



## جودة الخدمة التأمينية ودورها في تحقيق المكانة الإستراتيجية

«دراسة تحليلية لآراء العاملين في شركات التأمين العاملة في مدينة السليمانية- إقليم كردستان/ العراق»

أ.م. د. وريا نجم رشيد

Wrya.rashid@univsul.edu.iq

م.م. شه هلا عبدالله محمد

Shahla.mohammed@univsul.edu.iq

قسم ادارة التسويق كلية الادارة والاقتصاد جامعة السليمانية

### الملخص:

يهدف هذا البحث الى تحليل العلاقة والاثار بين جودة الخدمة التأمينية بأبعادها (الاعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف، العناصر الملموسة) والمكانة الاستراتيجية والمتمثلة بـ(التعبير وتشكيل التوقعات، تشكيل الشبكات، عمليات التعلم)، في شركات التأمين العاملة في مدينة السليمانية البالغ عددها (٢) شركة (آسيا للتأمين ودلنيا للتأمين)، وبناء على طبيعة البحث والأهداف التي تسعى لتحقيقه فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. ومن اجل جمع البيانات، تم الاعتماد على استمارة الاستبانة، تم توزيع (٧٠) استبانة بصورة مباشرة على جميع افراد المجتمع المتمثلة بـ (مدير، مدير قسم، معاون مدير قسم، مدير شعبة، مسؤول وحدة، موظف في شركات التأمين العاملة في مدينة السليمانية)، بعد فرز الاستبانات وتدقيقها بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الاحصائي (٦٧) استبانة، واستخدمت عدة اساليب احصائية لتحليل البيانات بالاعتماد على برنامج (SPSS-٢٩-) و(AMOS-٢٨). وظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط واثار ايجابية بين متغيرات البحث وابعادها. وبناء على ما تم الوصول إليه من استنتاجات تم تقديم عدد من التوصيات المتعلقة بضرورة تركيز الشركات المبحوثة على زيادة الاهتمام بالجودة الخدمة التأمينية وأبعادها لما لذلك من أثر كبير في تحقيق المكانة الاستراتيجية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة التأمينية، المكانة الاستراتيجية، شركات التأمين، مدينة السليمانية.

Recieved: 15/2/2024

Accepted: 28/3/2024



## المقدمة

تعد البيئة التي تعيش فيها شركات اليوم بيئة مضطربة وذات متغيرات متشابكة ومعقدة بسبب التغيرات والتطورات، وإن هذه التغيرات والتطورات المتسارعة سمة مهمة في اسواق الاعمال، أصبح المستهلكون يتوقعون خدمات أكثر سرعة وكفاءة ذات جودة عالية، لذلك يجب على الشركات الخدمية ان تتكيف مع هذه التطورات والتغيرات، وشركات التأمين واحدة من تلك الشركات الناشطة في مجال الخدمات أو إحدى منظمات الاعمال المتخصصة في تقديم الخدمة التأمينية بمختلف أنواعها، أصبح على الشركات التأمين الاهتمام بجودة الخدمة وإعطائه أولوية كبيرة من قبل إدارة الشركة في مختلف مجالاتها، تمثل الجودة في الخدمات المقدمة من طرفها سبيلاً لتحقيق الميزة التنافسية تمكنها من تعزيز مكانتها الاستراتيجية والسوقية وتضمن بقاءها ونموها واستمراريتها وتحقيق الجودة في الخدمة الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق رضا الزبون وولائه وإن للمكانة الاستراتيجية أهمية بالغة في تحديد استراتيجيات المنظمات، فضلاً عن تحديد مكانة المنظمة في السوق وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمة.

### المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث: تواجهه المنظمات وعلى وجه الخصوص شركات التأمين العديد من الصعوبات والتحديات مثلاً ارتفاع حدة المنافسة فيما بينهم، مما تتطلب منها البحث عن البقاء في عالم الأعمال وهذا لا يمكن تحقيقها الا من خلال جعل ادارتها دائمة البحث والتفكير عن مكانة واستراتيجيات تساعدها على مواجهة حدة المنافسة المتزايدة في اسواق عملها وتعزيز موقعها التنافسي. وتمثل جودة الخدمات احد اهم العوامل التي تسعى اليها ادارة المنظمات في سبيل الحصول على قيمة تنافسية في السوق وتحقيق الجودة في الخدمة الامر الذي يؤدي الى تحقيق رضا الزبون وولائه يتحقق نجاح شركات التأمين وتقدمها من خلال قدرتها في تقديم خدمات ذات مستويات جودة عالية، ولم يجد الباحثان اية دراسة تربط جودة الخدمة التأمينية مع المكانة الاستراتيجية لذلك حاول الباحثان بسد تلك الفجوة العلمية من خلال الاجابة على التساؤل الرئيسي الآتي "هل ان جودة الخدمة التأمينية ستساهم في تحقيق المكانة الاستراتيجية في شركات التأمين العاملة في مدينة السليمانية؟ واستناداً على مشكلة البحث، وضعت مجموعة من التساؤلات الفرعية. والتي تمثل تساؤلات الدراسة المقترحة وعلى النحو الآتي:

ما مدى ادراك وفهم متغيرات البحث من قبل العاملين في شركات التأمين في مدينة السليمانية، ودرجة ترتيب ابعادها؟.

ما طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية والمكانة الاستراتيجية في الشركات المبحوثة ؟.

هل هناك تأثير للجودة الخدمة التأمينية في المكانة الاستراتيجية في الشركات المبحوثة؟.

### ثانياً: أهمية البحث: تقسم أهمية البحث إلى قسمين:

الاهمية العلمية (الأكاديمية): تأتي أهمية البحث الحالي كونه تناول متغيرين أساسيين غاية الأهمية هما جودة خدمة التأمينية والمكانة الاستراتيجية، ولقد بينت الدراسات والبحوث السابقة عدم وجود اية دراسة سابقة تتناول جودة الخدمة التأمينية والمكانة الاستراتيجية على حد علم الباحثين ذلك دفع الباحثين إلى إجراء هذا البحث، حيث قام الباحثان بإبراز أهمية جودة الخدمة بحيث أصبحت من اهم أولويات المؤسسات الخدمية بشكل عام وخدمات تأمين بشكل خاص، وجودة الخدمة قد تسهم عاملاً أساسياً للنمو المستدام للمنظمات، وإبراز موضوع المكانة الاستراتيجية والتي أصبحت من المواضيع التي يجب التركيز عليها في الوضع الراهن والمستقبل وأهميته البالغة في تحديد الاستراتيجيات للشركات، فضلاً عن تحديد مكانة شركات التأمين في مدينة السليمانية على وجه الخصوص.

