

The role of product quality assurance in enhancing trust between customers and the insurance company: An analytical study of the opinions of a sample of customers of the Iraqi General Insurance Company

Assist. Lect. Abbas Muslih Hasan

Al-Nahrain University - College of Political Science, Iraq

dr.abassmuslh@nahrainuniv.edu.iq

Received: 5/5/2026

Accepted: 21/6/2026

Published: 30/9/2026

Abstract

This study examines the dimensions of insurance product quality and their impact on enhancing customer trust, with a focus on insurance companies. It aims to explore the nature of the relationship and influence between the five quality dimensions (reliability, clarity, responsiveness, empathy, and safety/trust) and enhancing customer trust, given their direct impact on boosting responsiveness and increasing insurance purchases. The research problem can be summarized as follows: To what extent do the dimensions of insurance product quality affect the level of trust between the customer and the insurance company? To test the hypotheses reflecting this relationship, data related to the research variables were collected using a descriptive-analytical approach. The study was conducted in the field at the Iraqi General Insurance Company. The research sample consisted of 300 respondents selected from policyholders and company clients. A questionnaire was used as the primary data collection tool. Several statistical methods appropriate to the nature of the collected data were employed to obtain the results. The SPSS statistical software was used to calculate the regression equation, the coefficient of determination, and the F-test. Based on these results, the research reached several conclusions, most notably that the five dimensions of insurance product quality have a statistically significant impact on enhancing customer confidence (coefficient of determination 0.687%), indicating that insurance product quality explains this percentage of the variance in customer confidence levels. The "reliability" dimension was the most influential, followed by the "safety" dimension. Based on these conclusions, a set of recommendations was presented that align with the research findings. Among the most important of these recommendations is the necessity of establishing communication channels between policyholders and insurance companies, and the company's commitment to fulfilling its promises to policyholders to enhance the positive impression and develop the scope and competitiveness of the insurance product.

Keywords: Insurance product quality, customer confidence, Iraqi General Insurance Company, reliability, policyholders

دور ضمان جودة المنتج في تعزيز الثقة بين الزبائن وشركة التأمين: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة التأمين العراقية العامة

م. م. عباس مصلح حسن

جامعة النهرين - كلية العلوم السياسية - العراق

المستخلص

تتناول هذه الدراسة أبعاد جودة منتجات التأمين وتأثيرها على تعزيز ثقة العملاء، مع التركيز على شركات التأمين. وتهدف إلى استكشاف طبيعة العلاقة والتأثير بين أبعاد الجودة الخمسة (الموثوقية، والوضوح، والاستجابة، والتعاطف، والأمان/الثقة) وتعزيز ثقة العملاء، نظرًا لتأثيرها المباشر على تعزيز الاستجابة وزيادة عمليات شراء خدمات التأمين. ويمكن تلخيص مشكلة البحث على النحو التالي: إلى أي مدى تؤثر أبعاد جودة منتجات التأمين على مستوى الثقة بين العميل وشركة التأمين؟

ولاختبار الفرضيات التي تعكس هذه العلاقة، جُمعت البيانات المتعلقة بمتغيرات البحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي. أُجريت الدراسة ميدانيًا في شركة التأمين العراقية العامة. وتألّفت عينة البحث من ٣٠٠ مستجيب تم اختيارهم من حاملي وثائق التأمين وعملاء الشركة. واستُخدم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. وللحصول على النتائج، استُخدمت عدة أساليب إحصائية مناسبة لطبيعة البيانات التي جُمعت. استُخدم برنامج SPSS الإحصائي لحساب معادلة الانحدار، ومعامل التحديد، واختبار F. في ضوء هذه النتائج، توصل البحث إلى عدة استنتاجات، أبرزها أن أبعاد جودة منتجات التأمين الخمسة لها تأثير ذو دلالة إحصائية على تعزيز ثقة العملاء (معامل التحديد ٠.٦٨٧٪)، مما يشير إلى أن جودة منتجات التأمين تُفسر هذه النسبة من التباين في مستويات ثقة العملاء. وكان بُعد "الموثوقية" هو الأكثر تأثيرًا، يليه بُعد "الأمان". وبناءً على هذه الاستنتاجات، قُدِّمت مجموعة من التوصيات التي تتوافق مع نتائج البحث. ومن أهم هذه التوصيات ضرورة بناء قنوات اتصال بين حاملي وثائق التأمين وشركات التأمين، والتزام الشركة بالوفاء بوعودها لحاملي الوثائق لتعزيز الانطباع الإيجابي وتطوير نطاق منتج التأمين وقدرته التنافسية.

الكلمات المفتاحية: جودة منتجات التأمين، ثقة العملاء، الشركة العراقية العامة للتأمين، الموثوقية، حاملو وثائق التأمين.

المقدمة

تعد شركة التأمين من المؤسسات الاقتصادية التي تقدم الخدمات التأمينية بمختلف أنواعها، وفي الأوان الأخير ازداد اهتمام الباحثين والمهتمين في الأنشطة ذات الصلة بجودة الخدمة التأمينية المقدمة ومالها من تأثير مباشر في رضا الزبائن، وفي ضل التحولات العالمية والإقليمية التي يشهدها قطاع التأمين تحولًا جذريًا ناتج عن اشتداد حدة المنافسة السوقية والتغيرات الاقتصادية التي تؤثر على ضمان جودة المنتج المقدمة، فأصبح من الضروري التركيز على الوسائل التي من خلالها يتم تحقيق نجاح المؤسسات ودعمها، أن شركة التأمين مؤسسة اقتصادية واستثمارية ذات التخصص في إنتاج الخدمات التأمينية بمختلف أنواعها. أي لم تعد طريقة طرح وثائق التأمين كافية بشكل نهائي يساهم في استمرارية بقاء شركات التأمين في السوق بل أصبح من الضروري الاهتمام بتجارب العملاء والجودة المقدمة لهم. وبطبيعة الحال تعتبر الخدمة التأمينية غير ملموسة، أي أن الزبون يقوم بشراء الخدمة مقابل الوفاء بالحماية والأمان في حال وقوع الخطر المحتمل، وهنا من واجب شركات التأمين القيام بأداء عملية التعويض في حال تحقيق الخطر، كما أن استمرار بقاء شركة التأمين في بيئة المنافسة وهذا يعتمد على مستوى قوة الترابط في كيفية جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وهذا الأمر يكون مرهون على قدرتها الكافية على تلبية احتياجات المؤمن لهم وتحقيق رغباتهم، كل هذا يعتمد على مستوى جودة ابعاد الخدمة التأمينية. وهنا تأتي أهمية الثقة كأساس في بناء العلاقة بين المؤمن له وشركة التأمين ولتحقيق استمرار هذه الثقة تحتاج الى تقديم منتجات تأمينية تتوافق مع توقعات الزبائن أو تتعدى هذه التوقعات، ولعل أكثر هذه الأدوات دقة في قياس مستوى ثقة الزبون من خلال استخدام هذه الابعاد لمالها من أهمية في تحقيق رضا الزبون وهذا الرضا يؤثر بصورة مباشرة في ضمان جودة المنتج التأميني.

١- منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة:

١-١ منهجية البحث The Methodology of Research

١-١-١ مشكلة البحث: **Research Problem**: -تسعى شركات التأمين الى تحقيق أهدافها الاستثمارية المخطط لها من خلال تسويق منتجاتها التأمينية، وعلى الرغم من التطوير أنشطتها التسويقية إلا ان هنالك اتساع مستمر في الفجوة ما بين مستويات ثقة الزبائن وشركة التأمين، مما يشير ذلك على وجود بعض التعقيدات في عمليات التعويض أو التأخير في مدتها.

