



عمادة البحث العلمي
DEANSHIP OF SCIENTIFIC RESEARCH

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
مجلة العلوم الاقتصادية



Journal homepage: <http://journals.sustech.edu/>

جودة الخدمات التأمينية وأثرها علي رضا العملاء

دراسة حالة الشركة التعاونية للتأمين - المملكة العربية السعودية (2010 م)

نور الهدي محمد بن عبد الرحمن

الصادق إدريس محمد إدريس¹*

2- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا- كلية الدراسات التجارية.

المستخلص :

تمثلت مشكلة الدراسة في أن الخدمات التأمينية تمتاز بشكل عام بعدم القدرة علي لمسها والتفاوت من مزود إلي آخر وإنتاج الخدمة واستهلاكها في آن واحد، هدفت الدراسة إلي تسليط الضوء علي جودة الخدمات التأمينية وذلك من خلال التعرف علي مدى إمكانية تطبيق نموذج الجودة علي الخدمات التأمينية حيث أنها تمثل احد أهم القطاعات الخدمية بالمملكة العربية السعودية. افترضت الدراسة من خلال نموذج جودة الخدمات التأمينية انه لا يوجد اثر معنوي لكل من العناصر الملموسة والمصدقية وسرعة الاستجابة والشعور بالثقة والأمان والاهتمام بالعميل كمتغيرات مستقلة علي المتغير التابع رضا العميل. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت إلي عدة نتائج منها إمكانية تطبيق نموذج جودة الخدمة لقياس الجودة المدركة في مجال الخدمات التأمينية ، وان هنالك اثر معنوي للمتغيرات المستقلة علي المتغير التابع (رضا العميل). أهم التوصيات أن تعمل الشركة علي زيادة مستوى الاعتمادية المدركة والضمان المدرك وسرعة الاستجابة والشعور بالثقة والأمان المدرك.

Abstract

The problem of the study emerged from the fact that the insurance services are intangible and there is a disparity in the level of services between one supplier and the other. The study aimed to shed the light on the quality of insurance service by means of recognizing the possibility of applying the quality model on insurance services since it represents one of the most important sector of the services sector in Saudi Arabia. The research hypotheses include the following: independent variables such as tangible elements, reliability, the quick response, confidence and safety ness feelings, and customer care had no significant effect on the dependent variable (customer satisfaction). The study adopted the analytical descriptive method and reached the following results: there is a possibility for applying service insurance model for measuring the recognizing quality in the field of insurance services, and there is a significant effect for the independent variables (tangible elements, reliability, the quick response, confidence and safety ness feelings, and customer care) on the dependent variable (customer satisfaction). The study recommended that the cooperative insurance company should work hard to improve those independent variables.

الكلمات المفتاحية: الملموسية، المصدقية، سرعة الاستجابة، رضا العميل.

المقدمة :

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات جذرية أثرت على جميع القطاعات إنتاجية كانت أم خدمية، ولعل من ابرز هذه التغيرات انتشار فكر وفلسفة الاتجاه نحو العالمية وحرية التجارة لتتولي تطبيق المبادئ العامة للاتفاقية

ومدي التزام الدول الأعضاء بها وانتشار الشركات العالمية العملاقة وما يتوفر لديها من إمكانيات مادية وبشرية وتكنولوجية متطورة، كل ذلك اثر على قطاع التأمين العربي وتطلعات العميل العربي في نواحي متعددة مما اوجب تناول الجودة كمقتضيات عصرية وذلك بتبني إجراءات واستراتيجيات جديدة في نظم التسويق لتدعيم موقفها التنافسي مع النظم العالمية لذا أصبح موضوع جودة الخدمات التأمينية ورضا العملاء عاملاً مهماً من عوامل نجاح منظمات الخدمات التأمينية خصوصاً في ظل الظروف الاقتصادية العالمية السائدة.

إن الشركة التي لا تتلمس التغيرات السريعة في بيئة الأعمال ولا تستجيب لها استجابة فعالة ستواجه الكثير من المشاكل المتعلقة بضغط العمل، وخسارة الفرصة لتحقيق الأرباح وزيادة التكاليف، ومن ثم زيادة مستوي عدم الرضا لعملائها.

لذلك أصبح وجود أسلوب مناسب لقياس إدراك العملاء لجودة ما تقدمه الشركة من منتجات وخدمات أمراً مهماً وضرورياً، خصوصاً في قطاع الخدمات التي تتميز بصعوبة الحكم على مستوي جودتها من قبل العملاء. وهذا ينطبق بشكل كبير على الخدمات المهنية ومنها الخدمات التأمينية، التي تعتمد اعتماداً كبيراً على الأفراد الذين يقدمونها، وغياب الشواهد الملموسة المرتبطة بالخدمة نفسها.

مشكلة الدراسة:

تمتاز الخدمات بشكل عام بعدم القدرة على لمسها والتفاوت في مستوي الخدمة من مزود إلى آخر ولتأخر الخدمة واستهلاكها في آن واحد وغيرها من الخصائص التي تجعل عملية تقييم جودة الخدمات أكثر صعوبة مقارنة بالسلع المادية والخدمات المهنية (ومنها الخدمات التأمينية) تكون أكثر تعقيداً بطبيعتها فتأخرها تأتي متأخرة عادة وليست آنية، وهذا ما يجعل عملية تقييم جودة الخدمات صعبة حتى بعد استهلاكها.

كما ان الخدمات التأمينية لا تشتري بشكل متكرر وعلى أساس منتظم، وهو ما يجعل العميل يفتقر إلى الخبرة للحكم على جودة الخدمة المقدمة، هذه الصعوبات هي التي تعقد عملية تقييم جودة الخدمات التأمينية وتجعل العملاء يقيمون هذه الخدمات بطرق مختلفة وهو ما يؤثر في كيفية إدراكهم للجودة، وكل ذلك يجعل من الضروري الكشف عن المعايير التي يستخدمها العملاء

ومن ثم تحاول هذه الدراسة معرفة الكيفية التي يدرك بها العملاء في المملكة العربية السعودية جودة الخدمات التأمينية واثار هذه الجودة على تحقيق رضائهم.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الآتي:

1- تركيزها على الأبعاد التي يستخدمها عملاء شركات التأمين السعودية لتقييم جودة الخدمات التأمينية التي تقدمها هذه الشركات، ويهدف تزويد شركات التأمين السعودية بأبعاد تقييم عملاءها للخدمات المقدمة لهم وذلك من أجل أحكام سيطرة هذه الشركات على جودة الخدمات التي تقدمها ومن ثم التأثير على كيفية ادراك العملاء لهذه الجودة.

2- الخروج بنتائج وتوصيات يمكن ان تسهم في تجويد الخدمات التأمينية في السوق السعودي، بما يعمل على إشباع رغبات العملاء وتحقيق رضائهم تجاه خدمات سوق التأمين السعودي.