الاهمية العملية (الميدانية): تأتي أهمية هذه الدراسة ميدانياً على أهمية القطاع وهو قطاع شركات التأمين في مدينة

السليمانية، أصبحت خدمات التأمينية هي من أهم حاجات الأساسية في حياة الانسان وأهميته الكبيرة كونها ترتبط بشكل مباشر في تقديم الخدمات الأساسية وضرورية في العصر الحالي للمواطنين تتمثل بـ(خدمات الحريق، الحوادث العامة، الهندسي، البحري، التأمين الصحي الجماعي والفردى). فضلاً عن ايضاح كيفية حصول المواءمة بين جودة الخدمة التأمينية والمكانة الاستراتيجية لشركات التأمين من اجل الوصول إلى الأهداف المطلوبة. وأخيراً تأتي الأهمية الميدانية أيضاً من امكانية استفادة ادارة الشركات التأمين من النتائج التي توصل اليها البحث وتقديم مقترحات وتوصيات بالشكل الذي يعزز قدرتها على تحقيق المكانة الاستراتيجية من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية.

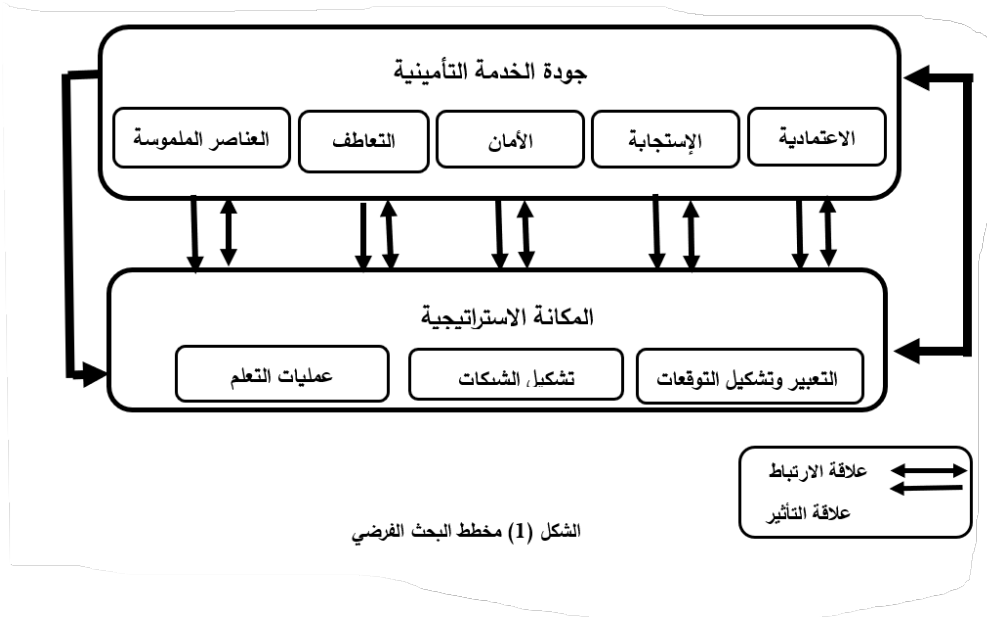
ثالثاً: اهداف البحث: يسعى البحث إلى تحقيق الآتي:

بيان درجة توافر المتغيرين والأهمية الترتيبية ابعادهما.

بيان طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية والمكانة الاستراتيجية في الشركات المبحوثة.

تحديد اثر جودة الخدمة التأمينية في المكانة الاستراتيجية في الشركات المبحوثة.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي: من اجل معالجة مشكلة البحث تم اعداد مخطط فرضي للبحث ليعطي تصوراً أولياً عن مجموعة من العلاقات بين متغيرات البحث (جودة الخدمة التأمينية بوصفها متغيراً مستقلاً والمكانة الاستراتيجية بوصفها متغيراً تابعاً، كما هو موضح في الشكل (1):



### المصدر: من إعداد الباحثين.

خامساً: فرضيات البحث: لغرض تقديم حل للمشكلة وللإجابة على تساؤلات البحث، ولتحقيق اهدافه واختبار مخططها الفرضي، تم وضع الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسة الأولى: تختلف آراء عينة البحث عن متغيرات البحث وابعادها.

الفرضية الرئيسة الثانية: توجد علاقة ارتباط طردية ومعنوية ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة التأمينية والمكانة الاستراتيجية على المستوى الكلي والجزئي.

الفرضية الرئيسة الثالثة: يوجد تأثير موجب ومعنوي ذات دلالة احصائية لجودة الخدمة التأمينية وابعادها في المكانة الاستراتيجية.

سادساً: منهج البحث: اعتمد البحث الحالي على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، بوصفه المنهج الملائم مع طبيعة



وأهداف البحث، ولغرض الكشف عن طبيعة العلاقات ( الارتباط والتأثير) بين المتغيرات المبحوثة، والذي يعتمد على دراسة وتفسير الظاهرة كما توجد في الواقع، والتعبير عنها كميّاً للوصول إلى استنتاجات ذات صلة بالواقع الحالي للشركات ميدان البحث.

سابعاً: أساليب ومصادر جمع البيانات وأداتها: بغية الحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث المشار إليها سابقاً اعتمد الباحثان على استخدام الاستبانة بوصفها مصدراً رئيساً لجمع البيانات المطلوبة للبحث، وتم الاستعانة بالمقاييس التي وفرتها الادبيات المتعلقة بمتغيرات البحث والتراكم المعرفي فيه، وتم تطويرها لتلائم متطلبات البحث، وتحسن دقة نتائجه، وقد اعتمدت الاستبانة على مقياس ليكرت (Likert) الخماسي والذي تتراوح بين (اتفق بشدة، أتفق، غير متأكد، لا أتفق، لا أتفق بشدة) وبأوزان متدرجة من (5) إلى (1) على التوالي. ويوضح الجدول (1) تفاصيل عن متغيرات الرئيسية والفرعية والمصادر التي اعتمدت في تصميم الاستبانة.

