

تقييم جودة الخدمات التأمينية في شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية

م.م. الهام نعمة كاظم / جامعة القادسية / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة أعمال

المستخلص:

تعد صناعة التأمين جزءاً مهماً وحيوياً ضمن مكونات النشاط المالي في اقتصاد أي بلد وبحجم أهميته والدور الذي يؤديه في حماية الأفراد والممتلكات والمنشآت أولت المؤسسات المالية والعلمية المكانة المتميزة لهذه الصناعة ، وعززت اهتمامها بقيام العديد من المراكز الفكرية بالمساهمة في دعمها ورفدها بالأفكار والدراسات والبحوث العلمية ، للتمكن من النهوض بواقع التأمين بالأفكار والدراسات والبحوث العلمية للتمكن من النهوض بواقع التأمين ومواكبة التطور العلمي والتكنولوجي المتسارع في كل جوانب الحياة .

يتضمن البحث إعطاء مفاهيم ومضامين لجودة الخدمات وتقييم جودة خدمة التأمين بصورة خاصة وتحديد أثرها على رضا الزبائن وتلبية احتياجاتهم من خلال استطلاع لآراء الأشخاص المختصين في قطاع التأمين في شركة التأمين الوطنية / فرع الديوانية ، وبواقع (٨٥) استثماراً في الشركة المبحوثة وزعت على عينة البحث والمتمثلة بالمدير العام ورؤساء الأقسام والفروع والمنجيين والزبائن المؤمن لهم تم استرجاع (٨٢) صالحة للتحليل ، وقد توصلت للبحث بعد إجراء عملية التحليل الإحصائي من خلال معالجة البيانات ببرنامج الحاسوب الإحصائي spss إلى أن اهتمام الشركة المذكورة بجودة الخدمة التأمينية كان المستوى المطلوب وبالتالي أصبح من الضروري وضع معايير يمكن الاعتماد عليها في تقييم جودة الخدمة التأمينية المقدمة للزبائن .

Evaluating quality of insurance services at National Insurance company -Diwaniyah Branch

Assistant lecturer Ilham Naama Kadhim / Al-Qadisiyah University /
college of Economic and Business management / Business management
department

Abstract:

The insurance industry is deemed as an important part and vital role within the financial activity in the economy components of any country and with the size of its importance and the role that they play in protecting individuals and property, that the financial institutions and scientific foundations privileged position of the industry, and boosted interest in the fact that many of the intellectual centers to contribute in supporting and supplying them with ideas, scientific studies and researches, to develop the insurance ideas , and keep up with scientific and technological development accelerated in all aspects of life .

The Research gives concepts and implications for the quality of services to assess the quality insurance service in particular and determine their impact on customer satisfaction and meet their needs

through a survey of competent persons in the insurance sector in the National Insurance Company / Branch Diwaniyah, by (85) forms at the researched company and distributed to the research sample represented director general and the heads of departments, branches and customers insured that it has been retrieved (82) which are valid for analysis, The research has found after a process of statistical analysis through data processing program computer statistical spss to the attention of the company mentioned with the quality of service insurance which was the required level and therefore it became necessary to develop standards that can be relied upon to assess the quality of service provided to insurance customers .

المقدمة:

تعتبر خدمة التأمين مظهراً من مظاهر التطور الاقتصادي والاجتماعي في بلدان العالم. لأنها تساهم في تقليل الأزمات النفسية التي تصيب المؤمن لهم أثناء حدوث الأخطار فضلاً عن أنها تساهم في مشاريع الاستثمار لرؤوس الأموال العائدة من إعادة التأمين فتقديم خدمة التأمين مظهراً حضارياً ويجب الالتفات إلى أنه يقاس تقدم البلد بتطوره التعليمي والصحي وهنا يساهم التأمين في توفير التغطية التأمينية المطلوبة من خلال إنتاج وثائق التأمين الصحي أو تأمين الأشخاص أو تأمين المسؤولية وبما أنها وسيلة لتقليل العبء النفسي الذي يصيب الفرد عند حدوث الخطر المحتمل لذلك كان لابد من معرفة جودة الخدمة التأمينية المقدمة من خلال علاقة التأمين بالعلوم الأخرى مثل العلوم الاقتصادية والإحصائية والرياضية والقانونية فتظهر العلاقة بين التأمين والاقتصاد من خلال اهتمام التأمين بحماية ثروات الأفراد والمجتمعات عن طريق العمل على تقليل حجم الخسائر المالية المتوقعة ، وتظهر علاقة التأمين بالعلوم الرياضية والإحصائية من خلال اهتمام شركات التأمين وخاصة الأقسام الاكتوارية بها باستخدام النظريات الرياضية والإحصائية كأدوات للحساب والقياس سواء بالنسبة للخطر أو بالنسبة للتأمين . كما تظهر العلاقة بين التأمين والقانون باعتبار أن عقد التأمين من العقود القانونية ولا بد من مراعاة الأسس والقواعد القانونية عند إبرامه . وبما أن هدف الخدمة التأمينية هو إعادة الحال إلى ما سبق قبل تحقق الخطر وتخفيف التوتر وعبء الخسارة المالية التي تصيب المؤمن له فهي بهذا المظهر تمثل جانبا إنسانيا يستحق البحث والدراسة.

منهجية البحث:

١. مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في تدني مستوى الخدمات التأمينية والتي تعود إلى أسباب عديدة بعض يتعلق بعمل شركة التأمين ذاتها من حيث ضعف الجانب الإعلامي في التوعية الاجتماعية عن التأمين وعزوف المواطنين عن اقتناء خدمة التأمين في حين يتعلق البعض الآخر لأسباب خارجة عن إرادة الشركة كانهدام الأمن وقلة التخصيصات الممنوحة وضعف الوعي التأميني لدى المواطنين بصورة عامة.

٢ - أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث من خلال أهمية جودة الخدمة التأمينية ودورها في رضا الزبائن بوصفها أكثر المواضيع أهمية في الوقت الحاضر وخصوصا ضمن القطاع الخدمي وبما أن قطاع التأمين قطاع خدمي فكان لابد من التعرف على جودة خدمة التأمين في شركة التأمين الوطنية بظل تقديم خدمة تأمينية جيدة وتحقيق استجابة أفضل لحاجات الزبائن .