3- تعتبر هذه الدراسة إضافة حقيقية بإطارها النظري والعملية لمكتبة التأمين السعودية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على جودة الخدمات التأمينية من خلال:

- 1- التعرف على مدي إمكانية تطبيق نموذج الخدمات I في مجال بيئة الأعمال السعودية وفي قطاع الخدمات بالذات، بل في احد أهم قطاعات الخدمات في المملكة إلا وهو قطاع التأمين.
- 2- الكشف عن الأبعاد التي يستخدمها عملاء شركات التأمين السعودية لتقييم جودة الخدمات التأمينية.
- 3- تحديد اثر أبعاد جودة الخدمة المدركة على مستوى رضا العملاء.

فروض الدراسة:

الجودة تعني الأساس المتعارف عليه في مجال التأمين عموماً واعتماداً على الإطار النظري والدراسات السابقة وأبيات التسويق ذات العلاقة بموضوع قياس الجودة المدركة في قطاع الأعمال، سيتم اختيار الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية، للعناصر الملموسة التي يتعرض لها العملاء في موجهات الخدمة مع مزودي الخدمات التأمينية (العناصر الملموسة) على رضا العملاء عن جودة هذه الخدمات.

الفرضية الثانية: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للمصادقية و الثبات في مستوى أداء الخدمات التأمينية (الاعتمادية) على رضا العملاء عن جودة هذه الخدمات.

الفرضية الثالثة: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لسرعة استجابة مقدم الخدمات التأمينية لطلبات العملاء (الاستجابة) على رضا العملاء عن جودة هذه الخدمات.

الفرضية الرابعة: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لشعور العميل بالثقة والأمان في أداء الخدمات التأمينية (الضمان) على رضا العملاء عن جودة هذه الخدمات.

الدراسات السابقة:

1- دراسة مرتضى على موسى: 2007م

تناولت الدراسة التأمين التعاوني وأثره على التنمية الاقتصادية وتمثلت مشكلة الدراسة في عدم الإدراك والإلمام الكافي من قبل الأفراد والشركات والدولة في مساهمة التأمين التعاوني في تحقيق التنمية الاقتصادية.

هدفت الدراسة إلى: إظهار دور التأمين الاقتصادي والاستثماري للدولة والمستثمر وشركة التأمين، إبراز دور سوق التأمين وتوضيح إمكانية استخدام أمواله في دفع عملية التنمية الاقتصادية، لتحقيق أهداف الدراسة تم صياغة عدد من الفرضيات منها أن يعمل التأمين على المحافظة على رؤوس الأموال وتنميتها، يساهم قطاع التأمين في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال تشجيع القطاع الاستثماري واستثمار أموال التأمين.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وخلصت إلى مجموعة من النتائج والتوصيات تمثل أهم النتائج في أن تقوم شركات التأمين التعاوني بدورها في الحفاظ على الاقتصاد وحياة الفرد والتي تعد من عوامل الإنتاج ، يعتبر التأمين التعاوني احد العوامل المساعدة في الإنتاج، سوق التأمين السوداني ادخل تغطيات جديدة كتأمين الثروة الحيوانية والتأمين الطبي وتأمين الصادر كما ساهم في تشجيع الصادر والمحافظة على الثروة القومية. وتمثل أهم التوصيات في أن للتأمين التعاوني فوائد عديدة ومرتبطة بشتى أنواع النشاط الاقتصادي ولا يقل دوره عن العمل المصرفي لذلك فان الاهتمام به يعتبر اهتمام بأحد أضلع الاقتصاد ولذلك فان معالجة مشكلته المتمثلة في ضعف الوعي التأميني وقصور التشريعات المنظمة له وتأهيل العاملين في مجالاته أصبح امراً لازماً في التنمية الاقتصادية، العمل على تدعيم المراكز المالية لشركات التأمين والاستفادة في هذا الصدد من تجربة المصارف في الاندماج لان سوق التأمين السوداني يحتوي على شركات تعتبر صغيرة الحجم ولا بد ان تتحول الي شركات مساهمة عامة.

2- دراسة محمد مسفر خالد الهاجري: 2006م

تناولت الدراسة الإدارة المالية في التأمين الإسلامي بدولة قطر تمثلت مشكلة الدراسة في ان التأمين يمثل احد النظم الاقتصادية الغربية. هدفت هذه الدراسة إلى: التعرف على التأمين وأهميته، التعرف على النواحي الاقتصادية للتأمين، التعرف على نظام التأمين الإسلامي وراي علماء الشريعة منهُ التعرف على نظام الإدارة المالية في الشركات الإسلامية القطرية للتأمين.

اتبعت الدراسة المنهج التحليلي الوصفي و خلصت إلى بعض النتائج والتوصيات تمثلت أهم النتائج في أولاً : إن الاقتصاد الإسلامي جزء من النظام الإسلامي ولذلك لا يمكن أن تحل كل مشكلات الاقتصاد.

ثانياً: فكرة التأمين ليس بها شئ مخالف للإسلام، والدليل على ذلك حين سئل الرسول صلى الله عليه وسلم، أرأيت يارسول الله أدوية ننداوى بها وثقاة نثق فيها ورفقي نسترقئها، لا ترد من الله شيئاً فكان الجواب هذه الأسباب وكذلك المسببات. ثالثاً أن العلماء الذين أباحوا التأمين الإسلامي لا يقولوا أن التأمين المعاصر حلال، وقولهم أن عقد التأمين في حد ذاته حلال وشركات التأمينات الحالية ليست مباحة.

وتمثلت أهم التوصيات في انه : يجب على الدول الإسلامية أن تعمل على كل ما ينقي معاملاتها من الربا، يجب على الشركات الإسلامية للتأمين عمل دعاية أوسع حتى يكون لدي الجمهور وعى كامل بالتأمين الإسلامي. توسيع خدمات شركات التأمين القطرية داخل المجتمع القطري عن طريق تنويع العمليات التأمينية ومصادرها.

3- دراسة داليا عز الدين عمر سليمان: 2007م

تناولت الدراسة جودة الخدمات المصرفية وتحقيق رضاء العملاء، وتمثلت مشكلة الدراسة في ماهية الدور الذي تلعبه الجودة في تعزيز الثقة في البنك. تكتسب هذه الدراسة أهميتها في تركيزها على جانب جودة الخدمات المصرفية كعامل أساسي في تقوية موقف البنك التنافسي.

هدفت الدراسة الي إلقاء الضوء على التسويق المصرفي وعناصر تسويق المزيج المصرفي بصورة عامة، دراسة الخدمات المصرفية المقدمة في الجهاز المصرفي السوداني ومدى جودة تقديمها من وجهة نظر العملاء، الوصول للتوصيات المناسبة لتحسين هذه العوامل وبالتالي جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

اتبعت الدراسة منهج القياس والمقارنة وتحليل البيانات وخلصت إلى مجموعة من النتائج والتوصيات تمثل أهم النتائج في أن موظفي البنوك التجارية السودانية لايعرفون كيف يبديون اللباقة والتعاطف وروح الصداقة مع جميع العملاء مما يشعر بعض العملاء بعدم أهميتهم، لا تولي البنوك التجارية السودانية أهمية كافية للجوانب الملموسة المتعلقة بالخدمات المصرفية المقدمة وموقع البنك وتجهيز الصالات ونظافتها، مظهر الموظفين ...