الجدول (1) هيكل الاستبانة

الجزء	المتغيرات الرئيسية	الابعاد الفرعية	العبارات		المصادر
			العدد	المجموع	
الأول	المعلومات العامة	معلومات تعريفية	٦	٦	الباحثان
الثاني	جودة الخدمة التأمنية	الاعتمادية	٤	٢٠	(بريكة وكواشي، ٢٠١٥) (رانية، ٢٠٢٠) (اللامي، ٢٠٢٢)
		الاستجابة	٤		
		الأمان	٤		
		التعاطف	٤		
		العناصر الملموسة	٤		
الثالث	المكانة الاستراتيجية	التعبير و تشكيل	٥	١٥	(Mourik & Raven, 2006) (حسين، 2015) (الحكيم وآخرون، 2019) (بشاقبي، 2022)
		التوقعات	٥		
		تشكيل الشبكات عمليات التعلم	٥		

### المصدر: من إعداد الباحثين.

ولقياس مدى التناسق في إجابات افراد عينة البحث على كل الأسئلة الموجودة في المقياس، قام الباحثان بعرض الاستبانة بصيغتها الاولى على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص في مجال إدارة الاعمال بشكل عام، وبعد الاخذ بأرائهم تم تصميم النهائي للإستبانة، واستخدام اختبار الاتساق الداخلي الفا كرونباخ (Cronbach's alpha) لفقرات الاستبانة، وحصل على ( $\alpha \leq 0,7$ ) وهذا يعد مقبولاً من الناحية التطبيقية (Sekaran & Bougie, ١٨٤:٢٠١٦). والجدول (٢) يبين نتائج معاملات الثبات.

الجدول (٢) اختبار الاتساق الداخلي لمتغيرات الاستبانة بطريقة معامل (Alpha - Cronbach)

المتغير	ت	أبعاد المتغيرين	عدد الفقرات	قيمة معامل الثبات للابعاد	قيمة معامل الثبات للمتغيرين
٥٠ ٢٠ ١٠ ١٠ ١٠	١-١	الاعتمادية	٤	0.689	0.924
	٢-١	الاستجابة	٤	0.701	
	٣-١	الأمان	٤	0.853	
	٤-١	التعاطف	٤	0.837	
	٥-١	العناصر الملموسة	٤	0.821	
١ ١ ١	١-٢	التعبير وتشكيل التوقعات	٥	0.817	0.874
	٢-٢	تشكيل الشبكات	٥	0.806	
	٣-٢	عمليات التعلم	٥	0.862	
المجموع			٣٥		0.941



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي من برنامج SPSS-29. من الجدول (2)، يظهر ان أقل قيمة لمعامل ألفا كرونباخ بين ابعاد المتغيرين قد بلغت (0,689) وأن أعلى قيمة قد بلغت (0,862)، وان قيمة لمعامل ألفا كرونباخ لمتغير جودة الخدمة التأمينية قد بلغت (0,924) ومتغير المكانة الإستراتيجية قد بلغت (0,874)، ومعامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة قد بلغ (0,941) وهذا يشير إلى ان استبانة الدراسة تتصف بالمصداقية وتعد موضع ثقة ومن الممكن استخدامها لإكمال متطلبات هذه الدراسة. تاسعاً: مجتمع البحث وعينته ومسوغات اختيار الميدان: تمثل شركات التأمين ميداناً مبحثاً للبحث الحالي، ويتمثل مجتمع البحث وعينته بجميع العاملين في شركات التأمين في مدينة السليمانية والتي تمثلت بجملة العناوين الوظيفية من (مدير، مدير قسم، معاون مدير قسم، مدير شعبة، مسؤول وحدة، موظف)، ولتحقيق اهداف البحث والحصول على نتائج أكثر دقة إستخدم الباحثان أسلوب الحصر الشامل لتحديد حجم العينة الممثلة للمجتمع من خلال تضمين جميع العاملين في الشركتين. وتم توزيع الاستبانات على (70) فرداً منهم بصورة مباشرة، من بين التي تم استرجاعها وعددها (67) إستبانة منها فقط صالحة للتحليل الاحصائي. ان اسباب اختيار شركات التأمين لإجراء هذا البحث ترجع إلى الدور الذي يؤديه قطاع الخدمة التأمينية في العصر الحالي من خلال تقديم خدماتها العامة للمواطنين والتي تتمثل بخدمات (الحريق، الحوادث العامة، الهندسي، البحري، التأمين الصحي الجماعي والفردى)، بحيث تفوق جودتها توقعات الزبائن وسعيها لتعزيز القيمة المقدمة للزبون. وأصبحت الخدمات التأمينات من الحاجات الأساسية في حياة المواطنين وكافة شرائح المجتمع. وعدم إجراء دراسة تربط جودة الخدمة التأمينية والمكانة الاستراتيجية في قطاع الخدمات في بيئة إقليم كوردستان-العراق على حد علم الباحثين وقلة الوعي لافراد المجتمع بخصوص خدمات التأمينية، الامر الذي استوجب إجراء البحث الحالي في هذا القطاع. ويوضح الجدول (3) توزيع الافراد المبحوثين حسب الشركات المبحوثة.

الجدول (3) توزيع الافراد المبحوثين حسب الشركات المبحوثة

ت	إسم الشركة	عدد أفراد المجتمع الاصيلي	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المسترجعة	عدد الاستثمارات الصالحة	النسب إلى إجمالي الاستثمارات الصالحة %
1	شركة آسيا للتأمين فرع مدينة (السليمانية - أربيل - بغداد)	40	40	37	37	55.2%
2	شركة دنيا للتأمين فرع مدينة (السليمانية - أربيل - بغداد)	30	30	30	30	44.8%
المجموع		70	70	67	67	100%

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الاستبانة.

## المحور الثاني: الجانب النظري أولاً: جودة الخدمة التأمينية

1. مفهوم جودة الخدمة التأمينية The concept of insurance service quality تم استخدام مفهوم الجودة على نطاق واسع من قبل الكتاب والباحثين وتم تطبيقه بطرق مختلفة في العديد من المجالات المعرفة، وعلى الرغم من ذلك، فتعد الجودة بأنها حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات والأفراد والعمليات والبيئة المحيطة، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات ويلاحظ على هذا التعريف عدم ربط



الجودة بالمنتوج أو الخدمة فقط، وإمّا تم ربط الجودة بالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة حسب التغيرات (هنا، ٢٠١٥: ٣٤)، يمكن فهم جودة الخدمة على أنها تقييم شامل لنوع الخدمة التي تقدمها المنظمة للعملاء (Pakurer, et al., ٢٠١٩: ١). وتعتبر جودة الخدمة آراء العملاء حول إتمام الخدمة أو تفوقها أو أنها احتياجات وتوقعات المشتري التي يجب أن تتوفر في الخدمة وأهم عامل لتحديد قياس جودة الخدمة هو مستوى توقعات المستهلك (Osmanoğlu, H., & Üzümlü, ٢٠١٨: ٣٠). في الوقت الحاضر، تواجه العديد من المنظمات تحديات في توفير جودة خدمة موثوقة. تعد جودة الخدمة عاملاً أساسياً للنمو المستدام للمنظمات. والمنافسة الشديدة تجعل جودة الخدمة ان تصبح عاملاً رئيسياً في نجاح وبقاء المنظمات. في الواقع، المنظمات تسعى اعمالها موجه نحو العملاء حيث يحق للعميل الاختيار لذلك تتطلع جميع المنظمات إلى استيعاب العملاء وزيادة رضا عملائهم. يؤثر رضا العملاء وتصوراتهم على السلوك المستقبلي، كما أن زيادة رضا العملاء ستؤدي إلى تحسين الأداء التنظيمي (Pourkiania, et al., ٢٠١٤: ١). إن الشركات التأمين التي تثبت الاهداف الاستراتيجية في تحسين جودة خدماتها، بوصفها وسيلة للوصول الى تحقيق أداء على مستوى عال (عبد وحسين، ٢٠٢١: ٤).