٣- هدف البحث:

يستهدف البحث الوقوف على واقع الخدمات التأمينية في شركة التأمين / فرع الديوانية ومعرفة المعوقات والعراقيل التي تحول دون تقديم خدمة تأمينية جيدة ولإبداء ما يمكن اعتباره مناسبا من مقترحات وحلول .ونلخص أهداف البحث من خلال :

- إعطاء مفاهيم ومضامين لكل من خدمة التأمين وجودة الخدمات بصورة عامة .
- التعرف على مستوى جودة الخدمة التأمينية .
- بيان اثر جودة الخدمة التأمينية المقدمة للزبائن

٤. فرضية البحث:

إن هجرة العقول والخط الأول من رجال التأمين نتيجة الظروف الصعبة التي مر بها البلد وانعكاس هذا على واقع التأمين حيث اثر ذلك على خلل في تقديم الخدمة التأمينية . لذا فالباحثة تقترض ضعف مستوى الخدمة التأمينية في شركة التأمين / فرع الديوانية .

٥. عينة البحث:

اعتمدت الباحثة على ثلاثة عينات

أ- العينة الأولى كانت تمثل المدير العام للشركة ورؤساء الأقسام ومدراء الشعب وبلغ حجم أفراد العينة ٢٠ شخصا .

ب- العينة الثانية كانت تمثل منتجي وثائق التأمين وكان حجم العينة ٣٥ شخصا .

ج- العينة الثالثة تمثل المؤمن لهم حيث جرى استبيان ٣٠ زبونا .

٦. أداة البحث:

اعتمدت الباحثة في تقييم جودة خدمات التأمين المعايير الخاصة الخماسي (Likert) قياس معامل الثبات والصدق: تم الاعتماد على معادلة (رولون) في قياس معامل الثبات والصدق الخاصة بالاستبيان الموزع على أفراد العينة وذلك وفق المعادلة التالية:

تباين الفرق بين درجات النصفين

معامل الثبات = ١ - -----

تباين درجات الاختبار

معامل الصدق = معامل الثبات

وكما هو موضح في الجدول رقم (١)

جدول رقم (١) لاستخراج معامل الثبات والصدق

محاوّر تقييم جودة الخدمات التامينية	الأسئلة الفردية ف	الأسئلة الزوجية ز	الفرق ف_ز x	درجات الاختبار ف + ز y
الموثقية	٢	١	١	٣
الاستجابة	٢	٢	٠	٤
التأكيد	٣	٢	١	٥
القياسية	٣	٢	١	٥
اللاملموسية	٣	٢	١	٥
مجموع الأسئلة	١٣	٩	٤	٢٢
مربع مجموع الأسئلة	١٦٩	٨١	١٦	٤٨٤
مجموع مربع الأسئلة	٣٥	١٧	٤	١٠٠

تباين الفرق بين درجات النصفين

معامل الثبات = ١ - -----

تباين درجات الاختبار

أ = تباين الفرق بين درجات النصفين يقاس وفق المعادلة

$$Variance = \frac{1}{n^2} \{n * \sum x^2 - (\sum x)^2\}$$

$$= \frac{1}{25} (5 * 4 - 16) 0.16$$

ب- تباين درجات الاختبار ويقاس وفق المعادلة التالية :

$$Variance = \frac{1}{n^2} \{n * \sum y^2 - (\sum y)^2\}$$

$$= \frac{1}{25} (5 * 100 - 484)$$

$$= \frac{1}{25} (500 - 484)$$

$$= \frac{1}{25} * 16 = 0.64$$

معامل الثبات = ١ - ---- = 0.75

معامل الصدق = ٠,٧٥ = ٠,٨٧ أي ٨٧ %

علما أن النسبة المقبولة إحصائيا لمعامل الثبات والصدق هي ٦٧ % وهذا يشير إلى صدق الإجابات. (السيد : ١٩٧٩ : ٥٢٩) .

أولاً: الجانب النظري:

ان الحديث عن مختلف الخدمات ومنها الخدمات التأمينية يعني ان نتعامل مع اشياء غير ملموسة لا يمكن تملكها او حيازتها عند شرائها، بل يمكن الحصول على منافعها وفوائدها وقبل تعريف الخدمات لابد من التعرف على المنتج التأميني .

المنتج التأميني: Insurance Product

عند شراء اي سلعة محسوسة Tangible كنوع من الدواء او من الغذاء او الملابس فليس هناك من داع للذهاب الى شخص متخصص وذو خبرة في صناعة هذه الاشياء ولكن التسوق العادي او تحديد نوع السلعة سيكون كافٍ لشراء وتحقيق المنفعة المرجوة منها.

ولكن عند شراء سلعة غير ملموسة او غير مادية Intangible كالعلاج والخدمات فيجب التوجه الى اصحاب الخبرة والدراية في هذه السلع ، وذلك لتحقيق المنفعة المرجوة .

وعليه عند شراء وثيقة التأمين (البوليصة) وهي من الخدمات غير الملموسة فان المؤمن له سيقصد شركة التأمين التي يثق بخبرتها في موضوع الخطر المؤمن منه ، وذلك لتحقيق المنفعة المرجوة من التأمين وهي الحماية والامان. (Kutty : 2008 : 128)

وهنا يبرز مفهوم المنتج التأميني والذي يعرف على انه الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والامان والاستقرار والمتمثل بتعويض الشركة للمؤمن لهم من الخسائر المتحققة عند وقوع الخطر المؤمن ضده .

وبناء على التعريف السابق فان المفاضلة بين شركات التأمين تكون بمدى اشباع حاجات ورغبات المؤمن لهم وباقل التكاليف .

