

## تأثير أنموذج إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الأداء التأميني (دراسة استطلاعية في شركة التأمين الوطنية / فرع الديوانية)

م. م. إلهام نعمة كاظم  
كلية الإدارة والإقتصاد / قسم إدارة الأعمال / جامعة القادسية

### المخلص :-

يهتم البحث بتوضيح مفهوم العلاقة مع الزبون وتأثيرها في تحسين جودة الأداء التأميني . إذ حاولنا من خلال هذا البحث الذي أجري في شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية . تم تبني ثلاثة متغيرات رئيسية هي الالتزام الاستراتيجي بحاجات الزبون وتوقعاته ، وتعظيم قيمة الزبون وتصميم النشاطات التأمينية بما ينسجم وتلبية الاحتياجات وذلك من خلال استطلاع آراء الأشخاص المختصين بالأداء التأميني باستبانة أعدتها الباحثة وزعت على عينة من المدراء ورؤساء الأقسام والفروع والمختصين في المجال التأميني بشركة التأمين الوطنية وبواقع (40) استمارة وتعد هذه الشركة مصنعاً للمعلومات التأمينية وقد بلغ عدد الاستثمارات التي تم استرجاعها (34) استمارة صالحة للتليل الإحصائي وبذلك تكون نسبة الاسترجاع (95%) من مجموع الاستثمارات التي تم توزيعها وقد توصلت الدراسة بعد إجراء التحليل الإحصائي . من خلال معالجة البيانات أن إهتمام شركة التأمين المبحوثة بإدارة العلاقة مع الزبون كان دون الحد المطلوب وقد أوصى البحث بحتمية تأسيس واعتماد قيادات الشركة لفكر وفلسفة إدارة العلاقة مع الزبون المتألق حالياً لأنها تمثل محور نجاح المؤسسات العصرية .

### Abstract

This research interested with clarify the concept of the relationship between the customer and its impacts on improvement the insurance performance , if we try through this research that has been done in Iraqi National Insurance state company at Diwaniyah .

It has been adopted three main invariables that are the strategic commitments of customer's needs and its expectations , and the exaltations the value of the customer and arrange the insurance activities to confirming with supplying the needs all throughout referendum the specialists by insurance performance by questionnaire prepared by the researcher distributed on a sample of managers , sections heads and specialists of insurance field at Iraqi National Insurance state company in amount to (40) forms , this company is as a factory of insurance information , the number of forms that referred (34) forms fit for statistical analysis so that the rate of reference (95%) of total forms , that have been distributed , the study has reached after conduct the statistical analysis .

Through developed the data that the interest of the Insurance company which researched by managing relationships with the customer was under the required limit , the research has recommended with necessity to adopt the company leaders to thought and philosophy of relationship management with the customer whom excel due to be represented the modern foundations axis .

### المقدمة :-

أن الشركات بكافة أنواعها سواء أن كانت صناعية أو خدمية عندما تعمل على أرضاء الزبون فهي تعمل ذلك من خلال تحسين جودة الخدمات أو المنتجات المقدمة من قبلها وهذا ما سوف يساعد الشركة على الاحتفاظ بزبائن أكثر وتكرار شرائهم منها وهذا ما يسمى بولاء الزبون والدفاع عن سمعة الشركة ومصالحها فالزبون سوف يشعر بأنه يستلم قيمة من خلال اقتنائه للخدمات ذات الجودة الفائقة مقابل القيمة النقدية التي يدفعها للشركة وبذلك سوف تقوم الشركة ببذل جهودها نحو تحسين منتجاتها وزيادة جودتها لغرض المنافسة وتحقيق التفوق التنافسي على الشركات الأخرى .

وفي هذا البحث سيتم التطرق إلى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون والذي أصبح محور أساسي في المنظمات الخدمية أي كيفية تقديم أفضل الخدمات وبالتالي استكمال إجراءات ما بعد تقديم الخدمة وماهي الوسائل والاستراتيجيات التي يمكن استخدامها ، وقد تم تقديم أنموذج مقترح من قبل الباحث لإدارة العلاقة مع الزبون يتكون من ثلاثة أجزاء أساسية إلا وهي الالتزام الاستراتيجي بحاجات الزبون وتوقعاته (التتقيف بالمفهوم،العلاقة مع الزبون ، شكاوي الزبون ) وتعظيم قيمة الزبون (تحديد الزبائن ، رضا الزبائن ، احترام الزبائن ) وتصميم نظام الأداء التأميني (احتياجات الزبائن، تحديث الخدمة، تسعير الخدمة ، تقديم الخدمة)وعندما تضع الشركة هذه المفاهيم بعملها فإنها ستصل إلى تحسين نتائج أدائها من خلال تحسين البعد الإجرائي(إجراءات ملاء استمارة التامين ، إجراءات المعاينة ، إجراءات التغطية ، إجراءات التعويض ) وتحسين البعد الوقائي (التوعية ، التدريب ،

الرقابة ، المتابعة ) وتحسين البعد الإنساني (الترحيب ، لطافة ، نصيحة ، إصغاء) فهذه المحاور لابد من الأخذ بها بنظر لا اعتبار في المنظمات التي ترمي إلى إرضاء زبائنها وتقديم أجود الخدمات لهم ومنها شركات التأمين كونها شركات خدمية وهذا ما يتم التطرق إليه من خلال هذا البحث.

#### مشكلة البحث :-

أوضحت المصادر ومنها ( Johnson & Secholes : 1999 : 621 ) و ( Lehmann&winer:2001: 168 ) البعد الإنساني الذي يتمثل بالدقة واللطافة في التعامل مع الزبون والبعد الإجرائي لنظام إنتاج وتقديم الخدمة التأمينية المتمثل بـ ( المعيشة ، التغطية ، التعويض ) وقد لاحظت الباحثة من خلال المعيشة اليومية والمقابلات مع الكادر التأميني (رؤساء الأقسام والفروع والمنتجين ) ضعف الاهتمام بالزبون من خلال متطلبات المعيشة أو التغطية أو إجراءات التعويض أو آلية الملائمة مع المفهوم مما انعكس سلباً على جودة الأداء وشكل مشكلة ينبغي إليها دراستها ولخصتها الباحثة بالتساؤلات الآتية :

1. هل هناك ضرورة لتبني إستراتيجية للاهتمام بإدارة علاقات الزبون في شركات التأمين .
2. هل يعكس الإهتمام بإدارة علاقات الزبون إيجابياً على جودة أداء شركات التأمين .
3. هل أن إعادة تصميم نظم تقديم الخدمة التأمينية ومتطلبات العمل التأميني بما ينسجم مع مفاهيم إدارة العلاقة مع الزبون في الأداء التأميني يسهم في تحسين الأداء التأميني في شركة التأمين في الديوانية .

#### أهمية البحث :-

تأتي أهمية البحث من أهمية القضايا المطروحة فيه والمتمثلة ب :-

1. تعميم الثقافة التأمينية في شركة التأمين الوطنية في الديوانية .
2. تحسين جودة الأداء التأميني في شركة التأمين الوطنية في الديوانية .
3. الإهتمام بالزبون وما يترتب عليه من ثقة المجتمع بالشركات التأمينية .
4. تحقيق استجابة أفضل لحاجات الزبون وتوقعاته بما يعزز الخدمة التأمينية التي تقدمها الدولة للمجتمع .

