

مجلة كلية التراث الجامعة

مجلة علمية محكمة
متعددة التخصصات نصف سنوية
العدد الأربعون

30 آب 2024
ISSN 2074-5621



رئيس هيئة التحرير

أ.د. جعفر جابر جواد

مدير التحرير

أ.م. د. حيدر محمود سلمان

رقم الايداع في دار الكتب والوثائق 719 لسنة 2011

مجلة كلية التراث الجامعة معترف بها من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بكتابها المرقم
(ب 3059/4) والمؤرخ في (2014/ 4/7)

(جودة الخدمة التأمينية ودورها في صناعة التأمين)

بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية

م.م. قاسم جواد كاظم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي - الجامعة التقنية الوسطى - معهد الادارة الرصافة

المستخلص

يهدف هذا البحث الى التعرف بأهمية جودة الخدمة التأمينية ومدى تأثيرها على صناعة التأمين وما يمكن تحقيقه من مزايا وزيادة قدرتها التنافسية وكذلك في زيادة كفاءة أداء شركة التأمين، اعتمد هذا البحث على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية للحصول على البيانات والمعلومات بواقع (64) استمارة استبيان اللازمة للجانب الميداني للبحث، اذ تم توزيعها واسترجعت بالكامل جميعها صالحة للتحليل، استخدم مقياس بيرسون عند قياس إجابات العينة. وتم تصميم الاستمارة بمحورين خصص الأول لجودة الخدمة التأمينية والمحور الثاني لصناعة التأمين، وبعد الاطلاع على واقع جودة الخدمة التأمينية في شركة التأمين الوطنية وتوصل البحث الى عدد من التوصيات التي تؤكد على أهمية جودة الخدمة التأمينية لمواكبة شركات التأمين العالمية، والاستفادة من هذه المزايا في مجال عمل الشركة، ويتضح الأثر أيضا من خلال التغير في جودة الخدمة التأمينية بغية الحصول لأكبر شريحة من الزبائن المستهدفين من خلال جودة الخدمة التأمينية ومعرفة مدى ملائمة الخدمات المقدمة من الشركة للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن المرتقبين والإبقاء على الزبائن الحاليين.

الكلمات المفتاحية : جودة الخدمة التأمينية، صناعة التأمين**Abstract:**

This research aims to identify the importance of the quality of insurance service and the extent of its impact on the insurance industry and the advantages that can be achieved and increase its competitiveness, as well as in increasing the efficiency of the insurance company's performance. This research relied on the questionnaire form as a main tool for obtaining data and information, with (64) questionnaire forms needed for the side. Field research, as it was distributed and retrieved in full, all of them suitable for analysis. The form included many paragraphs related to the research topics.

The questionnaire was designed with two axes, the first dedicated to the quality of insurance service and the second axis to insurance. After examining the reality of the quality of insurance service in Dhaqa Watani Company and arriving at a number of recommendations that confirm the importance of the quality of insurance service to keep pace with international insurance companies, what is being made of these efforts in the field of the company's work, The struggle is also evident through the change in the quality of insurance service, as you obtain the largest segment of target customers through good insurance service and knowing the extent of a large part of the services provided by the



company to reach the largest number of potential customers and maintain current customers.

Keywords: insurance service quality, insurance industry

المقدمة:

يسعى هذا المبحث إلى تقديم فكرة عن موضوع البحث ومنهجيته وطبيعته ومضمونه والمشكلة القائم عليها ومتغيراته لتشكيل إطار منهجي له، ومن ثم التعرف على الأساليب الإحصائية المعتمدة في جمع وتحليل البيانات.

أولاً: مشكلة البحث :-

تشهد بيئة الأعمال المعاصرة جملة من التغيرات والتطورات التكنولوجية وتزايداً في حدة المنافسة، واتساع الفجوة بين العاملين والإدارة، وقدرة الإدارة على التمييز بين الموظفين، والمشاركة في اتخاذ القرارات.

الأمر الذي يلقي على عاتق شركة التأمين عينة البحث تحسين جودة الخدمة التأمينية وذلك من خلال تدريب الموارد البشرية والهيكل التنظيمي وتكنولوجيا المعلومات لتحقيق تطور في الخدمات التأمينية التي تقدمها للجمهور من تنوع التغطيات التأمينية (الوثائق) والسرعة في تسوية التعويضات وغيرها من الأنشطة التي تمارسها الشركة. وهذا يضعنا امام التساؤلات التالية:

1. ما هو دور جودة الخدمة التأمينية التي تقدمها شركة التأمين الوطنية العامة؟

2. كيفية الاستفادة من جودة الخدمة التأمينية في تطوير صناعة التأمين؟

ثانياً: أهمية البحث :-

تنبع أهمية البحث من الجوانب الآتية:

- 1- يستمد البحث أهميته من الدور الحيوي والهام لصناعة التأمين في الاقتصاد الوطني من خلال تحمل الأخطار وتجميع المدخرات ثم توجيهها لأغراض التنمية، وما تشهده شركة التأمين لجملة من التغيرات والتطورات التكنولوجية وتزايداً في حدة المنافسة.
- 2- أهميتها في كيفية تطوير الخدمة التأمينية من خلال مداخل التغيير التنظيمي، الذي يؤدي إلى اختصار العديد من الإجراءات وتذليل الكثير من الصعوبات، كونها تعتمد مدخلاً ملائماً لشركات التأمين التي تعمل في ظل بيئة تتميز بالتغيير المستمر.
- 3- تقديم إطار نظري ومفاهيمي لكل من متغيرات جودة الخدمة التأمينية وصناعة التأمين

ثالثاً: أهداف البحث :-

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:



- 1- توضيح المفاهيم النظرية المتصلة بجودة الخدمة التأمينية وصناعة التأمين.
- 2- يساهم البحث في مساعدة الشركة المبحوثة في تحديد التأثير بين متغيرات البحث ومعرفة أي من المتغيرات أكثر تأثير في نشاط الشركة ، والتوصل إلى عدد من النتائج التي يمكن أن تساعد شركة التأمين من الاستفادة من التغيير التنظيمي في تطوير الخدمة التأمينية.
- 3- إبراز الدور الذي تحدثه جودة الخدمة التأمينية في صناعة التأمين.

