (0.88) مما يوحي بوجود استعداد تام دائمي من قبل العاملين في الشركة لخدمة العملاء رغم ضغوطات العمل، اما اقل وسط حسابي فقط حققتها الفقرة (4) فقد بلغت (2.89) وبقيمة التشتت في الاجابة للانحراف المعياري قدرة (1.11) وهذا ما يوضح عدم وجود سرعة في الاستجابة الى شكاوى الزبائن.

4. الثقة والامان:

الجدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الثقة والامان N=100

ت	بعد الثقة والامان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	سلوك العاملين يشعر الزبائن بالثقة	3.11	0.99
2	شعور الزبائن بالأمان في التعامل مع الشركة	3.51	0.87
3	يتمتع العاملون بالأحاسيس الإنسانية واللياقة	3.46	0.90
4	توافر المعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة الزبائن	3.20	0.86
5	قسط التأمين مناسب من حيث القيمة	2.94	1
	الوسط الحسابي العام	3.24	0.92

يوضح الجدول (4) السابق قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات وقد حصل هذا البعد على وسط حسابي عام مقداره (3.24) وانحراف معياري عام (0.92) وهو اعلى من الوسط الفرضي (3) مما يدل على وجود ادراك جيد من قبل العينة لبعد الثقة والامان، اما على مستوى الفقرات فقد حصلت الفقرة (2) على اعلى وسط حسابي فقط بلغت (3.51) وبقيمة التشتت في الاجابة للانحراف المعياري قدره (0.87)، مما يدل على شعور الزبائن بالثقة والأمان في التعامل مع الشركة اما اقل وسط حسابي فقط حققتها الفقرة (5) فقد بلغت (2.94) وبقيمة التشتت في الاجابة للانحراف المعياري قدرة (1) مما يشير الى عدم ملائمة قسط التأمين الذي يمثل سعر الخدمة التي يدفعها الزبون من حيث القيمة.

5. التعاطف:

الجدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التعاطف N=100

ت	بعد التعاطف	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	اهتمام العاملين بالزبائن اهتماما شخيصيا	3.21	0.86
2	وضع المصلحة العليا للعملاء من اولويات الإدارة والعاملين في الشركة	3.11	0.99
3	حسن معاملة الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم	3.12	0.97
4	ملائمة ساعات العمل لكل الزبائن	2.98	0.88
5	العلم والدراية باحتياجات الزبائن	3.02	1.03
	الوسط الحسابي العام	3.08	0.94

يوضح الجدول (5) اعلاه قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات وقد حصل هذا البعد على وسط حسابي عام مقداره (3.08) وانحراف معياري عام (0.94) وهو اعلى من الوسط الفرضي (3) مما يدل على وجود ادراك جيد من قبل عينة البحث لأبعاد التعاطف، اما على مستوى الفقرات فقد حصلت الفقرة (1) على اعلى وسط حسابي بلغت (3.21) درجة وبقيمة التشتت في الاجابة للانحراف المعياري قدره (0.86) مما يدل على اهتمام العاملين بالزبائن اهتماما شخسيا، بينما حققت الفقرة الرابعة اقل وسط حسابي بلغت (2.98) وبقيمة تشتت في الاجابة للانحراف المعياري (0.88) درجة، مما يشير الى عدم ملائمة ساعات العمل لجميع فئات الزبائن.