#### أهداف البحث :-

يهدف البحث إلى :-

1. تقديم إطار مفاهيمي يوضح طبيعة إدارة علاقات الزبون واتجاهات ، واكتشاف أثر الدور الذي ستؤديه هذه المفاهيم في تحسين الخدمة التأمينية .
2. تقديم بعض المفاهيم والطرائق التي تتلائم بين متطلبات إدارة علاقات الزبون ومحتويات نظم تقديم الخدمة التأمينية .
3. بناء أنموذج قابل للاختبار يوضح العلاقة بين مكونات إدارة علاقات الزبون ومتطلبات تحسين الأداء التأميني .

#### أنموذج البحث الافتراضي وفرضياته

##### أ. الأنموذج :-

يوضح أنموذج البحث بمخططه العلاقة المفترضة بين مكونات إدارة العلاقة مع الزبون والتحسين المتوقع للأداء التأميني ، إذ تم قياس إدارة العلاقة مع الزبون بثلاثة أبعاد رئيسية هي :

1. الالتزام الاستراتيجي بحاجات الزبون وتوقعاته ( الطائي و قعدة ، 2008 : 142 ) .
2. تعظيم قيمة الزبون ( Tunks : 1992 ) و ( Naylor , 1999 , p688 ) .
3. تصميم نظام الأداء التأميني ( Kotler : 2003 ) و ( Oakland john & Butterworth Heinemann :2001 (37) وتم قياس التحسين المتوقع لجودة نتائج الأداء التأميني بمتغير رئيسي هو ( Heizer & Render 1999 93 & 521 ) و ( الدرادكة وآخرون ، 2001 ، 146 ) توفير فرص التحسين المستمر للأداء الخدمي من خلال :

- أ. تحسين البعد الإجرائي ( المعيشة ، التغطية التأمينية ، التعويض ) .
- ب. تحسين البعد الوقائي ( نشر الثقافة والوعي التأميني قبل حدوث الضرر وأثنائه وبعده )
- ج. تحسين البعد الإنساني الشخصي ( الرقة واللطافة في التعامل والتفاعل مع المؤمن له بحيث تتجاوز مهام الواجب الوظيفي )

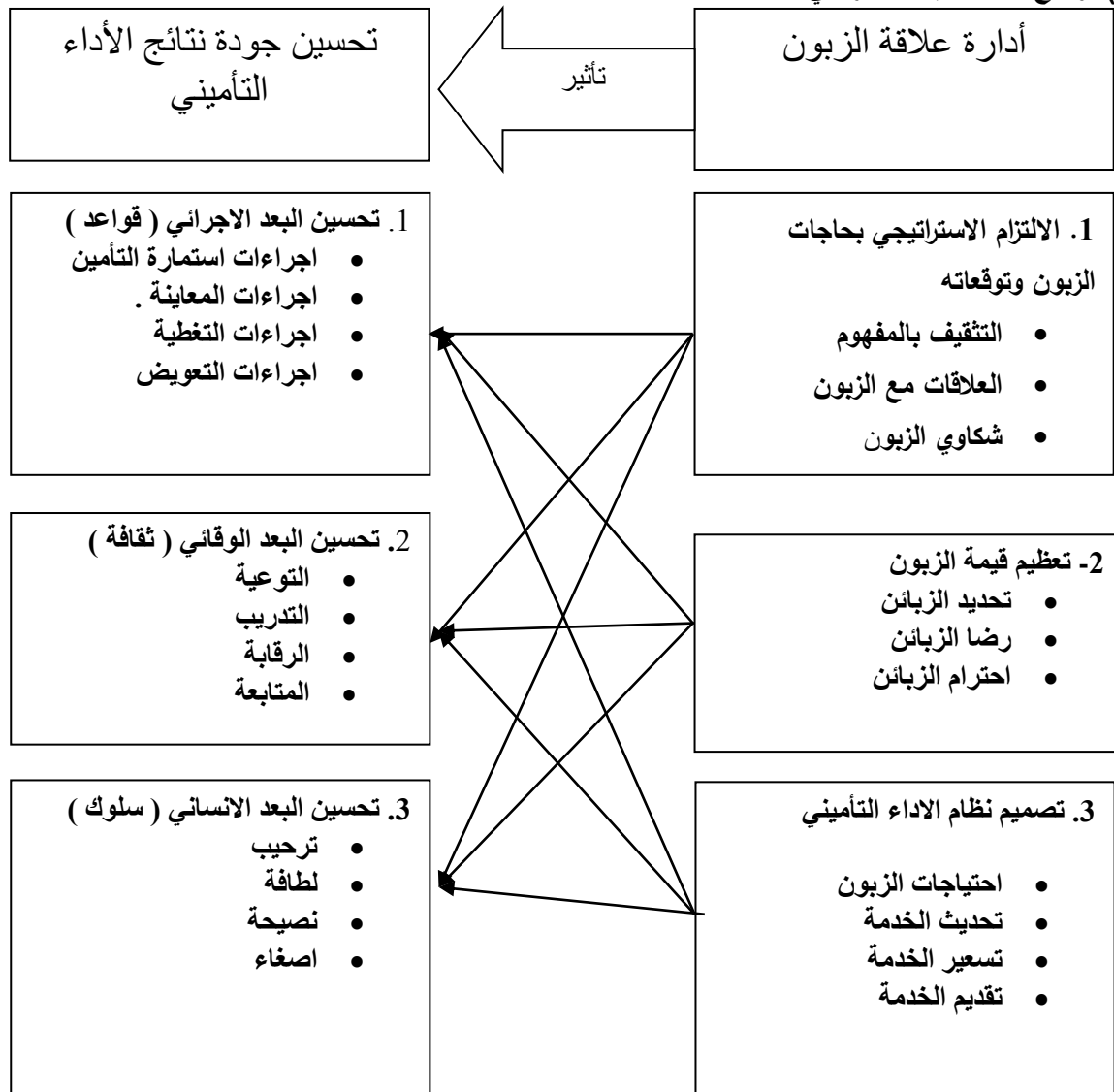
##### ب- الفرضيات :-

الفرضية الرئيسية : هناك علاقة ارتباط معنوية لأنموذج إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة أبعاد الأداء التأميني .  
وتنبثق منها عدة فرضيات فرعية :-

- أ. الفرضية الفرعية الأولى : هناك علاقة ارتباط معنوية لأنموذج العلاقة مع الزبون في تحسين البعد الإجرائي .
  - ب. الفرضية الفرعية الثانية : هناك علاقة ارتباط معنوية لأنموذج إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين البعد الوقائي .
  - ج. الفرضية الفرعية الثالثة : هناك علاقة ارتباط معنوية لأنموذج إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين البعد الإنساني .
- الفرضية الرئيسية الثانية :- هناك تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الأداء التأميني.  
وتنبثق منها عدة فرضيات فرعية :-

- أ-الفرضية الفرعية الأولى :- هناك تأثير ذو دلالة معنوية لأنموذج العلاقة مع الزبون في تحسين البعد الإجرائي .
- ب- الفرضية الفرعية الثانية :-هناك تأثير ذو دلالة معنوية لأنموذج العلاقة مع الزبون في تحسين البعد الوقائي .
- ج - الفرضية الفرعية الثالثة :- هناك تأثير ذو دلالة معنوية لأنموذج العلاقة مع الزبون في تحسين البعد الإنساني .