رابعاً: فرضيات البحث :-

يهدف البحث الى تحقيق الفرضيات الاتية

(1) : تُوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة التأمينية وصناعة التأمين.

(2) : هناك تأثير ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة التأمينية وصناعة التأمين.

خامساً: حدود البحث :-

تم تحديد حدود البحث من خلال.

1- الحدود المكانية : تم اختيار شركة التأمين الوطنية العامة / مركز الشركة.

2- الحدود الزمانية : يتناول البحث المدة (2021 – 2022) ، فيما يتعلق بحالة شركة التأمين الوطنية / مركز الشركة كجانب تطبيقي فيها لمعرفة مدى التغيير الحاصل في الشركة ، وتتراوح الحدود الزمانية فيما يتعلق بمتغيرات الاستبانة حوالي 3 أشهر.

سادساً: منهج البحث :-

أتبع البحث أسلوب المنهج الوصفي والتحليلي ، إذ يقوم الباحث عن طريق المناهج المذكورة بوصف تلك الظاهرة (جودة الخدمة التأمينية ، صناعة التأمين) ، ودراسة العلاقة بين متغيراتها ، وتقديم البيانات عنها مبيناً أسبابها ونتائجها وتحليلاتها والتعرف على العوامل المؤثرة فيها ، لغرض التوصل إلى إستنتاجات وتقديم توصيات بشأنها ، فضلاً عن استخدام أداة (المقابلة) للحصول على المعلومات والبيانات بخصوص موضوع البحث.

سادساً: الأساليب المعتمدة في جمع البيانات والمعلومات :-

بسبب تنوع البيانات والمعلومات المطلوبة لتحقيق أهداف البحث من جهة واعتماد الأساليب ومصادر الحصول عليها من جهة أخرى مما تتطلب الأمر إلى استخدام أكثر من أداة لاستخدامها في الجانب النظري وفي الجانب العملي ويمكن حصر هذه الأساليب والوسائل بالاتي:

جودة الخدمة التأمينية

اولاً: مقدمة عن الخدمة التأمينية وجودتها

إن الاهتمام بالجودة من قبل شركات التأمين هو نتيجة حتمية لمواجهة التحديات التي باتت تفرضها البيئة الخارجية بما في ذلك المنافسة مع الشركات الأخرى، وخاصة أن عملية الاحتفاظ بالزبائن وجذب زبائن جدد تتطلب التركيز على تحسين جودة الخدمة المقدمة لهم والتي من خلالها يمكن التميز عن باقي الشركات المنافسة. فمن خلال إدراك الزبون للجودة المقدمة له سيساعد ذلك الشركة على بناء روابط ولاء معه وإبقائه وفيها لها، لذلك أنتت عملية فهم الزبون للجودة ومعرفة سلوكه وتصوراته عن الجودة التي يتوقعها، فالشركات عليها السعي لفهم ومعرفة جميع المعلومات المتعلقة بسلوكيات الزبائن و أتجاه الجودة لكي تستطيع تضمين الجودة في الخدمات التي يرغبونها، كذلك فإن تجارب الزبون السابقة بشأن عمليات الشراء التي قام بها لها دور كبير ومهم لتكرار عملية الشراء.

ثانيا : مفهوم الجودة

- ❖ تعني الجودة "التأكد من تحقيق رغبات العملاء ومتطلباتهم او ما يفوق توقعاتهم ويتطلب ذلك الاتصال بالعملاء او المستفيدين والتأكد من ان السلع والخدمات تتناسب مع احتياجاتهم ،وكذلك بناء علاقات طيبة معهم.(Lethinen . & Lethinen J. R, 1991:286-289)
- ❖ تعد الجودة من الأدوات الأساسية التي يتم من خلالها قياس مدى فعالية وكفاءة المنتج لذلك فهي عبارة عن مجموعة من المميزات والخصائص للسلع والخدمات.
- ❖ ان الجودة بمعناها العام تعني "انتاج المنظمة لسلعة او تقديم خدمة بمستوى عال من الجودة المتميزة حيث تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم وهكذا فان الجودة هي معيار للتميز والكمال يجب تحقيقه وقياسه.ويبين الشكل (1)(مفهوم جودة الخدمة) (الخالدي:2006، 39).



المصدر: (الحداد ، 1999 : 337)

ثالثا: خصائص جودة الخدمة التأمينية

- ❖ الخدمة التأمينية شيء غير ملموس: "فلا يمكن لمسها أو رؤيتها أو سماعها أو اختبارها قبل أن يتم إنتاجها، وعليه فإن المستفيد يمكن أن يمتلك تصورا محدودا عن الخدمة في التفاوض حول شرائها أو الحصول عليها، من خلال تجربته السابقة أو ما تمت معرفته، وعبر وسائل مختلفة عن تلك الخدمات مما يصعب الحكم على جودتها.

