

((أثر تحسين جودة الخدمات التأمينية في تحقيق المزايا التنافسية/ دراسة ميدانية))

م.م. فائزة عبد الكريم محمد

جامعة بغداد – مكتب مساعد رئيس الجامعة للشؤون العلمية

المستخلص:

يعد التأمين أحد المؤسسات المالية ذات التأثير على برامج التنمية ، وما زال قطاع التأمين يعاني من العديد من المشاكل منها الوعي أو التشريع أو كيفية توظيفه كمورد اقتصادي واجتماعي خدمة للمجتمع والمؤسسات والافراد . وحيث أن التأمين يقدم خدمة تستوجب التزامها بمواصفات محددة ، لذا أصبح من الضروري دراسة آليات تحسين جودة الخدمة التأمينية وكذلك دراسة واقع العملية التسويقية للخدمة التأمينية وما ينالها من تحديات داخلية أو خارجية، لذا تهدف هذه الدراسة الى تطوير أساليب تحسين جودة الخدمة في قطاع التأمين . ولغرض تحقيق البحث فقد تم اعتماد استبانة محكمة تم توزيعها على الملاكات العاملة في شركة التأمين العراقية وبعد تحليلها بنظام (SPSS) ومناقشتها ، أظهرت الدراسة العديد من النتائج التي تشجع على إمكانية تحسين الجودة وذلك لوجود الامكانيات المختلفة فضلاً عن أنها شرط من المزايا التنافسية في ظل اقتصاد السوق، كما أن تحقيق الجودة في الخدمة سيحسن الاداء ويقلل من الوقت والجهد ، لذا تركزت التوصيات على ضرورة أن تأخذ الشركات بخطوات اجرائية وعملية في بناء منظومة للجودة والعمل على تهيئة متطلباتها والسعي الجاد لتقويم الاداء المستمر والتفاعل مع شركات التأمين العربية والعالمية للاستفادة من تجاربها.

المقدمة :

إن تحقيق التنمية يستلزم التكامل في الأنشطة والأعمال وليس العبرة دائماً بالإنتاج السلعي أو الخدمي ، ولكن مدى مطابقتها للمواصفات، إذ يعد أحد الأسس المهمة في بناء إستراتيجية تنافسية وكسب رضا الزبون ، لذا فإن قطاع التأمين يعد من القطاعات الذي ينشط في مجال تسويق الخدمات المالية ذات العلاقة بالأهداف التنموية وبالتالي فإن الارتقاء بجودة الخدمة التأمينية وتطوير مواصفاتها

ودراسة واقع رضا الزبون والاستجابة لرغباته وفق الضوابط تعد ميزة تنافسية للمؤسسة نفسها ، فضلاً عن الشعور الحضاري تجاه المجتمع، لذا فإن قطاع التأمين في العراق لا بد له من أن يعتمد الدراسات المنهجية والموضوعية في تطوير هياكله وأفراده وإدخال التقنيات الحديثة بما يمكن من الارتقاء بمستوى قطاع التأمين وتحسين جودة الخ دمات التأمينية . يعد تحسين جودة الخدمة التأمينية مطلباً استراتيجياً لتعزيز القدرة التنافسية، فإن تحقيق رضا متلقي خدمات التأمين يعد محور نجاح الشركات، الأمر الذي يتطلب من شركات التأمين أن تتبع المداخل العلمية لتحسين جودة الخدمات بهدف تقديم خدمات تقابل متطلبات ورغبات العملاء وتتجاوز توقعاتهم، ويعد تبني شركات التأمين لمدخل إدارة الجودة الشاملة ضرورة إستراتيجية لرفع كفاءة وفعالية هذه الشركات . إن تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في شركات التأمين يعد مسؤولية جماعية تتطلب التعاون والعمل بروح الفريق وتوافر الموارد المادية والبشرية وتوافر النظم الداعمة، وينبغي أن يتم تقديم خدمات التأمين بشكل صحيح من أول مرة وفي كل مرة وفي الوقت المناسب.

أهمية البحث : يعد التأمين من الأنشطة الفاعلة في مجال التنمية ، كما يمثل أحد المؤسسات المالية التي تؤدي دوراً مهماً في اقتصاديات البلد، فضلاً عن تعلقها بالجهات المستفيدة والمتمثلة بالمؤسسات والأفراد ، لذا تعد خدمة التأمين وتطويرها من مسؤوليات الإدارة العليا والجهات المتخصصة. **مشكلة البحث :** ما زال قطاع التأمين في العراق يقدم خدماته بشكل تقليدي وتظهر له مشاكل عدة سواء بالوعي العام لدى المواطنين ، أو بطبيعة وتسويق الخدمة نفسها ، فضلاً عن عدم الالتزام بالموصفات المطلوبة لتقديم خدمة ذات جودة معينة في مجال التأمين.

هدف البحث : يهدف البحث إلى:

١. عرض واقع تسويق الخدمة التأمينية.

٢. تطوير وتحسين جودة الخدمة في قطاع التأمين.

هيكل البحث : تم تقسيم البحث إلى محورين هما :-

١.مدخل لدراسة التأمين وأهميته

٢. جودة الخدمة التأمينية وسبل تحقيقها ، فضلاً عن الاستنتاجات والتوصيات

أسلوب البحث : تم اعتماد المنهج التحليلي في دراسة البحث عن طريق أداة الاستبانة التي تم توزيعها على مستويين ، الاول: المدراء والموظفين والثاني على المستفيدين (المؤمن لهم) وتم تحليلها باستعمال الأساليب الاحصائية في برامج الحاسوب (SPSS) و (Microsoft-Excel) للتعامل مع البيانات لاستخراج النتائج.

((المـحـوـر الأول / مدخل لدراسة التأمين وأهميته))

أولاً: التأمين وأهميته:

لغة: التأمين من أمن، أي اطمأن و زال خوفه، و هو بمعنى سكن قلبه، و كذلك تستعمل كلمة الأمن عند الخوف، ومن ذلك قوله تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم :ءَأَمَّنُهُمْ مِنْ خَوْفِ (سورة قريش، الآية ٣) كذلك: "وَإِذْ جَعَلْنَا الْبَيْتَ مَثَابَةً لِّلنَّاسِ وَأَمْنَا" (سورة البقرة، الآية ١٢٥) لقد لجأ الإنسان إلى وسائل عدة لتغطية الأضرار الناتجة عن المخاطر التي تصيبه في حياته منها الادخار ، لكن تبين مع مرور الزمن أنها غير كافية لمواجهة ما يتعرض له فاهتدى إلى فكرة جديدة تقوم على أساس تضامن الجماعة و هدفها الأساسي التعاون على تغطية الضرر التي قد يصيب أحد أفراد الجماعة ، فتضمن له الأمن و الأمان، ومن هنا اشتقت كلمة التأمين التي ندرجها حسب التعاريف التالية:

حسب العنبي والبلداوي : التأمين وسيلة لتعويض الفرد عن الخسارة المالية التي تحل به نتيجة لوقوع خطر معين وذلك بتوزيع هذه الخسارة على مجموعة كبيرة من الأفراد يكون جميعهم معرضين لهذا الخطر بمقتضى اتفاق مسبق (العنبي والبلداوي، ١٩٨٨ : ٨). من جانب آخر إن التأمين عبارة عن توزيع الخسائر العرضية عن طريق نقل الأخطار أو تحويلها من المؤمن لهم الى شركات التأمين التي تقبل تعويض مثل هذه الخسائر عند تحقق تلك الأخطار (سلام وموسى، ٢٠٠٧ : ٨٨). وباختصار نستنتج بأن التأمين هو عبارة عن العقد بين المؤمن و المؤمن له . فيلتزم الأول بدفع القسط ، و الثاني

بدفع مبلغ التأمين في حالة وقوع الخطر ، ويعد هذا الضمان جوهر العملية التأمينية و تحقيقه يبقى محتملا غير مؤكف وغير مستبعد في آن واحد.

ونظراً لأهمية التأمين المتزايدة بالنسبة للأفراد والمؤسسات، والاقتصاد الوطني بشكل عام، وما يعرفه التأمين من تطور وانتشار جعل مجاله يتميز بالمنافسة الشديدة التي يمكن ملاحظتها من خلال الأعداد المتزايدة لشركات التأمين، الأمر الذي يدفعها إلى أن تولي اهتماماً خاصاً بالتقنيات التسويقية كوسيلة تمكنها من مواجهة هذه المنافسة ويتميز التأمين عن غيره من المنتجات بمجموعة من الخصائص التي تؤثر بشكل أو بآخر على ال سياسات التسويقية للمؤسسة، فضلاً عن طبيعته الخدمية، فإنه يتميز بمجموعة من الخصائص الأخرى المرتبطة بالنشاط التأميني في حد ذاته، منها توجهه إلى أصناف مختلفة من الزبائن (مؤسسات، أفراد)، وتشابه منتجات التأمين، الأمر الذي يتطلب البحث عن وسائل تمكن المؤسسة من تمييزها عن منتجات المنافسين (مطالي، ٢٠٠٧).

ثانياً: أهمية تسويق خدمة التأمين :

يمكن أن يتمثل مفهوم التسويق بالعمل الناجح والتميز أو العمل الفكري والكفاء ، ويعد قاعدة لاتخاذ القرارات التسويقية ودليل لإدارة الموارد بشكل فلعل .ويؤدي التسويق دوراً كبيراً في تحقيق التواصل بين المنظمات الإنتاجية والتسويقية بمختلف أشكالها والتفاعل مع الأسواق التي تعمل بها والمستهلكين عبر ما تقدمه من سلع وخدمات(محمد، ٢٠٠٩ : ٢١).

إن التطور الحاصل في مجال تقديم الخدمات كان ولا يزال نتيجة لازدياد حاجات الأفراد للسلع والخدمات أنعكس بشكل واضح ومباشر على قطاع الخدمات الذي بدأ يشهد منافسة تزداد في كل يوم حتى وصلت في السنوات الأخيرة على أشدها ما بين المنظمات الخدمية . إن هذا التنافس الشديد أدى إلى قيام المنظمات الخدمية بالتفكير في الحلول الناجحة التي تضمن لها الاستمرار وتحقيق أهدافها المختلفة ، لذلك بدأ في التفتيش عن الفلسفة التي يمكن عن طريقها الوصول لما تريد ، فكانت ضالنتها في الفلسفة التسويقية الحديثة التي أثبتت نجاحاتها الكبيرة في مجال تسويق السلع المادية . الأمر الذي أدى بها للتوجه نحو تبني المفهوم التسويقي والاعتماد على الأ نشطة التسويقية للوصول لتحقيق أهدافها

ومنها تحقيق الإشباع والرضا للزبائن . إن المشكلة الأساسية في تسويق الخدمات تكمن في كيفية حصول المستفيد على الخدمة لأنه لا يحصل على شئ ملموس وإنما يحصل على مجموعة من المنافع ، فضلاً عن أن الأسس المتبعة والتي تتم على ضوئها عملية التبادل قد لا تمتلك مسبقاً نفس الأسس التي يمكن اعتمادها لتبادل السلع المادية (الصميدعي ويوسف، ٢٠١٠ : ٥٨). وتزداد أهمية التسويق ونشاطاته المتعددة في شركات التأمين ، إذ لا يمكن لأي شركة تأمين أن تمارس أنشطتها التسويقية بنجاح دون وجود وظيفة التسويق لديها . والسبب في ذلك يعود الى طبيعة الخدمة التأمينية المتمثلة بالنقاط الآتية:-

١. إن الخدمة التأمينية غير ملموسة ، إذ لا يمكن للمؤمن له لمسها أو الشعور بمردودها إلا في حالة تكبده خسارة بسبب خطر مؤمن منه ، وقيام شركة التأمين بتعويض هذه الخسارة وتمثل منفعة هذه الخدمة في ضمان أموال وممتلكات وحياة ومسؤولية الفرد من آثار الأخطار التي تهدده.

٢. تعد الخدمة التأمينية غير جذابة لأن منافعتها ترتبط بالحوادث المؤسفة والكوارث التي يتعرض لها الأفراد.

٣. إن منفعة خدمة التأمين ذات طابع احتمالي مستقبلي بأداء التعويض للمؤمن له ، إذ قد يحصل المؤمن له على هذه المنفعة أو لا يحصل بسبب احتمالية وقوع الأخطار.

٤. إن خدمة التأمين يتم إنتاجها واستهلاكها بنفس الوقت ، أي لا يمكن تخزينها أو الاحتفاظ بها لحين الطلب عليها.

وهنا يأتي دور التسويق في إقناع العملاء (خاصة الذين لم يتعرضوا لخسائر سابقة) بأهمية التأمين والمنافع التي يقدمها ، إذ تُسهم السياسات الإعلامية والترويجية لشركات التأمين في إقناع الفرد بشراء التأمين وإدراك أهميته حتى في حالة عدم تعرضه للخسارة . ويتم ذلك عن طريق عرض الإحصائيات أو أرقام التعويضات أو صور بعض الحوادث الكبيرة التي تم تعويضها لبعض عملاء الشركة (محمد، ٢٠٠٩ : ٢١ و٢٢).

((المحور الثاني / جودة الخدمة التأمينية وسبل تحقيقها))

أولاً : مفهـوم الجـودة :

تعني الجودة "التأكد من تحقيق رغبات العملاء ومتطلباتهم أو ما يفوق توقعاتهم ، ويتطلب ذلك الاتصال بالعملاء أو المستفيدين والتأكد من أن السلع والخدمات تتناسب مع احتياجاتهم ، وكذلك بناء علاقات طيبة معهم" (Lethinen v. & Lethinen J. R, 1991:286-289).

وقد عبر سريكموتو (Sikomoto) عن الجودة بقوله (المنتجات والخدمات الجيدة هي تلك التي تلبي حاجات الزبائن وتحترمها أي أنه جعل جوهر الجودة تلبية حاجات الزبائن).

أما الجمعية الأمريكية للجودة فقد عرفت الجودة بأنها مجموعة الخصائص والمميزات للسلع والخدمات التي تعتمد على مقدرتها في إرضاء الحاجات المحددة للمستهلك ، وتأسيساً على ذلك فإن الجودة هي مدى التقارب بين خصائص المنتج وحاجات الزبائن ورغباتهم إذ يمكن من خلال ذلك بناء إستراتيجية الجودة الملائمة ومن ثم صياغتها الى تصاميم وتتم بعدها مطابقة المنتج مع تلك التصاميم وتقديم الإرشادات لكيفية استخدامه وقياس مدى قبول الزبون له (الطائي وآخرون، ٢٠٠٩: ٥٧).