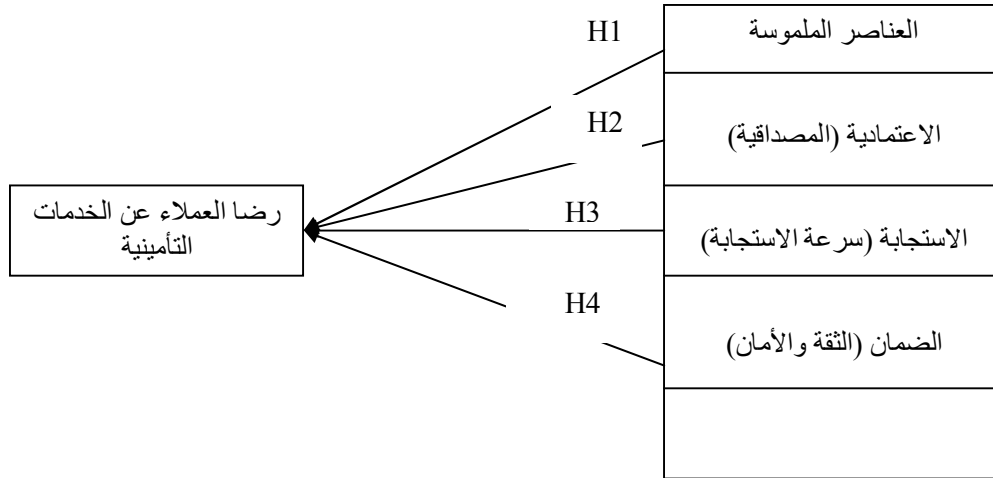
وتمثلت أهم التوصيات في ضرورة تدريب العاملين على اللباقة وإبداء روح الصداقة والحرص على العملاء بمختلف صفاتهم وطبقاتهم، ضرورة الاهتمام بموقع البنك ومواقف السيارات حوله كعنصر هام من عناصر الخدمات المصرفية، ضرورة الاستعانة بالأساليب التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء، والتي تستدعي اخذ وجهات نظر العملاء بعين الاعتبار سعياً وراء جودة الخدمات المصرفية المقدمة في السودان.

الإطار النظري

يمثل الشكل (1) الإطار المفاهيمي للدراسة ، والفرضيات التي سيتم اختبارها ، حيث يوضح هذا الإطار متغيرات الدراسة التي تتكون من أبعاد جودة الخدمة الخمسة ، والتي تمثل المتغيرات المستقلة ، وهى الاعتمادية (إمكانية الاعتماد على المزود) ، والاستجابة (سرعة الاستجابة لحاجات العملاء) ، والضمان (خلق الثقة والأمان في نفوس العملاء) ، والعناية (الاهتمام الشخصي بالعملاء) ، والعناصر الملموسة (الشواهد المادية الملموسة

والأفراد) ، وهي الأبعاد التي استخدمت لقياس جودة الخدمة المدركة . أما المتغير التابع فيمثل رضا العملاء ، حيث تسعى هذه الدراسة إلى قياس اثر جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء .

جودة الخدمات التأمينية



شكل رقم (1) الاطار المفاهيمي للدراسة (نموذج الدراسة) والفرضيات التي سيتم اختبارها

المصدر: إعداد الباحثان اعتمادا على الاديبيات السابقة

الجودة المدركة للخدمة: العملاء عادة لا يستطيعون التعرف بسهولة على جودة الخدمات ، بل يقومون بعملية تقدير أو تخمين لهذه الجودة ، ويؤدى ذلك إلى قياس غير موضوعي لجودة الخدمة مقارنة بالواقع ، ومن ثم فإن قياس جودة الخدمات يجب أن يعتمد على الجودة المدركة بدلا من الجودة الفعلية ، وذلك لان الخدمات تكون غير ملموسة ، أو غير متجانسة ، ويتم إنتاجها واستهلاكها في آن واحد (-p85- 1992 - E.andBarksdale , Day . 91).

ويشير كل من (Lewis &Booms - 1990 - p11-17) إلى أن جودة الخدمة يجب أن تكون مقياسا لقدرة مستوى الخدمة على مقابلة توقعات العملاء . كما يشير كرونرس (Gronroos -1982) إلى أن جودة الخدمة المدركة تمثل نتيجة لما يحصل عليه العميل ، ولكيفية حصوله عليه . أما بارتسورمان (-p 41- 1985 - Parasuraman , 50) فقد عرفها بأنها الجودة التي يدركها العملاء والنتيجة عن مقارنة توقعاتهم للخدمات التي سيحصلون عليها مع إدراكاتهم لأداء مزود الخدمة ، تمثل التوقعات حاجات العملاء ورغباتهم ، التي تمثل شعورهم حول ما يجب أن يقدمه مزود الخدمة، أما الإدراكات تتعلق بتقييم العملاء لمزود الخدمة.

أبعاد جودة الخدمة:

طور Parasuraman, & bettry مقياساً أولياً لجودة الخدمة ، يتكون من 97 مفردة من خلال جماعات التركيز ، والمسوح الكمية التي أجراها على 200 عميل لقياس إدراكهم لجودة الخدمة . لقد توصل الباحثون إلى اختصار هذه المفردات إلى 22 مفردة تعكس الأبعاد التالية لجودة الخدمة :

1/ العناصر الملموسة (تصوير الخدمة ماديا) Tangibles:

وتمثل المظهر المادي للتسهيلات ، والمعدات ، والأفراد ، ومواد الاتصال ومواقع تقديم الخدمة والسمعة الجيدة . وجميع هذه العناصر المادية تعطي الصورة الذهنية للخدمة والتي سيستخدمها العملاء وبخاصة العملاء الجدد لتقييم الجودة . ولأن العناصر الملموسة عادة تستخدمها الشركات الخدمية لتعزيز الصورة الذهنية ، والاستمرارية ،

ومؤشرات الجودة بالنسبة للعملاء فإن معظم الشركات تجمع ما بين هذا البعد مع أبعاد أخرى لتشكيل إستراتيجية لجودة الشركة. وغالبا ماتستخدم شركات التأمين هذا البعد لتحسين صورتها لدى عملائها بغرض ضمان التواصل معهم ، كما تميل معظم شركات التأمين لضم هذا البعد مع أبعاد أخرى لخلق وإبتداع إستراتيجية جودة الخدمات التأمينية وعلى النقيض فإن الشركات التي لاتدفع بإتجاه الملموسية يمكن أن تتعرض للخسارة .

2/ الاعتمادية (المصداقية) : Reliability

أشارت إحدى الدراسات السابقة (Parasuraman, et al - 1998 - p12-40) إلى أن معيار الاعتمادية في أداء الخدمة كان المحدد الأهم في إدراك العملاء لجودة الخدمة في الولايات المتحدة الأمريكية . ويمكن تعريف الاعتمادية بأنها القدرة على أداء وعود من مقدم الخدمة أداء دقيق جدير بالاعتماد عليه. وبشكل أشمل ، تعني الاعتمادية أن تقدم الشركة الوعود التي أعطتها للعملاء من خلال الاتصالات التسويقية (الوعود المتعلقة بعملية التقديم ، والخدمات الإضافية وحل المشاكل والتسعير).