كذلك ان المنتج التأميني هو عبارة عن وثائق التأمين التي تحدد الخطر ومضمون التأمين ونوعية التغطية التأمينية المقدمة للمؤمن لهم، وعليه فان هذه الوثائق تختلف باختلاف موضوع الخطر المؤمن منه، ومن اهم وثائق التأمين ، وثيقة التأمين على الحياة، وثيقة ضد خطر الحريق او التلف بأنواعه، وثيقة التأمين ضد اخطار المقاولين، وثيقة تأمين ضد اصابات العمل او الاخطار المهنية، وثيقة تأمين ضد المسؤولية المدنية او القانونية، وثيقة التأمين على الاموال المنقولة، وثيقة تأمين ضد الحوادث الشخصية، وثيقة التأمين البحري بنوعيه بضائع وهايكل سفن، وثيقة تأمين السيارات، وثيقة تأمين على الغطاء المصرفي في البنوك، وثيقة التأمين ضد خيانة الامانة كالاختلاس والسرقة والتزوير وغيرها، وثيقة التأمين على الممتلكات، وثيقة التأمين على الارباح المفقودة من الاعطال، وثيقة التأمين الصحي، وثيقة التأمين ضد الالواح الزجاجية وهناك الكثير من وثائق التأمين الاخرى يتفق اصدارها من قبل شركة التأمين حسب حاجة ورغبة السوق الذي يحدده ظروف المؤمن لهم . (Arthur & Heins , 1976 : 145)

خدمة التأمين:

أن فكرة التعاون تحمل المعنى نفسه الذي يهدف إليه التأمين في وقتنا الحاضر وهي توزيع عبء الخطر عند تحققه لشخص معين على مجموعة كبيرة من الأشخاص معرضين لنفس الخطر ، وما كان للتأمين بصورته المعاصرة أن يظهر لولا اكتشاف ما سمي بالإحصاء بقانون الأعداد الكبيرة (أو قانون المتوسطات) الذي تتأتى منه الفائدة باستقرار تكرار بعض الحوادث عند وجود عدد كافي منها ، مع أنها تبدو عشوائية لا ينظمها قانون إذا نظرنا إليها كل واحدة على حده . (السيفي ، ٢٠٠٦ : ٢٦٤)

خصائص خدمة التأمين :

- تظهر خصائص خدمة التأمين من خلال الآتي :
- ١- إن خدمة التأمين خدمة غير ملموسة بعكس الحال بالنسبة لشئ يمكن رؤيته ولمسه وتوضيحه فيكون الأمر أكثر سهولة، ويترتب على ذلك ضرورة بذل جهوداً متميزة ومركزة من أجل تعريف الزبائن بالخدمة التأمينية وإقناعهم بها وحثهم على شرائها. يلعب البيع الشخصي دوراً بالغ الأهمية بسبب ما للعلاقة الوثيقة بين المؤمن له والمنتج من أثر على عملية البيع يستوجب أن تتوفر في المنتج مهارات معينة تمكنه أن يلعب ذلك الدور الهام .
 - ٢- تتميز خدمة التأمين بأنها آجلة وليست حالية، ويترتب على ذلك ضرورة بذل جهود ترويجية متخصصة لتجسيد مزايا التأمين للزبائن خاصة وأن هذه المزايا من الصعب الإحساس بقيمتها في الوقت الذي يتم فيه بيع وثيقة التأمين. (السعيد، ٤٢: ٢٠٠٩)

تسعير الخدمات التأمينية Insurance Services Pricing

إن من أهم وظائف شركات التأمين تسعير الخدمات التأمينية المختلفة وتمثل هذه العملية مقدار الكلفة التي يجب أن يدفعها المؤمن له مقابل تغطية شركة التأمين للخسائر الناتجة عن وقوع الخطر المؤمن منه . وتأتي أهمية هذه العملية من كونها من أهم العوامل التي تؤدي إلى نجاح واستمرار شركة التأمين في السوق. وتختلف عملية التسعير في قطاع التأمين عنها في القطاعات التجارية الأخرى كونها لا تعتمد على العرض والطلب أو على التكلفة التاريخية، وإنما تقوم على مقدار الخسائر المتوقعة عند تحقق الخطر. ولذلك تقوم كل شركة تأمين بتحديد أسعارها بشكل منفرد أو بشكل جماعي في هيئة اتحادات أو عندما تكون هذه الأسعار مفروضة بموجب القانون كما هو الحال بالتأمينات الإجبارية. وتعتمد عملية التسعير على المعرفة المسبقة لمقدار الخسائر المتوقعة والتي عرفناها بالقسط الصافي، فضلاً عن المصروفات المختلفة الناتجة عن القيام بعملية التأمين مضافاً إليها هامش الربح الذي تحققه الشركة والذي عرف بمقدار القسط التجاري. (Kutty: 500: 2008)

وبناءً على ما تقدم فإن عملية التسعير تقوم على التوزيع العادل للخسائر المتوقعة والمصروفات والربح الخاص بعملية التأمين بين حملة الوثائق بالاعتماد على البيانات والاحصائيات التاريخية المتعلقة بموضوع الخطر المؤمن منه. وتكمن حساسية عملية التأمين وتأثيرها على شركة التأمين من حيث أنه إذا كان القسط التجاري (السعر) أكبر من اللازم فإن هذا سيؤثر على الوضع التنافسي للشركة في السوق وسيؤدي إلى تحول جمهور المؤمنين لهم إلى شركات تأمينية أخرى تقدم أسعاراً أقل.

كذلك إن تقدير السعر بأقل من اللازم فإن ذلك يعني عدم كفاية الاقساط المحصلة لتغطية الخسائر المتحققة مما يؤدي لمواجهة الشركة خطر العسر المالي مما يؤدي إلى تصفية الشركة وعدم استمرارها في السوق التأميني. (ريجدا: ٦١: ٢٠٠٦)

الجودة: Quality

مفهوم الجودة:

تعرف كلمة جودة باللاتينية بطبيعة الشيء والشخص ودرجة صلاحيته وتعبر كلمة الجودة عن وجود ميزات أو صفات معينة في السلعة أو الخدمة إن وجدت هذه الميزات فإنها تلبى حاجات ورغبات من يشتريها أو يستعملها. (الطائي والحكيم، ٥٦: ٢٠٠٩)

ويمثل مفهوم الجودة بشكل عام القدرة على الاستجابة لتوقعات الزبائن وذلك فيما يتعلق بخصائص السلعة أو الخدمة وهي كما عرضها Coyle بقوله (أنها الإرضاء المتواصل لمتطلبات وتوقعات الزبائن). (حمودي والنعمي، ٢٠٠٧: ٢٢٨)

ومفهوم الجودة واسع جدا ويضم في طياته جوانب أخرى عديدة مثل تطابق الخدمات أو البضائع المقدمة مع توقعات الزبائن وجودة العمليات والأشخاص القائمين عليها. ولقد تم تعريف مصطلح الجودة من خلال عدة كتاب أو منظمات ، أهمها شيوعا فيما يلي:

تعريف Fred Smith: الجودة على أنها هي أداء العمل حتى يتطابق مع المعايير التي يتوقعها العملاء وعرفت شركة بوينغ على أنها تزويد الزبائن ببضائع وخدمات تتعدى توقعاتهم واحتياجاتهم، أما وزارة الدفاع الأمريكية عرفت على أنها هي عمل الشيء الصحيح صحيحا من أول وهلة والتطوير المستمر مع تحقيق إرضاء العملاء دائما.