- ❖ عدم انفصال الخدمة التأمينية عن شخصية مقدمها: فهي "مرتبطة عموماً بمؤشر الاستهلاك والانتفاع المباشر بوقت إنتاجها" (البكري و الرحومي، 2008 صفحة 93).
- ❖ عدم التجانس في تقديم الخدمة: عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة للعملاء أي صعوبة تنميطها لعدد كبير من الأفراد والمشروعات مع تقديمها بنفس مستوى الجودة.
- ❖ فئائية الخدمة وتذبذب الطلب عليها: فهي تتلاشى بعد تقديمها مما يؤدي إلى عدم إمكانية تخزينها في حالة عدم الاستفادة منها أو من النتائج المحققة منها في كل مرة تؤدي فيها، ولا يمكن الاحتفاظ بها لحين الطلب عليها فهي تنتج وتقدم عند الطلب عليها والإنفاق على مضمون تقديمها ونوعيتها.
- ❖ عدم إمكانية نقل ملكية الخدمة التأمينية: فمن هذا المنطلق تكون العلاقة بين البائع والمشتري غير محدودة، فعادة ما يعتمد المشتري للخدمة على بائعها أو مقدمها تحديداً حين استعماله لها.
- ❖ الخدمات التأمينية تباع ثم تنتج وتستهلك: هذا الأمر يستدعي وجود عملية تسويقية قوية ومكثفة، كما أن التجديد والابتكار في كيفية تسويق هذه الخدمة يتطلب علاقة قوية بين رجل التسويق والمنتج أو مقدم الخدمة.
- ❖ طبيعة الخدمة التأمينية: تتطلب أن يكون مقدم الخدمة جاهزاً في أي وقت لتقديم الخدمة المطلوبة منه بسبب الطلب المتزايد عليه
- ❖ المسؤولية الضمنية: وتتمثل في مسؤولية الشركة اتجاه الأموال والممتلكات الخاصة بالزبائن وبما تقدمه من خدمات لهم، فالزبون يتلقى من إدارة شركة التأمين وعد بتقديم الخدمة بمسؤوليتهم في الحفاظ على أمواله ورعايتها بما يؤول إلى الهدف الذي ينشده من التعامل مع الشركة، وبالمقابل تلتزم هذه الأخيرة بالحفاظ على أمواله وممتلكاته من أجل كسب ثقته في مواصلة التعامل معها.
- ❖ تدفق المعلومات باتجاهين: تمتاز الخدمات التأمينية "بكونها تمر بسلسلة من الأطراف في الشركة للعمليات المالية، وخلال الفترة الزمنية التي تغطيها تلك الخدمة" (البكري و الرحومي، 2008 صفحة 96)، وهذا الأمر يسمح للزبون من تقييم هذه المعلومات وتدفعها من خلال خبرته في التعامل مع الشركة أو من خلال تقييمه للأدوات المستخدمة في إنتاجها.
- ❖ التأمين خدمة مستقبلية: فهي تبدأ من وقت توقيع العقد والذي ينتج عنه الشعور النفسي بالأمان، لفترة أدائها تمتد إلى نهاية عقد التأمين.
- ❖ التأمين خدمة متنوعة ومتعددة التغطيات: فهي تتنوع وفقاً لطبيعة الأخطار المؤمنة، أو الأشياء المؤمن عليها، أو مبالغ التأمين، وفترة السريان والشروط التي تتضمنها الوثائق، فهذا التنوع يوضح عدم تشابه وثائق التأمين مما يصعب المفاضلة أو المقارنة بين تكاليف كل منها.
- ❖ التأمين خدمة وسيطية التسويق: تقدم خدمة التأمين للأفراد والمؤسسات المختلفة في أماكن تواجدهم، حيث تلجأ إلى الاستعانة بالوكلاء والسماسرة والمنتجين لتسويق خدماتها وحتى فروعها.
- ❖ التأمين خدمة حتمية من جانب الشركة: استمرار شركات التأمين في مزاولة النشاط وتقديم الخدمة يجب أن يقترن بالقدرة على الوفاء بالتزاماتها المستقبلية تجاه حملة الوثائق ولسنوات سريانها.

رابعاً: أهمية جودة الخدمة التأمينية

إن جودة الخدمة لها أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات والتي من شأنها تحقيق النجاح الاستقرار، ففي مجال الخدمات يعمل كل من الموظفين والعملاء على خلق الخدمة ذات الجودة العالية ولذلك على المؤسسات الاهتمام بهم، وتكمن أهمية جودة الخدمة فيما يلي:

1. **نمو مجال الخدمة:** تتمثل في كثرة عدد المؤسسات المقدمة للخدمات والتي مازالت في تزايد مستمر مثل: الولايات المتحدة الأمريكية فنصف مؤسساتها يتعلق نشاطها بالخدمات.
2. **ازدياد المنافسة:** ذلك كلما تزايد عدد المؤسسات الخدمية كلما زادت المنافسة بينها ولذلك فإن الاعتماد على الجودة في الخدمات سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
3. **فهم العملاء:** معنى ذلك أن المؤسسات الخدمية ال تعمل فقط على جودة الخدمة والسعر المعقول بل عليها أيضا مراعاة المعاملة الحسنة للمتعاملين والذي يهمهم أكثر.
4. **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت المؤسسات حاليا تسعى إلى توسيع حصصها السوقية وذلك من أجل جذب أكبر عدد من المتعاملين، لكن على هذه المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار العملاء الحاليين ومن أجل تحقيق ذلك لابد من الاهتمام بمستوى جودة الخدمة.
5. **الحفاظ على العملاء الحاليين وتوسيع نطاق التعامل:** فارتفاع مستوى الخدمة التأمينية المقدمة للعميل وتوقعها مع احتياجاته، تجعله راض عن الشركة، وبذلك يستمر في التعامل معها، بل قد يزيد نطاق هذا التعامل بشراء تغطيات تأمينية أخرى متنوعة بمعنى كسب ولاء العميل ووفائه للشركة ومختلف الخدمات التي تعرضها.
6. **جذب واستقطاب عملاء جدد:** حيث أكدت العديد من الدراسات أن من الممكن لكل عميل جذب خمس عملاء آخرين للتعامل مع الشركة، دون جهود تبذلها الشركة حيث إن كلمة إطراء واحدة من عميل راض أفضل بكثير من آلاف الكلمات التي سوف تستخدمها في إعلاناتك.
7. **توسيع نطاق التعامل مع العملاء الحاليين** الذين يمكنهم جذب عملاء جدد وبذلك تزيد المبيعات هذا بالإضافة إلى تخفيض التكاليف التي تنجم عن تصحيح الأخطاء التي يمكن أن تحدث في العمل، إضافة إلى توفير مبالغ من أجل استقطاب عملاء جدد، وبالتالي تخفيض تكاليف الترويج إذن فالعميل الحالي هو أكثر ربحية وأقل تكلفة لأنه مصدر لعملاء جدد لكن بشرط المحافظة عليه.

خامسًا : المعايير المحددة لجودة الخدمة التأمينية من وجهة نظر الزبون:

لقد حدد كل من (Parasuruman و Ziethaml و Berry) تسعة معايير يلجأ إليها المستفيد من الخدمة من أجل تقييم مدى جودتها، والتي يمكننا حصرها فيما يلي: (الطائي و العلاق، 2009، صفحة 244)

1. **الاعتمادية:** والتي تشير إلى قدرة مورد الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة المنتظرة بشكل دقيق.

2. مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان: هل أن الخدمة متوفرة في المكان والزمان اللذين يريد هما المستفيد؟ هل أن المستفيد سوف يحصل على الخدمة المطلوبة دون انتظارها؟
3. الأمان: هل الخدمة المقدمة خالية من الخطورة والشك؟
4. المصداقية: ما هي مصداقية مقدم الخدمة؟ هل هو أهل للثقة؟ هل يلتزم مقدم الخدمة بوعوده؟
5. درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد: كم من الوقت والجهد يحتاج مقدم الخدمة لكي يفهم المستفيد؟ هل يفهم مقدم الخدمة المتطلبات الخاصة بالمستفيد؟ هل يعرف مقدم الخدمة مشاعر المستفيد؟
6. الاستجابة: ما مدى استعداد ورغبة مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد، أو حل مشاكله؟
7. الجدارة: ما هو مستوى الجدارة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل؟
8. الأشياء الملموسة: فغالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل المستفيد في ضوء مظهر التسهيلات المادية (مثل المعدات والأجهزة، والأفراد ووسائل الاتصال) التابعة للمؤسسة.
9. الاتصالات: هل أن مقدم الخدمة قادر على تنوير المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة، والدور الذي ينبغي على المستفيد أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة بالتحديد، مثلا كأن يتم تبليغه بالعراقيل التي قد تحصل في نظام تقديم الخدمة؟

سدسًا : أساليب تطوير جودة الخدمة التأمينية

هنالك أساليب عدة لتطوير جودة الخدمة في شركات التأمين وهي كالآتي:

- أ. لكي تحقق الشركات مستويات مرتفعة من الجودة يستوجب من مقدم الخدمة الفهم الكافي لتوقعات الزبائن ، فالبدائية خطيرة والنهاية أكثر خطورة فيبدأ الزبون بتشكيل توقعاته وينتهي بتقييم جودة الخدمة وما بين البداية والنهاية شركات تنجح، وشركات تفشل.
- ب. تتحقق جودة الخدمة فقط عف طريق فريق عمل كفوء ومؤهل ، فإذا أراد مقدم الخدمة ذلك يتوجب عليه تعيين موظفين أكفاء ويقوم بتدريبهم بشكل مكثف كي يتمكنوا من تقديم الخدمة بدون أخطاء من
- ت. المرة الأولى، فالموظفين هم رأس مال الشركة الحقيقي ولن تنجح أي شركة ما لم تولي موظفيها اهتماما مثل الزبائن الخارجيين أو أكثر (العزاوي 2010 : 73-71).
- ث. 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 :2010، 78-79).

ج. ينبغي للشركة مكافأة وتحفيز من يقدم جهود غير عادية في تطوير وتحسين الجودة لغرض تحفيز على تقديم أفضل الخدمات للزبائن.
ح. تأسيس مجلس الجودة الذي يقوم بعملية التنسيق والاتصال بأعضاء فريق تطوير الجودة.
خ. الاستمرار في عملية تحسين الجودة لتعطي انطباعاً بأن برنامج تحسين الجودة لم ينتهي بعد (العرب:2008، 21).

سابعاً : 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 الانظمة 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 وتحميل المعلومات والعوامل والعوائق لكل مرحلة من مراحل الإنتاج أو الإنجاز وتقدير مخرجات كل مرحلة وبعدها ينبغي اتخاذ سلوك عملي في تحسين عمليات الإنجاز وأخيراً تتم عملية مراقبة وتسجيل نتائج الأداء (عبد الوهاب 2008)، يعد التحسين المستمر من أكثر السبل لفاعلة في التطوير والتحسين ، إذ أن اعتماد الاسلوب العلمي الدقيق في استمرارية التحسين والتطوير المستمرين في الأداء التشغيلي للعمليات الإنتاجية من أكثر الأسس وأهمها في ترصين المنتج وتحقيق ملائمة للتطورات المستمرة لحاجات ورغبات المستهلكين المتنامية ، وان التحسين المستمر بالأداء يتطلب سرعة الاستجابة للتغيرات من ناحية وتبسيط الإجراءات والفعاليات التشغيلية من ناحية أخرى ، لذا فإن هناك علاقة تكاملية بين الجودة وسرعة الاستجابة للتطوير والإنتاجية ، وينبغي أن يؤخذ معيار التكامل بنظر الاعتبار عند اعتماد أي تغيير أو تطوير مستهدف (حمود 2010، 47).

ثامناً:التأمين وصناعة التأمين

1. تعريف التأمين :

هناك مفاهيم عديدة للتأمين تختلف فيما بعضها من حيث الزاوية التي ينظر فيها لفكرة التأمين:

فقد عرف (علوان واخرون , 2017 : 62) التأمين في اللغة مصدر (آمن) ويقال آمن يؤمن , تأميناً , ومادة هذه الكلمة هي (الهمزة والميم والنون) اصلان متقابلان احدهما الامانة والاخر التصديق , ومن ذلك قوله تعالى (واذا جعلنا البيت مثابة للناس وأمناً)سورة البقرة : الآية 125, وقال سبحانه وتعالى (فليعبد رب هذا البيت الذي اطعمهم من جوع وأمنهم من خوف)سورة قريش

: الآية 31, ومنها التأمين على الدعاء وهو قول أمين اي اللهم استجب , اما التأمين اصطلاحاً هو عمل هدفه الرئيسي حماية الافراد من الكوارث الاقتصادية وأثارها المدمرة التي لا يمكن السيطرة عليها والتنبؤ بزمانها , فالتعاون هو اساس التأمين. .

اما (البلداوي وآخرون, 2017 : 45) فقد عرفوا التأمين كنظرية او نظام مقبول انه تعاون بين مجموعة من الناس لدفع اخطار تحقق بهم بحيث اذا اصابته بعضهم تعاونوا على تفاديها مقابل مبلغ ضئيل اي الهدف منه حماية الافراد والحفاظ على حياتهم وممتلكاتهم واعطاء الاستمرارية على مزاوله حياتهم الانتاجية وحماية الثروة القومية والحفاظ على سائر الممتلكات ووسائل الانتاج ورؤوس الاموال الموظفة في الاستثمارات المختلفة.