ويشمل ذلك القدرة على تسليم الخدمة بشكل موثوق ودقيق حسب الوعود التي تم التعاقد عليها والتسليم حسب الموعد. هذا البعد مهم جدا بالنسبة لشركات التأمين حيث أن العملاء يرغبون بشكل كبير فى التعامل مع شركات التأمين التي تحافظ على الوعود التي تم الإتفاق عليها وعليه فإن الشركات التي تدرک توقعات عملائها حول الإعتمادية سوف تزداد مبيعاتها كما أن عدم الإلتزام بهذا البعد من قبل شركات التأمين يعطى إنطبعا للعملاء بوضع أشبه بالإفلاس لهذه الشركات ومن ثم فإن مجال قبول وتسامح العملاء يتقلص (العجارمة ، تيسير -2003).

3/ الاستجابة (سرعة المعاملة والرغبة بالمساعدة) : Responsiveness

يقصد بها الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة . ويركز هذا البعد على الإهتمام والسرعة في التعامل مع طلبات العملاء ، والشكاوى، والمشاكل. ويمكن التعبير عن الإستجابة للعملاء من خلال طول الفترة الزمنية التي ينتظرها العميل للحصول على المساعدة، أو الإجابة على التساؤلات، أو إيداء الإهتمام للمشاكل التي تواجه العميل. ويمكن أن تعبر الإستجابة أيضا عن المرونة والقدرة على تقديم الخدمة للعميل بشكل شخصي (طول الفترة الزمنية التي ينتظرها العميل حتى تتم التسوية أو يتحصل على التعويض من شركة التأمين) وبشكل أدق فإن الإستجابة تتعلق بمدى قدرة ومحاولة الشركة الإجابة على مجموعة من الأسئلة ومعرفة أهميتها من وجهة نظر العملاء المستفيدين والمستهدفين مثل، هل الخدمة تتوفر فى الوقت الذى يريده العميل؟ هل الخدمة متوفرة فى المكان الذى يرغبه العميل ؟ كم من الوقت ينتظر العميل للحصول على الخدمة ؟ هل من السهل الوصول الى مكان تلقى الخدمة ؟ هل سيحصل العميل على الخدمة متى طلبها ؟ . يجب أن يتم تقييم التعامل مع هذا البعد من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظر الشركة، لأن ما تراه الشركة قد يختلف عن رؤية العميل ، ويعني ذلك أن تكون شركة التأمين واثقة من صورة المعالجة لتسليم الخدمة ومعالجة الطلبات من وجهة نظر العميل .

4/ الضمان (الثقة والأمان) : Assurance

يمكن تعريفها بأنها ما يتمتع به الموظفون من معرفة ولطف في التعامل ،وقدرة الشركة وموظفيها على خلق ولكساب الثقة والأمان في نفوس العملاء . أى أن هذا البعد يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة نفسها ومن يقدمها كما انه يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقى الخدمة من هذه الشركات أو من يقدمها أو كلاهما ، إذن هذا البعد مهم جدا ، لا سيما في حالة الخدمات التي يدرك فيها العملاء مخاطرة عالية ، أو على عدم تأكد فيما يتعلق بقدرتهم على تقييم النتائج مثل البنوك والخدمات الصحية ، والتأمين ، والخدمات القانونية وغيرها.

الرضا وجودة الخدمة:

يستخدم الكثيرون مصطلح الجودة والرضا بديلين يقوم كل منهما مقام الآخر . لكن هنالك فى الواقع فرقا بين المصطلحين . فالرضا يمثل مفهوماً أوسع من جودة الخدمة ، إذ يمثل تقييم العميل للخدمة من خلال قدرتها على تلبية حاجاته وتوقعاته . وقد عرف (Zeithaml & Bitner-1990) الرضا بأنه تقييم العملاء للمنتج أو الخدمة من خلال قدرة المنتج أو الخدمة من خلال قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم ، من ثم فإن عدم الرضا ناتج عن فشل المنتج أو الخدمة فى تلبية حاجات العملاء وتوقعاتهم . أما جودة الخدمة فتتركز على أبعاد محددة فى الخدمة ، فهى تقييم مركز يعكس ادراك العميل لأبعاد محددة فى الخدمة مثل الاعتمادية ، والاستجابة ، والضمان ، والعناية ، والعناصر الملموسة . ومن ثم فإن جودة الخدمة المدركة هى احد مكونات رضا العميل ، لان رضا العميل يتأثر بادراك العميل لجودة الخدمة ، وجودة المنتج ، والسعر ، وكذلك العوامل الموقفية والشخصية.

ويرى البعض ان جودة الخدمة ناتجة من المقارنة بين توقعات العملاء لاداء الخدمة وادراكهم لهذا الاداء ، على حين يرى آخرون انها ناتجة عن مقارنة الاداء الفعلى للخدمة بالمعايير المثالية للاداء او من خلال ادراك الاداء وحده. كما ان هناك عدم اتفاق حول طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل ، فالبعض يرى ان رضا العميل يؤدي الى ادراك الجودة، على حين يرى آخرون ان ادراك الجودة يؤدي الى تحقيق الرضا. وسوف يتبنى الباحثون وجهة النظر التى تقول ان الجودة المدركة تؤدي الى تحقيق الرضا (الجمالى ، راشد -2007) . ولاغراض هذه الدراسة سوف يركز الباحثون على اربعة ابعاد (متغيرات) لجودة الخدمات التأمينية وهي:العناصر الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة ، و الثقة والامان ،ومن ثم قياس اثر تلك الابعاد على رضا العملاء.

قياس متغيرات الدراسة

تمثل أبعاد جودة الخدمة الاربعة كيفية تنظيم العملاء للمعلومات المتعلقة بجودة الخدمة في أذهانهم. وقد أشارت البحوث الاستكشافية والكمية السابقة إلى إن هذه الأبعاد مرتبطة بالكثير من الفئات الخدمية. مثل الخدمات المصرفية والتأمين والصيانة والإصلاح والاتصال وغيرها. كما أشار (Kang and Alexandris-2002 – p278-291) إلى إمكانية تطبيق هذه الأبعاد في مجال الخدمات التأمينية.

وقد تم قياس جودة الخدمة المدركة باستخدام المقياس الذي طوره (Parasuraman et al – 1988 – p12-40) ويتكون من 22 مفردة تقيس الأبعاد الخمسة لنموذج جودة الخدمة. كما تم قياس الرضا باستخدام المقياس الذي طوره⁽¹⁷⁾ Robinson ويتكون من ثلاث مفردات متماثلة وهي الرضا الكلي ودرجة زيادة أو انخفاض الادعاء عن مستوي التوقعات، ومقارنة الأداء الفعلى مع الأداء المثالي للخدمة من وجهة نظر العميل.