أما الجمعية الأمريكية لمراقبة النوعية ASFQC American Society for Quality Control فقد عرفت الجودة من مفهومين هما:

- السمات المقترنة بالسلع والخدمات التي توضح قابلية تلك السلع والخدمات على تحقيق رضا الزبون وإشباع حاجاته.
- القابلية على خلو تلك السلع والخدمات من العيوب.

وقد أكد جوران على أن مفهوم الجودة (قابلية السلعة والخدمة على الاستعمال) Fitness for use ، أما كروسي فقد أكد على أن مفهوم الجودة فقد أكد على قدرة السلعة والخدمة على مطابقة المواصفات Conformance to requirement (حمود والشيخ: ٢٠: ٢٠١٠)

وبناءً على ما تقدم يمكن صياغة المفهوم التالي للجودة:

الجودة عملية ديناميكية ترتبط بالبضائع والخدمات والعمليات والأشخاص القائمين عليها وتسعى إلى أن تتطابق مع توقعات عناصرها وان تتعدها. وهي في تغيير مستمر مع تغير الظروف والبضائع والخدمات وبيئات العمل ومدى قدرة المنظمة ومنتسبيها على خلق الثقة على المنافسة وزرع الثقة، وهذه الصفة تلعب دور في أدراك الزبائن عند تقييمه لمنافع الخدمة وتتضمن مخاطرة عالية وشعور بعدم التأكد: كالخدمات التي لها علاقة بحياة الفرد مثل الخدمات المصرفية والصحية وخدمات التأمين. (Christian & Assumpta, 2002: 250) وكلاهما يركز على التحسن المستمر لخدماته أو بضائعه عندها من الممكن أن تكون بضائعها ذات جودة متشابهة ولكن الشركة المنافسة التي تسعى إلى ما خلف ذلك من خلال التحسين المستمر لجودة العمليات وبيئات العمل وللأشخاص القائمين ستكون قادرة على المنافسة بشكل أفضل على المدى الطويل وتكون من خلال قدرتها التنافسية أن تحقق المكانة السوقية الملائمة في ظل احتدام الصراعات التنافسية أن تحقق القائمة في الأسواق الاستهلاكية أو الاستعمالية على حد سواء. (الدرادكة: ٢٠٠٢، ١٨)

مفهوم جودة الخدمة التأمينية:

يمثل مفهوم الجودة بشكل عام القدرة على الاستجابة لتوقعات الزبائن وذلك فيما يتعلق بخصائص الخدمة أو السلعة وهي كما عرضها Coyle بقوله ((أنها الإرضاء المتواصل لمتطلبات وتوقعات الزبائن)). (حمودي والنعمي، ٢٠٠٧: ٢٨٨)

إن إعطاء تعريف محدد لجودة الخدمة ليس سهلا لكونها خدمة غير ملموسة شأنها في ذلك شأن بقية الخدمات الأخرى ولعدم وجود معايير نمطية للحكم على جودة الخدمة كما هو الحال في السلع ، لذا أصبح تحديد مفهوم الخدمة التأمينية يخضع لأراء مختلفة منها رأي مدراء الأقسام ومنتجي وثائق التأمين ومدراء الفروع فكل من هؤلاء رأيه الخاص بمفهوم جودة الخدمة التأمينية وهي أراء لا تعكس بالضرورة اتجاهات متماثلا. فجودة الخدمة التأمينية من المنظور

التأميني هي تقديم أفضل الخدمات ويتحكم في ذلك أخلاقيات ممارسة المهنة وبالتالي تقديم التعويضات لمستحقيها. أما من المنظور الإداري فيعني كيفية استخدام الخبرة التأمينية المتاحة والقدرة على جذب الزبائن المرتقبين، أما من وجهة نظر المؤمن لهم أو المستفيد من الخدمة التأمينية وهو الأهم فتعني جودة الخدمة التأمينية طريقة الحصول عليها ونتيجتها النهائية. (البكري، ٦٠: ٢٠٠٥)

ومن وجهات النظر الأخرى المتعددة حول مفهوم جودة الخدمة التأمينية تحتل وجهة نظر المؤمن له أو المستفيد من الخدمة أهمية بالغة حيث أن مستوى تلك الجودة يعتمد على حد كبير على أدراك الزبون وتقييمه لها وبالتالي ستكون الخدمة التأمينية ذات جودة أعلى لو جاءت متلائمة مع توقعات الزبائن ولبت احتياجاتهم .

تقييم جودة الخدمة:

ان عملية تحديد مستوى الجودة المناسب يتطلب المشاركة الفاعلة من قبل جميع الاقسام العاملة داخل المؤسسة من انتاج وتسويق وتمويل ، وذلك لان هنالك جوانب فنية وتسويقية ومالية يجب اخذها بعين الاعتبار عند تحديد مستوى الجودة المناسب للسلعة او الخدمة ويتوقف ذلك على امور عديدة منها اهداف المؤسسة وتوفر الموارد وظروف السوق التي تعمل فيه ومتطلبات العملاء والبيئة التكنولوجية المحيطة وحتى نحدد مستوى الجودة لابد من معرفة تكاليف الجودة وقيمة الخدمة بالنسبة للزبون والقرار المتعلق بهذه الجودة. (Hezer&Render, 265: 2007) إن الفروقات بين منظمات الخدمات هي ما يجعل تقييم جودة الخدمة امراً صعباً، وهذا يعني انه ليس هناك مجموعة واحدة من العوامل يمكن تصنيفها في أنتاج معايير مميزة ومحددة فالخدمات الترفيهية والخدمات المالية والخدمات التعليمية والخدمات الصحية سيحكم عليها جميعاً من خلال معايير عديدة ومتنوعة، كما أن الخدمات تشمل أنشطة عريضة تمتد من أنشطة ملموسة إلى أنشطة غير ملموسة، وبالتالي فان وجود معايير شاملة للجودة لن تكون عملية على أية حال فان العنصر العام في جودة الخدمة بغض النظر عن نوعها هو أن الجودة تعتمد على إدراك العميل. (العجيلي والحكيم: ٢٠٠٩، ٨٢)

وبالتالي من المفيد هنا أن نضع بالبال تلك الخصائص التي قد تشترك فيها جميع الخدمات وخدمات التأمين من ضمنها .