ثالثاً. التحليل الاحصائي لرضا الزبون حول جودة الخدمة في شركة التأمين:

الجدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير رضا الزبون N=100

ت	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أنا راضٍ بشكل عام عن خدمات الشركة	3.33	0.96
2	توضح الشركة تكاليف الخدمات المقدمة	3.08	0.94
3	اسعار الخدمات المقدمة مناسبة لي	2.98	0.88
4	لدي علاقة طيبة مع موظفي الشركة	3.11	0.95
5	تتفاعل الشركة معي بشكل مستمر	3.17	1.07
6	تسعى الشركة باستمرار لتحسين جودة خدماتها	3.21	0.86
7	تقوم الشركة دوماً بتلبية حاجاتي ورغباتي	3.02	1.03
8	احصل على خدمات تفوق توقعاتي	3.01	1.03
	الوسط الحسابي العام	3.11	0.96

يوضح الجدول (6) اعلاه قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات وقد حصلت مؤشرات الرضا للزبائن على وسط حسابي عام مقداره (3.11) وانحراف معياري عام بلغت قيمته (0.96) وهو اعلى من الوسط الفرضي (3) مما يدل على الموقف الايجابي من عينة البحث 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 (1) على اعلى وسط حسابي بلغ (3.33) وبقيمة التشتت في الاجابة للانحراف المعياري قدره (0.96)، مما يدل على رضا عينة البحث من زبائن المنظمة المبحوثة بشكل عام عن خدمات الشركة، في حين حققت الفقرة (3) اقل وسط حسابي، وفقد بلغ (2.98)، وبقيمة التشتت في الاجابة للانحراف المعياري قدره (0.88) مما يشير الى ان اسعار الخدمات التي تقدمها المنظمة المبحوثة لا تتناسب مع عينة البحث من وجهة نظرهم.

رابعاً. تحليل علاقات الارتباط بين جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون:

الفرضية الاولى: توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف) ورضا الزبون.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخراج معامل الارتباط (Pearson) بين جودة الخدمة التأمينية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف) ورضا الزبون.

الجدول (7): علاقات الارتباط بين ابعاد جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون N=100

جودة الخدمة رضا زبون	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الثقة والامان	التعاطف	القيمة الجدولية عند مستوى دلالة 0.05
معامل الارتباط	0.77	0.79	0.83	0.86	0.75	0.196
القيمة التائية المحسوبة	12.83	13.16	16.6	17.2	12.5	1.98

يلاحظ من الجدول (7) اعلاه ان قيمة (T) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين متغيرات جودة الخدمة ورضا الزبون اكبر من قيمة (T) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، مما يشير الى وجود علاقات ارتباط موجبة طردية قوية بين رضا الزبون وابعاد جودة الخدمة عند مستوى معنوية (0,05) بصورة منفردة وحسب تسلسل معاملات الارتباط في الجدول المذكور (0.77، 0.79، 0.83، 0.86، 0.75)، وتمثل علاقات ارتباط ايجابية بمستوى معنوية (0.05)، ومن خلال الجدول يتضح بأن البعد الذي اظهر اقوى علاقة ارتباط مع متغير رضا الزبون هو بعد الثقة والامان اذ حصل على المرتبة الاولى بمعامل ارتباط (0.86) عند مستوى معنوية (0.05)، يليه بعد الاستجابة اما بعد التعاطف فقد حصل على اقل علاقة ارتباط بمعامل (0.75) درجة عند مستوى معنوية (0.05)، اما معامل الارتباط الاجمالي بين جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون فقد بلغ (0.80)، وهي دالة معنوية عند مستوى الدلالة (0.05)، وبناءً على نتيجة التحليل هذه يتم قبول الفرضية الاولى التي تشير الى وجود علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين أبعاد جودة الخدمة المتمثلة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والامان، التعاطف) ورضا الزبون.

الفرضية الثانية: توجد علاقة أثر معنوية ذات دلالة احصائية بين أبعاد جودة الخدمة مجتمعة ورضا الزبون، واختبار صحة هذه الفرضية تم تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لعلاقات تأثير جودة الخدمة في رضا الزبون.