وجميع هذه المتغيرات تم قياسها باستخدام مقياس ليكرت (5-point likert scale) الذي يتراوح ما بين موافق بشدة (5) إلى غير موافق بشدة (1). وفي حالة الخدمات التأمينية يحكم العميل على الأبعاد الخمسة التالية لجودة ومستوي الرضا الذي يشعر به.

- (1) العناصر الملموسة: تم قياس هذا المتغير من خلال عدد من الأبعاد، مثل مظهر المعدات المستخدمة والتسهيلات المادية المتاحة لراحة العميل ومظهر الموظفين ومواد الاتصال.
- (2) الاعتمادية: تم قياس هذا المتغير من خلال عدد من الأبعاد مثل التزام المزود بتقديم الوعود التي قدمها للعملاء من حيث عملية تقديم الخدمة والدقة في الأداء والالتزام بالمواعيد.
- (3) الاستجابة: تم قياس هذا المتغير من خلال عدد من الأبعاد مثل الرغبة في مساعدة العميل والسرعة في الاستجابة لطلباته، والرد على الأسئلة والسرعة في معالجة الشكاوي.

(4) الضمان: تم قياس هذا المتغير من خلال عدد من الإبعاد مثل امتلاك الموظفين المهارات والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة واللطف والاحترام والصدقة في المعاملة والثقة والأمان بمزود الخدمة وخلو الخدمة من المخاطر أو الشك.

(5) الرضا (المتغير التابع): تم قياس هذا المتغير من خلال مستوي الرضا الكلي والمقارنة بمستوي التوقعات المقارنة بالخدمة المثالية.

عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة التعاونية للتأمين السعودية المحدودة ، أما عينة الدراسة فقد تم إختيارها بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة وتم توزيع عدد (100) إستبانة على عينة الدراسة وقد تم إسترجاع عدد (93) تمثل مانسبته (%93) من عدد الإستبانات الموزعة كما تم إستبعاد عدد (7) إستبانة لعدم إستيفائها للإجابات ، وتعتبر هذه العينة كبيرة نسبيا من الناحية الإحصائية بما يؤدي إلى قبول نتائج الدراسة وتعميمها على مجتمع الدراسة ، وللخروج بنتائج دقيقة قدر الإمكان حرص الباحثون على تنوع أفراد عينة الدراسة (المبحوثين) وان هذا التنوع في خصائص المبحوثين له علاقة بارائهم حول محددات جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا العملاء بشركات التأمين السعودية.

صدق الأداة وثباتها:

يقصد بصدق الاداة أن نقيس وسائل جمع المعلومات الجوانب التي وضعت لقياسها ، لذا تم إجراء إختيار للإستبيان قبل صياغته النهائية للتأكد من ملاءمته لقياس أهداف الدراسة والتأكد من صياغة الفقرات الواردة فيه ، ومدى وضوحه بالنسبة للمبحوثين ، وذلك عن طريق تحكيمها من قبل مختصين أكاديميين ومهنيين في مجال التأمين والإدارة والإحصاء حيث أبدوا ملاحظاتهم حولها واستصحب الباحثان هذه الملاحظات بعين الإعتبار، هذا إضافة إلى أن اداة الدراسة مستخدمة في الدراسات السابقة ومختبرة سلفا من حيث درجة الصدق والثبات لذا فقد إستخدمها الباحثون في دراستهم لقياس متغيرات الدراسة. وقد أشار إختيار كرونباخ ألفا (جدول رقم 1) إلى أن قيمة ألفا لجميع متغيرات الدراسة زادت على %80 ومن ثم فإنها تكون مقبولة .

جدول(1) اختبار كرونباخ الفا لعبارات الدراسة الميدانية

المتغير	العبارات	قيمة الفا
العناصر الملموسة	6	0.86
الاعتمادية	6	0.85
الإستجابة	6	0.90
الثقة والامان	6	0.84
الرضا	6	0.90

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية 2010م

تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة يمكن حساب الأوساط الحسابية الموزونة (قوة الاجابة) والانحرافات المعيارية لكل متغير من متغيرات الدراسة، وبما أن جميع متغيرات الدراسة هي متغيرات وصفية حسب مقياس ليكارت الخماسي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) ولايجاد الأوساط الحسابية أعطي وزن لكل اجابة (1،2،3،4،5)، كما تم إعطاء وزن نسبي ودرجة تقدير لكل عبارة من عبارات فرضيات الدراسة وذلك حسب الصيغة التالية:

الوزن من 1-2 الاجابة أقرب الي الوزن النسبة 20% فمافوق ودرجتها منخفض جداً.

الوزن من 1-2 الاجابة أقرب الي الوزن النسبة 40% فمافوق ودرجتها منخفض.

الوزن من 1-2 الاجابة أقرب الي الوزن النسبة 60% فمافوق ودرجتها مرتفع.

الوزن من 1-2 الاجابة أقرب الي الوزن النسبة 80% فمافوق ودرجتها مرتفع جداً.

جدول (2) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والدرجات لمتغير العناصر الملموسة.

رقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
1	المواقع الجغرافية لمراكز الشركة متميزة ويسهل الوصول إليها.	4.13	0.90	0.83	1	مرتفع جداً
2	مواقع الخدمة مزودة بكافة وسائل راحة العملاء.	3.81	0.81	0.76	5	مرتفع
3	مظهر العاملين بالشركة يتسم باللباقة والنظام.	4.01	0.75	0.80	4	مرتفع جداً
4	تتوفر بمراكز الشركة كافة المعدات والمعينات لدي الموظف مقدم الخدمة	4.09	0.85	0.81	3	مرتفع جداً
5	يسهل التعرف علي الشركة التي تتعامل معها من خلال مظهرها المتميز وسمعتها الجيدة.	4.11	0.90	0.82	2	مرتفع جداً
6	هنالك عدد من الوسائل المتاحة لاتصالك بالشركة علي مدار اليوم.	3.78	0.98	0.75	6	مرتفع

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية 2010م

يتضح من بيانات الجدول(2) أن الوسط الحسابي للعبارة (1) بلغ (4.13) وهو متوسط مرتفع جداً، حيث تعتبر المواقع الجغرافية لمراكز الشركة متميزة ويسهل الوصول إليها. وقد حصلت هذه العبارة علي المرتبة الأولى وبوزن نسبي (0.83)، وحصلت العبارة رقم(5) علي المرتبة الثانية وهي تقع في مدي مرتفع جداً ايضاً وبوزن نسبي (0.82) ووسط حسابي (4.11)، كما حصلت العبارة رقم (4) علي المرتبة الثالثة وتقع في مدي مرتفع وبوزن نسبي(0.81) ووسط حسابي (4.09). وحصلت العبارة رقم (3) علي المرتبة الرابعة وتقع في مدي مرتفع جداً بوزن نسبي (0.80)، ووسط حسابي (4.01). أما العبارات(6.2) تعد من الدرجات المرتفعة حيث بلغت متوسطاتها (3.81-3.78) واوزانها النسبية(0.76-0.75).