وقد عرف جودة الخدمة التأمينية من قبل العدد من الباحثين والكتاب في هذا المجال، ويمكن توضيحها من خلال الجدول (٤):

الجدول (٤) تعريف جودة الخدمة التأمينية على وفق آراء الباحثين

ت	الباحث والسنة ورقم الصفحة	تعريف
1	Mohammed, et al., 2019:57	وهي إستراتيجية جيدة لشركات التأمين لتعزيز إنجازاتها والنجاح في اعمالها.
2	Paposa, et al., 2019:33768	على أنها التركيز على تلبية احتياجات ومتطلبات العميل ومدى توافق الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء.
3	Owusu-Manu, et al., 2020:6	على أنها حكم متصور، ناتج عن عملية تقييم حيث يقارن العملاء توقعاتهم مع الخدمة التي يرون أنهم تلقوها.
4	إسماعيل وعلي، 2020: 11	هي المجموع الكلي لصفات السلعة أو خدمة التأمين الناجحة عن دراسات تسويق هندسة التصنيع والصيانة عن طريق وجود أي سلعة أو خدمة في الإستعمال والتي ستلتي توقعات الزبون.
5	فهمي، ٢٠٢١: ٨٠	هي ترتبط بالسمات المميزة للمنتج أو الخدمة .
6	اللامي، 2022: 151	هي معايير لدرجة التطابق على الاداء الفعلي للخدمة.
7	ابوبكر، ٢٠٢٢: ٢٣٨	قدرة شركة التأمين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات الزبائن ويتطابق مع توقعاتهم ويوفي باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر، وتمثل دوماً أو معياراً للدرجة التي يصل إليها مقياس مستوى الخدمة المقدمة للزبائن ليقابل توقعاتهم.

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء الادبيات المشار إليها في الجدول.

ويعرف الباحثان جودة الخدمة التأمينية بانه عبارة عن مجموعة من الخصائص المميزة للخدمة التأمينية القادرة على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء وتعمل على تحقيق رضا المستفيد من مستوى الخدمة المقدمة للعملاء لتلبية



توقعاتهم بما يحقق المكانة الاستراتيجية لشركات التأمين.

ثانياً: أهمية جودة الخدمة التأمينية The importance of the quality of insurance service

ان لجودة الخدمة أهمية كبيرة والتي يتم توضيحها من خلال النقاط الرئيسية الآتية:

ازدياد المنافسة بين شركات التأمين: إن بقاء شركات التأمين في السوق يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة،

لذلك فان توفر جودة الخدمة التأمينية يوفر لشركات التأمين المزايا التنافسية ( فهمي، ٢٠١٧: ٩).

فهم العملاء: معنى ذلك أن المؤسسات الخدمية لا تعمل فقط على جودة خدمة السعر المعدل بل عليها أيضاً مراعاة

المعاملة الحسنة للمتعاملين والذين يهمهم أمرهم (إسماعيل وعلي، ٢٠٢٠: ١٢).

المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل : أصبحت المنظمات خاصة الخدمية منها تحرص في الوقت الحالي على ضرورة

استمرار التعامل فيما بينها، وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني أن المؤسسات يجب أن لا تسعى فقط إلى جذب زبائن

وعملاء جدد، ولكن يجب عليها أيضاً أن تحافظ على العملاء القدامى ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة الخدمة

من أجل ضمان جذب العملاء (الزهرة، ٢٠١٧: ٢٦).

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة التأمينية Dimensions of the quality of banking service

هناك ابعاد متعددة لجودة الخدمة التأمينية ويتفق الباحثان مع الأبعاد التي حددها (اللامي، ٢٠٢٢: ١٥٢) كونها

أكثر شمولية ومناسبة مع ميدان المبحوث، ويمكن توضيح تلك الأبعاد، وكما يأتي:

١. الاعتمادية: Reliability هي قدرة الشركة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة من حيث الوقت والسرعة

وثبات، أي تشير إلى قدرة الشركة على إنجاز الخدمة التأمينية المواعدة بشكل دقيق. وبما أن الزبون يريد أن تجري

معاملاته مع الشركة التي تحافظ على وعودها خصوصاً الخدمات المرتبطة بالميزات الجوهرية، لذا وجب على الشركة

أن تكون على دراية بتوقعات الزبون والبحث عنها. وقدرة الشركة على الاداء على انجاز ما تم تحقيقه مسبقاً وبشكل

دقيق (العامري، ٢٠١٦: ٣٣).

٢. الإستجابة: Response هي قدرة الشركة على تقديم الخدمة بسرعة والعمل على مساعدة الزبائن باستمرار. لذلك

يركز هذا البعد على المجاملة واللفظ في التعامل مع طلبات الزبائن من استفسارات والرد على شكاوي الزبائن

بسرعة، وأن تكون الشركة على أتم الإستعداد لتقديم المساعدة للزبون. وتهتم برغبة العاملين واستعدادهم في تقديم

الخدمة حيث تشتمل على زمن اداء الخدمة (محييميد، ٢٠١٥: ١٤٩).

٣. الأمان: Safety يعد أحد المرتكزات المهمة في جودة الخدمة التأمينية، لذلك ذكر بأن إدارة الشركة التأمينية تؤكد على

جودة الخدمة وتدعيمها بالعاملين المؤهلين والمستلزمات والمتطلبات الحديثة، إذ يساعد هذا بتقديم خدمات ذات جودة

كاملة (المياي وشنين، ٢٠٢١: ٢٧٨).

٤. التعاطف: Empathy ينبغي على شركات التأمين وضع مصلحة زبائنها في سلم اولوياتها من خلال الاهتمام الشخصي

بهم واستيعاب رغباتهم وطلباتهم من خلال دراسة بعد المعرفة وتمكين الموظفين من تفعيل المبادرة الشخصية لتلبية

تلك الحاجات، ويوافر صفات اللياقة والتأدب في شخص مقدم الخدمة وكذلك الكياسة والمودة والوعي بأهمية الزبون،

لكي يبني علاقات جيدة معهم يسودها الاحترام مما يؤدي إلى سهولة الاتصال وتفهم العملاء والعناية بعمق تسعي

شركات التأمين في اللحظات الاولى التي يبني على أساسها الزبون انطباعه عن مستوى الخدمة المقدمة (حمادي، ٢٠١٦:

٢٣٩).