مخطط البحث الفرضي :  
شكل (1) يوضح مخطط البحث الفرضي



المخطط من تصميم الباحثة

الجانب النظري :-

1. أهمية الجودة بالنسبة للزبون :-

أن مستوى الجودة في المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن تعد من الأمور المهمة بالنسبة لهم إذ أصبح الزبون في الوقت الحاضر يؤكد ضرورة توفر الجودة في المنتجات والخدمات عند اتخاذ قرار الشراء ( krajewski )

( Ritzman, 1996 : 143 )

فقد يعزف الزبائن عن شراء السلع المحلية برغم انخفاض أسعارها ويرغبون بالمنتجات الأجنبية لارتفاع مستوى الجودة فيها وانخفاضه في السلع المحلية ، فالزبون الأمريكي مثلاً يفضل العديد من السلع اليابانية وبشكل خاص السيارات والالكترونيات على مثيلاتها من السلع الأمريكية

( Hizer & Render, 1999 : 80 )

ولعل ضرورة توفر مطلب الجودة في السلع والخدمات المقدمة للزبائن هو السبب في ظهور جمعيات متخصصة بحماية الزبائن وإرشادهم إلى السلع والخدمات الأكثر جودة وأماناً .

2 . أهمية الجودة بالنسبة للمنظمة المنتجة :-

تظهر أهمية الجودة في السلع والخدمات بالنسبة للمنظمة المنتجة من خلال الاستخدام الهادف لإدارة الجودة الشاملة تحقيق العدد من أفاق النجاح المتمثل بما يأتي:

- أ. تقليص شكاوي الزبائن من خلال الفهم الكامل لحاجاتهم ورغباتهم والعمل على تحقيقها ( Okland , 1992 , )  
 (9)  
 ب. زيادة كلفة المنظمة في تحقيق رضا الزبائن من خلال تقديم منتجات ذات جودة مقبولة ( Evans , 1997 : 44 )  
 ج. زيادة الحصة السوقية لقد أسهمت الأنشطة المتعلقة باستخدام إدارة الجودة إلى زيادة الحصة السوقية للمنظمات الإنتاجية والخدمة بشكل كبير . (حمود وفاخوري ، 2001 ، 351 ) .  
 د. العمل على تحسين وتطوير طرق وأساليب العمل .  
 هـ. رفع مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين وتنمية روح الفريق والعمل الجماعي لديهم ( جودة ، 2001 ، 40 ) .  
 و. تحقيق تكاليف الخدمات والتشغيل ( عليما ، 2004 ، 32 )  
 ز. زيادة الربحية ممن خلال الدراسات الموزونة ( عقيلي ، 2001 ، 60 )  
 أن أهمية الجودة تكمن في العديد من الظواهر الإنتاجية والخدمية التي تعد ذات أهمية كبيرة في تحقيق الأهداف التي تسعى منظمات اليوم في تطوير إنتاجها والسير في ميادين سبل تحسينها .

### 3. إدارة العلاقة مع الزبون :-

أدارة العلاقة بالزبون هي إستراتيجية تسويقية على جمع أكبر قدر من البيانات عن الزبائن من أجل معرفة حاجات وسلوك الزبائن والعمل على أراضاء الزبائن من خلال تقديم افضل المنتجات والعروض والخدمات التي تناسب حاجاته وخلق قيمة مضافة للزبون وتتم أدارة العلاقة مع الزبون عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات حيث يتم استخدام برمجيات وتقنيات خاصة بإدارة العلاقة مع الزبون من خلال استخدام تطبيق إستراتيجية ( C.R.M ) تستطيع الشركة معرفة خصائص زبائنها حيث تستطيع الشركة التعامل مع كل زبون بشكل فردي بما يناسب تفضيلاته وخصائصه الديموغرافية والنفسية أي أن الشركة تخلق علاقة بينها وبين كل زبون على حدة حتى لو كانت الشركة تملك مئات الآلاف من الزبائن حيث تم تصميم ملف شخصي لكل زبون من الزبائن باستخدام برمجيات تسمى ( C.R.M ) ويتم تقديم المنتجات والخدمات بما يناسب حاجات كل زبون وتفضيلاته ورغباته وبالتالي سيشكل الولاء لدى الزبائن نتيجة إحساسه بالمعاملة الخاصة له وشعوره بالاهتمام من قبل الشركة.  
 على سبيل المثال تقوم بعض الشركات بعايدة زبائنها بإرسال SMS لهم في أعياد ميلادهم بشكل برمجي بمجرد قدوم تاريخ ميلاد الزبون ترسل رسالة له، كذلك بعض الشركات ترسل بريدا الكترونيا في الأعياد لمعايدة زبائنها أيضا يم بشكل برمجي بمجرد قدوم العيد، بعض الشركات تقوم بدعوة زبائنها الأكثر شراء لمنتجاتها إلى حفلات تقام بشكل دوري أو يتم تقديم هدايا لهم للمحافظة على العلاقة بين الشركة والزبون، كل هذه الوسائل التي تستخدم كم اجل كسب ولاء العملاء تتم من خلال الاعتماد على البيانات الخاصة بزبائن الشركة والتي تحتوي على المعلومات الكاملة للزبائن .

( Patrick , 2007 : 4 )

### 4. أدارة العلاقة مع الزبون في منظمات الأعمال :-

يمكن عرض طبيعة أدارة علاقة الزبون من خلال الفقرات الآتية :

أ. يوضح مفهوم Customer Relationship Management (C.R.M)

أن المنظمة تعتمد في أعمالها على مبدأ أن الزبون هو جوهر العمل ويعتمد نجاحها على الجهود التي تبذلها من اجل ترسيخ علاقاتها بالزبون ( Turban & et al : 2006 : 318 ) .  
 ويؤكد أن ( C.R.M ) تركز على بناء علاقة ثابتة وموازرة طويلة الأمد مع الزبائن على أن تصنيف قيمة لكل من المنظمة وزبائنها ، وأثمرت اغلب المنظمات الناجحة اليوم على هذا المنظور الحديث في أدارة العلاقات بفاعلية مع الزبون .  
 ويوضح مفهوم (C. R.M) عند المنظمات المتحولة نحو نظام الاقتصاد الرقمي أو المعرفي لمقابلة الزبائن المطلعين أو المحاطين بالمعلومات عبر الانترنت ( powerful customers ) من خلال تقديم الخدمة الخارقة للزبون ( Superb Customer Service ) لتصبح أكثر معيارية في تنفيذ أعمال التجارة . ( & et al : 2006, 151 )

وهو مفهوم تسويقي يرحب بألية جديدة مميزة وشاملة ومرنة وعلى نطاق واسع في التعامل مع الزبائن من خلال توفير وتحسين بيئة عمل مزودة ببرامج متطورة لمساعدتهم في انجاز أهدافهم وإعمالهم الشخصية . (Patrick , 2007 , 3)

أن المنظمات تسعى للتعرف على الزبائن الحاليين والمرتبين وفي هذا الجانب يوجد فرعين من الزبائن في المنظمات التأمينية الزبائن الحاليين (حملة الوثائق وجمهور المؤمن لهم ) والزبائن المرتببين هم الذين يتمثلون بالزبائن الذين يتفق معهم منتجي ومسوقي التأمين وهؤلاء الزبائن هم (طالبي التأمين) .