هنا تكمن مشكلة البحث حول السؤال (ما مدى تأثير أبعاد جودة المنتجات التأمينية على تعزيز مستوى الثقة بين الزبون وشركة التأمين)

- هل اعتمادية الوفاء بالتعويضات تؤثر على مستوى ثقة المؤمن لهم؟

- هل سرعة استجابة متطلبات المؤمن لهم دور في تنمية وتطوير الصورة الذهنية على شركة التأمين؟
- هل للبنية التحتية والمظهر الخارجي والموقع الجغرافي لشركة التأمين أثر معنوي على الثقة في ظل التحولات الرقمية؟

٢-١-١ أهمية البحث: Research Importance

التعرف على مستويات جودة المنتج التأميني من خلال مؤشرات وأثرها على رضا الزبائن.
ب. يساهم هذا البحث في تقديم الاقتراحات والحلول لبعض المشكلات التي تعيق العمليات الإدارية في الشركة المبحوث.
ج. يساهم البحث في معرفة الخدمات التأمينية وقياس جودتها على رضا الزبائن وماله من تأثير في تعزيز المكانة التسويقية لشركة التأمين.

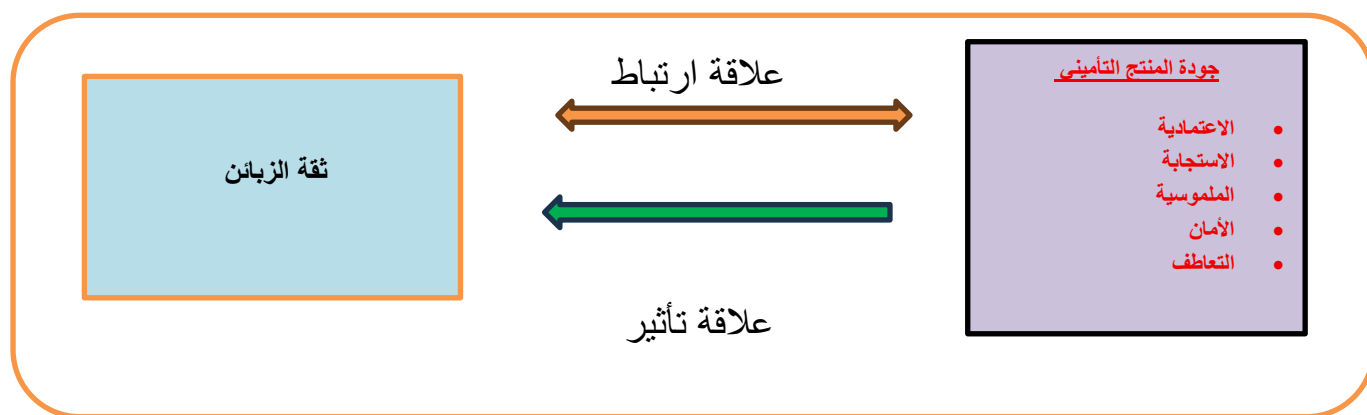
٣-١-١ أهداف البحث: Research Objectives

- أ. يهدف البحث الى قياس مستويات ضمان جودة المنتج وذلك من خلال قياس أبعادها ومدى تأثيرها في تعزيز الثقة المؤمن لهم.
- ب. العمل على اختبار علاقة الترابط والتأثير المباشر بين أبعاد جودة المنتج التأميني ورضا الزبائن وذلك من خلال قياس مستوى استجابة عينة البحث.
- ج. التركيز على دور جودة المنتج التأميني في تحقيق نمو التنمية الاقتصادية.
- د. يسعى البحث الى تطوير وتحسين جودة المنتجات التأمينية وبشكل يتناسب مع احتياجات العملاء.
- هـ. يهدف البحث الى تقديم التوصيات الى شركة التأمين والتي من شأنها تعزيز في تطوير أنشطتها التسويقية بما يتلاءم من التحولات الرقمية.

٤-١-١ مخطط البحث الفرضي

المخطط الفرضي ادناه يوضح طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث والتي تمثلت في المتغير المستقل (ابعاد جودة المنتج التأميني) والمتغير التابع (ثقة الزبائن) وكما يوضح الشكل ادناه:

الشكل (١) مخطط البحث الفرضي من اعداد الباحث



فرضيات البحث: hypotheses

- الفرضية الرئيسية H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد جودة الخدمة التأمينية وتعزيز الثقة لدى المؤمن لهم.
- الفرضية الفرعية الأولى: H1a توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاعتمادية وتعزيز الثقة.
- الفرضية الفرعية الثانية: H2a توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأمان وتعزيز الثقة.

• الفرضية الفرعية الثالثة H3a : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية ($0.05 \leq a$) بين الملموسية وتعزيز الثقة في شركة التأمين.

• بناء على المؤشرات الإحصائية فقد تم قبول الفرضية الرئيسية للبحث، أي توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد جودة المنتج التأميني على تعزيز ثقة لدى المؤمن لهم.

١-١-٥ مجتمع وعينة البحث: Research population and sample

يتمثل مجتمع البحث في جميع المؤمن لهم والمتعاملين مع شركة التأمين العراقية شملت عينة البحث (٣٠٠) مستجيب من المؤمن لهم، وقد تم توزيع الاستبانة وجمع المعلومات والملاحظات لغرض تحليل الآراء الزبائن حول جودة المنتجات التأمينية المقدمة من شركة التأمين.

جدول (١) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة المنتجات التأمينية من وجهة نظر المؤمن لهم

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير المدروس
0.546	4.076	الاعتمادية (Reliability)
0.649	3.774	الاستجابة (Responsiveness)
0.469	4.226	الأمان (Assurance)
0.775	3.761	التعاطف (Empathy)
0.576	3.944	الملموسية (Tangibles)
0.347	3.842	الثقة (Trust)

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للبحث

يبين الجدول الأول الاتجاه الإيجابي بشكل عام الآراء المؤمن لهم حول جودة المنتج التأميني، يعد بعد الأمان في المرتبة الأولى وبأعلى تقييم، حيث بلغ متوسط ٤.٢٢٦ وانحراف معياري يتقارب بُعدا الموثوقية (بمتوسط ٤.٠٧٦) والملموسية (بمتوسط ٣.٩٤٤) بشكل كبير، يليهما بُعد الثقة (بمتوسط ٣.٨٤٢)، الذي كان الأكثر استقراراً واتساقاً بين المستجيبين، بأقل انحراف معياري احتل بُعد الاستجابة (بمتوسط ٣.٧٧٤) والتعاطف (بمتوسط ٣.٧٦١) المرتبة الأخيرة، مما يجعلهما الأقل تقييماً والأكثر تشتتاً في الاستجابات، بانحراف معياري ٠.٧٧٥ للتعاطف.

١-١-٦ منهج البحث Research method

يهدف البحث العلمي الى الحصول على نتائج دقيقة وموضوعية وهادفة تعكس من خلالها الواقع بأكبر قدر ممكن. وهذا يتيح للباحثين نتائج ومعرفة والقابلية على الاعتماد والثقة عليها في المجتمع العلمي والعملية. ولهذا السبب تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي باعتباره منهجاً متقدماً لما يمتلكه من تنوع بأدوات جمع البيانات كمياً ونوعياً.