مشاركة العميل: أن العملاء في كثير من الخدمات من أنواع الخدمات يشاركون بفعالية في عملية أنتاج الخدمة .

اللاملموسية: إن الخدمات التي تتسم بعدم ملموسيتها المرتفعة قد تعتمد على عناصر مفاهيمية وفلسفية ، إن هذه الطبيعة المجردة لبعض الخدمات تجعل من الصعب على مقدم الخدمة وصفها وعلى المستهلك التقييم .

التلازم: أن العديد من الخدمات المتخصصة متلازمة حيث خصائص مقدم الخدمة من حيث الخبرة والمعرفة والمهارة هي جزء من مقومات جودة الخدمة .

تلقي الخدمة: إن الخدمات هي عبارة مركب يتألف من عدة أجزاء وان مجموع هذه الأجزاء أو التجربة الكلية لتلقي الخدمة هي التي يستعملها العميل لتشكيل أحكامه على الجودة . (الضمور: ٣٦٥ . ٢٠٠٢)

أبعاد الجودة:

إن جودة الخدمة تتحدد من خلال المنفعة الكلية التي يحصل عليها الزبون، إن هذه المنفعة تمثل مجموعة من المنافع المرتبطة بالحصول على الخدمة ، وبما أن الخدمة تمثل جانبا ملموساً وجانباً غير ملموس، فإن تحديد جودة الخدمة يتأثر بهاذين الجانبين.

(Goetsch & David, 186: 2006)

أن منظمات تقديم الخدمة تسعى إلى تمييز نشاطها من خلال تقديم خدمات ذات جودة أفضل من منافسيها، وأن الأساس في ذلك هو سعي المنظمات إلى تقديم خدمات بمستوى من الجودة بحيث يمكن قياس هذه الجودة بناء على مجموعة من المحددات أو الأبعاد التي يعتمدها الزبون في تقديمه لجودة الخدمة، إذ كانت المحاولة الأولى لقياس الخدمة قد طورت من قبل الباحثين الذين يروا أن الأبعاد الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة حيث قام هؤلاء الباحثين بتحديد عدة معايير يلجا إليها العميل للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه ومجمل هذه المعايير كانت تركز على .

(الزبيدي: ٢٠٠٥، ٢٦)

ويرى Kotler Philip أن هناك خمسة أبعاد يعتمدها مسوقو الخدمات في تقييمهم للخدمة: (البكري: ٢٠٠٥، ٢١٢)

- **الموثوقية (الأمان) Reliability:** ويستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها أو كلاهما، أي ما يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذه المنظمة ومثال ذلك ماهي درجة الأمان المترتبة على قيام الزبون باستئجار شقة أو غرفة في فندق .
- **الاستجابة Responsiveness:** يشير هذا المعيار إلى درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات الزبون أي مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات الزبائن وتزويدهم بالرعاية والعناية ، مثال ذلك كم من الوقت والجهد الذي يحتاجه مقدم الخدمة حتى يتعرف على حاجات الزبون ويدركها ؟ ما مدى تفهم مقدم الخدمة لمشاعر العميل وتعاطفه مع مشكلته.
- **التأكيد Assurance:** وهذه تتعلق بمدى قدرة ومحاولة المنظمة الإجابة على الأسئلة التالية ومعرفة مدى أهميتها من وجهة نظر الزبائن المستفيدين والمستهدفين:
 - هل الخدمة تتوفر في الوقت الذي يريده الزبون ؟
 - هل الخدمة متوفرة في المكان الذي يرغبه الزبون ؟
 - هل سيحصل الزبون على الخدمة متى طلبها ؟
 - كم من الوقت يحتاج الزبون لانتظار الحصول عليها ؟
 - هل من السهل الوصول إلى مكان تلقي الخدمة ؟
- **الكياسة (الكفاءة والجدارة) Empathy:** وهذا المعيار يتعلق بكفاءة وجدارة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعرفة التي تمكنهم من القيام بأدوارهم بالشكل الأمثل، وفي حالة التعامل مع مقدم الخدمة لأول مرة فإن الزبون عادة ما يلجا إلى مثل هذه المعايير كالشهادات العلمية ومصادرها والخبرات العلمية ومصادرها والخبرات العلمية ومواقعها. فقد يفضل بعض العملاء تلقي خدماتهم من أشخاص ذوي مستويات تعليمية عالية ومن مصادر معتمدة رسمية.
- **الجوانب الملموسة Tangibles:** وهذا المعيار يشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة الخدمية والمعدات والموارد البشرية مع مقدمي الخدمات وأدوات ووسائل الاتصال معهم. مثال ذلك هل التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة حديثة؟ هل المظهر الداخلي وتصميم المحل وديكوره يخلق جوا مريحا للزبون؟ هل المظهر الشخصي للعاملين يعكس جودة الخدمة المقدمة.

فوائد الجودة:

- يحقق تطبيق الجودة عدة فوائد منها :
- زيادة الربحية بسبب تقليل الأخطاء وخفض التكاليف.

- زيادة القدرة التنافسية بسبب تقديم ما يحقق رضا الزبون.
- المحافظة على المنظمة بسبب جعلها قادرة على التكيف مع المتغيرات البيئية، وبذلك يتحقق لها البقاء والاستمرارية.
- كسب رضا المجتمع بسبب إرضاء الرغبات.
- تحسين الإنتاج بسبب المشاركة الجماعية والتدريب .