كما عرف (علوان , 2014 : 85) هو اتفاق بين طرفين يتعهد احدهما ويسمى المؤمن بتعويض الطرف الاخر وهو المؤمن له عن اخطار ناتجة خلال مدة التأمين مقابل نصير هو قسط التأمين شريطة تضرر المصلحة التأمينية للمؤمن له عند وقوع الحادث.

2. تعريف صناعة التأمين:

عرف (كرفوع, 2013 : 54) صناعة التأمين على انها مجموعة من الاعمال التي تقوم الادارة بها حيث تقوم بجمع الحالات التي تتشابه في ما بينها وذلك لتقليل درجة عدم التأكد في المستقبل إلى حد مرغوب فيه .

وعرفت ايضا على انها مجموعة من المؤسسات المتنافسة فيما بينها في الصناعة نفسها والمقيدة بالمحيط نفسه والتي تقوم بتقديم منتجات متمثلة في الخدمات التأمينية.

كما عرفت مجموعة من المؤسسات التي تقدم المنتجات أو الخدمات والتي تستهدف حاجات المستهلك والتي تمثل بدائل متقاربة فيما بينها ولها القدرة على القيام بتقديم منتجات جديدة تبعاً لدرجة المنافسة . (السعودي, 2015 : 5).

تاسعاً: أهم العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات التأمينية والتي ادت الى ركود صناعة التأمين تعد دراسة الطلب على الخدمات التأمينية وامكانية الاحاطة بكافة العوامل البيئية المؤثرة فيه تحمل في طياتها شيء من الصعوبة باعتبار أن الطلب على تلك الخدمة يتطلب وجود عدد كبير من الاشخاص الطبيعيين أو المعنويين ممن يبحثون عن الحماية التأمينية ، وهذا يتأثر بالظواهر الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والدينية وغيرها. والتي تلعب دورا كبيرا في التأثير على نمو سوق التأمين و يمكن تقسيم هذه العوامل الى (أبو بكر : 66) .

1) أهم العوامل الخارجية المؤثرة على سوق التأمين وهي كما يأتي

- أ. نسبة الوعي التأميني
- ب. احتمالية وقوع المخاطر
- ت. دخل الفرد
- ث. المنافسة

- ج. تردي الأوضاع الأمنية
ح. القوانين والتشريعات
(2) اهم العوامل الداخلية المؤثرة على صناعة التأمين هي كما يلي
أ. التسعير والترويج للخدمات التأمينية
ب. الاجراءات التنفيذية
ب. التشكيك بالتعويض
ت. نوع الوثائق المسوقة

وسوف يتم توضيح وتحليل هذه العوامل نظريا ومن ثم دراستها هذه العوامل عمليا من خلال استمارة الاستبيان لغرض تحديد درجة تأثيرها على توسع سوق التأمين.

1- تحليل اهم العوامل الخارجية المؤثرة على صناعة التأمين وهي كما يلي:

أ- نسبة الوعي التأميني: يتطلب نمو صناعة التأمين وجود وعي تأميني كافي لذا الجمهور، ويعرف الوعي التأميني بأنه الاقتناع التام بفكرة التأمين والذي يجعل الفرد المتمكن يسعى إلى اقتناء خدمة التأمين. او هو الشعور بالحاجة الى التأمين. وذلك ان ما تتميز به الخدمة التأمينية باعتبارها نشاط غير ملموس على عكس السلع التي لها صفات مادية ملموسة ، وكذلك المنفعة المتحققة منها ذات طابع احتمالي ومستقبلي فهو قد يحصل أو لا يحصل على المنفعة المرجوة منه. كما وان منفعتها يرتبط بالحوادث المؤسفة، إلى غير ذلك من الصفات التي تتطلب جهودا اكبر لعكس تلك الصفات امام الجمهور وزيادة وعيهم التأميني (ابو بكر : مصدر سابق : 72) ولعل أن أهم أسباب التخلف وضعف الوعي التأميني هو عجز الجهات الرسمية المختصة بذلك القطاع عن نشر الوعي التأميني، من خلال طرق مختلفة كالمناهج الدراسية على سبيل المثال، وكذلك ضعف النشاطات الترويجية والتسويقية التي تقوم بدورها بتحفيز الجمهور على تعريفهم بفوائد تلك الخدمة . كما وان سيطرة العادات الدينية والعشائرية تحول دون نمو ذلك القطاع، وللاينصاف لا يمكن أن تحمل الجهات التأمينية وحدها مسؤوليه ضعف الوعي التأميني وذلك لوجود اسباب من شأنها أن تقف حاجزا دون ذلك،

ومن أهم تلك الاسباب ما يلي :

- 1- الطبيعة السلوكية والعشائرية التي يتصف بها المجتمع العراقي والمشاركة في تحمل المخاطر.
- 2- العقيدة التي يحملها نسبة كبيرة من أفراد المجتمع العراقي والتي تحرم التأمين بكافه اشكاله ، بل ويعملون على الغاء التأمين الالزامي.
- 3- الوضع الاقتصادي الذي بطبيعته ينتج مشاريع صغيرة لا تنطوي على جانب كبير من المخاطرة.
- 4- ضعف الدخل لأغلب افراد المجتمع وهذا يدفعه إلى عدم التفكير اصلا بالتأمين.

ولمعالجة حالة ركود سوق التأمين العراقي يجب توعية المواطنين والعمل على زيادة وعيهم بهذا طريق الدورات والندوات الموضوع عن التنقيفية ، مع الاهتمام بدور الإعلام الفاعل في ذلك " ذلك من خلال الإعلام والدعاية المرئية والمسموعة على النمط الغربي (عملية تكييف واستحواذ

عقل المستهلك) أما دور الإعلام فهو أمر آخر قابل للتحقيق ولكنه لا يتم من خلال بضعة دورات وندوات تعقد.