جدول (3) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والدرجات لمتغير الاعتمادية.

رقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
1	تطلعك الشركة علي الواجبات والحقوق والالتزامات المتبادلة	3.77	0.97	0.76	2	مرتفع
2	تتعامل الشركة بشكل فوري مع الشكاوي والمقترحات التي تقدم اليها.	3.39	0.97	0.67	6	مرتفع
3	تلتزم الشركة بالوفاء بالالتزامات والوعود التي تعهدت بها	3.76	0.99	0.75	3	مرتفع
4	يتسم أداء العاملين بالدقة وقلة الأخطاء.	3.59	0.88	0.71	4	مرتفع
5	يتم تدارس المشكلات التي تحدث مع الشركة بالتفصيل.	3.48	0.98	0.69	5	مرتفع
6	لديك شعور بالإطمئنان بأن الشركة ستلتزم بإكمال العقد	3.91	0.89	0.78	1	مرتفع

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية 2010م

يتضح من بيانات الجدول (3) أن الوسط الحسابي للعبارة (6) بلغ (3.91) وهو متوسط مرتفع، وقد حصلت هذه العبارة علي المرتبة الأولى وبوزن نسبي (0.78)، وحصلت العبارة رقم (1) علي المرتبة الثانية وهي تقع في مدي مرتفع ايضاً وبوزن نسبي (0.76) ووسط حسابي (3.77)، كما حصلت العبارة رقم (3) علي المرتبة الثالثة وتقع في مدي مرتفع وبوزن نسبي (0.75) ووسط حسابي (3.76). وحصلت العبارة رقم (4) علي المرتبة الرابعة وتقع في مدي مرتفع بوزن نسبي (0.71)، ووسط حسابي (3.59). أما العبارات (6.5) تعد من الدرجات المرتفعة أيضاً حيث بلغت متوسطاتها (3.39-3.48) واوزانها النسبية (0.69-0.67).

جدول (4) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والدرجات لمتغير سرعة الاستجابة.

رقم	عبارات المتغير	وسط حسابي	انحراف معياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
1	لديك شعور برغبة الموظف في تقديم كل مساعدة ممكنة	3.89	0.98	0.77	1	مرتفع
2	يتم الإستجابة بالسرعة اللازمة علي كل طلباتك ولستفساراتك	3.52	0.90	0.70	2	مرتفع
3	يتم الرد علي كافة استفساراتك بالسرعة المطلوبة	3.45	0.93	0.69	3	مرتفع
4	تتسم إجراءات المطالبة بالتعويض بالشركة بالسهولة والبساطة	3.30	0.90	0.66	5	مرتفع
5	يتم سداد مبالغ التعويض من قبل الشركة في وقت مناسب	3.32	0.96	0.67	4	مرتفع
6	تتعامل الشركة بسرعة مع الشكاوي المتعلقة بالمطالبات.	3.27	0.86	0.65	6	مرتفع

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية 2010م

يتضح من بيانات الجدول (4) أن الوسط الحسابي للعبارة (1) بلغ (3.89) وهو متوسط مرتفع وحصلت هذه العبارة علي المرتبة الأولى وبوزن نسبي (0.77)، وحصلت العبارة رقم (2) علي المرتبة الثانية وهي تقع في مدي مرتفع ايضاً وبوزن نسبي (0.70) ووسط حسابي (3.52)، كما حصلت العبارة رقم (3) علي المرتبة الثالثة وتقع في مدي مرتفع وبوزن نسبي (0.69) ووسط حسابي (3.45). وحصلت العبارة رقم (5) علي المرتبة الرابعة وتقع في مدي

مرتفع بوزن نسبي (0.67)، ووسط حسابي (3.32). أما العبارات (6.4) تعد من الدرجات المرتفعة أيضاً حيث بلغت متوسطاتها (3.30-3.27) واوزانها النسبية (0.66-0.65).

جدول (5) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والدرجات لمتغير الثقة والأمان.

رقم	عبارات المتغير	وسط حسابي	انحراف معياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
1	لديك شعور بان الموظف لديه خبرة ومهارة كافيته لإداء الخدمة	3.88	0.88	0.78	1	مرتفع
2	هنالك أستقرار في الخدمة طوال مدة تعاقدك مع الشركة	3.61	0.82	0.72	6	مرتفع
3	لديك ثقة وأمان تجعلك حريصاً علي أستمرار العلاقة مع الشركة	3.74	0.90	0.74	4	مرتفع
4	تشعر بثقة وأمان مما يدفعك بسداد كافة المستحقات تجاهك	3.76	0.77	670.	2	مرتفع
5	لديك شعور باللطف والصدافة والاحترام من قبل الموظف	3.66	0.90	0.73	5	مرتفع
6	تشعر دائماً بأن الخدمة التي تقدمها لك الشركة خالية من المخاطر	3.75	0.77	0.75	3	مرتفع

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية 2010م

يتضح من بيانات الجدول (5) أن الوسط الحسابي للعبارة (1) بلغ (3.88) وهو متوسط مرتفع وحصلت هذه العبارة علي المرتبة الأولى وبوزن نسبي (0.78)، وحصلت العبارة رقم (4) علي المرتبة الثانية وهي تقع في مدي مرتفع ايضاً وبوزن نسبي (0.76) ووسط حسابي (3.76)، كما حصلت العبارة رقم (6) علي المرتبة الثالثة وتقع في مدي مرتفع وبوزن نسبي (0.75) ووسط حسابي (3.74). وحصلت العبارة رقم (3) علي المرتبة الرابعة وتقع في مدي مرتفع بوزن نسبي (0.74)، ووسط حسابي (3.74). أما العبارات (5.2) تعد من الدرجات المرتفعة أيضاً حيث بلغت متوسطاتها (3.66-3.61) واوزنها النسبية (0.73-0.72).

جدول (6) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والدرجات لمتغير رضا العملاء.

رقم	عبارات المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
1	لديك شعور تام بالرضا عن خدمات الشركة	863.	10.8	40.7	2	مرتفع
2	مستوي الخدمة بالشركة يتناسب مع توقعاتك	383.	960.	670.	4	مرتفع
3	تعتقد بأن الخدمة التي تقدمها لك الشركة خدمة مثالية	333.	0.90	660.	6	مرتفع
4	لديك شعور بأن الشركة تسعى لتحقيق رضا العملاء	483.	970.	700.	3	مرتفع
5	تهتم الشركة بمعرفة مستوى رضا العملاء عن الخدمات	373.	90.9	670.	5	مرتفع
6	رضائك عن مستوى الخدمات المقدمة هو احد العوامل الرئيسية في استمرار تعاملك مع الشركة	923.	900.	80.7	1	مرتفع

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية 2010م

يتضح من بيانات الجدول (6) أن الوسط الحسابي للعبارة (6) بلغ (3.92) وهو متوسط مرتفع وحصلت هذه العبارة علي المرتبة الأولى ويوزن نسبي (0.78)، وحصلت العبارة رقم (1) علي المرتبة الثانية وهي تقع في مدي مرتفع ايضاً ويوزن نسبي (0.74) ووسط حسابي (3.68)، كما حصلت العبارة رقم (4) علي المرتبة الثالثة وتقع في مدي مرتفع ويوزن نسبي (0.70) ووسط حسابي (3.48). وحصلت العبارة رقم (2) علي المرتبة الرابعة وتقع في مدي مرتفع ويوزن نسبي (0.67)، ووسط حسابي (3.38). أما العبارات (3-5) تعد من الدرجات المرتفعة أيضاً حيث بلغت متوسطاتها (3.37-3.33) واوزانها النسبية (0.67-0.66).