(الوادي ، ٢٨ : ٢٠١٠)

جودة المنتج ورضا الزبائن:

إن جودة المنتج ورضا الزبون وربحية الشركة كلها مفاهيم مرتبطة ببعضها، إذ تأتي المستويات المرتفعة للجودة من المستويات المرتفعة لرضا الزبائن، والذي يدعم الأسعار المرتفعة وغالباً ما يقلل الكلف فالشركات التي تكون كلفتها منخفضة تقطع جزءاً من أرباحها لمواجهة معاناة إرضاء الزبائن. (حمود والشيخ، ٩٦: ٢٠١٠)

تكون مهمة التسويق على عاتق كل فرد في المنظمة إذ يلعب المسوقون أدواراً مختلفة في مساعدة شركائهم على تعريف وتسليم بضائع وخدمات ذات جودة عالية إلى الزبون المحدد ويتحمل المسوقون المسؤولية الرئيسية لتشخيص احتياجات وطلبات الزبائن ويجب عليهم أن يفهموا توقعات الزبون بصورة صحيحة من أجل تصميم المنتج ويجب عليهم التأكد من طلبات الزبون بالوقت المحدد ، ويجب التأكد من استلام الزبون للمعلومات الصحيحة والتدريب اللازم والمساعدة الفنية باستخدام المنتج وينبغي عليهم الاتصال الدائم بالزبائن بعد عملية البيع بغية التأكد من رضا الزبون فضلاً عن تجميع أفكار الزبون نحو تحسينات المنتج والخدمة ونقلها للشركة . (Kreauter & Moedritsher, 2002: 1)

ثانياً: الجانب التطبيقي:

قامت الباحثة بتوزيع استمارة الاستبيان الواردة في الملحق رقم (١) على عينة بلغت ٢٠ شخص تمثل الخطوط الأولى بالشركة من المدير العام ورؤساء الأقسام ومدير الإدارة العامة ومدرء الفروع في الشركة المذكورة وعلى عينة من مندوبي الشركة (منتجي وثائق التامين) بلغت ٣٥ شخصاً وأخيراً عينة من المؤمن لهم بلغت ٣٠ شخصاً وكانت النتائج كالاتي:

١ : نتائج تحليل إجابات المدراء على الاستبيان عكست إجابات أفراد العينة على العبارات الواردة في الاستبيان تبايناً ملحوظاً في أبعاد جودة الخدمة التأمينية المقدمة لجمهور المؤمن لهم في نظرهم حيث يلاحظ من الجدول رقم (٢) ما يلي:

أ- أن متوسط الإجابة على البعد الخاص بالكياسة (العبارات من ١٣ - ١٧) والتي تشير إلى التجاوب النفسي والإنساني مع المؤمن لهم بلغ من ٢-٣ وبانحراف معياري قدره ٠,٧٥ وهو يمثل أعلى متوسط لإجابة أفراد العينة على أبعاد جودة خدمة التأمينية وقد مثلت الإجابة الفعلية المثلى ٧٤% وهذا مؤشر جيد لأن المؤمن له يحتاج إلى الاهتمام قدر حاجته إلى التغطية التأمينية والتعويض في حالة تحقق الخطر.

ب- كان متوسط الإجابة لأفراد عينة البعد الخاص بالملموسة (العبارات من ١٨-٢٢) والذي يمثل الخدمات التأمينية في شركة التامين الوطنية ابتداءً من إجراءات إكمال إصدار الوثيقة وتوفير الغطاء التأميني وانتهاءً بدفع التعويض في المرتبة الخامسة بمتوسط قدره ٢-٤ وبانحراف معياري ٠,٧٩ وهذا مؤشر سلبي يعكس مدى الضعف الواضح في تقديم الخدمة التأمينية وإن نسبة الإجابة الفعلية الإجابة المثلى ٤٨% .

ج- احتل متوسط إجابة العينة على البعد الخاص بالموثوقية (العبارات من ١-٣) والتي تعني الثقة بسلامة الأداء ٢,٥ وبانحراف معياري قدره (٠,٩٧) ونسبة الإجابة الفعلية إلى المثلى ٥٠% أن تلك الإجابة تعكس الضعف في ثقة المؤمن له بأداء القائمين على تقديم خدمات التامين وهذا يمثل الاعتراف صريحاً من قبل المنتجين للوثائق بهذه الحقيقة الأمر

الذي يستلزم من جميع كوادر الشركة للعمل بجد لتعزيز ثقة جمهور المؤمن لهم بما يقدم لهم من خدمة .

د- كان متوسط إجابة أفراد العينة على البعد الخاص بالاستجابة (العبارات من ٤ - ٧) والذي يشير إلى السرعة في تقديم الخدمة التأمينية فقد بلغ ٢,٦ وبانحراف معياري ٠,٧٧ ونسبة الإجابة الفعلية إلى المثلى ٥٢% يشير هذا إلى إن سرعة تقديم الخدمة التأمينية لم تكن بالمستوى المطلوب أما ما يتعلق بالبعد الخامس والأخير من أبعاد الخدمة التأمينية وهو التأكيد (العبارات من ٨ - ١٢) والذي يعني رغبة وقدرة القائمين على تقديم الخدمة التأمينية فقد كان متوسط إجابة أفراد العينة من رؤساء الأقسام ومدراء الفروع على العبارات الخاصة بذلك حقيقيا حيث بلغ ٢,٨ وبانحراف معياري قدره ٠,٧٤ ونسبة الإجابة الفعلية إلى المثلى ٥٦% .