أن تصميم الخدمة التأمينية على النحو الذي يتوافق مع رغبات الزبائن واحتياجاتهم وبما يضمن تحقيق رضاهم وحصولهم على القيمة الدائمة المتمثلة بـ الخصائص المالية ، الخدمات التأمينية المتنوعة ، التوقعات ، الإيفاء بالوعدود في جودة الخدمة التأمينية بعد بمثابة خطوة تمهيدية وسليمة في الاتجاه الصحيح .

ويرى ( Jewell : 1996 : 256 ) ضرورة تبني منظمات الأعمال رسالة استراتيجيه بعيدة الأمد في أسواقها المنتجة بالتركيز على الزبائن بوصفهم شركاء الأسرة (grobed into households) في المصلحة التي يبنوها من خلال الاستخدام النهائي للسلعة أو الخدمة التي يقتنيها من المنظمة ويدفع ثمنها مقابلها (القيمة التشاركية المضافة) .

إن منظمات الأعمال بمختلف أنواعها أن تغير مفاهيمها وتوجهاتها التنظيمية فبدلاً من أن تهتم بتوجهات المديرين وفلسفتهم فقد أضحت الزبائن يحتلون مكاناً في التفكير فضلاً عن تغلغلهم والإصغاء إلى أفكارهم من المستويات التنظيمية كافة (Kotler : 2003 : 23) ويؤكد (Nicholas : 1998: p118) إن خدمة الزبون الجيدة المقدمة من المنظمة تؤثر مباشرة في قراراته حول جودة المنتج فوظيفة خدمة الزبون تعد مصدراً مهماً للمعلومات حول جودة أداء واقتراحاته للمنتجات المستقبلية أن المعلومات يجب أن تفتح لها قناة خلفية في مجالات التصميم والإنتاج والتوريد وبالتالي فإن تلك المصادر مهمة لمشكلات الجودة التي تسهم في أزالتها ويمكن أن يؤخذ بمقترحاته العقلانية لتحسين تصميم المنتجات الجديدة .

تتميز المنظمات التي تتوجه نحو إدارة العلاقة مع الزبون ومنها المنظمات الصحية والتأمينية والمصرفية بعدد من الخصائص أوردتها بعض المهتمين بهذا الشأن كل حسب وجهة نظره ، وآلاتي نموذج من النجاح حول تحقيق هدف المنظمة وهدف الزبون في المجال الخدمي ويتخذ نموذجاً يطبق في الخدمة التأمينية وقد وجدناه قريباً وملائماً مع إجراءات تقديم الخدمة التأمينية بدءاً بملء طلب التأمين ثم المعاينة والتغطية التأمينية لغاية التعويض نموذج برنامج ( Customer ) C.O.S ( Oriented Selling )

صمم ( Patrick : 2007 : 4 ) برنامجاً أو نظاماً خاصاً لإدارة العلاقة مع الزبون وركز على الخطوات أدناه لتنفيذه في منظمات الأعمال :

أ. توضيح المقدمات للزبون عن المفهوم ( عرض المفهوم ، برنامج التوجه نحو الزبون ، قناة الزبون ) .  
 ب. التركيز على أسس التعامل والتوجه مع الزبون ، من خلال وصف منظور الزبون ( مواقفه ، أهدافه ، اهتماماته ) والتعرف على توجهاته ومراجعتها باستمرار ووضع آلية للإصغاء الجيد لمقترحاته وشكاويه واستشارته ببعض القضايا ذات الألتحام الشديد بينه وبين المنظمة .  
 ج. تصميم آلية جديدة في التعامل السليم مع الزبون على وفق هذا المفهوم وهذه الخطوة يتم تطبيقها وتنفيذها من خلال التأكيد على المضامين أدناه .

- الانفتاح بالاتصالات مع الزبون وبشتى الوسائل المتاحة .
- تحديد أهداف ومواقف الزبون .
- تقديم النصائح بشأن أهداف التعامل مع المفهوم وتوعية الطرفين .
- الإيفاء بالالتزامات المبرمة مع الزبون .
- تقديم النصائح بشأن أهداف التعامل مع المفهوم وتوعية الطرفين .
- الإيفاء بالالتزامات المبرمة مع الزبون .

د. إزالة العقبات في التعامل ومحاوله الاقتراب منه والإبتعاد عن التزمت في مركزية معالجة المواقف الطيبة وتوسيع التمكين للعاملين في المداومة بحلها فوراً وحسب اجراء الخدمة التأمينية .  
 فمن خلال بيان متطلبات التعامل والاستجابة وتوجيه العقبات التي تعترض ذلك التعامل وتحويلها بالاتجاه الذي يلي حاجات الزبون وتطلعاته يكون التعامل مع الموقف المستهدف .  
 هـ- مراجعة خطط الاتصال بالزبون وتطوير المهارات الخاصة بالتفاعل السليم واعتماد المنهج العلمي في المشاركة المستقبلية المقترحة من خلال أساليب الاتصال الحديثة .  
 نستنتج من خلال الأنموذج السابق أن التعامل مع الزبون يجب أن يتخذ خطوات ونصائح والية متدرجة ومنهجية مدروسة لغرض ادامة أواصر العلاقة المستقبلية معه وممكن أن تكون :

1. عد الزبون هو الشخص الأكثر أهمية في المنظمة لا يعتمد الزبون عليك بل أنت تعتمد عليه ، وأنت تعمل لديه .
2. لا يشكل الزبون مصدراً للإزعاج لك إنما هو هدف عملك .
3. يطوقك الزبون بفضلته عندما يزورك في المنظمة أو يتصل بك وانك لا تتفضل عليه بتقديم الخدمة له .
4. يشكل الزبون جزءاً من عملك ، مثله مثل أي موجود فاعل آخر في منطمتك مخزونك من المنتجات وموظفيك ومكان عملك وإذا قمت ببيع منطمتك برمتها فان الزبائن يذهبون معها .
5. ليس الزبون مجرد عدد إحصائي جامد ، إنما هو شخص لديه مشاعر وعواطفه مثلك تماماً لذا عامله بصورة أفضل مما تود أن تعامل به نفسك .
6. أن الزبون ليس هو الشخص الذي يجب أن تتجادل معه .
7. يستحق الزبون أعلى قدر من الانتباه والمعاملة المهنية التي يمكنك أن تقدمها له .
8. واجبك الوظيفي يحتم عليك أن تعمل على إشباع حاجات ورغبات وتوقعات زبائنك وان تعمل بقدر المستطاع على إزالة مخاوفهم وأسباب شكاواهم .
9. الزبون هو شريان الحياة الرئيسي في عملك ، تذكر دائماً انه دون زبائن لن يكون لك عمل فأنت تعمل من اجلهم .

#### 5- متطلبات جودة نتائج الأعمال الخدمية :-

أصبحت منظمات الأعمال والحكومات تولي الجودة اهتماماً واضحاً وأصبحت الجودة ظاهرة عالمية إذ باتت الجودة فلسفة إدارة وأسلوب حياة لأي منظمة وخاصة منظمات الأعمال الخدمية وكانت شركات التأمين بصفقتها مؤسسات تقديم خدمة غير ملموسة تحتاج إلى جهد لتفسيرها وفهمها فكانت الجودة خير مترجم لتلك الخدمة التأمينية .  
 أن الجودة أسلوب حياة لأي منظمة إذ كانت ترغب في الحصول على ميزات تنافسية في ظل التغيرات العالمية وظهور الأسواق العالمية والتسوق عبر الانترنت والتجارة الالكترونية وتزايد حاجات الزبائن للجودة والامتياز وزيادة حدة المنافسة .