احتمالية وقوع المخاطر : نظرا لما تحمله خدمة التأمين من الصفات التي تميزها عن السلع ومنها احتمالية وقوع الخطر والخطر تعاريف متعددة منها الخسارة المحتملة أو غير المؤكدة أو الحوادث غير مؤكدة الوقوع والتي قد تصيب الفرد في ماله أو ممتلكاته وينتج عنها خسارة مادية والسؤال هو مدى ادراك الفرد لذلك الخطر الذي يحوم حوله، والنقطة الجوهرية هنا هي الادراك . كما وان سلوك الفرد يتحدد بالدافع أولا وبالادراك ثانيا ، فالدافع هي الحاجات المستحثة لدى الفرد والتي تحركه نحو سلوك هادف يرمي الى اشباع تلك الحاجات وان الادراك بدوره يؤثر على نمط وطريقه وشكل السلوك الذي يمارسه الفرد لتحقيق غاياته، ويتفاعل الادراك مع الدافع لتحديد سلوك الفرد. ان الحاجات مصنفة حسب اهميتها وفق سلم هرمي كما حدده العالم ماسلو تعمل على تحريك وتحديد سلوك الفرد وهي الحاجات الفسيولوجية، والأمان، والانتماء، والاحترام والتقدير، وتحقيق الذات. وما ان تلبي حاجة حتى تبرز أخرى. وحاجته للأمان هي التي تدفعه لاتخاذ كل تدابير الحماية ومن ضمن تلك التدابير هو لجوءه إلى اقتناء سلعة التأمين ، وهذا لا يعني أنه سوف يمنع قوع الخطر الذي يهدده ، ولكنه ينقل العبء المالي الناتج عن حدوث الخطر الى شركة التأمين . (الوردي: 1999 : 35)

أ- **دخل الفرد :** لا يتحدد الطلب على سلعة ما أو خدمة معينة بمجرد وجود رغبة لذا المستهلك في الحصول عليها بل لابد ان تقترن هذه الرغبة بالقدرة الشرائية ، وبمعنى آخر حتى يتحول الطلب من طلب كامن الى فعال يجب ان تتوفر فيها مجموعة من الشروط اهمها (وجود حاجة لسلعة أو خدمة معينة ، وجود الرغبة في الحصول عليها، وجود المقدرة المالية على شرائها) .. اذن القدرة المالية احد اهم الركائز المهمة في تحقيق الطلب واتخاذ القرار الحاسم لعملية الشراء وهذا ما يرتبط بدخل الفرد . وهو ما مول عليها الحصول وجود الرغبة في ينطبق على التأمين، باعتباره يتعامل مع مصطلحين أساسيين هما الطلب الكامن والطلب الفعال . والطلب الكامن يمثل الحاجة الموضوعية لدى المستهلك وتوفر القدرة الشرائية اما الفعال فهو يمثل الطلب الكامن فضلا عن الشعور بالحاجة إلى التأمين. وبالنتيجة فان العلاقة طردية فكلما زاد دخل الفرد زاد الطلب على التأمين وكلما قل دخله قل الطلب على التأمين.

ب- **المنافسة :** ان تعدد الشركات والمؤسسات وبذلك التعدد ينتج تنافسا كبيرا من اجل تعدد منتجاتها من السلع والخدمات وتترك الحرية في الاختيار للمستهلك من خلال مقارنته للتنوعية أو السعر أو اللون أو الهدايا الممنوحة أو المكان او خدمات ما بعد البيع أن قلة عدد شركات التأمين أو تضخم عددها يحتاج إلى دراسة مستقلة لبنية سوق التأمين العراقي لتقدير عناصر العرض والطلب على الحماية التأمينية، وهل أن السوق الآن بحاجة حقا إلى عدد أكبر من الشركات أم أن الشركات القائمة بحاجة إلى تطوير وان التشريعات ذات العلاقة بالتأمين تحتاج إلى إعادة نظر جذرية لتأكيد دور هذه الشركات وعلى أقل تقدير شركات التامين يؤدي إلى المنافسة الحقيقية والتي من ضمن فوائدها هو زيادة الاعلان والترويج وبالتالي زيادة الوعي التأميني وهو من اهم الاهداف التي تزيد من الطلب

- وتعمل على نمو فان زيادة عند القطاع التأميني. وتختلف درجة المنافسة من سوق الى اخر فهي شديدة في بعضها وضعيفة في البعض الآخر وتتأثر درجة المنافسة بعدة عوامل أهمها:
- 1- **القوانين والتشريعات:** بسن التشريعات بعض القوانين والتشريعات العامة القصد منها خدمة المجتمع ، وقد تؤثر تلك القوانين والتشريعات في حجم الطلب على التأمين وبالتالي تؤثر في نمو سوق التأمين يفرض على جميع المنظمات وظيفة معينة في خدمة الاقتصاد وافراد المجتمع وعلى المنشأة أن تتكيف تبعا للتغيرات السياسية والاقتصادية فالقوانين والأنظمة تحدد الأنشطة التسويقية العمال الخدمات التي مؤسسات العمال الخدمية أكثر تشريعا وتعقيدا من الأشكال الأخرى. ومن هذه القوانين قانون الضمان الاجتماعي، وقانون التقاعد، وقانون التأمين رقم 10 لسنة 2005 الذي منح الشركات الأجنبية الدخول إلى السوق العراقي، وقوانين وتعليمات الاستيراد والتصدير..
 - 2- **الاسعار :** وهو العامل الأكثر خضوعا للنقاش في مجال المنافسة من خلال تقديم شركات التأمين اسعارا مختلفة ولنفس التغطية التأمينية وللزبون حيرة الاختيار من بين عدة بدائل متاحة والاسعار المقدمة.
 - 3- **المكان:** أن موقع الشركة وفروعها عامل مهم لترويج الخدمات التأمينية وهو ما يخدم الكثير من الزبائن من حيث تقليل جهود وكلف النقل

عاشراً:- تحليل أهم العوامل الداخلية المؤثرة على صناعة التأمين هي كما يلي:

أ- **التسعير والترويج للخدمات التأمينية :** يعد التسعير في التأمين باعتباره أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي ويمارس تأثيرا كبيرا في الطلب على التأمين وزيادة الطلب تؤدي بالنتيجة إلى نمو قطاع التأمين. والتأثير واليه العرض والطلب تأثير متبادل ، وان الطلب يتأثر بالسعر المعروض بحيث يكون قرار شراء الخدمة التأمينية من عدمه معقد . لذلك يجب العمل على تخفيض سعر الخدمات التأمينية لكي يكون سعرا زهيدا لدى أغلب الجمهور وذلك عن طريق ضغط النفقات الادارية العامة مع وجود هامش ربح بسيط دون المساس بكلفة الخطر . اما الترويج فيعد من الوسائل المهمة للاتصال بالزبون باعتبار ان الخدمة التأمينية تتطلب جهود أكبر من الترويج للسلع من اجل اقناع الجمهور بفوائدها وحثهم على اقتنائها وتأخذ سياسات الترويج مسارات مختلفة بعضها يستهدف غايات ترويجية مباشرة بينما يتوفى البعض الآخر غايات بعيدة وفي مقدمتها خلق سمعة طيبة عن الشركة لدى الزبائن