١-١-٧ حدود البحث limitations

أ. الحدود المكانية: شركة التأمين العراقية العامة.

ب. الحدود الزمنية: اقتصر الحدود الزمنية لهذا البحث للفترة الزمنية (٢٠٢٣م) وحتى (٢٠٢٤م) وشملت هذه الفترة تحديد مشكلة البحث ميدانياً من خلال إجراء المقابلات مع العاملين والزبائن في شركة التأمين، فضلاً عن استخدام أدوات البحث وتوزيع استمارة الاستبيان.

ت. الحدود البشرية: وفقاً للمتغيرات استهدفت الدراسة فئة المؤمن لهم (الزبائن) في شركة التأمين العراقية العامة.

١-١-٨ وسائل جمع البيانات والمعلومات

اعتمد البحث على وسيلتين أساسيتين لجمع البيانات لضمان الموثوقية العلمية:

- أ. المصادر الأولية (الجانب الميداني): الاستبانة تم تصميم استبانة لجمع البيانات الأولية من عينة مكونة من ٣٠٠ فرد. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي لإجراء اختبارات الارتباط، وتحليل الانحدار المتعدد (OLS)، وقيمة (F-statistic) لاختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية
- ب. المصادر الثانوية: الاعتماد على الكتب والمجلات العلمية والدراسات السابقة لتأصيل المفاهيم النظرية لجودة الخدمة والثقة استخدام نموذج (SERVQUAL) كأداة علمية دقيقة لقياس جودة الخدمة.

١-٢-٢ بعض الدراسات السابقة:

- ١-٢-٢-١ دراسة عاصم راشد محمد أبو فزع (٢٠١٥): هدفت الدراسة الى فحص تأثير جودة الخدمة التأمينية وقيمة الزبون على رضا الزبائن في المصارف الإسلامية والتجارية بالأردن وقدرتها التنافسية. شملت عينة الدراسة ٢٥٠ زبوناً من المصرف الإسلامي الأردني والمصرف العربي. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة لجمع البيانات وتحليلها. وأظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، والتعاطف) في المصارف الإسلامية مقارنة بالتجارية على كل من رضا الزبون وقيمتها.

١-٢-٢-٢ Thu Nguyen, Hoang Nguyen, Nhan Duc Nguyen, Anh Chi Phan (2018)

تقدم هذه الورقة نتائج دراسة تجريبية حول محددات رضا الزبائن وولائهم في خدمات التأمين على الحياة في فيتنام بناء على قاعدة بيانات تم جمعها من خلال استبيان استبيان ل ١٤٧٦ عميلاً خلال عام ٢٠١٧. يتم تطبيق تقنية تحليل المسار لاختبار الإطار المقترح على العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن رضا الزبائن في خدمات التأمين على الحياة يتم تفسيره بشكل كبير من خلال عوامل مثل صورة الشركة وجودة الخدمة والقيمة المتصورة. تشير النتائج التي توصلنا إليها إلى أنه يجب على مزود خدمة التأمين على الحياة التركيز على تحسين جودة الخدمة وصورة الشركة من أجل الحصول على رضا الزبائن الذي يؤدي إلى ولاء الزبائن.

- ١-٢-٢-٣ دراسة: Purna Man Shrestha (2021) حللت هذه الدراسة تأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن وولائهم تجاه شركة الاتصالات الوطنية. (NTC) اعتمدت الدراسة على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة وفقاً لنموذج Parasuraman و Berry (1991) Zeithaml، وهي: العناصر الملموسة، الاعتمادية، الضمان، التعاطف، والاستجابة. تم جمع البيانات باستخدام استبيان منظم من عملاء NTC في وادي سورية، وتم تحليلها باستخدام تحليل الانحدار المتعدد. وقد توصلت دراسة، أبعاد جودة الخدمة لها تأثير إيجابي ومعنوي على رضا الزبائن وولائهم، "الاعتمادية" هي البعد الأقوى تأثيراً على رضا الزبائن، "التعاطف" هو البعد الأكثر تأثيراً على ولاء الزبائن.

- ١-٢-٢-٤ دراسة محمد عيس يوسف، سهام حسن فرحات (٢٠٢٤م): تهدف هذه الدراسة الى تحليل أثر ضمان جودة المنتج على ولاء الزبائن في شركة ليبيا للتأمين فرع مصراته. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة عددها (٢٢٤)، وأظهرت النتائج أن درجة ولاء عملاء الشركة بلغت (٦٤.٤٪)، كما تبين وجود تأثير لأبعاد جودة الخدمة (الملموسة، الأمان، والتعاطف) على ولاء الزبائن في فرع مصراته، بينما لم يظهر أثر لبعد الاعتمادية والاستجابة.

١-٢-٥ اهم ما يميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة

تتمحور خصوصية هذا البحث في التركيز على (الثقة) كمتغير تابع بدلاً من رضا العملاء او ولاءهم، مع اثبات أن (الاعتمادية) هي المحرك الأقوى لبنائها. كما يتفرد البحث بتنفيذ دور (الملموسة) الذي ثبت عدم معنويته إحصائياً في ظل التحول الرقمي، مقادماً نموذجاً تفسيرياً حديثاً يوضح أن جودة المنتج التأميني تفسر تشير النتائج إلى أن جميع أبعاد جودة الخدمة لها تأثير إيجابي ودال إحصائياً على رضا الزبون الداخلي، حيث أن جميع قيم (Sig) أقل من (٠.٠٥). يظهر بُعد "الاعتمادية" كأكثر الأبعاد تأثيراً، يليه

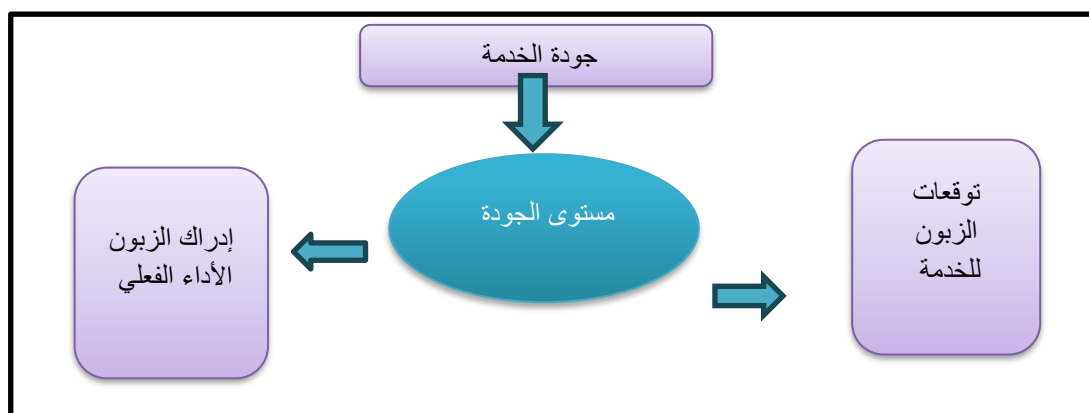
بعد "الأمان" يستمد البحث الحالي أهميته من كونه يغوص في "العلاقة التفاعلية" بين الجودة والثقة التنظيمية، متجاوزاً المفاهيم التقليدية للرضا، ليوفر دليلاً تطبيقياً حديثاً يساعد شركات التأمين على البقاء في سوق يتسم بالتنافسية الرقمية الشديدة.