كما يرى بعض الكُتاب أن معنى الجودة يتوقف على زاوية النظر إليها، وبناء على ذلك يمكن التمييز بين وجهات نظر ثلاثة حول الموضوع وهي :الجودة كما يتم تحديدها في تصميم المنتج وعموما ما تسمى بجودة التصميم، والجودة المحققة خلال العملية الإنتاجية في حد ذاته، وهي ما أطلق عليها بجودة الإنتاج، وأخيرا الجودة كما تظهر عند الاستعمال الفعلي للمنتج بواسطة المستهلك وهي ما تسمى بجودة الأداء ؛ وهناك من يذهب إلى أبعد من ذلك فيرى للجودة خمس مداخل يمكن أن تعرف من خلالها وهي :

أ.مدخل التفوق: تعني الجودة وفق هذا المدخل قدرة أداء المنتج للاستخدام وفقاً للمواصفات التي تحقق رضا المستهلك عن طريق تقديم أداء أفضل وأدق صفات تشبع رغبات المستهلك.

ب. مدخل المنتج: وفق هذا المدخل ينظر للجودة على أنها الدقة والقدرة في القياس المفردات والخصائص المطلوبة في المنتج والتي هي قادرة على تحقيق رغبات المستهلك(زين الدين، ١٩٩٦: ١٠).

ج. **مدخل المستخدم:** تتمثل الجودة ضمن هذا المدخل في قدرة المنتج على إرضاء توقعات العميل ، أي الملائمة بين خصائص المنتج أو الخدمة وتوقعات العميل. بالرغم من أهمية هذا المدخل في تحديد مفهوم الجودة إلا أنه قد يجعل المؤسسة تقع في حالة عدم المطابقة بين الجودة المقدمة ورضا العميل وذلك لتعدد حاجاته ورغباته والتي يصعب جمعها في منتج أو خدمة واحدة، ومن هنا فالمؤسسة يمكنها الاختيار بين إستراتيجيتين هما إستراتيجية تقسيم السوق أو السوق الكلي (نورالدين، ٢٠٠٧: ٤).

د. **مدخل التصنيع:** إذ ينظر إلى الجودة نظرة هندسية تصنيعية وبالتالي فهو يعتبر الجودة هي مدى تحقيق المواصفات.

هـ. **مدخل القيمة:** تعني الجودة وفق هذا مدى تحقيق المنتج لأداء معين بسعر أو بتكلفة مقبولة. وفي ضوء ما تقدم يمكن أن نعتمد التعريف الإجرائي التالي : الجودة هي تلك المواصفات والخصائص التي يشتمل عليها المنتج، والتي تحقق التوافق مع التصميم الذي وضع قبل وأثناء إنتاجها، وكذلك تتوافق مع ما يطلبه ويتوقعه المستخدم وتجعله يشعر بالرضا بعد اقتنائه لهذا المنتج (كمال، ٢٠٠٣: ٤٠).

ثانياً : جودة الخدمة التأمينية :

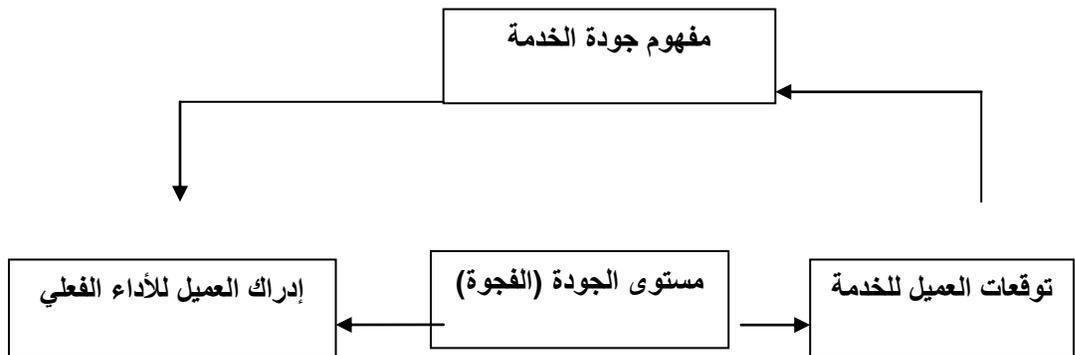
يعد المنتج في مجال الصناعة هدف كل من البائع والمستهلك ، بينما في مجال الخدمات فإن حصر انطباعات المستهلكين عن الخدمة، تنشأ أثناء الخدمة سواء كان ذلك قبل أم أثناء أم بعد البيع. لقد تعددت وتباينت التعاريف التي أوردها الكتّاب بموضوع جودة الخدمة ، فمن وجهة نظر الباحثين (Lovelock & Wright) تعرف جودة الخدمة (تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستهفيدين والزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم). وجودة الخدمة يمكن أن تعرف من منظور مقدم الخدمة أو من منظور الزبون من هذه الخدمة، فالجودة من منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعه مسبقاً لهذه الخدمة. أما جودة الخدمة من منظور الزبون فهي مواعمة هذه الخدمة لاستخداماته (الفرزاني والأسود: ٣).

ويجري Cronroos أن جودة الخدمة تعبر عن مقياس نسبي يختلف من شخص إلى آخر ويعتمد على مقارنة الجودة المتوقعة مع الجودة المدركة ، وتتضمن الجودة المدركة نوعين هما:

١. الجودة الفنية : هي ما يتم تقديمه للعميل فعلاً ويتصل بالحاجة الأساسية التي يسعى إلى إشباعها

٢. الجودة الوظيفية : هي درجة جودة الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة والتي يمكن أن يطلق عليها جودة المخرجات والتي يتم عادة تقييمها بعد الحصول على الخدمة، وهي بالمقابل تعتبر الجودة الفنية هي جودة العملية والتي عادة ما يتم تقييمها أثناء تقديم الخدمة(محمد، ٢٠٠٨ : ١٦٧ و١٦٨).

وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً بالسلع المادية، إذ أن غالبية التعاريف الحديثة لجودة الخدمة على أنها " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة" ، أو أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها ، أي أن هذه التعاريف ركزت على أن الجودة المدركة هي تقدير شخصي للعملاء ، ويعني ذلك أن أي تعريف لجودة الخدمة ينبغي أن يكون من منظور العميل، أي أنه إذا توافقت إدراكات العملاء للنتائج مع توقعاتهم له، فإنهم سيكونون راضين عن الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات أو تجاوزها فإن الخدمة تُعد متميزة، أما إذا تحقق العكس هو أن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات فإن الخدمة تصبح رديئة، ومن ثم فإن العميل سيكون غير راضي عن الخدمة ، ويبين الشكل رقم (١) مفهوم جودة الخدمة(الخالدي، ٢٠٠٦ : ٣٩). الشكل رقم (١) مفهوم جودة الخدمة



المصدر: (الحداد ، ٩٩٩ : ٣٣٧)

في مجال التأمين، فإن ما تتبعه الشركة ليس مجرد وثيقة تأمين، ولكنها مجموعة كبيرة من التفاعلات مع العملاء، وهذه التفاعلات هي لحظات الصدق التي يتولد عنها قبول العميل ورضائه عن الشركة أو العكس، ويعد تطوير المنتج التأميني من أهم العوامل التي تؤدي إلى قبول رضا العميل. وتعرف جودة الخدمة التأمينية بأنها "مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة التي تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات المؤمن لهم وكذلك الخدمات المرتبطة بها مقابل دفع مبلغ معين من المال". إن رضا الزبون يأتي في كون الشركة شفافة بعملية البيع، بالأخص خدمة ما بعد البيع، بالقيام بعملية شرح وافٍ للمؤمن عن مدى التغطية التأمينية التي سيأخذها الزبون. وتقع على جميع شركات التأمين مسؤولية توضيح ما تغطي وثيقة التأمين التي باعها للزبون، ومن ثم تبدأ الخدمة التأمينية بشروط، منها شرط التحمل الذي يرفضه الزبون ومعناه تحمل الزبون جزءاً من التعويض إذا تعرض لخسارة أو خطر. إن تغطيات التأمين متماثلة في كل أنواع الشركات بالشروط العامة ويبقى هناك شروط خاصة لنوع التغطيات والأسعار ومقدار التحمل. واللافت أن المؤمن له لا يقرأ شروط العقد الذي ينص على مبادئ رئيسة للتأمين يجب عدم الإخلال بمبدأ منتهى حسن النية، وعند الإخلال بذلك من حق الشركة أن تسقط التعويض عند الاكتتاب. ومن جهة أخرى عند عدم وجود كفاية التعويض (كفاية لمبالغ التأمين) من حق الشركة تطبيق القاعدة النسبية أو تسديد عن الأخطار بشكل نسبي بما يتناسب مع مبلغ التأمين (العلي، ميساء، ٢٠١٠).

٢-١ مستويات الخدمة التأمينية : يمكن تصنيف مستويات الخدمة الى ثلاث مستويات كالآتي:

١. الخدمة الرديئة :هي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها.
٢. الخدمة العادية أو الباردة : هي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتساوى إدراك الزبون لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها، وهي خدمة تتميز بإجراءات بطيئة وغير جيدة وتعاملات غير جيدة مع الزبائن تتمثل في وجود سلوكيات ومواقف غير مناسبة للزبائن ويطلق عليها البعض الخدمة التي تفي بالغرض.

٣. الخدمة المتميزة: يمكن وصفها بأنها تقديم لمسة إضا فية تتجاوز بها توقعات الزبون وتجعلها دائماً البديل الوحيد لزبائنها الحاليين والاختيار الأفضل لزبائن جدد وبما يحقق النجاح والتميز العام للشركة.
٤. الخدمة الفريدة: هي الخدمة التي تكون وحيدة في السوق ولا يوجد ما ينافسها وتتميز بالمزايا الآتية:

أ. خدمة يعجز المنافسون عن مجاراتها

ب. خدمة ذات علامة تجارية راسخة

ت. خدمة محمية ببراءة اختراع

ث. خدمة تتمتع بميزات فريدة مثل : سرعة ودقة التسليم، المصداقية العالية، الضمان الأكيد ، الاعتمادية العالية والجودة المضمونة (العزاوي، ٢٠١٠ : ٧١ - ٧٣).

٢-٢ أساليب تطوير جودة الخدمة التأمينية

هناك أساليب عدة لتطوير جودة الخدمة في شركات التأمين وهي كالاتي:

أ. لكي تحقق الشركات مستويات مرتفعة من الجودة يستوجب من مقدم الخدمة الفهم الكافي لتوقعات الزبائن ، فالبداية خطيرة والنهاية أكثر خطورة فيبدأ الزبون بتشكيل توقعاته وينتهي بتقييم جودة الخدمة وما بين البداية والنهاية شركات تتجح، وشركات تفشل .

ب. تتحقق جودة الخدمة فقط عن طريق فريق عمل كفاء ومؤهل ، فإذا أراد مقدم الخدمة ذلك يتوجب عليه تعيين موظفين أكفاء ويقوم بتدريبهم بشكل مكثف كي يتمكنوا من تقديم الخدمة بدون أخطاء من المرة الأولى، فالموظفين هم رأس مال الشركة الحقيقي ولن تتجح أي شركة ما لم تولي موظفيها اهتماماً مثل الزبائن الخارجيين أو أكثر (العزاوي، ٢٠١٠ : ٧١ - ٧٣).

ت. ينبغي للشركة أن تكون قريبة من الزبائن وتهتم بهم لمعرفة توقعاتهم ومستوى الخدمة المقدمة لهم. كما ينبغي لها أن تقوم بمكافأة الزبائن على سلوكهم الجيد في التعامل مع الشركة ، ومعاملتهم باحترام كما تعامل موظفيها، وتقديم هدايا لهم عندما يكرروا زيارتهم للشركة أو منحهم بعض الخصومات عندما يحضروا زبوناً جديداً (العزاوي، ٢٠١٠ : ٧٨ - ٧٩).

ث. ينبغي للشركة مكافأة وتحفيز من يقدم جهود غير عادية في تطوير وتحسين الجودة لغرض تحفيزهم على تقديم أفضل الخدمات للزبائن.

ج. تأسيس مجلس الجودة الذي يقوم بعملية التنسيق والاتصال بأعضاء فريق تطوير الجودة.

ح. الاستمرار في عملية تحسين الجودة لتعطي انطباعاً بأن برنامج تحسين الجودة لم ينتهي بعد (العرب، ٢٠٠٨: ٢١) .