٥. العناصر الملموسة: Tangibles هي التسهيلات المادية المتاحة لدى الشركة التأمينية كالأجهزة والمعدات ووسائل

الاتصال التابعة للشركة ومستلزمات الراحة للزبائن، ومواقع تقديم الخدمة والسمعة الجيدة. وجميع هذه العناصر

المادية تعطي الصورة الذهنية للخدمة التأمينية والتي سيستخدمها العملاء وبخاصة العملاء الجدد لتقييم الجودة،



والتي بدونها يصعب أو يستحيل توفير الخدمة التأمينية (الساعدي والعامري، ٢٠٢٢: ١٧٧).

ثانياً: المكانة الاستراتيجية

#### ١. مفهوم المكانة الاستراتيجية The concept of Strategic Position

يعود اصل كلمة المكانة إلى الكلمة الفرنسية (status) تعني توقف في جدار أو خاص بإجراء تمثال أو رمز ومكانة، إذ تبدأ جميع الأسواق في مكانة صغيرة وكذلك الغيات الكبيرة تبدأ خصبة صغيرة (Keyan, ٢٠٠٩: ٢٣). ان مفهوم المكانة تم تطبيقه في مجالات عديدة كالمعمارية إلى علم الطبيعة والبيئة وفي وقت الحاضر تم تطبيقه في التسويق والاعمال (Cuthbert, ٢٠١١: ٧٠). وجاء مصطلح المكانة الاستراتيجية في اللغة الانكليزية (Strategic Positioning) وهي تعني أداة للتأكد من صحة الصناعة، وليس فقط موقفهم الخاص (Porter, ٢٠١٢: ٤). أو أداة حيوية لمواجهة الضغوط التنافسية في الصناعة وتحسين الأداء (أبابكر، ٢٠٢١: ٣٧٣). ان فكرة الرئيسية للمكانة الاستراتيجية للمنظمة تتمحور حول تجارب التكنولوجيا الجديدة والعمليات الاجتماعية التي تؤدي إلى تحفيز المشاركين في التطوير، اي أن الموائمة بين التكنولوجيا والعمليات الاجتماعية ستؤدي إلى نتائج جديدة وأنماط أكثر استدامة (شلاكة، ٢٠٢٢: ١٣٨). أن المكانة الاستراتيجية للمنظمة عادة ما تكون ملائمة للمنظمات المنافسة تحاول الدخول إلى السوق من اجل الحصول على حصة سوق ملائمة من اجل الحفاظ على بقائها (Wheelen, et al, ٢٠١٢: ١٧٧). المكانة الاستراتيجية تستخدم لتمييز المنتجات أو الخدمات المقدمة إلى مجموعة محدودة من الزبائن، وهذه المكانة تتميز بالتركيز على مجموعة متميزة من الاحتياجات بشكل أفضل (Toften & Hammervoll, ٢٠١٠: ٧٤٠). المكانة الاستراتيجية أنها الميزة المكتسبة بالتخصص، ويجب ان تكون بالحجم الكافي وتؤدي الى الربح وامكانات النمو (Smith & raven, ٢٠١٢: ١٠٣٨). في الجدول (٥) يعرض أهم التعريفات التي اوردت في البحوث والكتب للمكانة الاستراتيجية:

الجدول (٥) تعريف المكانة الاستراتيجية على وفق آراء الباحثين

ت	الباحث والسنة ورقم الصفحة	تعريف
1	Karama,2013:5	هو السلوب الذي يحمل فكرة أساسية بأن أذخال إبداعات جذرية اجتماعية واقتصادية وبيئية هوعملية طويلة ومعقدة وتتضمن أمكانية عالية بالفشل على الرغم من ان التكنولوجيا الجديدة قد تبدو بأنها واعدة.
2	Dimitrova,2017:19	قدرة المنظمة على خلق قيمة مختلفة من القيمة التي تقدمها منافسوها وهي ضرورية للمستهلكين.
3	غازي،2018: 113	هي احدى العمليات الادارية التي تهدف إلى تشكيل المكانة من خلال التجارب الواقعية.
4	Al-Hakim, et al.,2020:241	طريقة تستخدم لتمييز المنتجات التي تقدم إلى مجموعة محددة من الزبائن سواء اكانت السلع أو الخدمات فهي تتميز بالتركيز على مجموعة من الحاجات التي يمكن تلبيتها بشكل افضل للزبائن.
5	Stiles,2020:140	انها جهد واضح لدعم تطوير التقنيات الناشئة التي تقدم بديلاً أكثر استدامة للأنظمة التكنولوجية القائمة.
6	رشاڤاي،2022: 66	استجابة متجانسة في الصناعة بطريقة تختلف عن الآخرين.





المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء الادبيات المشار إليها في الجدول.

ومما تقدم يمكن تعريف المكانة الاستراتيجية بأنها الأسلوب الذي والآليات والعمليات والجهود التي تتبعها المنظمة للوصول إلى الموقع التنافسي من خلال تعزيز ما تقدم الخدمات للسوق المستهدف بما يحقق لها مكانة مميزة بين المنظمات الاخرى في قطاع اعمالها بطريقة تختلف عن منافسيها من خلال الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل ومتميز وباستمرار.

ثانياً: أهمية المكانة الاستراتيجية The importance of strategic position

تعد المكانة الاستراتيجية الحل الامثل لتجنب المنافسة الكبيرة في السوق وايجاد مكان محمي يكون فيه المستهلكون مستعدون لدفع سعر أعلى (Santini, et al, ٢٠١٤:٢)، تساعد على إيجاد صفات تجعل الأنظمة مفيدة جداً فهي تمثل الوسيلة التي تساعد المنظمات المحلية على المنافسة والقيام بالتجارب الابداعية التي تستطيع أن توجه الأداء والنشاطات بما يؤدي الى تميز المنظمة للوصول إلى مرحلة الاستقرار (Witkamp, et al, ٢٠١١:٧). كما تفيد المكانة الاستراتيجية في عمليات الابتكار عن طريق تطوير مساحات محمية بدون قيود السوق (Amanah, et al, ٢٠٢٣: ١٦٩). لقد بين (الحكيم وآخرون, ٢٠١٩: ٢٤١) ان اهمية المكانة الاستراتيجية تبرز عندما يكون حجم المنظمة وقدراتها الشرائية كبيرة وانها تحقق الربح وتضع حواجز أمام دخول المنافسين وهذا ينعكس بشكل جيد على بيئة عملها، إذ تكون لديها مكانة جاذبة تقلل المنافسة، مايستلزم توفير الموارد اللازمة لتحافظ على استدامتها. إن للمكانة الاستراتيجية أهمية بالغة في تحديد الاستراتيجيات للمنظمات، فضلاً عن تحديد مكانة المنظمة في السوق، ويمكن تلخيص أهميتها بالآتي: (Naser & Saeed, ٢٠٢١:٢٥٨)

تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

استمرارية تمكين المنظمة من تطوير إستراتيجيات تنافسية.