نتائج تحليل الانحدار لنموذج محددات جودة الخدمات التامينية واثراها علي رضا العملاء في شركة التعاونية للتأمين السعودية

يستخدم نموذج الانحدار لقياس أثر التغير في المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (رضا العملاء) وتمثل المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة في العناصر الملموسة والمصدقية والثبات (الاعتمادية) وسرعة الإستجابة والشعور بالثقة والامان كمتغيرات مستقلة ورضا العملاء كمتغير تابع . وبما أن البيانات نوعية لذلك تم استخدام الأوساط الحسابية لإجابات المبحوثين لقياس أثر تغير المتغيرات المذكورة في رضا العملاء الناتج من التغير في العناصر الملموسة والمصدقية والثبات وسرعة الاستجابة والشعور بالثقة والامان ويمكن صياغة النموذج التالي:-

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + U$$

حيث أن $Y =$ رضا العملاء، $(B_0, B_1, B_2, B_3, B_4)$ = (معامل النموذج)، $U =$ حد الخطأ العشوائي، الشعور بالثقة والامان $X_4 =$ ، سرعة الاستجابة $X_3 =$ ، الإعتمادية والمصدقية $X_2 =$ العناصر الملموسة $X_1 =$ وعند تقدير النموذج بطريقة المربعات الصغري العادية عن طريق برنامج التحليل الإحصائي (Spss) كانت النتائج كما يلي:-

جدول رقم (7) يوضح معامل الارتباط ومعامل التحديد للنموذج

معامل	معامل	الخطأ	درين
الارتباط R	التحديد R ²	المعياري	واتسون (DW)
0.771	0.594	0.522	1.823

المصدر : إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية 2010م

من الجدول رقم (7) نلاحظ أن هنالك إرتباط قوي جدا ما بين المتغير التابع (رضاً العملاء) والمتغيرات المستقلة ($R=0.771$)، مما يدل علي أن العناصر الملموسة x_1 ، الإعتمادية والمصدقية x_2 ، سرعة الإستجابة x_3 ، الشعور بالثقة والأمان (x_4 المستقلة تفسر (59%) من التغيرات في رضا العملاء و(41%) الباقية مسؤل منه متغيرات أخرى في المتغير العشوائى في النموذج ، كما نلاحظ أيضاً أن النموذج لايعانى من مشكلة الارتباط الذاتي وذلك لأن قيمة درين واتسون (1.82).

جدول رقم (8) يوضح معامل الارتباط للمتغيرات المستقلة للنموذج

	X1	X2	X3	X4
X1 إرتباط بيرسون القيمة الاحتمالية	1 0.00	0.651* 0.00	0.516* 0.00	0.539* 0.00
X2 إرتباط بيرسون القيمة الاحتمالية	0.651* 0.00	1 0.00	0.716** 0.00	0.634* 0.00
X3 إرتباط بيرسون القيمة الاحتمالية	0.516* 0.00	0.716** 0.00	1 0.00	0.698** 0.00
X4 إرتباط بيرسون القيمة الاحتمالية	0.539* 0.00	0.634* 0.00	0.698** 0.00	1 0.00

المصدر : إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية 2010م

من الجدول (8) نلاحظ أن النموذج لا يعاني من مشكلة إرتباط خطي لعدم وجود إرتباط أكبر من 0.80

جدول رقم (9) يوضح نتائج تحليل التباين للنموذج

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	توزيع F	القيمة الاحتمالية
الانحدار	1139.14	4	284.87	1352.7	0.000
الخطأ	18.73	89	211		
المجموع	1157.87	93			

المصدر : إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية 2010م

من الجدول أعلاه يتضح أن القيمة الاحتمالية لتوزيع f أقل من مستوى المعنوية 5% وهذا يدل على أن العلاقة

ما بين رضا العملاء والمتغيرات المستقلة علاقة معنوية.

جدول رقم (10) يوضح نتائج اختبار معاملات النموذج

القيمة الاحتمالية	توزيع t	معاملات غير قياسية		المتغيرات
		Beta	الخطأ Alfa	
0.04	0.80	0.311	0.079	X1
0.03	1.84	0.212	0.109	X2
0.09	2.49	0.320	0.128	X3
0.00	4.30	0.535	0.116	X4

المصدر : إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية 2011م

من الجدول (10) نلاحظ أن النموذج المقدر حسب المعاملات :-

$$Y_t = 0.31X_1 + 0.21X_2 + 0.32X_3 + 0.53X_4$$

يتضح أن معالم النموذج لها تأثير معنوي على رضا العملاء وذلك حسب القيم الاحتمالية لتوزيع t استيودانت حيث أن المتغيرات x_1, x_2, x_4 متغيرات معنوية وهي (العناصر الملموسة) (الإعتمادية والمصدقية) وأما متغير (سرعة الاستجابة) غير معنوي.

النتائج والتوصيات:

أولاً : النتائج

1. أثبتت نتائج تحليل الفرضيات أن هنالك ثلاثة عوامل فقط من عوامل نموذج جودة الخدمة الاربعة لها تأثير ذو دلالة إحصائية علي رضا العملاء ،وهي(العناصر الملموسة) و(الاعتمادية والمصدقية) ،(الشعور بالثقة والأمان).
2. أظهرت نتائج التحليل أن عامل (الشعور بالثقة والأمان) كان الاكثر تأثيراً في مستوى رضا العملاء حيث يشعر العملاء دائماً بأن الخدمة التي تقدمها لهم الشركة خالية من المخاطر ،حيث أثبت الإنحدار المتدرج ان نسبة الشعور بالثقة والأمان تمثل (53%) تأثيرها على رضا العملاء .
3. عامل الاعتمادية والثبات والمصدقية في المرتبة الثانية من حيث التأثير علي رضا العملاء
4. عامل سرعة الإستجابة لشكاوى العملاء ليس له تأثير علي رضا العملاء.
5. فيما يتعلق بالعناصر الملموسة (المظهر الخارجى والتسهيلات المادية للأفراد) فقد أظهرت النتائج وجود أثر لهذا العامل على رضا العملاء .