ثالثاً: قياس جودة الخدمات التأمينية :

تزداد الحاجة يوماً بعد يوم للخدمات التي تقدمها المؤسسات المالية ، وغير المالية ، فقد نذهب يوماً لإحدى شركات التأمين، للحصول على تأمين معين ونخرج بانطباع رائع عن تلك الخدمات التي تقدمها الشركة، وقد يحدث العكس تماماً. إن هذا الانطباع الذي نخرج به يعكس مدى ما توليه الإدارة لمعايير الجودة . وفي هذا السياق . سنتحدث عن النظريات العلمية التي استخدمت لقياس جودة الخدمات التأمينية، علماً بأن هذه النظريات قابلة للتطبيق في كل المجالات الخدمية ، والصناعية ، سواء التي يتعامل مع العميل بشكل مباشر، أو غير مباشر ، وسنشير إلى المعايير العلمية المستخدمة في تطبيق معايير الجودة ، سعياً إلى تغذية فكر المستهلك أو العميل والتي بلا شك ستعكس على ثقافته وسلوكه كمستهلك أو منتج للخدمة . مما يضطر هذه الجهات إلى مواصلة سعيها نحو تطوير خدماتها وفق رغبات واحتياجات بل وتوقعات العميل . وتتضمن المعايير العالمية لقياس الجودة الآتي:

١. القيادة ٢. التخطيط الاستراتيجي ٣. الزبائن والسوق

٤. المعلومات والتحليل ٥. تنمية الموارد البشرية وإدارتها ٦. نتائج الشركة

٧. ضمان جودة المنتجات والخدمات

ونظراً لأن القيادة هي المعيار الأهم في جميع النظريات التي تستهدف الجودة ، لذا يتوجب علينا أن نشير الى بعض الصفات التي ينبغي أن يتمتع بها القادة . القيادة القوية إحدى مزايا المنشآت الناجحة ، التي يتمتع قادتها بأفكار عظيمة ورؤى واضحة لقيادة منشآتهم لتنبؤاً مركزاً مرموقاً من خلال التوجيه وتطوير نظام قيادة فاعل والمحافظة عليه مع عدم إغفال الجانب الإنساني للجودة، إذ أن بلوغ

الجودة لا يتم إلا بالمزج بين احترام العمل ومراعاة مشاعر المستخدمين، إن القادة الجيدين هم الذين يملكون الإحساس بالمرح ويملكون روح الدعابة ، ويعرفون متى وكيف يستخدمونها، كما أن مرعوسهم يعتبرونهم قدوة لهم ولسلوكلهم وأخلاقهم تأثير يفوق تأثير الإرشادات التي يقدمونها أو النظام الذي يفرضوه عليهم ،

في ضوء ذلك يمكن القول بأن تحقيق ال نجاح والرضا يعتمد أساسا على تطوير السلوك ليصبح قائما" على المبادئ والأخلاق(الطالب :١٢) . يتطلب من القيادة البحث عن أعمال المؤسسة كافة والاستماع الى مشاكل العاملين وتدريبهم على التقنيات الجديدة وإقامة شبكة اتصالات مع أقسام المؤسسة كافة بما يضمن تحقيق تحسرين فاعل في أداء العاملين(العزاوي،٢٠٠٥ :٦٣). وتقع على قيادة المنظمة مسؤولية خلق وحدة الغرض والتوجه الكلي للمنظمة، وإيجاد البيئة الداخلية المناسبة التي تسمح للعاملين بالمشاركة الفاعلة في تحقيق الاهداف، والمحافظة على تلك البيئة(العزاوي،٢٠٠٥ :٢٣). ينظر الباحثون في جودة الخدمات التأمينية من وجهة نظر داخلية وأخرى خارجية ، تبني وجهة النظر الداخلية التي تعبر عن موقف الادارة على أساس الالتزام بالموصفات التي تكون الخدمة التأمينية صممت على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية التي تعبر عن موقف العملاء واتجاهاتهم إ زاء ما يقدم لهم من خدمات فتركز على جودة الخدمة التأمينية المدركة من قبل العميل . ويتطبيق مفهوم التسويق الحديث ، نميل إلى تبني وجهة النظر الثانية التي ترى أن مفهوم جودة الخدمة التأمينية يكمن في إدراك العملاء ، ومن هنا نجد التباين بين ما يراه العملاء على أنه مصدر رضاهم وبين ما تراه إدارة الشركة على أنه مصدر ذلك الرضا. وبتبني مفهوم التسويق الحديث الذي يقول إن المؤسسة الخدمية هي التي تكون موجهة بالعملاء ، فأنا ن دعم مفهوم جودة الخدمة كما يدركها العملاء وذلك للأسباب التالية :

١- قد لا يكون للمؤسسة الخدمية معرفة بالمعايير الهامة المحددة لاختيار العملاء أو نوايا الشراء لديهم أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل معيار من هذه المعايير ، فنتائج الدراسات تشير إلى أن المؤسسات المالية تولي موضوع الخصوصية والسرية اهتماماً قليلاً في الوقت الذي يوليها العملاء اهتماماً كبيراً.

٢- ربما تخطيء المؤسسة الخدمية في تقديرها للكيفية التي يدرك بها العملاء أداء خدمات تتنافس فيها المؤسسة مع مؤسسات أخرى

٣- قد لا تعترف المؤسسة الخدمية بحقيقة أن حاجات العملاء قد تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة له (قياس جودة الخدمات المصرفية، www.al-malekh.com).

من هنا برزت بعض النظريات العلمية لقياس جودة الخدمات التأمينية والتي تعتمد مدخلين رئيسيين

هما :

أ. **المدخل الإتجاهي** : يستند هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً إتجاهياً "يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفاً" له ، كما أنه يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ، فبالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمناً " بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمة ، إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوماً يختلف عن الآخر . والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يقيّمها ويدركها العملاء هي شكل من أشكال الإتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى ، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال . ويرى باحثون آخرون أن العملاء يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة، ولهذا فإن هذا الإتجاه يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية . وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المدركة من قبل العملاء كمقياس لجودة الخدمة (الخالدي، ٢٠٠٦ : ٥١ و٥٢). ظهر هذا المدخل عام ١٩٩٢ نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Taylor et cronin)، ونعرف الجودة وفق هذا المدخل مفهوماً اتجاهياً يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الإتجاه على أنه "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة" (معلا، ١٩٩٨ : ٣٦٢) .

ب. **مدخل نظرية الفجوة** : يستند هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة ، وعليه فإن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي) بمعنى آخر أن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات

العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر . وقد أوضحت إحدى الدراسات الشاملة أن جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المثلى إلى الجودة المقبولة. وبناء عليه فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي:

* إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية .

* إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فأنها تكون مرضية.

* إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة ، فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية

وتتجه نحو الجودة المثالية على المدى المحدد (الخالدي، ٢٠٠٦ : ٥١ و٥٢).

إن مقاييس الجودة في نظم تقديم الخدمة لا تكون بمثل موضوعية مثلتها في الصناعة ، فيمكن أن يؤثر الاتصال الشخصي المطلوب على طريقة تقديم الخدمة رغم أنها من الناحية الفنية مناسبة في تقديم الخدمة ، كما أن وقت الانتظار يعد غالباً معياراً لقياس جودة الخدمة ، وبشكل عام يمكن قياس جودة الخدمة من خلال الخصائص المكونة لها وهي كالاتي:

١. نوع بيئة الخدمة التي تدعم رضا الزبون بجودة الخدمة.
٢. وقت الانتظار الذي يستغرقه الزبون في الانتظار قبل تقديم الخدمة.
٣. درجة ثقة الزبون بالخدمة المقدمة اليه، ويمكن خلق تلك الثقة عن طريق عدد من الصفات التي يتصف بها مجهز الخدمة كالاخلاص والامانة وغيرها(علوان، ٢٠٠٩ : ٣٨).

رابعاً: التحسين المستمر لجودة الخدمة التأمينية: يستند مفهوم تحسين الجودة على قاعدة عامة مفادها أن معظم المشكلات الحاصلة في شركة ما ترجع إلى طبيعة النظام المطبق في هذه الشركة أكثر مما ترجع للأفراد أو للأخطاء الفردية لذا فإن برنامج تحسين الجودة يشتمل على حث العاملين للعمل كفريق واحد على اختلاف مهامهم ومراتبهم وعلى استحضار الخبرات والمهارات المتراكمة ويقوم بتحليل الأنظمة والعمليات واستخدام المعلومات للتعرف على حجم وطبيعة المشكلة وتخطيط وتنفيذ النشاطات الهادفة إلى تحسين نوعية الخدمة . ينطوي تنفيذ برنامج تحسين الجودة على سبع خطوات تبدأ بتحديد

المنطقة التي يتوقع فيها فرصاً كبيرة لتحسين الجودة أو نوعية الخدمة ثم تشخيص المشكلة الموجودة وبعدها يوضع توصيف للمخرجات وللاحتياجات اللازمة للحصول على هذه المخرجات ثم يتم اختيار المراحل الخاصة بعملية الإنجاز ووضع قوائم تتضمن العوامل التي تحول دون الحصول على النتائج المطلوبة ، في الخطوة الخامسة يتم جمع وتحليل المعلومات والعوامل والعوائق لكل مرحلة من مراحل الإنتاج أو الإنجاز وتقدير مخرجات كل مرحلة وبعدها ينبغي اتخاذ سلوك عملي في تحسين عمليات الإنتاج وأخيراً تتم عملية مراقبة وتسجيل نتائج الأداء(عبد الوهاب، ٢٠٠٨).

يعد التحسين المستمر من أكثر السبل لفاعلة في التطوير والتحسين ، إذ أن اعتماد الأسلوب العلمي الدقيق في استمرارية التحسين والتطوير المستمرين في الأداء التشغيلي للعمليات الانتاجية من أكثر الأسس وأهمها في ترصين المنتج وتحقيق ملائمته للتطورات المستمرة لحاجات ورغبات المستهلكين المتنامية ، وان التحسين المستمر بالأداء يتطلب سرعة الاستجابة للتغيرات من ناحية وتبسيط الاجراءات والفعاليات التشغيلية من ناحية أخرى ، لذا فإن هناك علاقة تكاملية بين الجودة وسرعة الاستجابة للتطوير والانتاجية ، وينبغي أن يؤخذ معيار التكامل بنظر الاعتبار عند اعتماد أي تغيير أو تطوير مستهدف(حمود، ٢٠١٠ : ٤٧).

وينبغي أن تركز عملية التحسين المستمر على المحاور الأساسية الآتية:

أ. تحسين الجودة المستمرة : تشمل عملية التحسين المستمر للجودة هذه ضرورة اجتهاد المصالح المكلفة بالمدخلات بالبحث بشكل دائم على أحسن ما تحتويه الأسواق من هذه المدخلات ، كما يتضمن هذا التحسين ضرورة التطوير الدائم لعمليات الإنتاج في الشركة، والبحث المتواصل عن طرائق تقديم مخرجات في مستوى تطلعات المتعاملين الخارجيين والداخليين للمؤسسة.

ب. تحسين مستمر لاستثمار العنصر البشري : وهو إدخال التحسين المستمر على ما أطلق عليه اسم بالزبون الداخلي لزيادة كفاءته داخل الشركة ، لذا ينبغي على القائمين على شؤون العمل بشكل دائم على تحسين مستويات العلاقات والاتصال الداخلي، وزرع الولاء لدى أفرادها، إذ ركز بعض الكتاب على

البحوث العلمية.....

أهمية التحفيز على اعتبار أن المفتاح الرئيسي لتفعيل أكبر للعملية الإنتاجية داخل الشركة هو العنصر البشري، والمفتاح الحقيقي لتفجير طاقات هذا العنصر هو التحفيز بكافة أشكاله (عامر، ٢٠٠٠ : ٦٧).
 ت. التحسين المستمر لمستوى التنظيم: إن نظام إدارة الجودة الشاملة يتطلب مستوى من التنظيم يختلف عن طرائق التنظيم التقليدية المبنية على النظرة التقليدية لتقسيم العمل، والأدوار وفق تطبيق جامد، إذ يركز هذا المدخل الحديث على تنظيم مرن يسمح بالإبداع والابتكار والتطوير من جهة؛ ويجدد ويضمن معايير دقيقة للتقييم من جهة أخرى (كمال، ٢٠٠٣ : ٥٣ و ٥٤).

خامساً: معايير (أبعاد) جودة الخدمة

حدد بعض الكتاب عشرة معايير يستخدمها المستهلك في تقييم جودة الخدمة والمعروضة في الجدول رقم (١)

الجدول (١) أبعاد قياس جودة الخدمة

التعريف	البعد
المعتمدية (كون الشيء جدير بالثقة والاعتماد) إمكانية التصديق، أمانة واستقامة المزود	Credibility المصدقية
الخلو من الخطر (مخاطرة أوشك).	Security الأمن
إمكانية الوصول إليه، وسهولة الاتصال Contact	Access سهولة الوصول للشيء
الاستماع إلى الزبائن، والمحافظة على إخبارهم باللغة التي يستطيعون فهمها.	Communication الاتصالات
وضع الجهود لمعرفة الزبائن والتعرف الدقيق على احتياجاتهم	فهم ومعرفة الزبائن Understanding Customer
إظهار التسهيلات المادية، المعدات، الأشخاص، ووسائل الاتصالات ... الخ.	Tangibility الملموسية
القدرة على إنجاز الوعود للخدمة باعتمادية وعلى نحو دقيق وصحيح	Reliability الاعتمادية
استجابة الإدارة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة	Responsiveness الاستجابة
امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة	Competence الكفاية
لطف (كياسة)، الاحترام، مراعاة المشاعر والصدقا لأشخاص الاتصال والودية	Courtesy الدمثة (الكياسة)

المصدر (العفيشات، ٢٠٠١ : ٨٠)

وتم دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد هي:

أ. الاعتمادية : القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات (أي ثقة يعتمد عليها، وبأداء صحيح).

ب. الاستجابة (قدرة الإدارة على تقديم الخدمة بسرعة ، ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب.

ت. الثقة (التوكيد) : معرفة العاملين ، والكياسة ، والقدرة على كسب الثقة ، والثقة بالنفس.

ث. الاعتراف (التعاطف) : سهولة الاتصال ، الاتصالات الجيدة ، وتفهم الزبائن والعناية بهم.

ج. الملموسية : التسهيلات المادية ، المعدات ، ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة (أي ظهور العناصر المادية).

سادساً: تقييم الزبون لجودة الخدمة التأمينية

من الصعب على المؤسسة الخدمية وضع الإجراءات الضرورية لتحسين ومراقبة جودة خدماتها ، التي تقدمها إلى الجمهور، وتوصلت العديد من الدراسات إلى أن الزبون لا يدرك الجودة كمفهوم أحادي البعد وهذا يعني بأن تقدير الجودة يتضمن الإدراك لعوامل متعددة (العفشيات، ٢٠٠١: ٨٠).

وأبعاد الجودة تصور الكيفية التي ينظم بها الزبون معلوماته حول جودة الخدمة في مخيّلته ،

ووجد أن هذه الأبعاد الخمسة ملائمة للخدمات المالية والمصرفية والهاتفية . ويستخدم الزبون في بعض الأحيان هذه الأبعاد في تحديد إدراكاته لجودة الخدمة ، وفي بعض الأحيان قد لا يحتاج لها جميعاً . وإيضاح الكيفية التي يحكم بها الزبون على كل بعد من الأبعاد الخمسة سنوضح هذه الأبعاد كلاً على حده .

١. الاعتمادية Reliability : أي التسليم حسب الموعد ، وتعني الاعتمادية قدرة مقدم الخدمة على إنجاز وأداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يُعتمد عليه من حيث الالتزام بالوقت والأداء ، أو بمعنى آخر مدى ثبات الأداء بمرور الوقت وتقديم الخدمة التي تم الاتفاق عليها بين الشركة والزبون بدقة واعتمادية عالية .

٢. الاستجابة Response: وجود الرغبة بالمساعدة ، وتعني الاستجابة القدرة على التعامل مع متطلبات وشكاوي الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ في التعامل مع طلبات الزبون وحل مشاكله.

٣. الثقة والتوكيد Assurance : خلق الثقة وكسبها ، ويعني التوكيد قدرة الشركة ومستخدميها على خلق وكسب الثقة ، وأن كسب الثقة بالشركة يتأتى من أداء الشركة والتعرف على نتائج أعمالها ، أو بالأحرى: عدم إلحاق الضرر بالزبون ، وأن كل ما يقوم به من تعامل يدخل في باب الوضوح (الديوه جي: ١٨-٢٢).