المقدمة الأساسية للإستراتيجيات التسويقية للزبائن.

المساعدة في بناء علاقات مع اصحاب المصالح.

ثالثاً: أبعاد المكانة الاستراتيجية Dimension of Strategic position

تناول العديد من الباحثين والكتاب أبعاد المكانة الاستراتيجية، وتباينت وجهات نظرهم بخصوص المكونات الاساسية للمكانة الاستراتيجية، ركز البحث الحالي على الأبعاد التي حددها كل من (Mourk & Raven, ٢٠٠٦:٢٨-٢٩) و (Vanheule, ٢٠١٢:٢٤-٢٦)، كونها أكثر تناسباً لميدان المبحوث، ونعرضها كما يأتي:

١. التعبير وتشكيل التوقعات: Voicing and shaping of expectation تؤدي التوقعات دوراً مهماً في تطوير المكانة، فهي توفر التوجيه لتطوير الابداع، وتؤثر على خيارات التصميم وتجذب الجهات الفاعلة (Vanheule, ٢٠١٢:١٥). ان تشكيل التوقعات لها دور في نجاح المكانة الاستراتيجية وتطويرها وجعلها ذات قوة كبيرة، وهذا يعني ان التوقعات مهمة في تكوين الصورة الايجابية لدى الزبائن وبما ينعكس على بناء المكانة الاستراتيجية لدى الزبائن (Muhammad & Laftah, ٢٠٢٠:٦). وهي الرؤية المستقبلية المختلفة التي تتغير وفقاً لمستوى المكانة الاستراتيجية والظروف الخارجية والتي تدور حول جدوى ونجاحها التكنولوجي، فضلاً عن تقليص الفجوة بين الفعلي والمتوقع (Raven, ٢٠٠٥:٣٩).

٢. تشكيل الشبكات (بناء الشبكة الاجتماعية): Network formation يمثل بناء الشبكات الاجتماعية عملية مهمة لخلق مكانة من المتوقع حدوثها في المستقبل لمجموعة من المستخدمين لهذه الخدمة الجديدة وتسهيل التفاعل بين حملة الأسهم (أصحاب المصلحة) وتوفير الموارد اللازمة (المال، الأفراد، الخبرة) (Schot & Geels, ٢٠٠٨:٥٤٠). تشكيل شبكات اجتماعية جديدة أمر بالغ الأهمية في التجريب من أجل الاستدامة. وتكون الشبكات الاجتماعية قوية خصوصاً عندما تكون غير متجانسة (بما في ذلك الجهات الفاعلة في مجال التكنولوجيا والجهات الفاعلة الاجتماعية) (Schilpzand, et)



al, ۲۰۱۰: ۱۳). وتۆكد المكانة الاستراتيجية على أهمية تشكيل شبكات اجتماعية جديدة وتكمن أهميتها في أنها توفر الموارد اللازمة للتطوير، وتتضمن التوقعات والتعبير عن المتطلبات والمطالب الجديدة والتعلم ونشر الدروس والخبرات بين الجهات الفاعلة والمواقع (حسين، ۲۰۱۵: ۱۳۹).

۳. عمليات التعلم Learning processes: تشير عمليات التعلم إلى مجموعة من العمليات التي من خلالها يتم تحديد ملامح الفاعلين والجوانب التكنولوجية ذات العلاقة والاسواق او غيرها من الخصائص (حسين، ۲۰۱۵: ۱۳۹). وللتعلم تأثيرات على المكانة وكذلك تؤثر على التوقعات ومواءمتها، وجذب الجهات الفاعلة وغيرها فضلاً عن ذلك يمكن القول أنها عملية تعليمية جيدة، وهي انعكاسية وترتكز على جوانب عديدة (Laak, et al, ۲۰۰۷: ۳۲۱۶). ان التعلم التنظيمي هو العملية التي تمكن المدراء من تحسين أنشطة المنظمة، وذلك من خلال الاعتماد على الفهم والمعرفة لضمان استمرار المنظمة وتكيفها مع الظروف البيئية (محمد ولفته، ۲۰۲۱: ۶). ان عمليات التعلم هي عملية تغيير منهجي في المعرفة أو السلوك، وان محصلة عمليات التعلم قد تؤدي على اعادة تشكيل المعرفة إلى معرفة تشكيل معرفة جديدة (Vuckic, ۲۰۱۲: ۱۸). ويوصف التعلم على مستوى المنظمة بالعلم الاستراتيجي فهو التعلم الذي يستهدف احداث تغييرات بالنماذج الفكرية المشتركة بين العاملين في المنظمة، فضلاً عن ذلك فإن التعلم على مستوى المنظمة له تأثير على الأسواق ذات العلاقة بالمنظمة والمنافسين (غازي، ۲۰۱۸: ۱۳۵). كما ان التعلم على مستوى الجماعة يعد الاساس للتعلم على مستوى المنظمة إذ يوفر الجهد والوقت بالنسبة إلى التعلم على مستوى الفرد (رشاقي، ۲۰۲۲: ۸۰).

المحور الثالث: الجانب الميداني

أولاً/ وصف خصائص الأفراد المستجيبين: نستعرض في هذه الفقرة الخصائص الشخصية للأفراد العينة من حيث (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة، المنصب الوظيفي، المشاركة بالدورات التدريبية والتطويرية)، وكما مبين في جدول (۶).