٢- الجانب النظري

١-٢ مفهوم جودة المنتج التأميني the concept of insurance product quality

المنتجات التي تقدمها شركات التأمين للمستفيد سواء كانوا أشخاص طبيعيين او معنويين الاجل اطمئنان المؤمن لهم على حياتهم واموالهم فالمنتج التأميني هو عبارة عن وثيقة توفر للمؤمن له او المستفيد منها التغطية المخاطر التي تدرج فيها، أي بموجبها توفر الأمان والطمأنينة لهم. عرفت الجودة على أنها مجمل المواصفات لكيان معين (منتج ، نشاط ، خدمة ، منظمة ، شخص) والتي تتأثر وتتصل بقدراتها على إرضاء وإشباع الحاجات (بكرابي محمد أمين، ٢٠٢١: ٦)، وتعرف الجودة أيضا هي مقياس لمستوى نوعية الخدمة المقدمة للزبائن وطريقة أدائها ومدى تلبية لاحتياجاتهم ورغباتهم وأمالهم ، وهذا ما يستوجب على مقدم الخدمة التأمينية القيام باستطلاع آراء زبائنه بصورة مستمرة ورغباتهم وتحسين أداء الخدمة المقدمة لهم (ميمون ، ٢٠١٨: ٨٢)، وتعرف جودة المنتج التأميني هي طبيعة الخدمة المقدمة ، والمتوقعة والمدركة والتي من خلالها تحدد رضا الزبائن العدم من رضاهم (الصمي دعي : ٢٠٠٢ ، ٣٦٠)، وكالمتعارف بأنها القدرة التي من خلالها تتمكن شركات التأمين من تقديم الأمان والحماية التأمينية التي تشبع احتياجات العملاء وتوقعاتهم من التأمينية وبشكل مستمر (ميساء : ٢٠١٠ ، ٨)، وعرفت أيضا على انها "واحدة من أكثر الأشياء التي يتوقعها العميل من بين جميع الخدمات (Katoul , ٢٠١١: ٧٩٧)، ومن خلال التعاريف أعلاه نستنتج ان جودة المنتج التأميني هي عبارة قدرة شراء التأمين على الوفاء بالالتزامات اتجاه المؤمن لهم وتقديم الخدمات التي تتوافق مع حجم توقعاتهم بهدف تلبية احتياجاتهم بصورة مستمرة وفق المعايير المهنية والتي تكون مرتبطة بأخلاقيات المهنة لتحقيق رضا الزبائن وتعزيز بناء الثقة لهم ، جودة الخدمة على انها الناتج عن عمليات تقييم والتي من خلال يتم مقارنة و الزبائن وتوقعاتهم بالخدمات التي يدرك تلقيها وعرفت الجودة المنتج على انها التناقض بين التوقعات الزبائن للمنتجات وادراكهم الأداء الخدمة (Laksmi, ٢٠١٦: ٦)، عندما يدرك الزبائن عند قيامهم بالمقارنات بين الجودة المتوقعة للمنتج والمجربة او الجودة الفعلية ، كل هذه تعتبر جود المنتج المقدمة للزبائن وهي تعتبر من أهم العوامل الرئيسية التي تؤثر وبشكل مباشر على مستوى رضا الزبائن ، أي تعد جودة المنتج المقدمة لهم احدى المؤشرات الأكثر تنافسا وبشكل أساسي تعتمد عليها شركات التأمين عند دعم مركزها التسويق والتنافسي بهدف تحقيق أهدافها المرجوة ، وكما موضح في الشكل (٢) ادناه :

الشكل (٢) مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عوض البدير، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٩٩٩، ص ٣٣٧

٢-٢ أهمية جودة المنتج التأميني The importance of insurance product quality

تعد جودة المنتج التأميني من أهم الركائز الأساسية التي تركز عليها شركات التأمين لمالها من تأثير على استقرارها في ظل البيئة التنافسية والزيادة الميزة التنافسية طويلة الاجل والمتمثلة في جودة المنتج التأميني يجب اختيار تقنيات جديدة في تكنولوجيا المعلومات (Ching Torng, ٢٠٠٩: ٥) وكذلك التحديات التي تواجهها في قطاع الخدمات المالية، لقد أصبحت جودة المنتج من أهم السبل الأساسية في تحقيق أهدافه المرجوة والتي تمكنها من تعزيز مكانتها السوقية وتضمن خلالها البقاء في المحيط التنافسي وتمكنها من التوسع في الأسواق الأخرى (جابر وآخرون، ٢٠٢١: ٢١)، ان جودة المنتج التأميني تحدد من خلال موقف شركة التأمين على التزامها بالشروط والتعليمات التي وضعت على أساسها المنتج والتي من خلالها يبين أثر الجودة المدركة على المؤمن لهم (حمزة، ٢٠٢٢: ٥٠)، أي ان المنتج التأميني يعد بمثابة أداة تتميز بها شركات التأمين عن باقي الشركات المنافسة، ويمكن أهميتها بالنقاط التالية:

- أ. بناء الثقة والسمعة أي ان الوضوح والشفافية المنتج الجيد والذي يساهم في الصياغة الفنية بعيدا عن الغموض، هذا مما يقلل من حجم النزاعات المالية عند التسوية المطالبات في حال وقوع الخطر المحتمل.
- ب. تساهم أهمية المنتج في جذب واستقطاب الزبائن الجدد أي ان العديد من الدراسات السابقة أكدت ان التسويق الفايروس لتسويق المنتجات التأمينية هنالك لكل زبون يمكنه جذب من خمس الى ستة زبائن جدد للتعامل من شركة التأمين والرغبة في شراء المنتجات التأمينية (خارف، ٢٠١٨، ٦٧).
- ج. تكمن أهمية المنتج التأميني في بناء وتعزيز السمعة والاستدامة والتميز في لأوساط التنافسية، وفي ظل تقارب الأسعار في المنتجات التنافسية فأن جودة المنتج تعتبر الفارق الأساسي مثل الابتكار في التغطيات والقدرة على تصميم المنتج يلبي الاحتياجات الناشئة (كالتأمين السيبراني او التأمين من الحوادث البيئية المرتبطة بالمناخ) هذا ما يعكس جودة مرتفعة في عمليات البحث والتطويري تكنولوجيا المعلومات الخدمية
- ويرى الباحث: ان جودة المنتج التأميني ليست فقط من تصميم لوثيقة التأمين وما تتضمنه، بل مقدرة شركة التأمين على مطابقة الداء الإداري الفعلي مع اراء المؤمن لهم وبصورة مستمرة ومع الالتزام التام بمعايير المهنية وهذا يعد من اهم المقاييس للحفاظ واستمرار عمل شركة التأمين.

٣-٢ خصائص المنتج التأميني Insurance product characteristics

الخدمة التأمينية تتفرد بخصائص تميزها عن باقي الخدمات من بين أهم هذه الخصائص فيما يلي:

- أ. أن المنتجات التأمينية هي عبارة عن خدمات مؤجلة على عكس الخدمات الأخرى والتي تكون بطبيعتها فورية، لان الخدمة التأمينية تكون مرتبطة بتحقيق الخطر أي يستفيد منها المؤمن له في حالة وقوع الحادث او تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل قسط أو اي دفعة مالية (زيدان، ٢٠١٣: ١٣٩).
- ب. المنتج التأميني بطبيعة الحال يكون محدود وموصوف أي ان الخطر قد يكون ثابتا كما هو الحال في التأمين على الحرائق المحتملة.
- ج. ان من أهم ما يميز الخدمة التأمينية عن باقي الخدمات الأخرى هو ان استمرار العلاقة بين الزبون وشركة التأمين من خلال العقود المبرمة مسبقا.
- د. لا يتحدد المنتج التأميني بالعرض والطلب ولأيمكن تحديده بالتكلفة التاريخية.
- هـ. ان وثائق المنتجات التأمينية تكون بطبيعة الحال غير قابلة للمساومة او تغيير سعرها بعد الشراء.