الجدول (8): معنوية تأثير جودة الخدمة التأمينية في رضا الزبون N=100

المتغير	Constant		القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	القيمة الفائية المحسوبة	القيمة الفائية الجدولية	معامل التفسير R2
جودة الخدمة	B0	B1	4.24	1.98	182.14	3.92	0.60
رضا الزبون	0.69	0.68					

يشير الجدول (8) السابق الى نتائج علاقات الاثر بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون اذ يتضح ان قيمة (T) المحسوبة لمعامل الانحدار الخطي البسيط والبالغة (4.24) اكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى (0,05) مما يدل على ثبوت معامل الانحدار (0.68=B1) عند المستوى المذكور وبدرجة ثقة (95%) بما يبين ان (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط والبالغة (182.14) عند مستوى (0,05) هي اكبر من القيمة الفائية الجدولية البالغة (3.92)، مما يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار المقدر، بمعنى ان لأبعاد جودة الخدمة اثر معنوي عالٍ في رضا الزبون وبمستوى معنوية (0,05)، ومن خلال قيمة معامل التفسير (R2) البالغة (0.60) يتضح ان جودة الخدمة تفسر ما نسبته (60%) من مستوى رضا الزبون وان متغيرات اخرى غير جودة الخدمة التأمينية تفسر ما مقداره (40%) من رضا الزبون.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

1. اشارت نتائج الدراسة الى ان العاملين في شركة التأمين غالباً ما يلتزمون بأداء المهام والاعمال الموكلة إليهم بأوقاتها المحددة على الرغم من ضغوط العمل التي يتعرضون لها باستمرار.
2. تتوافر لدى شركة التأمين العراقية العامة انظمة توثيق وسجلات دقيقة خاصة بعملاء الشركة.
3. هناك بطء من ناحية استجابة ادارة الشركة الى شكاوى الزبائن وعدم ايلائها لهذا الموضوع الضرورة والاهمية الملئة، مما يؤثر في كفاءة ابعاد جودة الخدمة التي تقدمها الشركة.
4. لا تتناسب اقساط التأمين من وجهة نظر عينة البحث من الزبائن، مع ما يدفعه الاخير من اقساط تأمين، وهي التكاليف التي تقابل ما يحصل عليه الزبون من خدمة تأمينية تتحقق في شعوره بالأمان طيلة فترة سريان العقد بسبب ضمان الشركة لمخاطر التأمين حال وقوعها.
5. ان اوقات العمل الرسمي لشركة التأمين العراقية العامة لا تتناسب مع جميع فئات الزبائن مما يستدعي اعادة النظر من قبل ادارة الشركة بهذا الخصوص.
6. وجود علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون.
7. تفسر جودة الخدمة في شركة التأمين العراقية العامة ما نسبته (60%) من رضا الزبون، في حين تفسر متغيرات اخرى ما نسبته (40%) من رضا الزبون.

ثانياً. التوصيات:

1. على ادارة شركة التأمين ان تولي الاهتمام بشكل أكبر بشكاوى الزبائن مما من شأنه الارتقاء بواقع اداء الشركة والعمل على تحقيق جودة خدماتها التأمينية من خلال العمل على ايجاد الحلول الخاصة بالزبائن بالسرعة القصوى وحث العاملين بالشركة على ابداء التعاطف مع ما قد يواجه الزبون من مشاكل والسعي لإيجاد الحلول المناسبة لها.
2. يجب على ادارة الشركة مراعات ان يكون الدوام الرسمي واوقات العمل الرسمية في الشركة ملائمة لمعظم فئات الزبائن والتزاماتهم لتمكينهم من المراجعة بسهولة ويسر، كأن يكون السبت هو يوم دوام رسمي، او العمل بنظام الدوامين (الصباحي والمسائي)، كما هو الحال بالنسبة لبعض المؤسسات الحكومية في العراق ذات الطابع الخدمي.
3. محاولة الاستماع الى اراء الزبائن والعمل على تحقيق تطلعاتهم بما يتعلق بالخدمات التي تقدمها شركة التأمين العراقية بما يلبي احتياجات الزبون واشباع رغباته.
4. ضرورة اعادة النظر في قيمة الاقساط التأمينية بما يتلاءم مع واقع الخطر المؤمن منه وتناسبها مع اغلب فئات المجتمع وطبقاته.
5. تكثيف الجهود حول تنظيم الندوات والدورات التدريبية بالخدمات التأمينية وتوعية الجمهور بالمزايا التي تقدمها شركة التأمين للمؤمن لهم ويفضل اشراك الزبائن في مثل هذه الفعاليات واعطاءهم الفرصة والمساحة الكافية لإبداء رأيهم بما يعزز الثقة بين الشركة وزبائنها.
6. الاهتمام بجودة الخدمة التأمينية وايلاءها الاهمية القصوى بعدها عنصر تسويقي اقل تكلفة من الدعاية والاعلان بما وأكثر فعالية، نظراً للطبيعة المعقدة التي تتميز بها عملية تسويق الخدمة التأمينية.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. بن زعمة، سعاد، (2017)، تسويق الخدمة التأمينية وأثرها في رضا الزبون، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة مستغانم، الجزائر.
2. بن عمروش، فائزة، (2017)، دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بومرداس، الجزائر.
3. بوحروود، فتيحة، (2012)، الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 12، الجزائر.
4. حمادي، نسيم، (2019)، جودة الخدمة التأمينية وأثرها في جلب الزبون، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجيلاني، الجزائر.
5. حمودي، رايح، (2013)، أهمية جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، مجلة اداء المؤسسات، العدد 3.
6. خوالد، ابو بكر، (2017)، مدى توافر ابعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الحكومية، المجلة العالمية للاقتصاد والادارة، العدد 3.
7. الدراكة، مأمون، شبلي، طارق، (2002)، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر، الاردن، ط1.
8. الربيعي، ليث، (1997)، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك وقرارات الشراء، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة بغداد، العدد 4.
9. رؤوف، عيسى، (2014)، ادارة الجودة الشاملة، دار اليازوردي للطباعة والنشر، الاردن.
10. رياض، حنان، (2015)، تقييم جودة خدمات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الطاهر سعيدة، الجزائر.
11. الزهرة، داني، (2017)، تقييم جودة الخدمة التأمينية، رسالة ماجستير، جامعة عبد الحميد، الجزائر.
12. الطريفي، شادي، (2018)، تسويق الخدمات، دار الحامد للنشر، الاردن، ط 1.
13. العجارمة، تيسير، (2005)، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر، الاردن، ط 2.
14. عمر، محمد عبد الرحمن وآخرون، (2015)، استراتيجيات المزيج التسويقي ودوره في زيادة الحصة السوقية، دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في شركة ستي سنتر التجارية، مجلة جامعة زاخو، العدد 2.
15. فوزي، شوق، وآخرون، (2017)، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 4، الجزائر.
16. كاظم، خضير، (2007)، ادارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر، الاردن.
17. الدراكة، مأمون، الشبلي، طارق، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص: 22.
18. ميرزة، سعيد، (2006)، التأمين، النظرية والممارسة، مطبوعات شركة التأمين العراقية، ط1، 2006.
19. نصير، شهد، البلداوي، علاء عبد الكريم، (2019)، التوجهات المستقبلية لقطاع التأمين في دمج شركات التأمين العامة في العراق وأثره في جودة الخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد 48.

ثانياً. المصادر الاجنبية:

1. Evans, J., (1997), production and operation management, 5th ed west pub. Company.
2. Kotler. P., (2012), marketing management, 14ed prantice halland, narwije.
3. Levelock Et al., (2007), services Marketing, People, technology-strategy, Prentice Hall.
4. Malvem, P., (2012), Customer Satisfaction Development Center National Land Suwey of Finland (Mm) poo Box: 84.
5. McGee, et al., (2015), Strategy analysis and practice, London: Mc Graw Hillinc.
6. Proctor, T., (1996), Marketing Management and Integrating theory and Practice International, Thomas Publishing Company, New York.