ويمكن تفسير هذه النتيجة في أن العناصر الملموسة للخدمة مرتبطة بشكل كبير بالشواهد المادية المتاحة في مكان تقديم الخدمة ولأن خدمات التأمين عادة ماتقدم في مكان تواجد العميل، فإن تعرض العملاء لمثل هذه الشواهد المادية الملموسة يكون قليلاً أو معدوماً في بعض الأحيان ، وهو ما يبرر عدم وجود أثر لهذا العامل. بالاعتماد على هذه النتائج تبقى شركات التأمين بعيدة عن الفكر التسويقي الذى تكون فيه كل الجهود موجهة نحو إرضاء الزبون والسعي دائماً الي معرفة حاجاته ، وإنما هي لاتزال في المراحل الأولى للمفهوم التسويقي، حيث يكون التركيز علي تصريف منتجات مصممة مسبقاً

ثانياً التوصيات:

1. قيام شركات التأمين بإعطاء مزيد من الإهتمام لأبعاد هذا النموذج من أجل تحسين مستوى الجودة المدركة للخدمات التى تقدمها هذه الشركات لعملائها حتى تصل الي معايير الجودة العالمية ويمكن أن يتم ذلك من خلال الآتى:-
2. أن تعمل الشركات علي زيادة مستوى العناية المدركة من قبل العملاء من خلال إبداء الإهتمام الشخصي بالعميل في جميع مراحل تقديم الخدمة وخلق الشعور لديه بأنه مهم ومميز ، القيام بتحديد ساعات العمل التى تلائم العملاء بطريقة شخصية وتفهم الإحتياجات الخاصة للعملاء والعمل علي إشباعها بشكل أفضل، كل ذلك يجب أن يكون في إطار المعرفة الشخصية بالعميل وإحتياجاته الخاصة، بناء العلاقات طويلة الأجل .
3. يمكن أن تعمل شركات التأمين علي زيادة مستوى الإعتمادية من قبل العملاء من خلال الإلتزام بتنفيذ الوعود التى تقدمها كى يعتمد العميل علي الشركة ويثق في حل مشاكله التى تواجهه والإلتزام بتقديم الخدمة في كل مرة، مع مراعاة المواصفات التى يطلبها والجودة في الخدمة المقدمة .
4. على الشركات تدريب موظفيها علي أداء مهامهم أداءً جيداً والمحافظة علي سر العميل وخلق الثقة بين الشركة و العميل بالإعتماد علي صدق التعامل وظهار المواقف الإيجابية نحو العميل .
5. العمل علي زيادة مستوى الضمان في تقديم الخدمة بصورة مستمرة وسريعة وذلك من خلال إطلاع العميل بصورة مستمرة علي جميع التطورات في مجال جودة الخدمة المقدمة من قبل الشركة .
6. يجب الإهتمام بالعناصر الملموسة (العناصر المادية - أثاثات مكتبية - مظهر العاملين بالشركة - وسائل الراحة المقدمة من قبل الشركة) لأنها تعد من أهم مقاييس جودة الخدمة

7. لفت أنظار الإداريين بشركات التأمين الي الاهتمام بمقياس (الإعتمادية): لأنها تعتبر من أهم المقاييس والمؤشرات في تقييم جودة الخدمة من طرف العميل لأنها تعبر عن قدرة المؤسسة علي الوفاء بوعودها ومصداقيتها وهناك ثلاثة نقاط أساسية يجب القيام بها كي لاتفشل الشركات في أداء الخدمة وتفقد إعتماديتها لدى العملاء:

"1" القيادة في تقديم الخدمة : الالتزام في تقديم الخدمة يعتبر الركيزة الأساسية فالشركات القاندة في مجال خدمتها هي تلك المؤسسة التي تلتزم بأداء الخدمة بشكل صحيح من أول مرة.
 "2" الإستفادة من آراء العملاء وشكاويهم واقتراحاتهم ولستخراج النتائج لتطوير جودة الخدمة.
 "3" وضع معايير لإختيار الموظفين والإجراءات المساعدة في تحقيق خدمات جيدة، التركيز على جانب الثقة في تعاملاتها مع العملاء والتدريب .

8. الإهتمام بلغة الجسد: لغة الجسد تعتبر نصف الإجابة التي يمكن أن تصل الي العميل ويمكننا الإشارة الي بعض الرسائل الإيجابية من حسن الإصغاء والإتصال بالعميل، أن يكون الوجه مسترخى، حركة الجسد مسترخية ومع ذلك متأنية ومطمئنة، يجب تجنب الرسائل السلبية مثل تجنب الإتصال بالعين وحركة الجسد المستعجلة والإبتسام المصطنعة والوجه المتهمك والقلق.

الإهتمام بصدى الصوت أى كيفية الاستماع والرد، فلا بد من الإهتمام بالعميل من خلال جعل نبرة الصوت هادئة ومنتهمة حتى في النقاشات الحاده والإبتعاد عن الصوت العالى والغضب.

9- أن يحاول مقدم الخدمة أن يرى بعين العميل وليس بعينه هو ويعني هذا أن تتفد الي عقله لتعرف كيف يفكر ويمكنك ذلك من خلال تحديد إحتياجات العميل ومتطلباته الحقيقية والتي غالباً ما لا يجيد التعبير عنها أو حتى إدراكها .

المراجع:

1. مرتضى علي موسى- 2007م ، التامين التعاوني وأثره علي التنمية الاقتصادية في السودان، دراسة ماجستير غير منشورة ،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
2. محمد مسفر الهاجري- 2006م، الإدارة المالية في التامين الإسلامي بقطر، رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
3. داليا عزالدين سليمان- 2007م ،جودة الخدمات المصرفية وأثرها علي رضا العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
4. الحداد، عوض- 2003م ، استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، عمان، الاردن.
5. تيسير- 2003م ، التسويق المصرفي، الطبعة الاولى، عمان، الاردن. - العجارمة
6. سمير ،علام- 1997م، جدولة العمليات في نظر الانتاج، نموذج مقترح، مجلة المحاسبة الادارية والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة.
7. الجمالي براشد (2007م)، إدارة الجودة الشاملة ، دار النشر العلمي، جامعة الملك سعود، الرياض، الطبعة الاولى.

- 8 - Day, E. and Barksdale H.C. (1992). How Firms Select Professional Services. *Industrial Marketing Management*, 21 (Fall): 85-91.
- 9 - Lewis, B.R. and Mitchell, V.W. (1990), "Defining and measuring the quality of customer service", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 8, No. 6, pp. 11-17.
- 10- Gronroos, C. (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Administration, Helsingfors Swedish School of Economics and Business.
- 11- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of Marketing", Vol. 49, fall, pp. 41-50 service quality and its implication", *Journal of*
- 12- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the Retailing", Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- 13- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990), *Delivering quality service; Balancing customer perceptions and expectations* The Free Press, New York, NY.
- 14- Kang, G.D., James, J., and Alexandris, K. (2002) "Measurement of internal service quality: Application of the SERVQUAL battery to internal service quality," *Managing Service quality* Vol. 12, No. 5, pp. 278-291.
- 15- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- ISSN: 0975-5462 3303.
- 16- Robinson, S. (1999), "Measuring service quality: current thinking and future requirements", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17, No. 1, pp. 21-32.
- 17- Anderson, D.R., Sween D.J., and Williams T.W., 1990. *Statistic for Business and Economics*. 4th ed., West Publishing Company.