الاجراءات التنفيذية: تمتاز شركات التأمين بطبيعة خاصة تتطلب السرعة والدقة في انجاز معاملاتها، ولتجسيد هذه الحقيقة تلجأ شركات التأمين الى استخدام اليات تكنولوجية حديثة والتي من شأنها ان تسهل وتزيد بدقه العمل وسرعة انجازه من اجل تحقيق رضى الزبون، ومازالت ولحد اليوم تتعامل.



المبحث الثالث

الجانب العملي

أولاً: اختبار فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الاولى :

(توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخدمة التأمينية وبين صناعة التأمين) وتنطبق منها فرضيات ثانوية وعلى النحو الآتي :

1. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين بُعدين المصدقية والاعتمادية والطاقة الاستيعابية
 2. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين بُعدين المصدقية والاعتمادية والإنتاج (بيع وتسويق وثائق التأمين)
- تم الاعتماد على معامل الانحدار البسيط لاختبار أثر عناصر الخدمة التأمينية بأبعادها (المصدقية ، الاعتمادية) على تحقيق صناعة التأمين كمتغير كلي وبأبعاده (الطاقة الاستيعابية ، الإنتاج (بيع وتسويق وثائق التأمين) .
- جدول رقم (1) مصفوفة الارتباط بين الخدمة التأمينية و صناعة التأمين

المتغير المعتمد : صناعة التأمين		المتغير المستقل
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الخدمة التأمينية
0.000	0.601 **	
P** < 0.01 , n = 30		

في الجدول (1) تبين نتائج اختبار بيرسون الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخدمة التأمينية و صناعة التأمين ، بمعامل الارتباط (R) بـ (0.601 **) وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.01) ، مما يدل على صحة الفرض بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخدمة التأمينية وصناعة التأمين وهي علاقة جيدة وموجبة .

جدول رقم (2) مصفوفة الارتباط بين ابعاد الخدمة التأمينية وابعاد صناعة التأمين

المتغير المعتمد: صناعة التأمين	المتغير المستقل



الخدمة التأمينية		الطاقة الاستيعابية		الإنتاج (بيع وتسويق وثائق التأمين)	
معامل الارتباط	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
- 0.291	0.118	- 0.053	0.783		
0.655 **	0.000	0.606 **	0.000		
P** < 0.01 , n = 30					

تشير نتائج اختبار بيرسون في الجدول (2) الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد (المصدقية والاعتمادية) لمتغير (الخدمة التأمينية) مع بُعد (الطاقة الاستيعابية و الإنتاج) لمتغير (صناعة التأمين) ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) ب : (0.606 ** , 0.655 **) وهي علاقات موجبة .

الفرضية الرئيسية الثانية:

(توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخدمة التأمينية وبين صناعة التأمين) وتنبثق منها فرضيات ثانوية وعلى النحو الاتي .

1. توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين بُعدين المصدقية والاعتمادية وبين الطاقة الاستيعابية و الإنتاج (بيع وتسويق وثائق التأمين) .
 2. توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين بُعدين المصدقية والاعتمادية وبين الطاقة الاستيعابية و الإنتاج (بيع وتسويق وثائق التأمين) .
- تم الاعتماد على معامل الانحدار البسيط لاختبار اثر عناصر الخدمة التأمينية بأبعادها (المصدقية ، والاعتمادية) على تحقيق صناعة التأمين كمتغير كلي وبأبعاده (التسعير ، الإنتاج (بيع وتسويق وثائق التأمين) .
- الجدول (3) تأثير الخدمة التأمينية بأبعاده ككل في صناعة التأمين

الخدمة التأمينية المتغير المستقل :						صناعة التأمين المتغير المعتمد
معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار (التأثير) B ₁	T قيمة المحسوبة	F قيمة المحسوبة	مستوى الدلالة P	
0.601	0.361	0.598	3.980	15.838	0.000	

من الجدول (3) نلاحظ ان هناك تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (0.01) للمتغير المستقل (الخدمة التأمينية) في (صناعة التأمين) ، إذ بلغت قيم معامل بيتا ($\beta = 0.598$) وقيمة ($F = 15.838$) المحسوبة والتي تدل على مدى ملائمة النموذج لاختبار الانحدار ، ولقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (3.980) مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية ، وقد بلغ معامل التحديد (0.36) ، بمعنى أن الخدمة التأمينية يفسر ما نسبته (36 %) من التغيرات التي تطرأ على صناعة التأمين ، أما النسبة المتبقية (64 %) فيعود لتداخل عوامل أخرى غير داخلة في النموذج الاحصائي .

الجدول (4) تأثير ابعاد الخدمة التأمينية في التسعير

المتغير المعتمد : الطاقة الاستيعابية					المتغير المستقل ابعاد الخدمة التأمينية
مستوى الدلالة P	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار (التأثير) B_1	معامل التحديد R^2	
0.199		- 1.317	- 0.197		المصادقية
0.000	11.662	4.365	0.430	0.463	الاعتمادية

يظهر جدول نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد (4) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (0.01) لبعد تسوية التعويضات في التسعير ، إذ بلغت قيم معامل بيتا ($\beta = 0.430$) ولقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (4.365) مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية ، وقد بلغ معامل التحديد (0.46) ، بمعنى أن بعد تسوية التعويضات احد ابعاد الخدمة التأمينية يفسر ما نسبته (46 %) من التغيرات التي تطرأ على التسعير ، أما النسبة المتبقية (54 %) فيعود لتداخل عوامل أخرى غير داخلة في النموذج الاحصائي .