الجدول (۶) الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

العدد (%)	الفئة	السمات الشخصية	العدد (%)	الفئة	السمات الشخصية
۵ (۷,۵)	مدير	المنصب الوظيفي	39 (58.2)	ذكر	النوع الاجتماعي
۱۵ (۲۲,۴)	رئيس القسم		28 (8.41)	أنثى	
۴۷ (۷۰,۱)	موظف		۱۹ (۲۸,۴)	20 - 29	العمر
13 (19.4)	اقل من 5	۳۷ (۵۵,۲)	30 - 39		
۲۵ (۳۷,۳)	۵ - ۹	۵ (۷,۵)	40 - 49		
۱۳ (۱۹,۴)	۱۰ - ۱۴		50 - ۵۹		
۱۴ (۲۰,۹)	15 - ۱۹	3 (4.5)	۶۰ فأكثر		
۲ (۳,۰)	۲۰ سنة فأكثر	3 (4.5)	إعدادية	المؤهل العلمي	
۲۸ (۳۴,۱)	دورات اختصاص	6 (9.0)	دبلوم فني		
۵۴ (۶۵,۹)	دورات عامة	2 (3.0)	بكالوريوس		
		۴۷ (۷۰,۱)	دبلوم عالي		
		۷ (۱۰,۴)	ماجستير		
		۵ (۷,۵)	دكتوراه		
		۰ (۰,۰)			
۶۷(100)	المجموع		۶۷(100)		المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS-۲۹).

يتضح من الجدول (۶) توزيع أفراد عينة البحث وفقاً للمعلومات (الشخصية) للمستجيبين، أن غالبية افراد المبحوثين



هم من الذكور حيث بلغت نسبتهم (58,2%)، أما الإناث فكانت نسبتهم (41,8%) وهي نسبة متفاوتة نوعاً ما بين الجنسين في العينة المختارة للشركة المبحوثة. أما بالنسبة للفئة العمرية لعينة الدراسة، حيث تبين أن أعلى نسبة كانت (30- أقل من 40 سنة) ونسبة (50,2%)، ومن ثم (20- أقل من 30 سنة) بنسبة (28,4%)، ومن ثم الفئتين المتتاليتين (50- أقل من 60 سنة و 60 سنة فأكثر) بنسبة (4,0%). وهذا يدل على تنوع الفئات وهذا يعطي للباحثين المساحة في معرفة أكثر الآراء وانها دلالة على نضج افراد العينة. وأن عدد أفراد عينة البحث والذين كان مؤهلهم العلمي (بكالوريوس) ونسبة (70,1%)، ومن ثم حملة شهادة (دبلوم عالي) ونسبة (10,4%)، ومن ثم حملة شهادة (إعدادية فما فوق) ونسبة (9%)، ومن ثم حملة شهادة (ماجستير) ونسبة (7,0%)، مما يدل ان أفراد العينة هم من اصحاب الشهادات التي تؤهلهم للإجابة بصورة صحيحة على فقرات الاستبانة. ولكن نسبة حاملي شهادة الدكتوراه بين افراد عينة البحث يساوي صفر. وتبين بان اكثرية العينة هم من اصحاب خبرات بين (0- 10 سنوات) ونسبة (33,7%)، والفئة (20 سنة فأكثر) هم اقل ونسبة (2%). ويرجع ذلك الى حداثة عمل شركات التأمين. أما بخصوص المنصب الوظيفي فأن أعلى قيمة قد جاءت الى (موظف) ونسبة (43,3%)، ومن ثم (مدير قسم) بنسبة (22,4%)، ومن ثم (مدير) بنسبة (13,4%). وهذا يدل على تنوع الفئات وهذا يعطي للباحثين المساحة في معرفة أكثر الآراء. وفيما يخص المشاركة في الدورات بالدورات التدريبية والتطويرية فكانت أعلى قيمة قد جاءت الى المشاركين في الدورات العامة ونسبة (60,9%)، ومن ثم المشاركين في دورات الاختصاص اذ بلغت نسبتهم (34,1%).

ثانياً/ وصف وتشخيص متغيرات البحث: للتعرف على جودة الخدمة التأمينية ودورها في تحقيق المكانة الاستراتيجية وفي ضوء استجابة وحدة المعاينة للمجتمع، تم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وأهمية النسبية لتلك الاجابات.

تحليل آراء المبحوثين حول متغير جودة الخدمة التأمينية واستجاباتهم: ومن اجل تحديد تقديرات مستويات الاتفاق وموجب قيم الأوساط الحسابية فقد تم حساب الفئات لتلك المستويات استناداً إلى حساب المدى لأوزان مقياس ليكرت الخماسي والذي اعتمده البحث الحالي ومن ثم التقسيم على عدد فئات المقياس، وكما هو مذكور في جدول (7).

الجدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والاهمية النسبية لإبعاد جودة الخدمة التأمينية

ت	الإبعاد	عدد الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	الرتبة	مستوى التقدير
1	الاعتمادية	4	4.35	0.45	10.25%	87.09%	5	عالية جداً
2	الاستجابة	4	4.43	0.45	10.04%	88.66%	2	عالية جداً
3	الأمان	4	4.47	0.48	10.85%	89.33%	1	عالية جداً
4	التعاطف	4	4.39	0.51	11.54%	87.76%	3	عالية جداً
5	1 لعنا صر 1 ملموسة	4	4.36	0.51	11.65%	87.24%	4	عالية جداً
	المعدل العام	20	4.4	0.39	8.86%	88.00%	-	عالية جداً

المصدر: من اعداد الباحثين على مخرجات برنامج (SPSS-29).

توضح نتائج التحليل في جدول (7) الى مجموعة من المقاييس ذات الصلة بالتعرف على مستوى متغير جودة الخدمة التأمينية في شركات التأمين في مدينة السليمانية، تبين ان متغير جودة الخدمة التأمينية تحققت بدرجة عالية وفقاً لآراء



عينة الدراسة، اذ بلغ الوسط الحسابي العام لمتغير جودة الخدمة التامينية (٤,٤) وبالانحراف المعياري (٠,٣٩) وهو يقع في الخامسة من فئات المقياس التي تشير إلى موافق بدرجة عالية جداً. وان اعلى النتائج ظهرت نوعاً ما ببعده (الأمان) اذ جاءت بالترتيب الأول وحصلت على اعلى متوسط الحسابي التي بلغ (٤,٤٧) وبالانحراف المعياري (٠,٤٨) وهي ضمن فئة موافق بدرجة عالية جداً، بينما أتت بعد (الاستجابة) بالمرتبة الثانية من الأهمية وبالمتوسط الحسابي (٤,٤٣) ضمن فئة موافق بدرجة عالية جداً وبالانحراف المعياري (٠,٤٥)، ويليهما بعد (التعاطف) بالمرتبة الثالثة من الأهمية وبالمتوسط الحسابي (٤,٣٩) ضمن فئة موافق بدرجة عالية جداً وبالانحراف المعياري (٠,٥١)، بينما أتت بعد (العناصر الملموسة) بالمرتبة الرابعة من الأهمية وبالمتوسط الحسابي (٤,٣٦) ضمن فئة موافق بدرجة عالية جداً وبالانحراف المعياري (٠,٥١)، وأما بعد (الاعتمادية) بالمرتبة الأخيرة من الأهمية بالمتوسط الحسابي (٤,٣٥) وبالانحراف المعياري (٠,٤٥) وهي ضمن فئة موافق بدرجة عالية جداً.