٤. التقمص والاعتناق (التعاطف) Empathy : معاملة الزبائن كأفراد بشكل شخصي ويعني الاعتناق (التقمص العاطفي) ، أن تعمل الشركة على تقديم الخدمة لزيونها من خلال انتباه خاص له ، أن جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول للزبون من خلال علاقة شخصية وبأن الزبون هو فريد وخاص. ٥. الملموسية Tangibles: تصوير الخدمة مادياً ، وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل التجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة كالمبنى والتقنيات الحديثة المستخدمة ومظهر وتنظيم الموظفين (المبيريك، ٢٠٠٢ : ٨).

سابعاً: الميزة التنافسية

١. مفهوم وتعريف الميزة التنافسية.

أ- المنافسة: نقصد بها " التحدي الحاصل في قطاع صناعي أو خدمي بين العديد من المؤسسات والتي تقوم بإنتاج نفس السلع أو

الخدمات" (محمد وأدريس، ٢٠٠٢ : ٢٥٢)

كما يقصد بها: <http://islamfin.go-forum.net/post.forum?mode=reply&t=1793>

"ftn1 اعتماد عدد من المنافسين أساليب مختلفة (أسعار، جودة و مواصفات، توقيت العمل و

أسلوبه، أسلوب التوزيع، الخدمة و كسب الولاء... الخ) لكسب العميل" (أبو قحف، ١٩٩٧ : ١٠١)

ب- الميزة التنافسية: "مجموعة المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها و استثمارها لتحقيق أمرين أساسين هما:

- إنتاج قيم و منافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون.

- تأكيد حالة من التميز و الاختلاف فيما بين المؤسسة ومنافسيها. "(عبادي و نصيب: ١٣)

لم يظهر مفهوم الميزة التنافسية صدفة وإنما هو نتاج التحول في مفهوم الميزة النسبية بسبب التحولات التي عرفها العالم ولا زال على جميع الأصعدة ، فقد كان مفهوم الميزة النسبية حجر الزاوية في تحديد مسار التجارة الدولية ومجالات التخصص وتقسيم العمل بالنسبة للمؤسسات والدول على حد سواء ومنذ كتابات RICARDO وحتى عهد قريب كان هذا هو المفهوم السائد بين الاقتصاديين ورجال الإدارة. وفي أواخر السبعينات من القرن الماضي ظهر مفهوم جديد هو الميزة التنافسية وأصبح التحدي الكبير الذي يواجه رجال الاقتصاد والإدارة هو كيفية تحويل الميزة النسبية الى ميزة تنافسية . وفي تحويل المزايا النسبية الى ميزات تنافسية أصبح تحقيق هذه الأخيرة يتوقف على عدة عوامل منها:

أ - التركيز على خلق عناصر الانتاج المتخصصة مثل ربط الأبحاث والتعليم والمعرفة بصناعة

استراتيجية معينة فتركيز الموارد العلمية والبحثية هو الذي يحقق الميزة التنافسية وليس بتشتيتها.

ب. ظروف الطلب المحلي فكلما تميز الطلب بحساسية للجودة فان ذلك يعطي للمؤسسات خبرة ودفعاً قوياً للتجديد والابتكار.

ث. وضع الأهداف التي تقود الى استمرارية الاستثمار ومن ذلك الاستثمار في تكوين المهارات البشرية وفي البحوث والتطوير.

ث. قدرة المؤسسة على خلق عوامل الانتاج اللازمة لصناعة معينة والتي تستند الى مهارات بشرية

عالية والى قاعدة علمية قوية (رتيبة، ٢٠٠٣ : ٥٤)

٢. إستراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية

يمثل امتلاك الميزة التنافسية هدفاً استراتيجياً تسعى جميع المؤسسات باختلاف أنواعها لتحقيقه، في ظل التحديات التنافسية الشديدة للمراخ الاقتصادي الراهن، إذ ينظر للميزة التنافسية على أنها قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات المستهلك، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من المنتج (سواء أكان صناعي أو خدمي مثل الجودة العالية ، وبالتالي فهي استثمار لمجموعة الأصول المالية، والبشرية، والتكنولوجية بهدف إنتاج قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم، والتميز عن المنافسين.

أكد "Porter" على أن الميزة التنافسية تنشأ من القيمة التي بإمكان المؤسسة أن تحققها لعملائها، إذ يمكن أن تأخذ شكل السعر المنخفض، أو تقديم منافع متميزة في المنتج مقارنة بالمنافسين .(بن عيشاوي، ٢٠٠٦: ١٣)

تسعى المؤسسات إلى تحقيق الميزة التنافسية بالاعتماد على إستراتيجيات تمكنها من أداء دورها في رفع الإنتاجية و تحسين خدمة العميل و بالتالي زيادة المبيعات و تحقيق أعلى ربحية، و هذه الاستراتيجيات هي:

أ - إستراتيجية التكلفة المنخفضة: يقصد بها "قدرة المؤسسة على تصميم منتجات و تسويقها بدرجة كفاءة أعلى من المنافسين "

ب- إستراتيجية التمايز: يقصد بها قدرة المؤسسة على توفير منتجات منفردة، أي ذات جودة عالية و مواصفات خاصة متميزة، وخدمات ما بعد البيع للعملاء. و تمكن هذه الإستراتيجية من تحقيق تكاليف أقل.(محمد وأدريس، ٢٠٠٢: ٢٥٥)

الوقت الحاضر، إذ تعد الجودة هدفاً استراتيجياً للإدارة العليا في معظم مؤسسات الأعمال الصناعية والخدمية على حد سواء.ولقد صرح TERPSTRA: "أن السبب الرئيس لنجاح مؤسسة يتوقف على مدى تقبل جودة المنتجات التي يتم تقديمها للسوق"، ومن هذا القول نستخلص أن السبب الرئيس الذي يجعل المؤسسة تستمر في نشاطها ويقائها في السوق وتحقيقها للربح هو درجة الأهمية التي توليها لعنصر مهم هو مراقبة جودة منتجاتها ، ففشل أي منتج في الوفاء باحتياجات المستهلك و رغباته لن يعوضه عن

أي جهد تسويقي في عناصر المزيج التسويقي الأخرى .(رتيبة، ٢٠٠٣ : ٢٨) أفرزت التطورات التنافسية سعي المؤسسات إلى رفع كفاءة وفاعلية أدائها التنافسي، إذ برزت مداخل تسهم في تنمية وتحسين هذه القدرات التنافسية ومن بينها الآتي:

أ - مدخل تلبية حاجات العملاء : يتوقف نجاح المؤسسة في اختراق الأسواق في ظل المناخ الاقتصادي الحالي على مدى إمكانية التلبية الدائمة، لحاجات المستهلكين مقارنة بالمنافسين، وبالتالي يتطلب الأمر الآتي:

• تحقيق رضل المستهلكين، وذلك مرهون بتقديم القيم والمنافع القادرة على تحقيق الإشباع العالي لحاجاته المتنوعة.

• سرعة الاستجابة في تلبية هذه الحاجات.

• تقديم منتج متقن، وذو جودة عالية.

• تقديم منتج بأسعار جذابة.

ب - مدخل تنمية القدرات التنافسية : ويتم تنمية القدرات التنافسية للمؤسسة عن طريق تنمية العناصر الآتية:

• المرونة : وهي قدرة المؤسسة على تنويع منتوجاتها، وتسويقها في الوقت المناسب.

• الإنتاجية : يؤدي الاستثمار والاستغلال الأمثل للأصول المادية، والتكنولوجيا، والبشرية إلى الرفع من الإنتاجية، وتحقيق

أفضل المخرجات أو أجودها بأقل تكلفة ممكنة ، مما يؤثر إيجاباً على الميزة التنافسية للمؤسسة.

• الزمن :وهو سرعة الاستجابة لتلبية حاجات العميل

• الجودة العالية : وهي مدى قدرة المؤسسة على تقديم منتجاتها بأعلى جودة ممكنة مقارنة مع المنافسين(يحصية، ٢٠٠٣ : ١٧٨).

٣. أثر جودة الخدمة التأمينية في تحقيق المزايا التنافسية

يرجع إهتمام الباحثين بجودة الخدمة إلى التأثير المباشر لمستوى هذه الجودة على ربحية المؤسسة ومركزها التنافسي وحصتها السوقية، إذ قامت الجمعية الأمريكية للإدارة في عام ١٩٩٢ بإجراء دراسة أتضح لها من خلالها أن 78% من مديري منشآت الخدمات في كل من أمريكا، وكندا، واليابان، وأوروبا الغربية يعتقدون أن تحسين الخدمة هو أهم عناصر الميزة التنافسية بالنسبة لمنشآت تقديم الخدمة. (بن عيشاوي، ٢٠٠٦: ٧). إن إدارة الجودة الشاملة نظام متكامل يتبنى دائماً رغبات الزبائن وتطلعاتهم المستقبلية في المنتج الذي تقوم بتصنيعه والذي يترتب عليه تقديم منتج ذات جودة عالية وعلى وفق طلب الزبائن وبالسعر المناسب لهم وفي الوقت الذي يناسبهم مما يجعلهم أكثر التصاقاً بهذا المنتج الذي يضفي على المنظمة شكلاً ايجابياً ويجعلها أكثر تميزاً من المنافسين، ومن ثم تحصل على اكبر حصة سوقية (الموسوي وعلي : ٧٦). في ظل سرعة التحولات الاقتصادية السياسية الاجتماعية والتكنولوجية وما نجم عنها من تصاعد حدة المنافسة على المستويين العالمي والمحلي، أخذت منظمات الأعمال تتلمس خياراتها للبقاء في الصناعة، إذ وجدت أن أفضل البدائل التي تحقق ذلك الهدف هو تبني فلسفة إدارة الجودة الشاملة كمنهاج عمل طويل المدى.

ولعل ما يدل على ذلك هو ما تعرضت له الشركات الأمريكية التي وجدت نفسها مهددة بالمنافسة الأجنبية في عقر دارها في عقدي السبعينيات والثمانينيات (من القرن الماضي)، إذ ارتفع حجم استهلاك البضائع الأجنبية المستوردة في الولايات المتحدة الأمريكية من (١٦% - ٢٢%) وإزاء هذه الضغوط اعتمدت كبريات الشركات الأمريكية برامج إدارة الجودة الشاملة، وأسست جائزة وطنية للجودة أطلق عليها جائزة Malcolm Baldrige (Harris, 2000: 380, 540). وكانت تطبيقات الجودة قد اعتمدت في اليابان أوائل الخمسينيات على يد (Deming)، الذي عدّ بطلاً قومياً في ذلك البلد وأطلق اسمه على جائزة الجودة. ففي غضون ثلاثين سنة حوّل المصنّعون اليابانيون مستويات الجودة التي كانت تعد مزحة بالنسبة إلى الآخرين إلى معايير عالمية للتميز. إن الاهتمام بالجودة أصبح ظاهرة عالمية، وأصبحت المنظمات والحكومات توليها اهتماماً خاصاً، إذ باتت الجودة فلسفة إدارية وأسلوب حياة لأي منظمة إذا

كانت ترغب في الحصول على مزايا تنافسية في ظل التغيرات العالمية وظهور الأسواق العالمية وتزايد حاجات الزبائن للجودة والامتياز وزيادة حدة المنافسة . ويؤكد (العارضى، ٢٠٠٦: ١٣٧) أن المشكلة تزداد تعقيداً عند تجاهل الإدارة لدور (TQM) في مواجهة تحدي المنافسة وتحقيق القدرات التنافسية في بيئة الأعمال . وقد قيل كثير عن أهمية تطبيق إدارة الجودة الشاملة على مستوى منظمات الأعمال، فرأى بعضهم أنها أحدثت ثورة في مجال نجاح المنافسة، وأكد الم سؤولين في كبريات الشركات العالمية مثل (GM, Xerox, IBM) أن تطبيق برامج إدارة الجودة الشاملة قد أدى إلى دعم المزية التنافسية لشركاتهم (الموسوي وعلي: ٥٩) إن لإدارة الجودة الشاملة أهداف عديدة تسعى لتحقيقها في أي منظمة إدارية عند تطبيقها. ومن بين أهم تلك الأهداف الآتي:-

١. زيادة القدرة التنافسية للمنظمة.
 ٢. إرضاء المستفيدين والتفوق والتميز على المنافسين .
 ٣. زيادة إنتاجية كل عنصر في منظمة .
 ٤. زيادة حركية ومرونة المنظمة في تعاملها مع المتغيرات المحيطة بها في البيئة .
 ٥. ضمان التحسين المتواصل الشامل لكل قطاعات ومستويات وفعاليات المنظمة .
 ٦. زيادة القدرة الكلية للمنظمة على النمو المتواصل .
 ٧. زيادة الربحية وتحسين اقتصاديات المنظمة .
 ٨. تقليل إجراءات العمل الروتينية واختصارها من حيث الوقت والتكلفة (الموسوي وعلي: ٦٢)
- إن تطبيق إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات يستدعي اهتمام أكبر من طرف الباحثين فيما يتعلق بالجهود نحو تحسين الجودة، وإدارتها قياساً بالقطاع الصناعي، وأن يتم التركيز بالخصوص حول تحليل الخدمة ، وخصائص تقديمها، وضبط مقاييس للجودة تتلائم وطبيعة هذه الخصائص، كما أثبتت الدراسات أن لجودة الخدمة تأثير مباشر على ربحية المؤسسة، ومركزها التنافسي، وحصتها السوقية. (بن عيشاوي، ٢٠٠٦، ١٦)

تعد إدارة الجودة الشاملة من أهم مجالات التمييز التي تحقق قدرة تنافسية أفضل و لفترة زمنية أطول فهي بذلك التمييز على أساس الجودة والتمييز على أساس تقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك ، فهي بذلك إحدى السبل لتعظيم القدرة التنافسية ، إذ تسهم في تطوير المنتجات والخدمات والتسويق، وفي خفض التكلفة ، وتحسين الجودة، وإرضاء الزبون في بيئة تتزايد فيها حدة المنافسة العالمية (خالد : ١٢)