وتبعاً لذلك فلا بد من التعرف على أهمية توفر الجودة في السلع والخدمات بالنسبة للزبون الذي يتلقى تلك السلع والخدمات وكذلك بالنسبة للمنظمة (المنتج) لتلك الخدمة .  
(الدرادكة والشبلي ، 2002 ، 61 )

الجانب العملي :-

أولاً :- الإحصائيات الوصفية (Descriptive Statistics)

في هذا المحور سنتطرق إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث وكالاتي :-

1- المتغير المستقل (أدارة العلاقة مع الزبون )

أ. الالتزام الاستراتيجي بحاجات الزبون وتوقعاته

يلاحظ في الجدول رقم ( 1 ) أن المؤشر الكلي الخاص بفقرة الالتزام الاستراتيجي بحاجات الزبون وتوقعاته بلغ ( 3.68 ) وبانحراف عام بلغ ( 0.95 ) يظهر انسجام الفقرات الواردة اتجاه هذا المتغير حصلت الفقرة (4) الخاصة بـ) من أوليات الشركة الإصغاء لمشكلات الزبائن والعمل على حل ومساندة المقصرين ( على أعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار (3.93) وبانحراف معياري ( 0.89 ) في حين حصلت الفقرة ( 1 ) الخاصة بـ) يشير جزء من شعار الشركة بتحمل المسؤولية عن خدمة الزبائن والمجتمع ورضاهم ( على أدنى متوسط حسابي (3.38) وبأدنى انحراف معياري بلغ (1.01) .

جدول ( 1 )

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث اتجاه متغير الالتزام الاستراتيجي بحاجات الزبون .

(N=34)

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1.	يشير جزء من شعار الشركة بتحمل المسؤولية عن خدمة المجتمع ورضاهم .	3.38	1.01
2.	تعقد الشركة ندوات توعية بشكل مستمر وتؤكد فيها دوماً أهمية الزبائن .	3.62	0.66
3.	تتخذ الشركة من مبدأ الترحيب بزيادة الزبائن منطلقاً للسلوك الذي تؤكد عليه دائماً وفي كل المناسبات والخطابات .	3.74	1.25
4.	من واليات الشركة الإصغاء لمشاكل الزبائن والعمل على حلها	3.93	0.89
5.	تحرص الشركة دائماً على فهم طبيعة ونوع الزبائن الذي تتعامل معهم.	3.71	0.89
المؤشر الكلي		3.68	0.95

ب. تعظيم قيمة الزبون :

يلاحظ من الجدول رقم (2) إن المؤشر الكلي لخاص بفقرات تعظيم قيمة الزبون بلغ (3.73) وبانحراف عام بلغ (0.86) يظهر انسجام الفقرات اتجاه هذا المتغير حيث حصلت الفقرتين ( 1 ، 2 ) الخاصة بـ) يمثل الزبون غاية مهمة لجميع أفراد هذه الشركة ( و ( تؤمن أدارة الشركة بأهمية توطيد العلاقات مع الزبائن وفي جميع الأوقات ( على أعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار ( 3.95 ) وبانحراف معياري ( 0.85 ) و ( 0.85 ) ، ( 0.69 ) على التوالي في حين حصلت الفقرة 4 الخاصة بـ) يمكن القول أن أدارة الشركة قريبة جداً من زبائنها على أدنى متوسط حسابي ( 3.55 ) وبأدنى انحراف معياري ( 0.94 ) .

جدول ( 2 )  
المتوسط والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث اتجاه متغير تعظيم فيه الزبون  
( N=34)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	ت
0.85	3.95	يمثل الزبون غاية مهمة لجميع أفراد الشركة	1.
0.69	3.95	تؤمن الشركة بأهمية توطيد العلاقات مع الزبائن وفي جميع الأوقات .	2.
0.83	3.57	لدى الشركة تصور واضح عن الاحتياجات المستقبلية لزيائنها	3.
0.94	3.55	يمكن القول أن إدارة الشركة قريبة جداً من زيائنها	4.
0.84	3.73	تعمل إدارة الشركة على إثارة رغبات مستقبلية لدى زيائنها غير موجودة حالياً	5.
0.86	3.73		المؤشر الكلي

### ج- تصميم نظام الأداء التأميني

يلاحظ من الجدول رقم (3) أن المؤشر الكلي الخاص بفقرة تصميم الأداء التأميني بلغ (3.60) وبانحراف عام بلغ ( 0.98 ) يظهر انسجام الفقرات الواردة في اتجاه هذا المتغير حيث حصلت الفقرة (1) الخاصة ( ترغب الشركة في تقديم برامج تأمينية للجميع ولا تحتكر المعرفة في مجال اختصاصات التأمين المختلفة ) على أعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار (3.79) وبانحراف معياري (1) في حين حصلت الفقرة (4) الخاصة بـ (أسعار خدماتنا التأمينية أسعار ثابتة) على أدنى متوسط حسابي ( 3.40 ) وبأدنى انحراف معياري بلغ (0.80) .

### جدول (3)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث اتجاه متغير تصميم نظام الأداء التأميني ( N=34)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	ت
1.00	3.79	ترغب الشركة في تقديم برامج تأمينية للجميع ولا تحتكر المعرفة في مجال الاختصاصات التأمينية .	1.
1.06	3.74	تحرص الشركة على أن يكون موقعها ملائماً بحيث يمكن وصول الزبائن إليه بسهولة ويسر .	2.
0.93	3.87	الشركة لها موقع الكتروني على الانترنت بحيث يمكن أن يتعرف الزبائن على برامجها وكفاءتها التخصصية وانجازاتها التأمينية .	3.
0.80	3.40	أسعار خدماتها التأمينية أسعار ثابتة.	4.
1.06	3.43	لدى كادر الشركة مرونة الانتقال إذا ظهرت هناك حادثة في مكان يتطلب حضورهم لإجراء الكشف .	5.
0.98	3.60		المؤشر الكلي

### د- متغيرات جودة الأداء التأميني ( فرص تحسين الابتعاد الإجرائية والوقائية والإنسانية )

تشير نتائج الجدول (4) إلى المعدل العام لمحور فرص تحسين الأبعاد الإجرائية ( 3.76 ) وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.89) الأمر الذي يعكس اهتمام الشركات المبحوثة لها عن طريق محور جودة الأداء التأميني وان أعلى نسبة الفقرات التي أسهمت في أغناء محور فرص تحسين الأبعاد الإجرائية هي ( المرونة واللطف في التعامل مع المؤمن له بالشكل الذي يديم أواصر العلاقة ) وهي ضمن محور تحسين الأبعاد الإجرائية حيث كان الوسط الحسابي ( 4.11 ) وانحراف معياري ( 0.78 ) بينما كانت أقل نسبة ضمن محور جودة الأداء التأميني للفقرة (الرقابة على الأعمال التأمينية بالشركة بما يحقق السيطرة المطلوبة على الحوادث التي تحصل ) وهو محور الإجراءات الإنسانية حيث كان الوسط الحسابي ( 3.40 ) وانحراف معياري ( 1.06 ) .