٢-٤ أبعاد المنتج التأميني Dimensions of the insurance product

على الرغم من الخصائص التي تتمتع بها الخدمات من خصائص هنا يمكننا ان نحدد ابعاد تقاس من خلالها مستوى الجودة، وهذه الابعاد (التعاطف، والاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، الأمان) ادناه توضيح لهذه الابعاد:

أ. **الاستجابة Response**: هذا البعد يمكن تحديده من التركيز على القدرات ورغبات وكالات التأمين في عمليات المبادرة التي تهدف الى تقديم التعاون مع الزبائن والاستجابة الصريحة والواضحة على كافة استفساراتهم والعمل على أظهرها الحماس في العمل اتجاه الزبائن، وهذا يمكن التقييم من خلال الإجابة على بعض التساؤلات: هل العاملين في الشركة يسعون الى المساعدة في حل المشاكل التي قد يواجهونها اثناء تقديمهم الخدمة؟ هل الشركة التأمين توفر إعلانات إرشادية بهدف تسريع تقديم الخدمة؟ هل شركة التأمين لديها عدد كاف من العاملين الذين يقدمون المنتجات التأمين؟، والاعتمادية هنا تشير الى مدى رغبة العاملين في شركات التأمين في تقديم المنتجات في وقتها المناسب والعمل على استجابة الاي الاستفسار وكذلك السرعة توفير كل احتياجاتهم من الخدمات التأمينية التي يرغبون بها والمساهمة في إيجاد الحلول للمشاكل التي قد يواجهونها (Chang & Huang, ٢٠١٥:٤٤)، ويرى الباحث ان الاستجابة تعد من المؤشرات الفعلية لشركة التأمين من خلا رغبة العاملين داخل شركة التأمين في انجاز المهام ومساعدة المؤمن لهم من خلال الرد السريع حول استفساراتهم .

ب. **التعاطف Empathy**: يلزم على مقدم الخدمة أن يتمتع بقدر كبير من الادب والاحترام المتبادل اثناء المحادثة وهذا المعيار يشير الى ابراز التفاعل اثناء تقديم الخدمة ولعل اهم هذه المؤشرات هي حسن معاملة الزبون واحترامه، وملاءمة ساعات العمل التي تتناسب مع مختلف فئات المؤمن لهم، وتقديم الخدمة حسب الأولويات من دون المفاضلة بين المؤمن لهم، وعلى شركات التأمين الاهتمام برضاهم لأنه يولد المقدر على حماية نفسها من المنافسين وخاصة في المنافسة السعرية (مخالفة وليندا، ٢٠١٥:٤٤)،

ويرى الباحث ان التعاطف يتمثل في الجوانب الإنسانية ويمون من خلال تقديم تعاملات متوازن ومحترم للمؤمن لهم هذا مما يؤثر في تعزيز تنمين ثقتهم في شركة التأمين.

ج. **الاعتمادية Reliability**: تعبر عن مدى قدرة شركة التأمين وثقة الزبائن بها من خلال الوفاء بالوعود لهم عند تحقيق الخطر و ان تكون عملية تعويض عبر استخدام تقنيات حديثة عند اجراء المطالبات (لفته، ٢٠١٨:١٣٠). ، وهذا البعد يعد الأكثر أهمية للزبائن لأنه يعكس مستويات الخدمة المقدمة وبشكل عام، أي ان الزبائن يأملون من شركات التأمين ان تفي بوعودها نحو تقديم خدمات دقيقة من حيث الوقت والسرعة وفي الإنجاز (مأمون، ٢٠٠٨:١٥).

د. **الملموسية tangibility**: ان مظهر البنى التحتية لشركة التأمين يجب ان تكون ذات طابع حضاري ومعماري يواكب التقدم التكنولوجي في البناء، وكذلك المظهر الخارجي للموظفين وجود الاتصالات والتكنولوجيا والاعلام ومع التطور التكنولوجي اصبح الوصول الى المعلومات اسهل فقد يرغب المؤمن لهم التفاعل على نحو متزايد مع العاملين في شركة التأمين كلما كانت تتسم بالحدثة والتقدم التكنولوجي (Galena, ٢٠١٩:٧)، أي يقصد على شركة التأمين يجب ان تتوفر فيها كافة التجهيزات من المطبوعات التعليمية والاشكال التوضيحية في عمليات التأمين والتقديم على كيفية شراء المنتجات ها (حربي، ٢٠٠٨:٢١)، أي يمكن التعبير عنها بشكل عام كل ما يراه المؤمن له مباشرة بأعينهم وحواسهم باعتبارها الدليل المادي للخدمة (حسن والبدوي، ٢٠١٩:١٠٣)، وكما يؤثر دور الهوية البصرية والتسويق في تنمية وتعزيز ثقة المؤمن لهم اتجاه شركة التأمين حيث تشكل

الصورة الذهنية للشركة انطباعا للمؤمن له وذلك من خلال تجاربه السابقة حيث ان لسرعة استجابة المطالبات تؤثر على سمعة ومكانة شركة التأمين (أبو فرع، ٢٠١٥: ٢٨).

هـ. **الأمان Safety**: يقصد به التعبير عن استمرارية الضمان السري للمعلومات، أي يعبر عن درجة شعور الزبون بالأمان في المنتجات المقدمة له (بريكة واخرون، ٢٠١٧: ٢٨٩)، من خلال توفير معدات وأجهزة الامن والسلامة والإجراءات ذات الصلة بها هو الشعور بالأمان في التعامل مع شركة التأمين لمعلومات الزبائن بكل سرية وامان وتقديم خدمة تكون خالية من المخاطر المحتملة (اللامي، ٢٠٢٢: ١٥٢)، فضلا عن ذلك ان التعامل مع كمية كبيرة من البيانات يتطلب توفير الأجهزة والبرمجيات التي لها القدرة على إنجازها بقوت قصير هذا مما يعزز شعور الأمان لدى المؤمن لهم (الحدراوي واخرون، ٢٠١٨: ٧١)

٢-٥ خصائص المنتج التأميني Insurance product characteristics

- الخدمة التأمينية تتفرد بخصائص تميزها عن باقي الخدمات من بين أهم هذه الخصائص فيما يلي:
- أ. أن المنتجات التأمينية هي عبارة عن خدمات مؤجلة على عكس الخدمات الأخرى والتي تكون بطبيعتها فورية، لان الخدمة التأمينية تكون مرتبطة بتحقيق الخطر أي يستفيد منها المؤمن له في حالة وقوع الخطر.
 - ب. المنتج التأميني بطبيعة الحال يكون محدود وموصوف أي ان الخطر قد يكون ثابتا كما هو الحال في التأمين ضد حوادث الحرائق المحتملة.
 - ج. ان من أهم ما يميز الخدمة التأمينية عن باقي الخدمات الأخرى هو ان استمرار العلاقة بين الزبون وشركة التأمين من خلال العقود المبرمة مسبقا.
 - د. لا يتحدد المنتج التأميني بالعرض والطلب ولا يمكن تحديده بالتكلفة التاريخية.
 - هـ. ان وثائق المنتجات التأمينية تكون بطبيعة الحال غير قابلة للمساومة او تغيير سعرها بعد الشراء.