تؤدي شركات التأمين في عالمنا المعاصر دوراً مهماً في عملية الاستثمار ولها تأثير فاعل في تنمية وإدارة الاقتصاد على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي، وفي مختلف الميادين التنموية والاستثمارية، وبدأت أهمية هذه الشركات تتزايد في الآونة الأخيرة لما ترتب عن انهيار الأنظمة الاقتصادية، مما أدى إلى لفت الأنظار نحو نظام عالمي جديد يهدف إلى تحويل العالم إلى قرية استثمارية صغيرة، وتعد الخدمة التأمينية من أهم وأكثر الفعاليات التأمينية في هذه الصناعة بل أكثر أدواتها حساسية، إذ لا يتوقف تأثيرها على مستوى الشركة فحسب ، إنما ترتبط مباشرة بالعملاء والانطباعات التي يكونها عن الخدمات التي تقدمها الشركات والتي تعمل على رفع القدرة التنافسية لشركة التأمين (الشنباري، ٢٠٠٦ : ٧)

إن سوق خدمات التأمين اليوم شأنه شأن بقية الأسواق من سلع وخدمات تحكمه معايير الجودة والمنافسة، إذ أن قيمة أي منتج اليوم، تتحدد بقيمة التكنولوجيا ودرجة الإبداع فيه، مما يجعل منه منتج ذو قيمة اقتصادية، لها تأثيرها الخاص يواكب عجلة التطور والتنمية والقدرة على المنافسة، ويعد قطاع التأمين في هذا الجانب ، قطاع حساس جداً يسهم في إمداد الإقتصاد الوطني بالطاقات العملية المؤهلة، لخوض غمار المنافسة وتحديات السوق في إطار ما أصبح يعرف بالتسويق التأميني والإبداع و التميز في الأداء وجودة الخدمة ، إلا أن إمتلاك شركات التأمين لقدرات وطاقات مؤهلة تنافسية ، لا يعني بالضرورة أنها قادرة على تفعيلها وإستثمارها لتحقيق النتائج المتميزة ، بل أصبحت مطالبة بتوفير النوعية والجودة، التي تكسبها القدرة على المنافسة في سوق العمل المحلي والعالمي . لذا أصبح قطاع التأمين مرهونا بإستراتيجية تسيير فعالة، وقادرة على بناء قوة عمل مؤهلة وخالقة تتمكن من التكيف مع التكنولوجيات الجديدة، وتسهم في تحسين المنتج أو الخدمة وتطويرهما، عن طريق إحداث نوع من

التغيير الإستراتيجي المعتمد على إنتهاج أحدث الأساليب العلمية والع ملية الواعية في إستثمار الطاقات في هذا القطاع، ويعد منهج إدارة الجودة الشاملة نموذجاً إستراتيجياً يمكن إعتماده في إطار متكامل ومنسق لتطوير قطاع الخدمات بصفة عامة، وقطاع التأمين بصفة خاصة، وفقاً لمتطلبات سوق المنافسة، وبالتالي الإسهام في الاقتصاد الوطني . (خاله، ص: ٣) . وبالرغم من تعدد الاستراتيجيات التنافسية تبقى استراتيجية الجودة من أهم الاستراتيجيات التنافسية التي ينبغي على شركة التأمين تبنيها لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية والصمود في وجه المنافسة الحادة التي أصبحت تميز السوق التأمينية ، فجودة الخدمة التأمينية هي أساس ثقة العميل في صناعة قائمة أساساً على الثقة ، وجودة الخدمة التأمينية لا تأتي إلا نتاجاً لتبني فلسفة إدارة الجودة الشاملة.

ويمكن تلخيص المزايا التي تعود على شركات التأمين من وراء تركيز الجهود على تحسين جودة خدماتها بالآتي:

١. تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك التقليدية وبالتالي القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية.
٢. تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء والتحكم في اداء العمليات التأمينية
٣. ان الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لشركة التأمين امكانية رفع الاسعار والعمولات وتحقيق أرباح اكبر.
٤. ان الخدمة المتميزة وذات الجودة العالية تمكن شركة التأمين من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد (أبوعمشة، ٢٠١١)

((الفصل الثاني / الجانب العمل — ي))

تمهيد :

يتناول هذا الجانب تطبيقاً عملياً عن طريق اختبار هذه الدراسة في شركة التأمين العراقية لكونها من الشركات العريقة في العراق بالاعتماد على استبانة صممت إحداها للمدراء والموظفين والآخرى للمؤمن لهم ، لذا سيتم تناول محورين رئيسيين هما:

أولاً: نبذة مختصرة عن شركة التأمين العراقية

ثانياً: تحليل نتائج الاستبانة

أولاً: نبذة تعريفية عن شركة التأمين العراقية

تأسست شركة التأمين العراقية في ١٤/١٠/١٩٥٩ استناداً الى قانون الشركات التجارية رقم (٣١) لسنة ١٩٥٧ في بغداد كشركة أهلية بأسم (شركة التأمين العراقية) تمارس جميع أنواع التأمين وإعادة التأمين ، في عام ١٩٦٤ تم تأميمها بموجب قرارات تأميم الشركات وتخصصت بأعمال التأمين على الحياة ونقلتها إليها محافظ جميع الشركات الاجنبية والعربية العاملة في السوق العراقية في حينه، في عام ١٩٨٨ صدر القرار رقم (٩٢) الخاص بإلغاء التخصص والسماح للشركة مجدداً بمزاولة جميع أنواع التأمين وياشرت بالاكنتاب بأعمال تأمين السيارات التكميلي والبحري - البضائع والحريق والحوادث المتنوعة والهندسي ، في عام ١٩٩٧ صدر قانون الشركات العامة الذي فتح للشركة أبواباً واسعة من أجل المنافسة والتوير ، كما صدر في عام ٢٠٠٥ القانون رقم (١٠) الخاص بتنظيم اعمال التأمين والذي بموجبه تم تنظيم عمل شركات التأمين في ظل الاقتص اد الحر والمنافسة ، تهدف الشركة الى المساهمة في التنمية الاقتصادية عن طريق نشر الوعي التأميني بين أفراد المجتمع وما يحققه من نمو في وثائق التأمين المسوقة والايرادات المتحققة منها.

ثانياً: - تحليل نتائج الاستبانة

وصف الاستبانة: تم تصميم الاستبانة وفق الشروط الموضوعية وعرضها على المحكمين وقياس درجة الصدق والثبات، وتم اعتماد نظام Spss لتحليل البيانات وقد توزعت الاستبانة على مستويين :

أ. الاستبانة الخاصة بالمدراء والموظفين

تتكون هذه الاستبانة من (١٩) سؤال توزعت على محورين:

المحور الديموغرافي ويتكون من (٥) اسئلة

المحور الثاني: وجهة نظر منسبي شركة التأمين العراقية حول تطبيق نظام الجودة الشاملة ويتكون من (١٤) سؤال .

وقد بلغت العينة المختارة (٥٠) شخصاً من المدراء والموظفين واستلمت جميعها وتم تحليلها

ب. الاستبانة الخاصة بالمؤمن لهم

تتكون هذه الاستبانة من (٢١) سؤال توزعت على محورين :

المحور الاول: الديموغرافي ويتكون من (٥) اسئلة

المحور الثاني: وجهة نظر المؤمن لهم حول مستوى الخدمة التأمينية المدركة من شركة التأمين العراقية ويتكون من (١٦) سؤال.

ونظراً لصعوبة حصر العينة فقد تم اختيار عشوائي (١٠٠) من المستفيدين وكان عدد الاستبانات

العائدة (٩٤) استبانة وعند التدقيق والفحص استبعدت أربعة استبانات كونها غير مطابقة للشروط، لذا أصبحت الاستبانات الخاضعة للتحليل (٩٠) استبانة.

١. تحليل نتائج الاستبانة الخاصة بمنسبي الشركة

المحور الاول : البيانات الشخصية

كانت عينة الدراسة فيما يتعلق بالجنس ٧٠% إناث والباقي من الذكور ، في حين تتراوح متوسطات الاعمار بين ٤٥-٥٤ سنة بنسبة ٧٠% ، أما الذين تتراوح أعمارهم بين ٥٤-٥٩ سنة فكانت نسبتهم ٣٠%. أما فيما يتعلق بالتحصيل العلمي فقد شكلت نسبة أفراد العينة الذين يحملون شهادة ا لبيكالوريوس ٢٠% ، والدبلوم ٣٠%، والدبلوم العالي ١٠%، أما ٤٠% فكانت شهادات متفرقة . فيما يخص عدد سنوات الخدمة للعينه الدراسة فقد شكلت ٨٠% نسبة الذين لديهم خدمة ٢٥ سنة صعوداً ، أما الذين

لديهم أقل من ٢٥ سنة فقد كانت نسبتهم ٢٠%. إن عينة الدراسة كانت من أقسام مختلفة توزعت على مختلف النشاطات سواءً الأقسام الفنية أو الادارية أو الخدمية.

((المحور الثاني: وجهة نظر منتسبي شركة التأمين العراقية حول تطبيق نظام الجودة الشاملة))

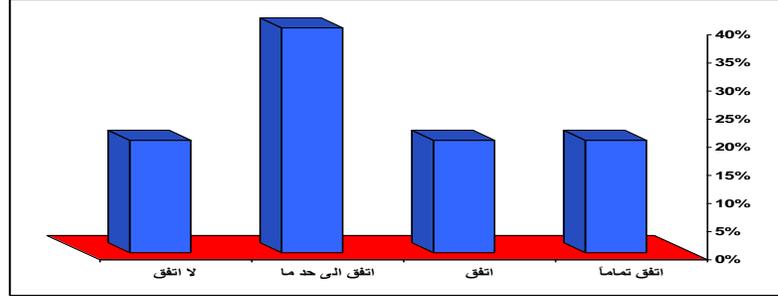
س١. هل تعني لك الجودة صفات المنتج التي تحقق مطالب العميل : يبين الجدول رقم (٢) أن ٥٠% من عينة الدراسة تتفق تماماً حول أهمية تطبيق نظام الجودة الشاملة ، وأن ٤٠% تتفق ، و ١٠% تتفق الى حد ما ، هذا يعني أن الميل العام لتطبيق نظام الجودة في الشركة بلغ ١٠٠%.

جدول رقم (٢) التوزيع التكراري والنسب المئوية لفقرة تعني الجودة صفات المنتج التي تحقق مطالب العميل

النسبة المئوية %	التكرار	المقياس
٥٠	٢٥	اتفق تماماً
٤٠	٢٠	اتفق
١٠	٥	اتفق الى حد ما
٠	٠	لا اتفق
١٠٠	٥٠	المجموع

س٢. هل يوجد في الشركة نظام للجودة : كانت اجابة ٤٠% من عينة الدراسة حول هذا السؤال تتفق الى حد ما حول وجود نظام للجودة في الشركة، وأن ٤٠% من العينة تتفق وتتفق تماماً مع وجود نظام الجودة ، ولكن نجد أن ٢٠% منهم تنفي وجود هذا النظام. وهذا ما يظهره الشكل رقم(٢) .

شكل رقم (٢) يوضح فقرة هل يوجد في الشركة نظام للجودة



س٣. لإدارة الشركة رغبة في تطبيق نظام الجودة الشاملة: يشير الجدول رقم (٣) أن هناك اتفاقاً تاماً عند عينة الدراسة حول وجود رغبة لدى إدارة الشركة في تطبيق نظام الجودة الشاملة.

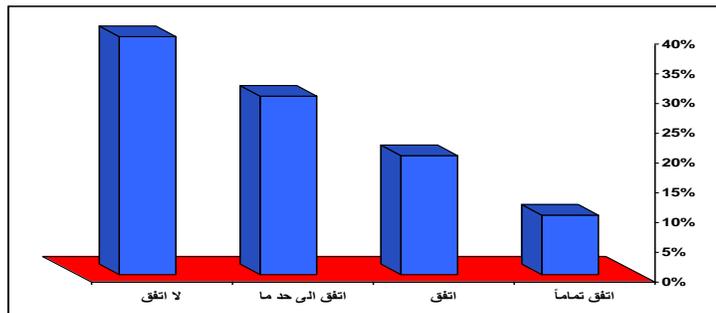
جدول رقم (٣) التوزيع التكراري والنسب المئوية لفقرة لإدارة الشركة رغبة في تطبيق نظام الجودة الشاملة

النسبة المئوية %	التكرار	المقياس
٠	٠	اتفق تماماً
٥٠	٢٥	اتفق
٥٠	٢٥	اتفق الى حد ما
٠	٠	لا اتفق
١٠٠	٥٠	المجموع

س٤. هل تم الاستعانة بجهات محلية وخارجية لغرض ادخال نظام الجودة في الشركة: هنا نلاحظ أن ٦٠% من عينة الدراسة تتفق وتؤكد استعانة الشركة بالجهات الخارجية والداخلية لغرض إدخال نظام الجودة في الشركة ، في حين أن ٤٠% منهم تتفي ذلك. أنظر الشكل رقم (٣).

شكل رقم (٣)

يوضح فقرة هل تم الاستعانة بجهات محلية وخارجية لغرض ادخال نظام الجودة في الشركة



س٥. هناك خطوات جدية للشركة نحو الحصول على شهادة المنظمة العالمية للمعايير (الآيزو): يبين الجدول رقم (٤) أن ٧٠% من عينة الدراسة تتفق مع وجود خطوات جدية للشركة نحو الحصول على شهادة الآيزو ، في حين أن ٣٠% تعارض هذا الرأي.

جدول رقم (٤)

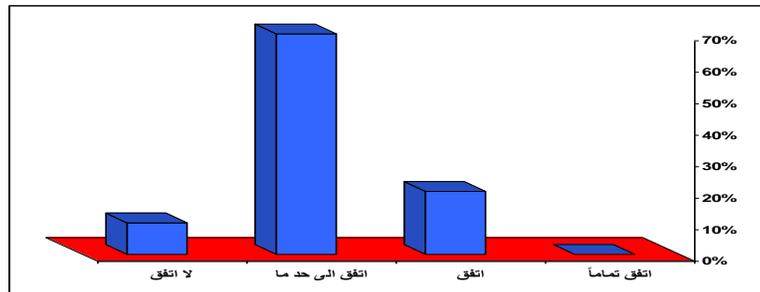
التوزيع التكراري والنسب المئوية لفقرة الحصول على شهادة المنظمة العالمية للمعايير (الايزو)

النسبة المئوية %	التكرار	المقياس
٠	٠	أتفق تماماً
٤٠	٢٠	اتفق
٣٠	١٥	اتفق الى حد ما
٣٠	١٥	لا اتفق
١٠٠	٥٠	المجموع

س٦. هل تم الاستعانة بالملاكات الجامعية لغرض ادخال نظام الجودة في الشركة : أتفق ٩٠% من عينة الدراسة على استعانة الشركة بالملاكات الجامعية لغرض إدخال نظام الجودة الشاملة فيها، مما يدل على وعي منتسبي الشركة بضرورة تحسين جودة الخدمات التي تقدمها، في حين أن ١٠% من هذه العينة لم تتفق مع هذا الرأي، أنظر الشكل رقم (٤).