## جدول (4)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابة أفراد عينة البحث لمحور جودة الأداء التأميني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	ت
0.89	3.94	وصف وسائل الوقاية المناسبة للمؤمن له بما يحقق التقليل من حدة الخطر .	1.
0.92	3.94	تدريب الكوادر التأمينية على الأجهزة الحديثة لضمان استخدامها بصورة سليمة وتحقيق الوقاية من الانحرافات .	2.
0.78	4.11	المرونة واللطافة في التعامل مع المؤمن له بالشكل الذي يديم أواصر العلاقة .	3.
0.82	3.80	النصح والمشورة في التعامل مع المؤمن له .	4.
1.05	3.41	العناية والإصغاء لمتطلبات المؤمن له واعتماد نهجاً في أدائها التأميني .	5.
0.71	3.66	إتباع مبدأ الترحيب بالمؤمن له بشكل مستمر وبما يحقق استقرار حالته الانفعالية	6.
0.97	3.83	الإدلاء بالمعلومات الجوهرية للمؤمن له عن شروط الوثائق وتوضيحها .	7.
1.06	3.40	الرقابة على الأعمال التأمينية بالشركة بما يحقق السيطرة المطلوبة على الحوادث التي تحصل .	8.
0.9	3.76	المعدل العام	

ثانياً :- طبيعة العلاقة بين عناصر إدارة علاقة الزبون وبين محاور جودة نتائج الأداء التأميني وذلك لاختبار صحة الفرضيات ، إذ يوضح الجدول رقم (5) مصفوفة الارتباط بين عناصر إدارة علاقة الزبون وبين محاور جودة الأداء التأميني .

## جدول ( 5 )

مصفوفة الارتباط بين عناصر إدارة العلاقة مع الزبون وبين محاور نتائج جودة الأداء التأميني

معاملات الارتباط			أدارة العلاقة مع
تصميم نظام الأداء التأميني	تعظيم قيمة الزبون	الالتزام الاستراتيجي	الزبون تحسين جودة الأداء التأميني
*0.65	*0.87	*0.72	تحسين البعد الإجرائي (قواعد)
*0.93	*0.93	*0.97	تحسين البعد الوقائي (ثقافة)
*0.99	*0.97	*0.92	تحسين البعد الإنساني (سلوك)
		0.01	*مستوى معنوية
		0.05	*مستوى معنوية

يتضح من الجدول أعلاه وجود علاقة إرتباط جوهري وذات علاقة معنوية بين محور تحسين البعد الإجرائي ( قواعد) وبين محاور جودة الأداء التأميني ، مما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية إذ بلغت معامل الارتباط على التوالي.

*0.65	*0.87	*0.72
-------	-------	-------

وتعني هذه العلاقات انه كلما زادت الاهتمام والتحسين في الإجراءات كلما أدى إلى جودة الأداء التأميني لشركة التأمين من خلال المحاور الثلاثة كما تعني في نفس الوقت ارتفاع مستوى أداء الإجراءات التأمينية من وجهة نظر الباحثة إلى التزام كادر الشركة بواجباتهم ومسئولياتهم وما يحملون من قيم ومبادئ تؤهلهم للعمل بنزاهة .



لتحديد مدى صحة الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية اتضح من معنوية معاملات الارتباط بوجود علاقات ارتباط قوية بين تحسين البعد الوقائي ( ثقافة ) أي ضخ المعلومات لجمهور المؤمن لهم باتخاذ الإجراءات الوقائية ( توعية / تدريب / رقابة / متابعة ) التي تحد من حدة الخطر أو العمل على تخفيفه وبين نتائج جودة الأداء التأميني وهو الأمر الذي يبين صحة الفرضية الثانية إذ بلغت معاملات الارتباط على التوالي

*0.93	*0.93	*0.79
-------	-------	-------

وتعني هذه العلامات القوية أن زيادة الاهتمام بالإجراءات التي تساعد المؤمن لهم من التخفيف من الخسائر سوف ينعكس على نتائج جودة الأداء التأميني للشركة ، وفي الوقت نفسه زيادة إدراك جمهور المؤمن لهم بنتائج جودة الأداء للإجراءات التأمينية ذلك أن ثقة المؤمن لهم بالشركة تبنى على أساس قدرات وخبرات وأخلاقيات كوادرات الشركة في التعامل مع الزبائن ، وكذلك التعامل العادل معهم وبالتالي تحقيق التعاون والتنسيق بين الشركة والمؤمن لهم .

ولتحديد مدى صحة الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية اتضح من معنوية معاملات الارتباط وجود علاقات ارتباط قوية بين محور تحسين الإجراءات الإنسانية ( سلوك من الترحيب واللباقة والنصيحة والاصغاء مع الزبون وبين نتائج جودة الادعاء التأميني وهو الأمر الذي يثبت صحة الفرضية الثالثة إذ بلغت معاملات الارتباط على التوالي

*0.99	*0.97	*0.92
-------	-------	-------

وتعني هذه العلاقات القوية أن زيادة الاهتمام بالإجراءات الإنسانية ( سلوك ) من الترحيب والترهيب بالزبون وتقديم المشورة والنصح له والإدلاء بالمعلومات الجوهرية أي تطبيق مبدأ حسن النية المطلق الذي هو احد المبادئ العمة للتأمين في توضيح شروط وتفاصيل وثائق التأمين وشرح العبارات الغامضة كذلك الإصغاء للزبون وشرح متن الوثيقة وفك الجمل التأمينية التي يصعب على طالب التأمين فهمها وهذا كله ينعكس على زيادة اهتمام الشركة بالمؤمن له ومعرفة احتياجاتهم ومبادرتهم بتقديم المساعدة ففعل المطلوب بأسلوب حضاري سوف يساهم بشكل كبير في زيادة الإجراءات الإنسانية وبالتالي تحقيق نتائج مرضية في جودة عملها ...

ثالثاً:- تأثير محاور إدارة العلاقة مع الزبون على محاور تحسين جودة الأداء التأميني :-

تم اختبار صحة الفرضية الثانية والفرضيات الفرعية التابعة منه، حيث يوضح الجدول رقم (6) نتائج تأثير إدارة العلاقة مع الزبون باعتباره متغيراً مستقلاً على محاور تحسين جودة الأداء التأميني باعتباره متغيراً معتمداً .

جدول (6)

المتغير المستقل	إدارة العلاقة مع الزبون		R2	قيمة ( F )	
	a	B		المحسوبة	الجدولية
تحسين البعد الإجرائي	7,767	0,342	%84,25	16,047	4,08
جودة الاداء التأميني	5,554	0,482	%94,4	50,592	4,08
البعد الإنساني	15,775	0,347	%74,56	8,793	4,08
المؤشر الكلي	29,096	1,171	%91,9	34.3	4,08

المصدر من أعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسب الالكتروني  
 حيث يتضح من الجدول أعلاه وجود تأثير ذي دلالة إحصائية معنوية موجبة لإدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الأداء التأميني إذ بلغت F المحسوبة (34,03) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4,08) عند درجة حرية (1,40) (ضمن مستوى معنوية (0,05) أي بدرجة ثقة (95%) وهذا يدل على معنوية معادلة الانحدار . ويستدل من قيمة معامل التحديد (R2) أن القابلية التفسيرية لمعادلة الانحدار قد بلغت (91,9%) وهي نسبة عالية تدل على أن (91,9%) من التغيرات الداخلة في الأداء الإستراتيجي يعود تفسيرها لإدارة العلاقة مع الزبون ، إما النسبة المتبقية البالغة (8,1%) فان تفسيرها يعود إلى متغيرات عشوائية أخرى غير داخلة في نموذج الدراسة . ومن خلال ملاحظة قيمة معامل بيتا (B) أي قيمة معامل الانحدار الجزئي واختبار (t) لها نلاحظ أنها بلغت (1,171) وهي قيمة معنوية وذلك لان قيمة (F) المحسوبة البالغة (34,3) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4,08) عند درجة حرية (1,40) (ضمن مستوى معنوية (0,05) أي بمستوى ثقة

(95%) وتشير النتائج إلى أهمية إدارة العلاقة مع الزبون وتأثيره الواضح على محاور تحسين جودة الأداء التأميني في الشركة عينة البحث.