الجدول (5) تأثير ابعاد الخدمة التأمينية في الإنتاج (بيع وتسويق وثائق التأمين)

المتغير المعتمد : الإنتاج (بيع وتسويق وثائق التأمين)					المتغير المستقل ابعاد الخدمة التأمينية
مستوى الدلالة P	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار	معامل التحديد	

			(التأثير) B_1	R^2	
0.754	7.905	0.316	0.053	0.369	المصادقية
0.000		3.961	0.438		الاعتمادية

يظهر جدول نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد (5) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (0.01) لبعد (الاعتمادية) في متغير الإنتاج (بيع وتسويق وثائق التأمين) ، إذ بلغت قيم معامل بيتا $(\beta = 0.438)$ ولقد بلغت قيمة T المحسوبة (3.961) مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضيتان ، وقد بلغ معامل التحديد (0.36) ، بمعنى أن بُعد (الاعتمادية) أحد ابعاد الخدمة التأمينية يفسر ما نسبته (36 %) من التغيرات التي تطرأ على الإنتاج (بيع وتسويق وثائق التأمين) ، أما النسبة المتبقية (64 %) فيعود لتداخل عوامل أخرى غير داخلية في النموذج الإحصائي.

الاستنتاجات

1. تعد جودة الخدمة التأمينية عاملاً حاسماً في صناعة التأمين. العملاء يسعون للحصول على خدمة عالية الجودة وتجربة إيجابية عند التعامل مع شركات التأمين. إذا تم تقديم خدمة ذات جودة ممتازة، فإن ذلك يؤدي إلى رضا العملاء، وبالتالي يمكن أن يزيد من ولاءهم وتحقيق نمو مستدام لشركة التأمين.
2. تشمل جودة الخدمة التأمينية عدة عناصر، مثل التعامل السلس والمهني مع العملاء، وتوفير المعلومات الواضحة والشفافة، والاستجابة السريعة للاحتياجات والاستفسارات، والتعامل العادل في تسوية المطالبات. عندما تتحقق هذه العناصر، فإنها تعزز سمعة شركة التأمين وتبني ثقة العملاء.
3. تؤدي جودة الخدمة التأمينية دوراً حاسماً في جذب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين. عندما يكون العملاء راضين عن التجربة التأمينية، فإنهم يصبحون ميوّلاً للتعامل مع الشركة لفترة أطول وينصحون بخدماتها للآخرين.
4. يؤدي تحسين جودة الخدمة التأمينية إلى تقليل حجم الشكاوى والمطالبات، مما يؤدي بدوره إلى تحسين كفاءة عمل الشركة التأمينية وتقليل التكاليف المرتبطة بإدارة الشكاوى والمطالبات.
5. وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين بُعدين المصادقية والاعتمادية وبين الطاقة الاستيعابية و الإنتاج (بيع وتسويق وثائق التأمين) .

6. وجود اثر عناصر الخدمة التأمينية بأبعادها (المصدقية ، والاعتمادية) على تحقيق صناعة التأمين كمتغير كلي وبأبعاده (التسعير ، الإنتاج (بيع وتسويق وثائق التأمين).

التوصيات

1. نوصي بتحسين جودة الخدمة التأمينية عاملاً حاسماً في صناعة التأمين وتحقيق رض العملاء.
2. تعزيز عناصر جودة الخدمة التأمينية لبناء ثقة العملاء.
3. التركيز على جودة الخدمة لجذب والحفاظ على العملاء وتعميق الثقة معهم عند تقديم خدمات تأمينية جيدة ومستدامة.
4. الاهتمام بمعالجة المشاكل المرتبطة بالزبائن وجعلها أولوية للمحافظة على سمعة الشركة في السوق.
5. تطوير تكنولوجيا المعلومات لزيادة رضا العملاء عن الخدمات التأمينية المقدمة.
6. استثمار في جودة الخدمة لتحقيق تفوق تنافسي مستدام.

المصادر:

1. العزاوي، محمد عبد الوهاب "إدارة الجودة الشاملة" دار اليازوري العلمية، عمان، الاردن. 2005
2. الحداد، عوض "تسويق الخدمات المصرفية" البيان للطباعة والنشر، القاهرة. 1999
3. الخالدي، أيمن فتحي فضل "قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء" رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة ، غزة 2006.
4. الطائي، يوسف حليم العجيلي، محمد عاصي والحكيم، ليث علي " نظم ادارة الجودة في المنظمات الإنتاجية كالخدمية" الطبعة العربية، دار اليازوري لمنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2009.
5. العزاوي، محمد عبد الوهاب "إدارة الجودة الشاملة مدخل استراتيجي تطبيقي" الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2005.
6. حمود، خضير كاظم "إدارة الجودة كخدمة العملاء" الطبعة الثالثة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن 2010.
7. عامر، سعيد يس إدارة الأفراد " مركز التميز لعلوم الإدارة والحاسب، القاهرة، 2000.
8. علوان، قاسم نايف "إدارة الجودة الشاملة كمتطلبات الايزو 9001: 2000" الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن 2009.
9. العرب، عبد العزيز بن عبدالله "الجودة الشاملة في إدارة المستشفيات- دراسة تطبيقية على المستشفيات الخاصة بمدينة جدة" كلية الاقتصاد والإدارة ، جامعة الملك عبدالعزيز، السعودية 2008، أنظر الموقع الإلكتروني: info.rsscra.com



-
10. تامر البكري، و احمد الرحومي. (2008). تسويق الخدمات المالية. الشارقة: إثراء للنشر والتوزيع.
 11. الوردي، سليم علي إدارة الخطر والتأمين الطبعة الأولى، المكتبة الوطنية، بغداد، العراق(1999).
 - 12.
 13. كرفوع، عدنان طه دور تنمية الموارد البشرية في صناعة التأمين . بحث دبلوم عالي غير منشور، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية , جامعة بغداد ,العراق(2013).
 14. عبود، سالم محمد المحمدي،البلداوي، علاء عبدالكريم المرجع الشامل في تسويق الخدمات التأمينية، العراق بغداد دار الدكتور للعلوم 2013.
 15. Parmentier , C. (2005). Le marketing performant de l'assurance. Paris:Edition l'ARGUS de l'assuranc.