شكل رقم (٤)

يوضح فقرة هل تم الاستعانة بالملاكات الجامعية لغرض ادخال نظام الجودة في الشركة



س٧. تحرص إدارة الشركة على تهيئة وسائل إتصال سريعة وتعمل على إدامتها بصورة مستمرة: تبين نتائج الدراسة في الجدول رقم (٥) أن ٦٠% من عينة الدراسة تتفق مع حرص إدارة الشركة على تهيئة وسائل الإتصال السريعة وإدامتها باستمرار، وهذا يعني أن الشركة جادة فعلاً في تطبيق نظام الجودة الشاملة، في حين أن ٤٠% تتفق الى حد ما مع هذا الرأي.

جدول رقم (٥)

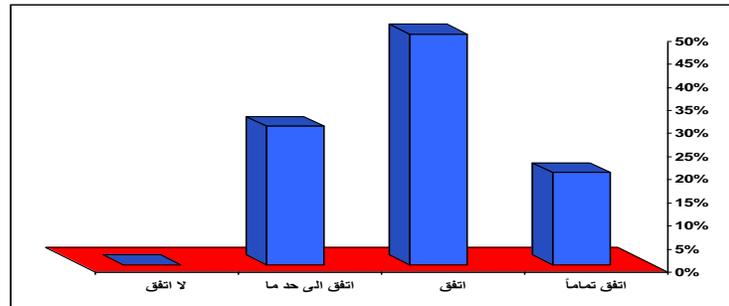
التوزيع التكراري والنسب المئوية لفقرة تحرص ادارة الشركة على تهيئة وسائل اتصال سريعة

النسبة المئوية %	التكرار	المقياس
٢٠	١٠	أتفق تماماً
٤٠	٢٠	اتفق
٤٠	٢٠	اتفق الى حد ما
٠	٠	لا اتفق
١٠٠	٥٠	المجموع

س٨. تحرص ادارة الشركة على إخضاع موظفيها لدورات تدريبية داخل وخارج القطر: من خلال تحليل إجابات عينة الدراسة يتبين لنا أن ٧٠% منهم يتفقون على قيام الشركة بإعداد برامج تدريبية لمنتهيها داخل وخارج القطر من أجل الارتقاء بمستواهم ومستوى الخدمات المقدمة للمؤمن لهم ، وأن ٣٠% من العينة يتفقون الى حد ما مع هذا الرأي، وهذا مايبينه الشكل رقم(٥).

شكل رقم (٥)

يوضح فقرة تحرص ادارة الشركة على إخضاع موظفيها لدورات تدريبية داخل وخارج القطر



س٩. تقوم ادارة الشركة بمعالجة الاخطاء التي قد تحدث في ادائها بشكل جيد وسريع :يوضح الجدول رقم (٦) أن ٨٠% من أفراد العينة يتفقون على قيام الشركة بمعالجة الاخطاء والسلبيات التي قد تحدث في ادائها بشكل سريع وجيد، في حين نجد أن ٢٠% من العينة تتفق الى حد ما مع هذا التوجه.

جدول رقم (٦)

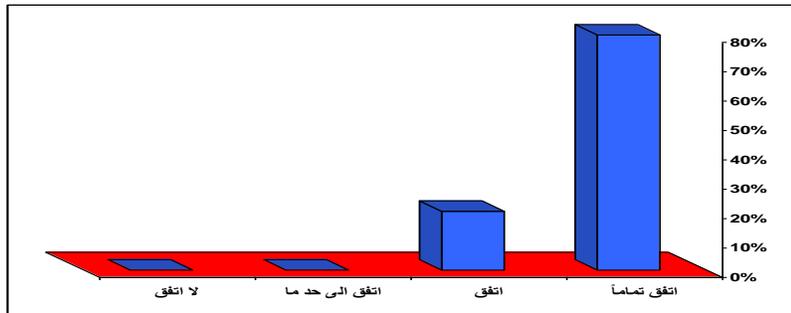
التوزيع التكراري والنسب المئوية لفقرة معالجة الاخطاء التي قد تحدث في ادائها بشكل جيد وسريع

النسبة المئوية %	التكرار	المقياس
٣٠	١٥	اتفق تماماً
٥٠	٢٥	اتفق
٢٠	١٠	اتفق الى حد ما
٠	٠	لا اتفق
١٠٠	٥٠	المجموع

س١٠. ضرورة أن يكون سلوك موظفي الشركة يعطي انطباع الثقة والامان لدى العملاء: نلاحظ أن جميع أفراد عينة الدراسة تتفق مع ضرورة أن يعطي سلوك موظفي الشركة انطباع الثقة والأمان لدى العملاء كما مبين في الشكل رقم(٦).

شكل رقم (٦)

يوضح فقرة ضرورة ان يكون سلوك موظفي الشركة يعطي انطباع الثقة والامان لدى العملاء



س ١١. تعد أبحاث التسويق من أهم الوسائل التي عن طريقها تتمكن ادارة الشركة من التعرف على توقعات المؤمن لهم تجاه الخدمات التي تقدمها : أظهرت النتائج في الجدول رقم (٧) أن ٧٠% يتفقون على أهمية أبحاث التسويق في تحديد اتجاهات المؤمن لهم نحو الشركة وردود أفعالهم إزاء كل ما يصدر عنها من سياسات وخطط. وأن ٢٠% يوافقون الى حد ما على ذلك، في حين نجد أن ١٠% ينفي ذلك.

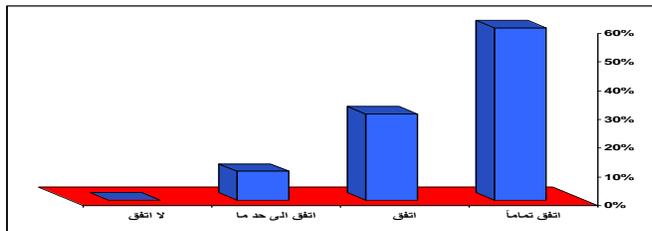
جدول رقم (٧) التوزيع التكراري والنسب المئوية لفقرة أبحاث التسويق

النسبة المئوية %	التكرار	المقياس
٤٠	٢٠	أتفق تماماً
٣٠	١٥	اتفق
٢٠	١٠	اتفق الى حد ما
١٠	٥	لا اتفق
١٠٠	٥٠	المجموع

س ١٢. يحرص موظفوا الشركة على تقديم خدمات ذات مستوى عالٍ من الجودة: من خلال إجابات أفراد العينة يتبين أن ٩٠% منهم يوافقون على أن موظفي الشركة يحرصون على تقديم خدمات ذات جودة عالية ، أما ١٠% منهم يتفقون الى حد ما مع هذا الرأي. أنظر الشكل رقم (٧).

شكل رقم (٧)

يوضح فقرة يحرص موظفوا الشركة على تقديم خدمات ذات مستوى عالٍ من الجودة



س ١٣. تحرص إدارة الشركة على مقارنة جودة الخدمة المقدمة إلى المؤمن لهم مع خدمات الشركات الأخرى من أجل تقديم خدمة أفضل: يوضح الجدول رقم (٨) أن جميع أفراد العينة يتفقون على أن إدارة الشركة تحرص على مقارنة جودة الخدمة المقدمة إلى المؤمن لهم مع الخدمات التي تقدمها الشركات الأخرى لغرض الارتقاء بمستوى الخدمات التي تقدمها.

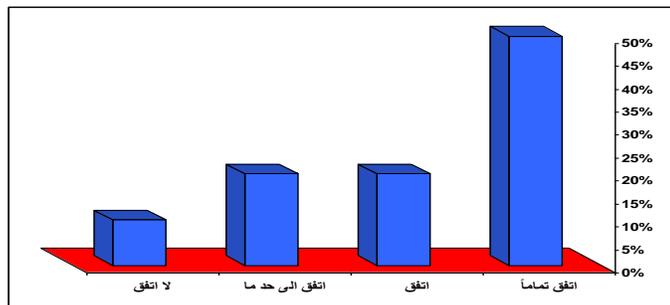
جدول رقم (٨) التوزيع التكراري والنسب المئوية لفقرة تحرص إدارة الشركة على مقارنة جودة الخدمة المقدمة إلى المؤمن لهم مع خدمات الشركات الأخرى

النسبة المئوية %	التكرار	المقياس
٥٠	٢٥	اتفق تماماً
٥٠	٢٥	اتفق
٠	٠	اتفق إلى حد ما
٠	٠	لا اتفق
١٠٠	٥٠	المجموع

س ١٤. يؤخذ بنظر الاعتبار ملاحظات الموظفين عند إجراء أي تغيير أو تعديل، الهدف منه تقديم خدمات ذات جودة عالية: أظهرت نتائج تحليل الدراسة أن ٩٠% يتفقون على أن إدارة الشركة تأخذ بنظر الاعتبار ملاحظات الموظفين عند إجراء أي تعديل أو تغيير في سياساتها لغرض تقديم خدمات ذات جودة عالية، في حين أن ١٠% من أفراد العينة ينفي، كما مبين في الشكل رقم (٨).

شكل رقم (٨)

يوضح فقرة يؤخذ بنظر الاعتبار ملاحظات الموظفين عند إجراء أي تغيير أو تعديل



٢. تحليل نتائج الاستبانة الخاصة بالمؤمن لهم

المحور الاول: البيانات الشخصية

فيما يتعلق بالعينة المختارة من المؤمن لهم كانت البيانات الشخصية لهم من حيث الجنس ٩٦,٧% ذكور و ٣,٣% أناث . وفيما يخص العمر فكانت نسبة افراد العينة الذين تتراوح اعمارهم بين ٣٥-٤٩ سنة (٥٩,٩%) ، أما الذين تتراوح أعمارهم من (٥٠-٥٩)سنة فبلغت نسبتهم ١٦,٧%. فيها كانت نسبة الذين تتراوح اعمارهم من ٢٥-٣٤ سنة (٢٣,٤%). وبالنسبة للتحصيل العلمي فقد تباينت المؤهلات العلمية لأفراد العينة الخاضعين للدراسة، إذ بلغت نسبة حملة الدبلوم ٣٢,٣% ، بينما بلغت نسبة حملة البكالوريوس والدبلوم العالي ٢٣,٣% ولا يوجد بين افراد العينة من يحمل شهادة الدكتوراه والماجستير ، في حين توجد شهادات أخرى بلغت نسبتها ٤٤,٤%. وفيما يتعلق بطبيعة العمل فكانت عينة الدراسة تتوزع بين موظف وكاسب ومهن حرة . أما عن عدد سنوات التعامل مابين الشركة والمؤمن لهم فقد بلغت نسبة افراد عينة الدراسة التي تتعا مل مع الشركة لمدة ١٠ سنوات فاكثر ٣٨,٩% ، وبلغت نسبة أفراد العينة التي تتعامل مع الشركة لأقل من ١٠ سنوات (٦١,١)%. كما نلاحظ أن المؤمن لهم لديهم رغبة في الاستمرار بالتعامل مع الشركة. بشكل مطلق مما يعطي إنطباعات أن هناك ثقة ونمو بالعلاقة ، وأن المؤمن لهم راضين عن الخدمات والتسهيلات التي تقدمها الشركة.

((المحور الثاني: وجهة نظر المؤمن لهم حول مستوى الخدمة التامينية المدركة لمقدمة من شركة

التأمين العراقية))

س١. تعني لك الجودة سرعة إصدار الشركة لوثيقة التأمين: يوضح الجدول رقم(٩) أن ٧٧,٨% من عينة الدراسة يتفقون على أن الجودة تعني لهم سرعة إصدار الشركة لوثيقة التأمين ، وأن ١٥,٦% يوافقون الى حد ما على ذلك ، في حين نرى أن ٦,٦% لا يتفقون مع هذا الرأي.

جدول رقم (٩)

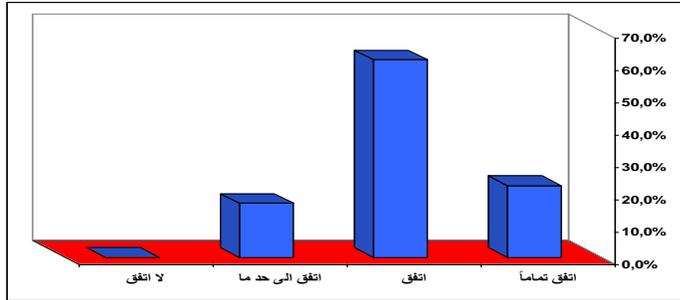
التوزيع التكرار والنسب المئوية لفقرة تعني لك الجودة سرعة إصدار الشركة لوثيقة التأمين

النسبة المئوية %	التكرار	المقياس
٣٥.٦	٣٢	اتفق تماماً
٤٢.٢	٣٨	اتفق
١٥.٦	١٤	اتفق الى حد ما
٦.٦	٦	لا اتفق
١٠٠	٩٠	المجموع

س٢. تعني لك الجودة سرعة تسوية المطالبات ودفع التعويضات : يوضح توزيع مفردات العينة في الشكل رقم (٩) أن ٨٣,٣ % يتفقون تماماً ويتفقون على أن الجودة هي سرعة تسوية المطالبات ودفع التعويضات ، وأن ١٦,٧ % يتفقون الى حد ما مع هذا الرأي.

شكل رقم (٩)

يوضح فقرة تعني لك الجودة سرعة تسوية المطالبات ودفع التعويضات



س٣. تعني لك الجودة امتلاك الشركة لأجهزة ومعدات حديثة: كانت الإجابات حول هذا السؤال ٣٥.٦ % تتفق تماماً ، و ٣٢,٢ % تتفق ، و ٢٨.٩ % تتفق الى حد ما مع امتلاك الشركة لأجهزة حديثة ومتطورة ، في حين نجد أن ٣,٣ % ينفي. أنظر الجدول رقم (١٠).