وبهدف إعطاء مؤشرات تفصيلية عن طبيعة تأثير إدارة العلاقة في تحسين الأداء التأميني فسوف يتم تحليل ذلك وكما موضح في الجدول المذكور أنفا . فيما يتعلق بتأثير إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين البعد الإجرائي فقد تبين ذلك من خلال معامل بيتا(B) البالغة ( 0,342 ) وهي قيمة معنوية وذلك يدعم قيمة (F) إذ بلغت قيمتها المحسوبة ( 16,047 ) وهي أكبر من الجدولية ( 4,08 ) عند درجة حرية ( 1,40 ) وضمن مستوى معنوية ( 0,05 ) أي بمستوى بثقة (95%) ويمكن تفسير ذلك بان اهتمام الشركة المبحوثة بإدارة العلاقة مع الزبون سوف تؤثر بالبعد الإجرائي وتحقيق التميز في هذا الجانب .

أما بخصوص تأثير إدارة العلاقة مع الزبون في محور البعد الوقائي قد بلغت قيمة معامل بيتا (B) (0,482) وهي قيمة معنوية يدعم ذلك قيمة (F) إذ بلغت قيمتها المحسوبة (50,592) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة ( 4,08 ) عند درجة حرية ( 1,40 ) وضمن مستوى معنوية (0,05) أي بمستوى ثقة (95%) ويمكن تفسير ذلك بان اهتمام الشركة المبحوثة بإدارة العلاقة مع الزبون سوف يؤثر على الجانب الوقائي من حيث التركيز على الزبائن والعمل على رضاهم .

وفيما يتعلق بتأثير إدارة العلاقة مع الزبون في البعد الإنساني فبتبين ذلك من خلال قيمة معامل بيتا ( B ) البالغة (0,342) وهي قيمة معنوية يدعم ذلك قيمة ( F ) إذ بلغت قيمتها المحسوبة (8,793) وهي أكبر من الجدولة البالغة ( 4,08 ) عند درجة ( 1,40 ) وضمن مستوى معنوية ( 0,05 ) أي بمستوى ثقة (95%) ويمكن تفسير ذلك بان اهتمام الشركة المبحوثة بإدارة العلاقة مع الزبون سوف يؤثر على الاهتمام بالبعد الإنساني و ذلك من خلال العمل والإتقان في ذلك . واعتماد على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على (هناك تأثير ذو دلالة معنوية لأنموذج إدارة العلاقة مع الزبون على تحسين جودة الأداء التأميني) .

#### الاستنتاجات والتوصيات

##### أولاً: الاستنتاجات الخاصة بإدارة العلاقة مع الزبون :-

1. تقارب مستويات تقدير عناصر إدارة الزبون بعنصر الالتزام الاستراتيجي بحاجات الزبون وتوقعاته مع الشركة المبحوثة والخاصة بالتثقيف بالمفهوم والعلاقة مع الزبون وشكاوي الزبون فكانت جميعها ( فوق المتوسط ) وجاء هذا التقارب بفاعلية اغلب الفقرات .
2. ارتفاع مستوى تعظيم قيمة الزبون وبغناصره المتمثلة بتحديد الزبائن ورضاهم واحترامهم مما يؤكد وجود مستوى عال من الاهتمام بالزبون قد يخلق مستوى أداء عال للمشاركين .
3. تبين أن إدارة علاقة الزبون تساعد على تصميم نظام للأداء التأميني من احتياجات الزبون وتحديث الخدمة وتسعيها وتقديم الخدمة الجيدة وهذه بدورها تؤثر في مستوى الأداء وتحقيق أهداف الشركة وخاصة وان شركات التأمين شركات هادفة للربح .

##### ثانياً: - الاستنتاجات الخاصة بجودة الأداء التأميني :

1. حقق عنصر جودة البعد الإجرائي(قواعد) في الشركة المبحوثة والمتمثل بإجراءات طرح استثمارات طلب التأمين وإجراءات ملء الوثيقة وسير الغطاء التأميني وإجراء أحيانا التغطية المؤقتة وانتهاءً بملء استثمارات التعويض على مستوى عال وكان سبب رضا الزبائن قد تأتي من حصولهم على مبلغ التأمين المتفق عليه في حالة تحقق الحادث .
2. أما عنصر تحسين البعد الوقائي (ثقافة) فقد كان يتمثل بتوعية وتدريب ورقابة ومتابعة الكوادر التأمينية بما ينعكس على جودة الأداء التأميني وقد حاز على رضا الزبائن لتلقيهم الإرشاد والنصائح المفيدة .
3. أما البعد الإنساني ( سلوك ) فكانت الشركة تستخدم جانب الترحيب واللطافة والنصيحة والإصغاء إلى جمهور المؤمن لهم وترغيب الزبائن المرتقبين بطلب التأمين وتبسيط الإجراءات لكسب الزبائن لهم وهذا يلعب دور في جودة الأداء التأميني .

##### الاستنتاجات الخاصة بالتحليل الإحصائي :-

1. اثبت التحليل الإحصائي وجود علاقات ارتباط قوية واثر معنوي بين إدارة الالتزام الاستراتيجي بحاجات الزبون وبين نتائج الادعاء التأميني ( تحسين العنصر الإجرائي أي تحسين الإجراءات الوقائية والإنسانية ) الأمر الذي يعني أن علاقة إدارة الزبون تساعد على زيادة جودة الأداء التأميني .
2. اثبت التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط قوية واثر معنوي بين تعظيم قيمة الزبون وعناصر نتائج الأداء التأميني( تحسين البعد الوقائي وتحسين الإجراءات الوقائية ) الأمر الذي يعني أن زيادة تحسين العلاقة مع الزبون تساعد على زيادة نتائج الأداء التأميني للشركة المبحوثة .
3. اثبت التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط قوية واثر معنوي بين تصميم نظام الأداء التأميني وعناصر الأداء التأميني الإجراءات وتحسين الإجراءات الوقائية والإنسانية الأمر الذي يعني زيادة العلاقة مع الزبون يساعد على تحسين نتائج جودة الأداء التأميني .

ومن التحليل أعلاه تبين وجود علاقة ارتباط واثر معنوي بين إدارة علاقة الزبون ونتائج الأداء التأميني بتحسين الإجراءات التأمينية وهذا الأمر الذي يعني زيادة مستوى العلاقة مع الزبون سوف ينعكس على نتائج جودة الأداء التأميني للشركة المبحوثة .