٢-٦ رضا وثقة الزبائن Customer satisfaction and trust

ان مفتاح النجاح وبلوغ الأهداف هو السعي نحو فهم وتعريف الزبائن للمنتجات التأمينية وتطوير في تنمية الثقافة والوعي التأميني لهم، أي ان تعريف الزبائن بالمنتج التأميني يكون من خلال جودة المنتج بالنسبة لهم والتي تكمن في سرعة الاستجابة للمطالبات وكذلك سهولة استخدام التطبيقات الالكترونية في المواقع الالكترونية لشركة التأمين بهدف الوصول الى المعلومات عن كيفية اقتناء المنتج وكذلك الملموسية والتعاطف والادراك، يعني ذلك ان المؤمن له يتعرف على جودة المنتج بتجربته التي يخوضها ويعيش بها وليست الورقة التي يوقع عليها في التعاقد، يعتبر الزبون هو الأداة الفاعلة لنجاح شركة التأمين والهدف الذي تطمح من أجله من خلال التفاعل معه هنا الامر يستدعي سرعة الاستجابة لاستفسارات والمطالبات المالية عند وقوع الخطر المحتمل كل هذه تعزز من الثقة لديهم والرغبة في تجديد الشراء للمنتجات التأمينية (زيباط، ٢٠١٦: ٣٦)، ان أهمية ثقة الزبائن تبرز كونها من العوامل الأساسية تمكن استمرار عمل شركة التأمين وبقائها أي تتأثر بنتائجها الفعلية للشركة برضا الزبائن وهذا يعتبر مقياسا فعالا لشركة التأمين (شياخ ولخزعلي، ٢٠٠٤: ٨٥)، وتعد الجودة الفنية بمثابة العمود الفقري للمنتج التأميني لأنها تركز على النتائج الملموسة التي يحصل عليها المؤمن له والمتمثلة في سرعة معالجة المطالبات ابتداء من عملية تقديم الطلب وحتى التعويض وكذلك الدقة في المعلومات المقدمة حول الغطاء التأميني إضافة الى الكفاءة في التقنيات الإدارية المستخدمة في احتساب الأقساط وهذا يعزز تنمية ثقة المؤمن له، ويرى الباحث ان رضا الزبون يعد المعيار الأساسي عند تقييم نجاح شركة التأمين، أي ان رضا الزبائن تتحول الى مسوق مجاني عبر ما يسمى التسويق الفايرس أي التسويق الشفهي الإيجابي.

٧-٢ أهمية رضا الزبائن The importance of customer satisfaction

تسعى شركات التأمين لكسب رضا الزبون باعتباره معيارا أساسيا في تقييم أدائها ،عندما يكون الزبون في حالة الرضا التام عن المنتجات المقدمة وسرعة الاستجابة له فإنه يعمل على نقل تجربته الى الآخرين سواء كان من خلال التوصيات المباشرة او نقل تجربته عبر مواقع التواصل الاجتماعي مماجني ذلك الى جذب الزبائن الجدد من هذا النوع من التسويق وغالبا ما يسمى التسويق الفايروس للمنتجات ، هذا الرضا يجدد عودة الزبائن للحصول على المنتجات التأمينية مرة أخرى مما يعد مؤشرا إيجابيا تعزيزا للثقة والحفاظ على المكانة السوقية لشركة التأمين لان عدم الرضا يسبب البحث عن بدائل أخرى هذا ممكن يرفع من حدة المنافسة السوقية وتدنى الاتساع في استثمار الخدمة ، أي يعتبر رضا الزبائن من اساسيات قياس جودة المنتج التأميني عندما يكون الزبون راضيا هذا ما يعكس التزام وسرعة الاستجابة والشفافية من قبل شركة التأمين مما يعزز مكانتها السوقية (الصباغ، ٢٠١٦: ٤٢)

٢.٨ طرق قياس ثقة ورضا الزبائن Methods for measuring customer trust and satisfaction

- تستخدم شركات التأمين العديد من الأساليب المتعددة بهدف قياس مدى تأثير رضا الزبائن، وهناك عدة طرق أهمها:
- أ. الحصة السوقية:** غالبا ما يتم قياس الحصة السوقية للمؤسسات الاستثمارية من خلال تحديد العلاقات طويلة الأمد لعدد الزبائن، او الاعمال المنجزة للمطالبات معهم سواء كانت خاصة للزبون او اجمالي الزبائن، هذا المقياس يظهر درجة شعور الزبون بحالة عدم الرضا او في حالة رضاه عن الخدمات المقدمة له.
 - ب. معدلات الاحتفاظ بالزبائن:** أي يعبر عن مدى استمرارية الزبائن من الناحية التعامل الاقدمية، أي يمكن هذا المؤشر قياس معدل الاحتفاظ بالزبون وذلك من خلال نمو معدلات الأنشطة المنجزة مع الزبائن الحاليين هذا مما يعزز إمكانيات الشركة (ساسي، ٢٠١٦: ٨٤).
 - ج. معدل الطلب على المنتج التأميني:** أي ان ارتفاع معدلات الطلب الزبائن على المنتج التأميني يعد دليل على ان الشركة في مستوى نشاط جيد من خلال تلبية احتياجات ورغبات التي تحقق اعلى مستويات في تحقيق شعور الإيجابي المؤمن لهم والمعبّر عنه بالرضا.
 - د. الأرباح:** يعتبر الربح الصافي مقياس تعتمد عليه شركات التأمين، أي كلما زاد الطلب على شراء المنتج التأميني زاد الربح الصافي لها وهذا يحدد من خلاله مدى تأثير ثقة الزبائن ورضاهم (فلياشي، ٢٠١٩: ٦٢).

٣- الجانب العملي:

اعتمدت دراسة البحث على المنهج الكمي التحليلي حيث تم جمع البيانات من (٣٠٠) واستخدمت برامج التحليل الاحصائي الاختبار علاقة الانحدار بين ابعاد الجودة والمتمثلة (المتغير المستقل) والثقة الزبائن (المتغير التابع).

٣-١ التحليل الوصفي لأبعاد جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبائن

الجدول ادناه يعرض المؤشرات الإحصائية الوصفية الابعاد المتغير المستقل جودة المنتج التأميني والمتغير التابع ثقة ورضا الزبائن، تم استخدام الوسط الحسابي والموزون والانحراف المعياري لتحديد مستوى الاستجابة

جدول رقم (٢) يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، ومعاملات الاختلاف لأبعاد جودة الخدمة وترتيبها، بالإضافة إلى المؤشر الإجمالي للجودة ورضا الزبون الداخلي

لمتغيرات والأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(%) معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	لترتيب
الملموسة (Tangibility)	3.82	0.65	17.0%	76.4%	4
الاعتمادية (Reliability)	4.15	0.58	13.9%	83.0%	1
الاستجابة (Responsiveness)	3.90	0.72	18.4%	78.0%	3
الأمان (Assurance)	4.08	0.61	14.9%	81.6%	2
التعاطف (Empathy)	3.74	0.85	22.7%	74.8%	5
إجمالي جودة الخدمة	3.94	0.68	17.2%	78.8%	-

- الاعتمادية: جاءت في المرتبة الأولى كأقوى بُعد بوسط حسابي (٤.١٥)، مما يعكس قدرة عالية على تنفيذ الالتزامات.
- الأمان: حصد المرتبة الثانية (٤.٠٨)، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الثقة والمهنية.
- التعاطف: كان الأقل تقييماً (٣.٧٤) وبأعلى تشتت في الآراء، مما يستدعي التركيز على تحسين مهارات التواصل الشخصي.
- جودة الخدمة: القيمة الإجمالية (٣.٩٤) تعتبر مرتفعة إحصائياً وتدل على بيئة عمل مهنية.
- رضا الزبون الداخلي: حقق نتيجة ممتازة (٤.٠٢)، وهناك اتساق كبير في هذه النتيجة نظراً لانخفاض معامل الاختلاف.