جدول رقم (١٠)

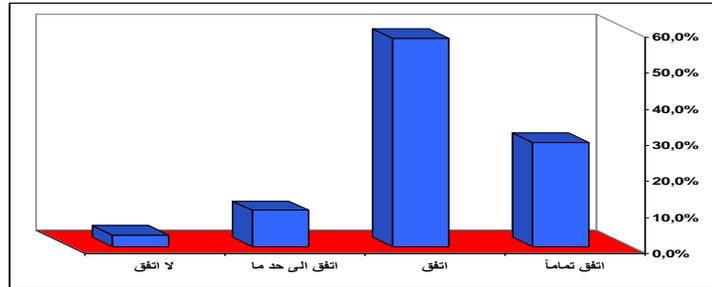
التوزيع التكراري والنسب المئوية لفقرة تعني لك الجودة امتلاك الشركة لاجهزة ومعدات حديثة

النسبة المئوية %	التكرار	المقياس
٣٥.٦	٣٢	اتفق تماماً
٣٢.٢	٢٩	اتفق
٢٨.٩	٢٦	اتفق الى حد ما
٣.٣	٣	لا اتفق
١٠٠	٩٠	المجموع

س٤. تعني لك الجودة انخفاض تكاليف إصدار وثيقة التأمين :كانت إجابات عينة الدراسة حول هذا السؤال ٥٧,٨% تتفق و ٢٨,٩ تتفق تماماً بأن الجودة تعني لهم انخفاض تكاليف إصدار وثيقة التأمين ، وأن ١٠% توافق الى حد ما هذا الرأي، بينما ٣.٣% يرون خلاف ذلك وكما مبين في الشكل رقم (١٠).

شكل رقم (١٠)

يوضح فقرة تعني لك الجودة انخفاض تكاليف إصدار وثيقة التأمين



س٥. تعني لك الجودة سهولة استرجاع المعلومات: يبين الجدول رقم (١١) ٧٦.٧% من عينة الدراسة تتفق تماماً وتتفق بأن الجودة تعني لهم سهولة استرجاع المعلومات، بينما ٢٣.٣% منهم يتفقون الى حدٍ ما مع هذا الرأي.

جدول رقم (١١)

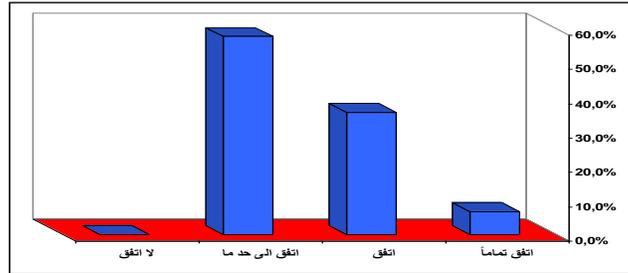
التوزيع التكراري والنسب المئوية لفقرة تعني لك الجودة سهولة استرجاع المعلومات

النسبة المئوية %	التكرار	المقياس
٤٠	٣٦	اتفق تماماً
٣٦.٧	٣٣	اتفق
٢٣.٣	٢١	اتفق الى حد ما
٠	٠	لا اتفق
١٠٠	٩٠	المجموع

س ٦. لا يمنع انشغال موظفي الشركة التي تتعامل معها باعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات المؤمن لهم : نلاحظ أن ٥٧.٧% من أفراد العينة الخاضعة للدراسة تتفق الى حد ما على أن انشغال موظفي الشركة بأعمالهم الداخلية من الاستجابة الفورية لطلبات المؤمن لهم، وبلغت نسبة الذين يتفقون تماماً ويتفقون مع هذا الرأي ٤٢.٣%. أنظر الشكل رقم(١١).

شكل رقم (١١)

يوضح فقرة الاستجابة الفورية لطلبات المؤمن لهم



س ٧. يتمتع موظفوا الشركة باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع المؤمن لهم : يبين الجدول رقم (١٢) أن ٤٨.٩% يتفقون ، و ٣٧.٨% يتفقون تماماً على أن موظفي الشركة يتمتعون باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع المؤمن لهم، وان ١٠% من افراد العينة يتفقون الى حد ما مع هذا الرأي، في حين نرى أن ٣.٣% يعارض هذا الرأي.

جدول رقم (١٢)

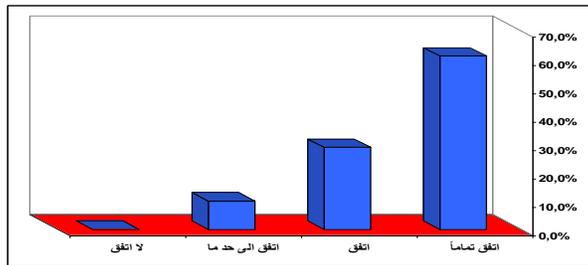
التوزيع التكراري والنسب المئوية لفقرة اللباقة والمجاملة عند التعامل مع المؤمن لهم

النسبة المئوية %	التكرار	المقياس
٣٧.٨	٣٤	أتفق تماماً
٤٨.٩	٤٤	اتفق
١٠	٩	اتفق الى حد ما
٣.٣	٣	لا اتفق
١٠٠	٩٠	المجموع

س٨. إن ساعات عمل الشركة ملائمة لجميع فئات المؤمن لهم: يتفق تماماً ٦١.١% من عينة الدراسة ، ويتفق ٢٨.٩% منهم على أن ساعات العمل في الشركة ملائمة لجميع فئات المؤمن لهم .بينما ١٠% من العينة يوافقون الى حدٍ ما على هذا الرأي ، وهذا ما يبينه الشكل رقم(١٢).

شكل رقم (١٢)

يوضح فقرة ان ساعات عمل الشركة ملائمة لجميع فئات المؤمن لهم



س٩. تولي الشركة التي تتعامل معها المؤمن لهم الاهتمام الشخصي: حول اهتمام الشركة بالمؤمن لهم ، كانت إجابات عينة الدراسة وكما مبين في الجدول رقم (١٣) ٧٧.٨% يتفقون الى حدٍ ما ويتفقون على أن الشركة تولي اهتمامها الشخصي للمؤمن لهم ، وأن ١٨.٩% يتفقون تماماً مع هذا الرأي ، بينما ٣.٣% من أفراد العينة ينفي ذلك ٣% من أفراد العينة ينفي ذلك.

جدول رقم (١٣)

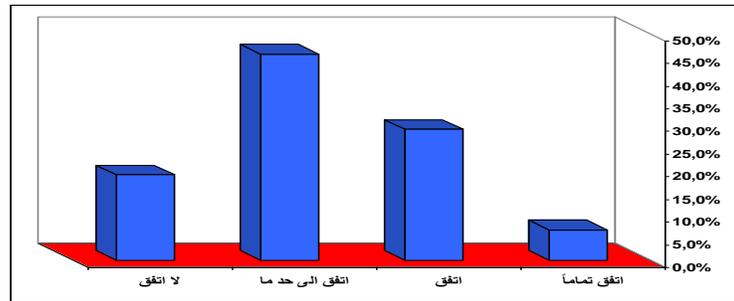
التوزيع التكراري والنسب المئوية لفقرة الاهتمام الشخصي للمؤمن لهم

النسبة المئوية %	التكرار	المقياس
١٨.٩	١٧	أتفق تماماً
٣٨.٩	٣٥	اتفق
٣٨.٩	٣٥	اتفق الى حد ما
٣.٣	٣	لا اتفق
١٠٠	٩٠	المجموع

س١٠ . يقوم موظفوا الشركة التي تتعامل معها بأبلاغ المؤمن لهم بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإصدار وثيقة التأمين : يوضح الشكل رقم (١٣) أن نسبة أفراد عينة الدراسة التي تتفق الى حد ما مع هذا الرأي بلغت ٤٥.٥%، وأن ٢٨.٩% يتفقون و ٦.٧% يتفقون تماماً، بينما نلاحظ أن ١٨.٩% منهم يعارض هذا الرأي.

شكل رقم (١٣)

يوضح فقرة إبلاغ المؤمن لهم بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإصدار وثيقة التأمين



س١١ . تمتلك الشركة التي تتعامل معها أجهزة ومعدات ووسائل اتصال حديثة ومتطورة : حول امتلاك الشركة لأجهزة ومعدات حديثة ، فإن نسبة ٥٧.٧% من عينة الدراسة يتفقون تماماً ويتفقون مع امتلاك

الشركة لهذه الاجهزة ، وأن ٣٥.٦% منهم تتفق الى حدٍ ما مع هذا الرأي، في حين نجد أن ٦.٧% ينفي وكما مبين في الجدول رقم (١٤).

جدول رقم (١٤)

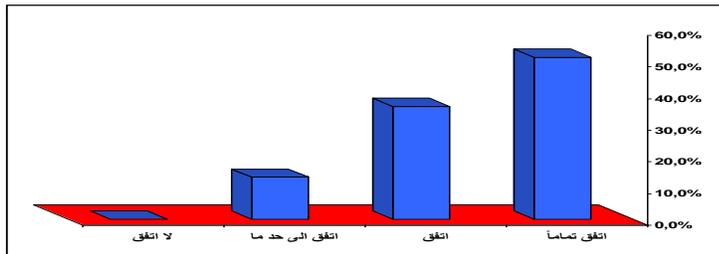
التوزيع التكراري والنسب المئوية لفقرة امتلاك الشركة أجهزة ووسائل اتصال حديثة ومتطورة

النسبة المئوية %	التكرار	المقياس
٦.٧	٦	أتفق تماماً
٥١	٤٦	اتفق
٣٥.٦	٣٢	اتفق الى حد ما
٦.٧	٦	لا اتفق
١٠٠	٩٠	المجموع

س١٢ . يتمتع موظفي الشركة التي تتعامل معها بمظهر أنيق وحسن : نلاحظ في الشكل رقم (١٤) أن ٥١.١% من العينة تتفق تماماً و ٣٥.٦% تتفق مع أن موظفي الشركة يتمتعون بمظهر أنيق ، وأن ١٣.٣% منهم يتفقون الى حدٍ ما مع ذلك.

شكل رقم (١٤)

يوضح فقرة يتمتع موظفي الشركة التي تتعامل معها بمظهر أنيق وحسن



س١٣ . تتعامل الشركة مع متطلبات وشكاوي الزبائن بسرعة وكفاءة عالية : حول هذا السؤال كانت إجابات عينة الدراسة ٤٧.٧% يتفقون الى حدٍ ما ، و ٣٢.٣% يتفقون و ١٠% يتفقون تماماً مع أن

الشركة تتعامل مع متلبات وشكاوي الزبائن بسرعة وكفاءة عالية، بينما ١٠% من أفراد عينة الدراسة لا يؤيدون هذا الرأي، أنظر الجدول رقم (١٥).

جدول رقم (١٥)

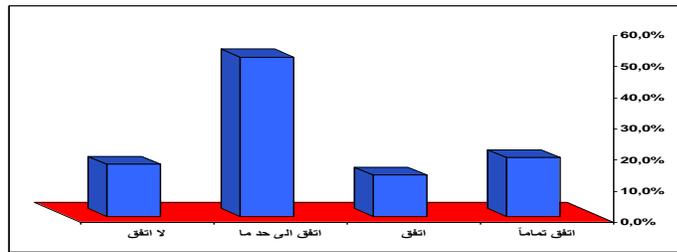
التوزيع التكراري والنسب المئوية لفقرة التعامل مع متطلبات وشكاوي الزبائن بسرعة وكفاءة عالية

النسبة المئوية %	التكرار	المقياس
١٠	٩	أتفق تماماً
٣٢.٣	٢٩	اتفق
٤٧.٧	٤٣	اتفق الى حد ما
١٠	٩	لا اتفق
١٠٠	٩٠	المجموع

س١٤. تولي الشركة اهتماماً كبيراً بمقترحات وآراء المؤمن لهم: يوضح الشكل رقم (١٥) بأن ٥١.١% من أفراد العينة الخاضعين للدراسة تتفق الى حد ما وأن ٣٢.٢% يتفقون تماماً ويتفقون مع أن الشركة تهتم كثيراً بمقترحات وآراء المؤمن لهم ، بينما ١٦.٧% منهم لا يتفقون مع هذا الرأي.

شكل رقم (١٥)

يوضح فقرة تولي الشركة اهتماماً كبيراً بمقترحات وآراء المؤمن لهم



س١٥. ان المواد المتعلقة بخدمات الشركة كالمباني والاجهزة وصلات الاستقبال ومقدمي الخدمة جذابة المظهر: كانت إجابات عينة الدراسة حول هذا السؤال وكما مبين في الجدول رقم (١٦) ٤١.١% من أفراد العينة يوافقون الى حد ما و ٣٥.٦% يتفقون و ١٣.٣% يتفقون تماماً على أن المواد المتعلقة بخدمات الشركة ومقدمي الخدمة جذابة المظهر، أما ١٠% منهم لا يؤيدون هذا الرأي.

جدول رقم (١٦)

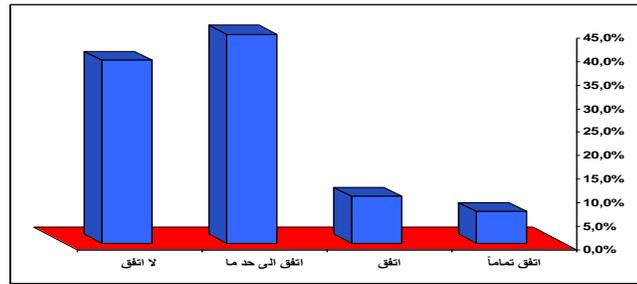
التوزيع التكراري والنسب المئوية لفقرة ان المواد المتعلقة بخدمات الشركة جذابة المظهر

النسبة المئوية %	التكرار	المقياس
١٣.٣	١٢	أتفق تماماً
٣٥.٦	٣٢	اتفق
٤١.١	٣٧	اتفق الى حد ما
١٠	٩	لا اتفق
١٠٠	٩٠	المجموع

س ١٦. هل واجهت مشاكل مع موظفي الشركة التي تتعامل معها : نلاحظ في الشكل رقم (١٦) أن ٤٤.٤% يتفقون الى حد ما على أنهم واجهوا مشاكل مع موظفي الشركة ، وبلغت نسبة الذين يتفقون تماماً ويتفقون مع هذا الرأي ١٦.٧%، بينما نجد أن ٣٨.٩% ينفي.

شكل رقم (١٦)

يوضح فقرة هل واجهت مشاكل مع موظفي الشركة التي تتعامل معها



الاستنتاجات :

١. إن المشكلة الأساسية في تسويق الخدمات تكمن في كيفية حصول المستفيد على الخدمة لأنه لا يحصل على شيء ملموس وإنما يحصل على مجموعة من المنافع.