ثانياً: التوصيات :-

1. ضرورة تضمين مفاهيم الزبون في مناهج واستراتيجيات شركات التأمين في البلد لأن الزبون يمثل جوهر العملية التأمينية ورضاه دليل على صحة توجهات الشركة .
2. تفهم كادر شركات التأمين على انه الشركة ما وجدت إلا لتقديم خدمات تأمينية ومن أولوياتها خدمة الزبائن الحاليين والمرتبين وأتاحه السبل الكفيلة لتحقيق رضا الزبون بإستخدام مفاهيم اللطافة وكلمات الإمتنان والإحسان وتعميق العلاقة معهم .
3. العمل بروح الفريق بما يتناسب مع أعمال الشركة واعتماده في خدمة الزبون .
4. ضرورة استناد قرارات الإدارة في شركات التأمين إلى رغبات ومقترحات الزبائن الخارجيين في استحداث تخصصات تأمينية في الشركة وخبير جودة يهتم في توصية الشركة للالتزام بمعايير جودة الخدمة التأمينية العالمية .
5. ضرورة التركيز على التواصل مع الزبائن ومعرفة احتياجاتهم وتحديث الخدمة التأمينية والنظر في تسعير الخدمة حسب ما يمليه الوضع العام ومن ثم جودة هذه الخدمة المقدمة باعتبارها من الخدمات الصعبة التقديم وتحتاج إلى أسلوب وخبرة وجهد في أقناع الزبون .

المصادر :-

أولاً : المصادر العربية :-

1. حمود ، خضير كاظم ، إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2000 .
2. حمود ، خضير كاظم وهائل يعقوب فاخوري إدارة الإنتاج والعمليات ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001 .
3. الطائي ، رعد عبد الله وعيسى قعادة ، إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة الأولى / دار اليازوري ، عمان ، 2008 .
4. رمضان ، زياد و جودة ، محفوظ ، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2000 .
5. عليما ، صالح ناصر ، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات التربوية (التطبيق ومقترحات التطوير ) / الطبعة الأولى ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2004 .
6. عقيلي، عمر وصفي ، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة ( وجهة نظر ) ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2001 .
7. الدرادكة ، مأمون وآخرون ، الجودة في المنظمات الحديثة ، الطبعة الأولى ، دار صفا للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002 .

ثانياً: المصادر الأجنبية :

1. Bruce R. Jewell " an Integratedf Approach to Business studies" Longman limited . third edition . England 1996.
2. Efraim Turban and Dorothea Lendner & Ephraim Malean "In formation Technology For management , Johan wily & Sons . INC. 5<sup>th</sup> : U.S.A. 2006 .
3. Gerry Johnson & kevan Scholes " Exploring corporate strategy "fifth Edition , prentice hall , 1999 .
4. Jay Heizer & Bender "principles of Operations Management new jersey , 1997 .
5. John M. Nicholas Competitive manufacturing management continuous improvement , lean production , Customer – focused Quality Irwin McGraw Hill , . U.S.A, 1998 .
6. Kotler , Philip , Marketing management Eleventh Edition , prentice Hall India 2003 .
7. Kraje wski lee J & Ritzman p. larry and Manoj . K. Malhotra , "Operations management processes and value chains" pearson prentice Hall , Eighth , New Jersey 07458.2007.
8. Michael J. Evans " Hospital cost Function and quality" virginal . U.S.A. 1999 .
9. Naylor , John "Management", financial times prentice Hall . Pearson Education England 1999 .
10. Oakland . John : Total Quality Management Text with Cases Butterworth Heinemann , Oxford , UK. 2001.
11. Patrick Copll "what dose customer oriented Mean ? published business unrated . 2007 .

بسم الله الرحمن الرحيم  
م / استبانة

السادة الافاضل :

تحية طيبة

الإستبانة اتي بين ايديكم تهدف الى دراسة ( دراسة إستطلاعية في شركتتي التأمين الوطنية والعراقية / فرع الديوانية) راجين تفضلكم بقراءة جميع الفقرات ( نظراً لما نعهده فيكم من خبرة وقدرة علمية لذا نرجو الإشارة بعلامة ( / ) تحت الاجابة التي تختارونها ونود اعلامكم ان المعلومات تستخدم لأغراض الدراسة فقط فلا ضرورة لذكر الإسم أو التوقيع على الاستمارة واخيراً نشمن جهودكم وتعاونكم معنا مع خالص شكرنا وتقديرنا

ت	العبارات	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1.	يشير جزء من شعار الشركة بتحميل المسؤولية عن خدمة الزبائن ورضاهم .					
2.	تعقد الشركة ندوات توعية بشكل مستمر وتؤكد فيها دوماً أهمية الزبائن					
3.	تتخذ الشركة من مبدأ الترحيب بزيادة الزبائن منطلقاً للسلوك الذي تؤكد عليه دائماً في كل المناسبات والخطابات .					
4.	من أوليات الشركة الإصغاء لمشاكل الزبائن والعمل على حلها .					
5.	تحرص الشركة دائماً على فهم طبيعة ونوع الزبائن الذين تتعامل معهم .					
6.	يمثل الزبون غاية مهمة لجميع أفراد الشركة					
7.	تؤمن الشركة بأهمية توحيد العلاقات مع الزبائن في جميع الأوقات					
8.	لدى الشركة تصور واضح عن الاحتياجات المستقبلية لزبائنها .					
9.	يمكن القول أن إدارة الشركة قريبة جداً من زبائنها					
10.	تعمل الشركة على إثارة رغبات مستقبلية لدى زبائنها غير موجودة حالياً .					
11.	ترغب الشركة في تقديم برامج تأمينية للجميع ولا تحتكر المعرفة في مجال الاختصاصات التأمينية .					
12.	تحرص الشركة على وان يكون موقعها ملائماً بحيث يمكن وصول الزبائن إليه بسهولة ويسر .					
13.	للشركة موقع الكتروني على الانترنت بحيث يمكن أن يتعرف الزبائن على برامجها وكفائتها التخصصية					
14.	أسعار الخدمات التأمينية أسعار ثابتة .					
15.	لدى كادر الشركة مرونة الانتقال اذا ظهرت هناك حادثة في مكان يتطلب حضورهم لأجراء الكشف					
متغيرات جودة الأداء التأميني ( فرص تحسين الأبعاد الإجرائية / الوقائية / الإنسانية ) تحرص شركة التأمين على :						
16.	وصف الوسائل الوقائية المناسب للمؤمن له بما يحقق التقليل من حدة الخطر .					
17.	تدريب الكوادر التأمينية على الأجهزة الحديثة لضمان استخدامها بصورة سليمة وتحقيق الوقاية من الانحرافات .					
18.	المرونة واللباقة في التعامل مع المؤمن له بالشكل الذي يديم أواصر العلاقة .					
19.	النصح والمشورة في التعامل مع المؤمن له .					
20.	العناية والإصغاء لمتطلبات المؤمن له واعتماد نهجاً في أدائها التأميني					
21.	اتباع مبدأ الترحيب بالمؤنث له بشكل مستمر وبما يحقق استقرار حالته الانفعالية .					
22.	الإدلاء بالمعلومات الجوهرية للمؤمن له عن شروط واستثناء الوثائق وتوضيحها .					
23.	الرقابة على الأعمال التأمينية بالشركة بما يحقق السيطرة المطلوبة على الحوادث التي تحصل .					