هـ- وكان متوسط إجابة عينة البحث من المدراء والمسؤولين عن عبارات الاستبيان بإبعاده الخمسة بلغ ٢,٧ وبانحراف معياري ونسبة إجابة فعلية إلى المثلى ٥٦% وهذا يعكس أن مستوى الخدمة التأمينية في نظر هؤلاء المسؤولين لم تكن في مستوى المناسب ولعل ما يعزز ذلك الرأي هو أجابه عينة البحث من ذوي المهن التأمينية (من مدراء ورؤساء أقسام ومدراء فروع ومنتجي وثنائق وغيرهم) لتشير هي الأخرى إلى تدني مستوى الخدمة التأمينية بالكماسة حيث بلغ ٨-٢ وبانحراف معياري قدره ٠,٦٦ فيما بلغ اقل متوسط للإجابة على البعد الخاص بالموثوقية حيث بلغ ٣,٢ وبانحراف معياري ٠,٧٣ فيما بلغت الإجابة على الأبعاد الأخرى وعلى التوالي . البعد الخاص بالتأكد ٢,٦ وبانحراف معياري ٠,٦٩ البعد الخاص بالاستجابة ٢,٥ وبانحراف معياري ٠,٦٢ ، البعد الخاص باللموسية ٢,٤ وبانحراف معياري ٠,٦٠ ، وبصورة عامة فقد كان متوسط إجابة عينة منتجي الوثائق على عبارات الاستبيان ٢,٥٢ وبانحراف معياري ٠,٦٩ ونسبة الإجابة الفعلية إلى المثلى ٥٢% إن تلك الأرقام تشير إلى ضعف الخدمة التأمينية المقدمة لجمهور المؤمن لهم لتؤكد تلك الإجابات ما ذهب إليه المسؤولون من تقديم الخدمة التأمينية المقدمة وهذا في مجمله اعتراف واضح من الجهة المسؤولة عن تقديم الخدمة بتدني مستويات تلك الخدمة .

٢: تحليل إجابات عينة البحث من المؤمن لهم على الاستبيان كان متوسط إجابات عينة البحث على الاستبيان المقدم لهم ضعيفا بشكل كبير حيث بلغ المتوسط العام لتلك الإجابات ١,٨ وبانحراف معياري ٠,٥٤ ونسبة الإجابة الفعلية إلى المثلى ٣٦% وبصورة أكثر تفصيلا أن أعلى متوسط لتلك الإجابة كان على البعد الخاص بالكماسة حيث بلغ ٢,١ وبانحراف معياري ٠,٦٢ فيما كان اقل متوسط للإجابة على البعد الخاص باللموسية حيث كان ١,٥٤ وبانحراف معياري قدره ٠,٤٩ فيما جاءت الأبعاد الأخرى لجودة الخدمة التأمينية وعلى التوالي:

البعد الخاص بالموثوقية ١,٩ وبانحراف معياري ٠,٤٤ البعد الخاص بالتأكد ١,٨ وبانحراف معياري ٠,٤٠، البعد الخاص بالاستجابة ١,٧٣ وبانحراف معياري ٠,٤٣ .

ويلاحظ أن إجابات العينات الثلاث تؤكد على ضعف الخدمة التأمينية بجميع أبعادها مع وجود فروق غير مهمة في درجة الضعف بين تلك الأبعاد إلا أن إجابة عينة المؤمن لهم كان أكثر تشاؤما من إجابات العينتين الأخرتين تليها في ذلك عينة ذوي المهن التأمينية .

جدول رقم ٢ يبين نتائج إجابات رؤساء الأقسام والفروع

أبعاد جودة الخدمة التأمينية	المتوسط	الانحراف المعياري	متوسط الإجابة	نسبة الإجابة الفعلية	معامل الاختلاف
الموثوقية	٢,٥	٠,٩٧	٥	٥٠%	٣٨%
الاستجابة	٢,٦	٠,٧٧	٥	٥٢%	٢٩,٦%
التأكيد	٢,٨	٠,٧٤	٥	٥٦%	٢٦%
الكميائية	٣,٢	٠,٧٥	٥	٦٤%	٢٣%
اللموسية	٢,٤	٠,٧٩	٥	٤٨%	٣٣%
المتوسط العام	٢,٧	٠,٧٨	٥	٥٦%	٢٨,٨%

جدول رقم ٣ يبين نتائج تحليل إجابات منتجي وثائق التأمين على استمارة الاستبيان

أبعاد جودة الخدمة التأمينية	متوسط الإجابة	الانحراف المعياري	متوسط الإجابة المثلى	نسبة الإجابة الفعلية إلى المثلى	معامل الاختلاف
الموثوقية	٢,٣	٠,٧٣	٥	٤٦%	٣٢%
الاستجابة	٢,٥	٠,٦٢	٥	٥٠%	٢٤,٨%
التأكيد	٢,٦	٠,٦٩	٥	٥٦%	٢٦,٥%
الكميائية	٢,٨	٠,٦٦	٥	٥٨%	٢٣,٥%
اللموسية	٢,٤	٠,٦٠	٥	٤٨%	٢٥%
المتوسط العام	٢,٥٢	٠,٦٩	٥	٥٢%	٢٧%

جدول رقم (٤) نتائج تحليل إجابات المؤمن لهم في شركة التأمين الوطنية / فرع الديوانية

أبعاد جودة الخدمة التأمينية	متوسط الإجابة	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة المثلى	نسبة الإجابة الفعلية إلى المثلى	معامل الاختلاف
الموثوقية	١,٩	٠,٤٤	٥	٣٨%	٢٣%
الاستجابة	١,٧٣	٠,٤٣	٥	٣٥%	٢٤%
التأكيد	١,٨	٠,٤٠	٥	٣٦%	٢٢%
الكميائية	٢,١	٠,٦٢	٥	٤٢%	٢٩,٥%
اللموسية	١,٥٤	٠,٤٩	٥	٣١%	٣٢%
المتوسط العام	١,٨	٠,٥٤	٥	٣٦%	٣٠%

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

- أ- من إجابات رؤساء الأقسام ومدراء الفروع على استمارة الاستبيان المقدمة لهم إلى ضعف الخدمة التأمينية المقدمة لجمهور المؤمن لهم حيث كان متوسط إجاباتهم ٢,٥٧ و ٢,٥٢ وعلى التوالي أي أنها تمثل ما يزيد قليلاً عن ٥٠% من الإجابة المثلى والتي تعكس الرضا التام على الخدمة التأمينية المقدمة .
- ب- عكست إجابات أفراد العينة من جمهور المؤمن لهم الاتجاه ذاته حيث كان متوسط إجاباتهم عن الاستبيان المقدم لهم هو ١,٨ أي أنه يمثل ٤٦% من مستوى الإجابة المثالية وهذا يشير بوضوح تام إلى عدم رضا المؤمن لهم عن الخدمة التأمينية المقدمة لهم .
- ج- كانت العينات الثلاث (المدير العام ورؤساء الأقسام ومدراء الفروع والزبائن) قد اجتمعت إلى مستوى التجاوب الانساني مع المؤمن لهم كان جيد حيث كان متوسط إجاباتهم ٣,٢، ٢,٨، ٢,١، على التوالي مع وجود فروق واضحة بين تلك الإجابات على المعيار المذكور ومع ذلك فإن الأمر يمثل مؤشر جيد لان الحاجة إلى التعامل الإنساني مع المؤمن له لا تقل أهمية عن تقديم الغطاء والخدمة التأمينية .
- د- أشارت إجابات أفراد العينات الثلاث بتدني مستويات الخدمات التأمينية من تطبيق مبدأ منتهى حسن النية المطلق والتسوية بالتعويض بصورة ترضي حاملي وثائق التأمين . الأمر الذي يفسر عزوف المواطنين عن اقتناء خدمة التأمين .