٢. إن تقييم العملاء لجودة الخدمة التأمينية لا يتم فقط على أساس معايير ترتبط بمضمون الخدمة نفسها بل يمتد إلى الأسلوب الذي تؤدي به الخدمة.
٣. بينت الدراسة أن هناك ميل عام لمنتسبي شركة التأمين العراقية نحو أهمية تطبيق نظام الجودة الشاملة في الشركة.
٤. ان هناك سعياً للحصول على شهادة الجودة (الأيزو) والسعي الى استكمال الملاكات المتخصصة التي تفرضها متطلبات نظام الجودة في الشركة مع أن هناك استعداد بنسبة ٩٠% للاستعانة بالخبراء سواءً محليين أو خارجيين.
٥. تحرص الشركة على إخضاع موظفيها لبرامج تدريبية داخل وخارج القطر وهذا ما أكدته أغلب عينة الدراسة.
٦. إن سلوك موظفي الشركة يتجه نحو تقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة وبنسبة ٩٠%.
٧. إن للمرأة دوراً فاعلاً في الشركة من حيث قيامها بالمسؤوليات القيادية والادارية .
٨. إن عينة الدراسة من المؤمن لهم يدركون أهمية جودة الخدمة من خلال سرعة إصدار وثيقة التأمين وهذا ماأيده ٧٧,٨% من أفراد العينة.
٩. عن تسوية المطالبات ودفع التعويضات وعلاقة ذلك بالجودة أجابت عينة الدراسة بنسبة ٨٣,٣% بالاتفاق ، وهذا قد يكون مبعث رغبتهم بالاستمرار في التعامل مع الشركة.
١٠. لا تنحصر الجودة في امتلاك أجهزة ومعدات حديثة فحسب ، وانما بتلبية احتياجات العملاء وسهولة استرجاع البيانات والاستجابة الفورية لطلبات المؤمن لهم.
١١. ان الاستخدام الامثل للوقت والعمل بتوقيات تتلائم مع طلبات المؤمن لهم ولجميع الفئات نالت رضا عينة الدراسة بنسبة ٦١,١%.
١٢. يلاحظ أن هناك علاقة بين رضا المؤمن لهم ومستوى اداء العاملين ، فضلاً عن المظهر وحسن اللياقة وسرعة الاستجابة للشكاوي وكفاية عالية وأخذ آراء ومقترحات المؤمن لهم بنظر الاعتبار مع قلة

الشكاوي والمشاكل مع موظفي الشركة مما يعني أن هناك مشاركة متفاعلة في تقديم الخدمة وكسب رضا المؤمن لهم.

التوصيات :

١. ضرورة أن تضع الشركة خطوات اجرائية وعملية في بناء منظومة للجودة وتحدد لها سقف زمني بالتعاون مع جهات رسمية مانحة لشهادة الجودة العالمية (الآيزو).
٢. تهيئة متطلبات الجودة بما يعزز الخدمة التأمينية ويحقق الخصائص التي تشبع رغبات المؤمن له وكسب رضاه بشكل يجعلها تتمتع بالمزايا التنافسية.
٣. الاستمرار بإعداد البرامج التدريبية للموظفين خاصة المتصلين مباشرة مع المؤمن لهم وتطوير الملاك ورفع ثقافة الجودة واعتمادها ضمن درجات التقويم سواءً على مستوى الشركة أو الاقسام أو العاملين. فضلاً عن حث منسوبي الشركة على تنمية وتطوير مهاراتهم بشكل مستمر وتقديم الدعم المادي والمعنوي لهم.
٤. الاستفادة من تجارب الشركات النظيرة المحلية والعربية والعالمية في كيفية تحسين الجودة.
٥. الاستفادة من الجامعات والمراكز البحثية في تطوير الانظمة الموجودة وإدخال برامج الجودة وتقويمها بما يعزز المسيرة التنموية للشركة.
٦. الأخذ بنظر الاعتبار السوق ومتطلباته والمستهلكين (المؤمن لهم)، ومشاركتهم في تحديد نوع الخدمة ومواصفاتها بالشكل الذي يضمن استمرارهم وتعاونهم مع الشركة.
٧. ضرورة تبني الأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع المؤمن لهم التي تستدعي الأخذ بنظر الاعتبار وجهات نظر العملاء وتوقعاتهم لغرض تلبية احتياجاتهم ورغباتهم بما يتناسب مع تطلعاتهم ، ولتطوير الخدمات التأمينية التي تقدمها الشركة.

٨. ضرورة الاهتمام بالجوانب الملموسة للشركة كالمباني الحديثة وصالات الاستقبال المنظمة المريحة والعمل باستمرار على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات بما يتلائم مع متطلبات العصر والتي لها أثر كبير في تقويم المؤمن لهم لجودة الخدمة المقدمة .

((المصادر))

أولاً : القرآن الكريم.

ثانياً: الكتب :

١. أبو قحف ،عبد السلام " التنافسية و تغيير قواعد اللعبة -رؤية مستقبلية الإسكندرية، ١٩٩٧.
٢. الحداد،عوض "تسويق الخدمات المصرفية" البيان للطباعة والنشر،القاهرة ،١٩٩٩.
٣. الخالدي،أيمن فتحي فضل"قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين-من وجهة نظرالعملاء" رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة ، غزة ، ، ٢٠٠٦.
٤. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان "تسويق الخدمات" الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان، الاردن، ٢٠١٠.
٥. الطائي،يوسف حجيم والعجيلي، محمد عاصي والحكيم ، ليث علي "نظم ادارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية" الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٩.
٦. العزاوي، محمد عبد الوهاب "إدارة الجودة الشاملة مدخل استراتيجي تطبيقي" الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع ،عمان، الأردن، ٢٠١٠.
٧. العزاوي،محمد عبد الوهاب "إدارة الجودة الشاملة" دار اليازوري العلمية ،عمان ،الاردن ، ٢٠٠٥.
٨. العنكي ، جبار صبري محمد والبلداوي، علاء عبد الكريم "النظرية العامة للتأمين" مكتب البلاد للترجمة والطباعة والاستنساخ ، بغداد ، ١٩٨٨.

٩. المرسي، جمال الدين محمد وإدريس، ثابت عبد الرحمن ، الإدارة الإستراتيجية (مفاهيم و نماذج تطبيقية)، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ٢٠٠٦.
١٠. حمود، خضير كاظم "إدارة الجودة وخدمة العملاء" الطبعة الثالثة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، ٢٠١٠.
١١. زين الدين، فريد عبد الفتاح "المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية" دار الكتب للنشر، مصر، ١٩٩٦ .
١٢. سلام، أسامة عزمي وموسى ، شقيري نوري "ادارة الخطر والتأمين" الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد، عمان، الأردن، ٢٠٠٧.
١٣. عامر، سعيد يس "إدارة الأفراد" مركز التمييز لعلوم الإدارة والحاسب، القاهرة، ٢٠٠٠ .
١٤. علوان، قاسم نايف "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو ٩٠٠١: ٢٠٠٠" الطبعة الاولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ٢٠٠٩ .
١٥. محمد، محمد عبد الفتاح "إدارة الجودة الشاملة بمنظمات الرعاية الاجتماعية" المعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالإسكندرية ، القاهرة، المكتب الجامعي الحديث ، ٢٠٠٨ .

ثالثاً: الأطاريح ورسائل الماجستير .

١٦. الشنباري، رامي هاشم " التحليل المالي ودوره في صنع القرار الائتماني في المصارف التجارية العاملة في فلسطين " رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة العالم الأمريكية ، 2006 .
١٧. العفيشات ، تيسير محمد شحادة "أثر الجودة ورضا الزبون في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية- دراسة تحليلية على عينة من المصارف التجارية الأردنية" ، أطروحة دكتوراه ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، العراق ، ٢٠٠١
١٨. محمد، فائزة عبد الكريم "مدى إمكانية تطبيق التجارة الالكترونية في صناعة التأمين/ دراسة حالة في شركة التأمين الوطنية" بحث مقدم إلى مجلس المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية في

جامعه بغداد ، وهو جزء من متطلبات نيل شهادة الدبلوم العالي المعادل للماجستير في التأمين ،
٢٠٠٩ .

١٩ رتيبة، نحاسية "أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة- حالة شركة
الخطوط الجوية الجزائرية" جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، رسالة مقدمة ضمن
متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية- فرع إدارة الأعمال، ٢٠٠٣ .

٢٠. نور الدين، بوعنان "جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء-دراسة ميدانية في المؤسسة
المينائية لسكيددة"رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير،
التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية والتسيير، جامعة محمد بوضياف ، ٢٠٠٧ .
رابعاً:الدوريات :

٢١.العارضى، جليل كاظم مدلول " رأس المال الفكري وعلاقته بإدارة الجودة الشاملة وانعكاس ذلك في
تحقيق القدرات التنافسية للمنظمات،دراسة تطبيقية في القطاع المصرفي"مجلة الغري للعلوم لاقتصادية
والإدارية،المجلد الأول- العدد (٤)- السنة الثانية، ٢٠٠٦ .

٢٢. المبيريك،وفاء ناصر "جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية "الملتقى
الاول، التسويق في الوطن العربي- الواقع وآفاق التطوير،الامارات العربية المتحدة، ٢٠٠٢
٢٣. بن عيشاوي، احمد "إدارة الجودة الشاملة TQM في المؤسسات الخدمية" مجلة الباحث، ٢٠٠٦،
عدد ٤

٢٤. سملاي محمد يحضية "إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسات
الاقتصادية" الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد،جامعة
ورقلة، ٢٠٠٣ .

٢٥. عبادي، أمال و نصيب،رجم "تنافسية المؤسسات الاقتصادية و تحولات المحيط " الملتقى
الدولي،جامعة عنابة، ١٩٩٧

٢٦. معلا، ناجي "قياس جودة الخدمات المصرفية" مجلة العلوم الإدارية المجلد، ٢٥، العدد ٢ ،
١٩٩٨

27. Lethinen v. and Lethinen J. R., "Tow Approaches to service quality Dimensions" service Industries Journal.vol.11, No.3, 1991.

خامساً: شبكة المعلومات الدولية

٢٨. أبوعمشة، محمد كمال "جودة الخدمة المصرفية كمدخل لاكتساب وتعزيز القدرة التنافسية للبنك" ٢٠١١، أنظر الموقع الإلكتروني: www.cibafi.org/newscenter
٢٩. الديوه جي، أبي سعيد أحمد "النوعية في الخدمة المصرفية وفق اعتبارات التجارة الإلكترونية"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، أنظر الموقع الإلكتروني: www.jps-dir.com
٣٠. الطالب، صلاح عبد الرحمن مصطفى "قياس جودة الخدمات المصرفية الإ سلامية في المملكة الأردنية الهاشمية" كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة جرش الأهلية، المملكة الأردنية الهاشمية ، أنظر الموقع الإلكتروني: www.kantakji.com .
٣١. العرب، عبد العزيز بن عبدالله "الجودة الشاملة في إدارة المستشفيات-دراسة تطبيقية على المستشفيات الخاصة بمدينة جدة" كلية الاقتصاد والادارة ، جامعة الملك عبدالعزيز، السعودية ، ٢٠٠٨، أنظر الموقع الإلكتروني: www.rsscscs.info .
٣٢. العلي، ميساء "مع اشتداد المنافسة تباين جودة المنتجات التأمينية" صحيفة الثورة، مؤسسة الوحدة للصحافة والطباعة والنشر، دمشق، سوريا، ٢٠١٠، أنظر الموقع الإلكتروني: www.thawra.alwehda.gov .
٣٣. الفزاني، أسامة نورالدين والأسود، خليفة علي "تطبيق إدارة الجودة الشاملة في التعليم" أنظر الموقع الإلكتروني: www.enginspection.com
٣٤. الموسوي ، سنان كاظم وعلي، مؤيد حسن "مبادئ إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحديد

الأسبقيات التنافسية -دراسة تطبيقية في معمل سمنت الكوفة الجديد " مجلة آداب الكوفة العدد ١،
كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة الكوفة،أنظر الموقع الالكتروني: www.hrdiscussion.com

٣٥. عبد الوهاب، جرير "إدارات تقليدية أم نظم تحسين جودة" صحيفة الثورة العدد ١٠٥١، ٢٠٠٨،
مؤسسة الوحدة للصحافة والطباعة والنشر، دمشق، سوريا، أنظر الموقع الالكتروني :

www.furat.alwehda.gov

٣٦. كمال، قاسمي "المقومات والمعوقات الثقافية لتطبيق نظامي إدارة الجودة الشاملة
والإيزو ٩٠٠٠ في المؤسسة الصناعية الجزائرية" رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة
الماجستير في العلوم التجارية / إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة محمد
بو ضياف، الجزائر، ٢٠٠٣، أنظر الموقع الالكتروني: www.univ-msila.dz

٣٧. ليلي، مطالي "تحليل السياسات التسويقية للتأمين: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين"، رسالة
مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير/جامعة الجزائر، مجلة علوم إنسانية، العدد ٣٤، ٢٠٠٧،
أنظر الموقع الالكتروني: www.ulum.nl

٣٨. خالد، خطيب "مدخل إدارة الجودة الشاملة لتحسين القدرة التنافسية في قطاع التأمين"، مع دراسة
حالة شركات التأمين في الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، الجزائر)
أنظر الموقع الالكتروني:- www.iefpedia.com

39. Harris, O.J., Stevens, R.E.& Chachere, J.G,"AN Exploratory study of
Commitment in not-for-Profit Organizations: Churches", Northeast
Louisiana University.2000.Available from,www/ft.k12./a.us/board.

Abstract :

Insurance is considered one of the financial institutions which have impact on development programs.

Insurance sector is still suffering of many problems, of which are: awareness or legislation or the way of using it as an economic and social resource to serve society institutions and persons .Since insurance provides a service that requires particular specifications it becomes necessary to study mechanisms of improving insurance service quality , and the state of marketing process for the insurance service and the internal and external challenges that facing it. So this study arms to develop ways for improving service quality in insurance sector. For realizing this research, a compact questionnaire is adopted and distributed on the working personnel of Iraqi Insurance Company. After analyzing it under (Spss) system, and discussing it, the study demonstrates many findings that encourage the possibility of improving quality because there are various possibilities, besides it is a prerequisite of competition advantages under market economy. And realization of quality in the service will improve performance and reduce time and effort so recommendations concentrate on the necessity of taking procedural and practical step by companies in building a system of quality and working on preparing its requirements and making efforts to a continuous evaluation of performance and interaction with Arabic and international insurance companies to make use of their experiences.