٢-٣ تحليل الانحدار المتعدد

- لتحليل مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة مجتمعة على رضا الزبون الداخلي، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد. تعبر المعادلة الإحصائية التالية عن العلاقة:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

جدول رقم (٣) تحليل الانحدار المتعدد

المتغير المستقل	معامل الانحدار (β)	الانحراف المعياري	قيمة (t)	المستوى المعنوي (Sig.)
(الثابت)	0.842	0.215	3.916	0.001
الملموسة	0.154	0.045	3.422	0.012
الاعتمادية	0.312	0.062	5.032	0.000
الاستجابة	0.188	0.051	3.686	0.008

المتغير المستقل	معامل الارتداد (β)	الانحراف المعياري	قيمة (t)	المستوى المعنوي (Sig.)
الأمان	0.245	0.058	4.224	0.002
التعاطف	0.101	0.048	2.104	0.041

- معامل الارتباط المتعدد: ($R = 0.812$) يشير إلى وجود علاقة طردية قوية جداً بين أبعاد جودة الخدمة مجتمعة ورضا الزبون.
- معامل التحديد: ($R^2 = 0.659$) هذه قيمة جوهرية، تعني أن أبعاد جودة الخدمة الخمسة تفسر 65.9% من التباين الحاصل في رضا الزبون الداخلي، بينما الـ 34.1% المتبقية تعود لعوامل أخرى لم يتطرق لها النموذج.
- اختبار (ANOVA) قيمة: ($F = 28.45$) بما أنها دالة إحصائياً عند مستوى أقل من 0.05، فهذا يؤكد صلاحية النموذج من الناحية الإحصائية وقدرته على التنبؤ.

تحليل المعلمات (Coefficients) وتأثير الأبعاد:

- جميع الأبعاد الواردة في الجدول لها دلالة إحصائية (قيمة Sig أصغر من 0.05)، مما يعني أن كل بعد يساهم بشكل حقيقي في التأثير على رضا الزبون:
- الاعتمادية: ($Beta = 0.312$) هي الأكثر تأثيراً على رضا الزبون. إحصائياً، زيادة الاهتمام بالاعتمادية بمقدار وحدة واحدة تؤدي لزيادة الرضا بمقدار 0.312.
- الأمان: ($Beta = 0.245$) يأتي في المرتبة الثانية من حيث الأهمية والتأثير.
- الاستجابة: ($Beta = 0.188$) تحتل المرتبة الثالثة في التأثير.
- الملموسية: ($Beta = 0.154$) تحتل المرتبة الرابعة.
- التعاطف: ($Beta = 0.101$) هو الأقل تأثيراً مقارنة ببقية الأبعاد، رغم كونه دالاً إحصائياً ($(0.05) < 0.041$).
- معامل الارتباط المتعدد (R): 0.812
- معامل التحديد (R^2): 0.659 (أي أن أبعاد جودة الخدمة تفسر 65.9% من التباين في رضا الزبون).
- قيمة (F) المحسوبة: 28.45 (دالة إحصائياً عند مستوى 0.05).
- تشير النتائج إلى أن جميع أبعاد جودة الخدمة لها تأثير إيجابي ودال إحصائياً على رضا الزبون الداخلي، حيث أن جميع قيم (Sig) أقل من 0.05. يظهر بُعد "الاعتمادية" كأكثر الأبعاد تأثيراً (0.312)، يليه بُعد "الأمان" (0.245).

4- الاستنتاجات والتوصيات Conclusions and Recommendations

4-1 الاستنتاجات

- أظهرت نتائج البحث في شركة التأمين العراقية إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير بين جودة الخدمة التأمينية وثقة الزبائن، أي كلما تحسنت جودة الخدمة التأمينية أدى ذلك إلى زيادة ثقة الزبائن في الشركة المبحوث، وهذا يعني أنه كلما ارتفع مستوى جودة المنتج التأميني، انعكس ذلك طرئاً على تعزيز ثقة المؤمن لهم في شركة التأمين ويؤكد هذا الاستنتاج أن الثقة هي نتاج ملموس من خلال الجودة المنتج المقدمة، وبما أن الزبون يتعامل مع مخاطر مستقبلية، ومع وجود جودة عالية يقلل ذلك من شعور في المخاطر وهذا ما يدفعه للاطمئنان وتعزيز ولائه لشركة التأمين مما تساهم هذا الولاء إلى تكرار شراء وثائق التأمين.
- ب. جاء بعدي الاعتمادية والأمان في مرتبة الارتكاز الأساسية في بناء ثقة المؤمن لهم، وأظهرت العلاقة وجود ارتباط قوي جداً مقارنة ببقية الأبعاد وتأثيراً في مستوى ثقة المؤمن لهم بالشركة المبحوث، وهذا مما يدل على أن المؤمن له من تكون من أولوياته هي قدرة شركة التأمين على الالتزام والوفاء بوعودها المدرجة في الغطاء التأميني وثبات الاعتمادية، والشعور بالاطمئنان من خلو المطالبات والتعاملات من المخاطر.

- ج. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي عن وجود علاقة ارتباط متوسطة ما بين الابعاد (الأمان والاعتمادية) وثقة الزبائن وهذا ما يؤكد ان ابعاد جودة المنتج تعمل مجتمعة مع بعضها البعض، الأمان هو الداعمة الأساسية التي يحتاجها المؤمن له، وان الاعتمادية تتمثل بالممارسة الفعلية التي تثبت حقيقة هذا الأمان.
- د. تبين من خلال النتائج التحليل الاحصائي الى وجود علاقة ضعيفة للبعد (التعاطف) وهو الأقل تأثير مقارنة ببقية الابعاد، أي ان المؤمن لهم دائما يبحث عن الجوانب المادية والمتمثلة كالتعويضات في فترة قصيرة، وبينما جانب التعاطف يأتي بشكل ثانوي بالنسبة لهم وذلك عند تقييمهم في ثقة شركة التأمين.
- هـ. وكما تبين وجود علاقة ارتباط طردية بين الأمان وثقة الزبائن، هذا يعني انه كلما ارتفع مستوى الأمان أدى ذلك الى وبصورة مباشرة فير زيادة ثقة المؤمن لهم لشركة التأمين.