ثانياً: التوصيات:

- ترى الباحثة ومن أجل الارتقاء بمستوى الخدمة التأمينية المقدمة للمؤمن لهم أن تبين التوصيات التالية :-
١. تطبيق المبادئ القانونية العامة للتأمين ومنها منتهى حسن النية المطلق والمصلحة التأمينية بشفافية ونزاهة من حيث إيضاح المعلومات الجوهرية للمؤمن لهم .
 ٢. تسهيل إجراءات تعويض المؤمن له عند حدوث الخطر وتحقيق الخسارة المادية .
 ٣. الالتزام بالوعد الذي قطعه مسوق خدمة التأمين لطالب التأمين (المؤمن له) .
 ٤. إدخال مسوقي خدمات التأمين في دورات تدريبية مكثفة داخل وخارج القطر لاطلاعهم على كيفية إجراء المقابلات الشخصية مع الزبائن المرتقبين .
 ٥. وضع معايير يمكن الاعتماد عليها في تقييم الخدمة التأمينية .
 ٦. استحداث وحدة متخصصة في إجراء الاستبيانات على (جمهور المؤمن لهم) لمعرفة آرائهم وتصوراتهم ومقترحاتهم بشأن تحسين الخدمة التأمينية .
 ٧. تقليل الانتظار الذي يعني منه المؤمن له عند تحقق الخطر في وصول الكاشف أو خبير التأمين لتلافي تفاقم الحادث .
 ٨. اعتماد المصادقية في إرجاع المؤمن له إلى حالته السابقة قبل حدوث الحادث .
 ٩. تشجيع مسوقي الوثائق التأمينية وكافة العاملين في الشركة وعلى اختلاف اختصاصاتهم ومسؤولياتهم بالتعامل الدبلوماسي مع المرجعين لأنها خدمة تحتاج جهد لتقديمها .
 ١٠. الالتزام بالمعايير الإنسانية مع زبائن التأمين . والتعاون السريع مع الحالات الطارئة .

المصادر:

١. البكري، ثامر ياسين، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع / عمان / الطبعة الأولى ٢٠٠٥.
٢. العجيلي والحكيم، محمد عاصي وليث علي، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع / عمان / الطبعة الأولى، ٢٠٠٩.
٣. السعيد، محمد عاطف، إدارة الخدمة التأمينية في إدارة الأعمال، مؤسسة رؤية للطبع والنشر والتوزيع / الاسكندرية، ٢٠٠٩.
٤. النعيمي وحمودي، جنان علي وحذام فالح، دور الرقابة على تكاليف الجودة، بحث تطبيقي في الشركة العامة للزيوت النباتية / مجلة التقني المجلد ٢٠ العدد ٢، ٢٠٠٧.
٥. الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر / عمان / الطبعة الأولى ٢٠٠٦.
٦. السيد، فؤاد البهي، علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري، دار الفكر العربي / الطبعة الثالثة، القاهرة ١٩٩٧.
٧. السيفي، بديع احمد المحامي، الوسيط في التامين وإعادة التامين: علما وقانونا وعملا، شركة الديوان للطباعة، بغداد، ٢٠٠٦.
٨. الطائي والحكيم، يوسف حليم وليث علي، نظم ادارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية / دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع / عمان / الطبعة العربية ٢٠٠٩.
٩. الدرادكة والشبلي، مأمون وطارق، الجودة في المنظمات الحديثة / دار صفاء للنشر والتوزيع / عمان / الطبعة الأولى ٢٠٠٢.
١٠. الزبيدي، رشا عباس، اثر متطلبات الجودة الشاملة في أبعاد الخدمة المصرفية، رسالة ماجستير / جامعة القادسية، ٢٠٠٥.
١١. الوادي ونزال وسمحان، محمود حسين وعبدالله ابراهيم وحسين محمد، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية / دار صفاء للنشر والتوزيع / الطبعة الأولى / ٢٠١٠.
١٢. حمود والشيخ، خضير كاظم وروان منير، ادارة الجودة في المنظمات المميزة / دار صفاء للنشر والتوزيع / الطبعة الاولى / ٢٠١٠.
١٣. ريجدا، جورج، مبادئ ادارة الخطر والتامين / تعريب ومراجعة البلقيني ومهدي، محمد توفيق، ابراهيم محمد / دار المريخ للنشر / السعودية / الرياض / ٢٠٠٦.

14. Chales, w. L. Hill & Steven L. McShane (2008) "Fundamentals OF Risk And Insurance" McGraw Hill International Edition.
15. Christian, N. Madu (2002), "Dimensions of e- quality", International journal of quality reliability management review, Vol. 19, 3. WWW.emeraldinsight.com.

16. David L. Goetsch & Stanley B. Davis (2006)"Quality Management Introduction to Total Quality Management for Production, Processing, and Services" 5th Edition, Pearson Prentice- Hall, New Jersey.
17. Jay Heizer & Barry Render (2007) " Operation Management" 8th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
18. Kreauter, S. G. & Moedritscher, G. (2002), "Alternative Approaches Toward Measuring CRM Performance", 6th Research Conference on Relationship Marketing and Customer Relationship Management, Atlanta, June 9-12
19. Shashidharan K. Kutty (2008) "Managing Life Insurance "Prentice-Hall of India - New Delhi.
20. Williams, C. Arthur, Jr., and Richard M. Heins "Risk Management and Insurance, 3d Edition, McGraw-Hill, 1976.