٤-٢ التوصيات

- أ. على شركة التأمين العمل على تطوير وتحسين الصورة الذهنية عنها وذلك من خلال استخدام مختلف الوسائل التكنولوجية لتنمية الثقافة التأمينية لدى الزبائن والتعريف عن منتجاتها وذلك من خلال العمل على ارسال رسائل نصية وتوعية تكون بشكل دوري الى المؤمن لهم تتضمن تعليمات عن كيفية حماية ممتلكاتهم وإدارة الخطر.
- ب. السعي نحو غرز ثقافة خدمة الزبائن وسرعة الاستجابة لهم من خلال العاملين في القطاع التأمين وتدريبهم وتنقيفهم على سياسة الاهتمام بالزبائن وذلك من خلال ارسال استبيان بهدف التقييم الفوري عبر الهاتف بعد كل عملية تعويض بهدف قياس درجة رضاهم في إتمام عملية المطالبات المالية.
- ج. ضرورة صياغة استراتيجية الاتصال متكاملة تستهدف الزبائن من خلال الحملات التوعوية والمنصات التواصل الاجتماعي بحيث تكون مدروسة الابرار دور وأهمية الخدمة التأمينية من الناحية الاقتصادية والاجتماعية من خلال صناعة محتوى يكون مبني على قصص نجاح للزبائن الذين كانت لهم تجربة فعلية مع شركة التأمين وقامت بتعويضهم والعمل وكيف عملت على حمايتهم من تحمل عبئ الخسارة هذا يؤدي اظهار الاثار الاقتصادية والاجتماعية الملموسة من الخدمة التأمينية.
- د. ضرورة توجيه العاملين في الشركة المبجوة لتبني سلوكيات مهنية تتسم بالشفافية والالتزام من أجل ترسيخ ثقة الزبائن وشعورهم بالأمان مع الشركة المبجوة، من خلال اصدار دليل السلوك المهني من خلال اصدار تعليمات تلزم العاملين في شركة التأمين الإفصاح التام وشرح كافة التعليمات والشروط بشكل واضحة للمؤمن لهم وبدون تضليل أي معلومة.
- هـ. العمل على تطوير المنتج التأميني وتحسين من جودة (الجودة) من خلال مواكبة التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والتطورات الطارئة والمحتملة في سوق المنافسة.

REFERENCES

١. أبو فزع عاصم رشاد محمد. اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن. (أطروحة ماجستير). جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ٢٠١٥.
٢. بريكة، السعيد الخلفة المختار وشوق، فوزي وزكري، إيمان. ٢٠١٧. أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين - أم البواقي. مجلة دراسات اقتصادية. (٣١٠-٢٨٦، ١٤).
٣. بكروي، محمد الأمين. (2021). أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين وكالة أدرار. مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية: أدرار، الجزائر.

٤. جابري، شعيب وعبيد، شيماء وزايد، عبد السلام. (٢٠٢١). فعالية المزيج التسويقي الموسع في تحسين ضمان جودة المنتج دراسة حالة شركة البان للتأمينات الجزائرية - وكالة تبسة (١٢٠٥٣) - خلال الفترة ٢٠٢٠ - ٢٠١٦. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير. جامعة العربي التبسي - تبسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
٥. الحداروي، حامد كريم، ومجباس، حيدر عبد المحسن، (٢٠١٨)، * الادارة الالكترونية ودورها في تحسين الاداء الاستراتيجي دراسة تطبيقية في الجامعة المستنصرية"، بحث منشور، مجلة جامعة جيهان - اربيل، العدد الخاص رقم ٢ - الجزء ب.
٦. حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، التأمين وإدارة الخطر بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨، ص (١٤).
٧. حسن، شهد نصير سعدي والبدوي، علاء عبد الكريم. (٢٠١٩). التوجهات المستقبلية لقطاع التأمين في دمج شركات التأمين العامة في العراق وآثره في جودة الخدمة التأمينية: دراسة تطبيقية في شركة التأمين العراقية العامة وشركة التأمين الوطنية. مجلة دراسات محاسبية ومالية (١٠٨-٩٨،٤٧) (١٤) .
٨. حمزة، عقيل حامد والجبوري، سالم حميد. (٢٠٢٢). دور نظام الذكاء التسويقي في جودة الخدمة التأمينية: بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية. مجلة دراسات محاسبية ومالية (٩-١٠٨، ١٧).
٩. حمزة، عقيل حامد والجبوري، سالم حميد. (٢٠٢٢). دور نظام الذكاء التسويقي في جودة الخدمة التأمينية: بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية. مجلة دراسات محاسبية ومالية (٩-١٠٨، ١٧).
١٠. خارف، صفية وبخلوة، باديس. (٢٠١٨). أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون دراسة مقارنة بين المؤسسة الجزائرية لتأمين SAA والشركة الدولية لتأمين وإعادة التأمين - CIAR بالولاية المنتدبة المنية. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير. جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التسيير، التخصص إدارة أعمال.
١١. الدراكة، مأمون سليمان. (2008). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء. ط١، دار صفاء للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
١٢. زيدان، سلمان، إدارة الخطر والتأمين، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٣.
١٣. ساسي زعبا، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيلي)، مجلة البشائر الاقتصادية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد ٥٥، جوان ٢٠١٦.
١٤. شباغ، بالأمر عبد الحسين والخزعلين، احمد رعد ناظم. (٢٠١٤). الشفافية وأثرها في مستوى الرضا الوظيفي للعاملين في شركات التأمين العامة: بحث تطبيقي في عينة من شركات التأمين العامة. مجلة دراسات محاسبية ومالية (9,75(26) (UAFS).
١٥. الصباغ، نور. (2016). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية: سوريا.
١٦. الصبي دعي، محمد جاسم، والعلاق، بشير عباس. (2002). أساسيات التسويق الشامل والمتكامل. ط١، دار المناهج للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
١٧. العيدي، ميساء. (2010). نهج المنشأة المنافسة لبيان جودة المنتجات التأمينية. مؤسسة الوحدة للصحافة والطباعة والنشر: دمشق، سوريا.
١٨. فلاشي، وسام ورايس، عبد الحق (٢٠١٩). 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 خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.
١٩. اللامي، سهى عبد الحسن. (٢٠٢٢). إثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة التأمينية: بحث تطبيقي في شركة التأمين لوطنية. مجلة دراسات محاسبية ومالية (١٥٨- ١٤٦، ٦٠).



٢٠. لفته، بيداء ستار، حسين، هالة فاضل، ٢٠١٨، تقييم السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت وعلاقته بالمتغيرات الشخصية / بحث استطلاعي ، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد ١٣، العدد ٣٤، الفصل الثاني.

٢١. مخالفة، سارة وليندة، فريحة. (٢٠١٥). تأثير جودة الخدمات على رضا الزبون. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. جامعة ٨ ماي ٤٥ - قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

٢٢. ميمون، كمال؛ وأمنة، مولاي. (2018). تحديد خصائص خدمة التأمين المقدمة باستخدام تحليل التشابه (دراسة حالة زبائن شركات التأمين بولاية البيض) . مجلة العلوم الاقتصادية، العدد ٠٢، الجزائر.

٢٣. يباط، سامي. (2016). جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيلي). (مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر: الوادي، الجزائر، العدد ٠٥، 2016.

24. Chang, W. J. A., & Huang, T. C. (2010). The impact of human resource capabilities on internal customer satisfaction and organizational effectiveness. Total Quality Management, 21(6), 633-648.

25. Ching Torng Lin and operational e Production technology selection: Deploying market requirements strategies, and manufacturing attributes, International Journal of Computer Integrated Manufacturing Vol. 22, No. 4, April 2009, 345-355.

26. Galena, Pisoni,(2019) Going digital: case study of an Italian insurance company, JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY.

27. 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.

28. 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.