تحليل آراء عينة المبحوثين حول متغير المكانة الاستراتيجية واستجاباتهم:

الجدول (٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والاهمية النسبية لابعاد المكانة الاستراتيجية

ت	الابعاد	عدد الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	الرتبة	مستوى التقدير
١	التعبير وتشكيل التوقعات	٥	4.35	0.47	%10.85	%86.93	1	عالية جداً
٢	تشكيل شبكات (بناء الشبكات الاجتماعية)	٥	4.30	0.45	%10.54	%85.97	3	عالية جداً
٣	عمليات التعلم	٥	4.31	0.56	%12.91	%86.21	2	عالية جداً
	المعدل العام	١٥	4.31	0.39	%09.05	%86.20	-	عالية جداً

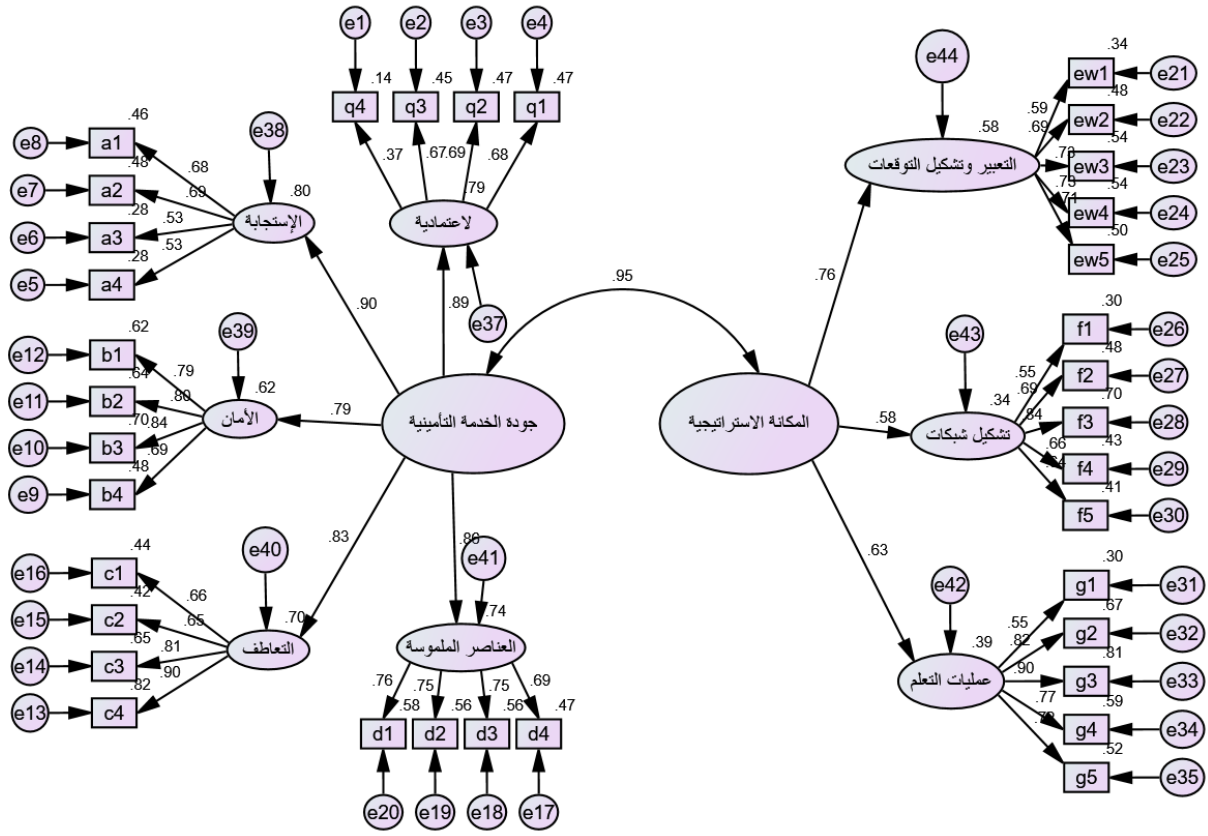
المصدر: من اعداد الباحثين على مخرجات برنامج (SPSS-٢٩).

نلاحظ من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (٨) خلاصة التحليل الوصفي لابعاد المكانة الاستراتيجية وترتيب ابعادها حسب أهميتها تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية. تبين ان متغير المكانة الاستراتيجية تحققت بدرجة عالية وفقاً لآراء عينة الدراسة، اذ بلغ الوسط الحسابي العام للمكانة الاستراتيجية (٤,٣١) وهو يقع في الخامسة من فئات المقياس التي تشير إلى موافق بدرجة عالية جداً. من اعلى النتائج ظهراهتمام ملحوظ نوعاً ما ببعده (التعبير وتشكيل التوقعات) اذ جاءت بالترتيب الأول وحصلت على اعلى متوسط الحسابي التي بلغ (٤,٣٥) وبالانحراف المعياري (٠,٤٧) وهي ضمن فئة موافق بدرجة عالية جداً. بينما أتت (عمليات التعلم) بالمرتبة الثانية من حيث الأهمية وبالمتوسط الحسابي (٤,٣١) ضمن فئة موافق بدرجة عالية جداً وبالانحراف المعياري (٠,٥٦)، وأما بعد (تشكيل الشبكات الاجتماعية) جاءت بالمرتبة الأخيرة من الأهمية بالمتوسط الحسابي (٤,٣٠) وبالانحراف المعياري (٠,٤٥) وهي ضمن فئة موافق بدرجة عالية جداً. بالاستناد الى نتائج اعلاه، فإنه يمكن الإستنتاج بصحة وقبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على (تختلف آراء عينة البحث عن متغيرات البحث وابعادها).

ثالثاً/ إختبار فرضية علاقات الارتباط والتاثير بين متغيرات البحث: في هذه الفقرة تمت مناقشة نتائج اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة وعلى وفق ما نصت عليه الفرضية الثانية. وبهدف التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين متغيرات البحث الرئيسية إستخدم الباحثان تحليل الارتباط (Spearman Correlation) لغرض إثبات وجود



أو عدم وجود العلاقة بين متغيرات البحث، وتفسير نتائجها تطلب ذلك الاستدلال بمعامل الارتباط يناسب البيانات الوصفية، وهذا ما جسده طبيعة بيانات البحث، وقد استخدم لتحقيق هذا الغرض البرنامج الاحصائي (AMOS-28) من أجل اختبار هذه الفرضيات، حيث قام الباحثان ببناء امودج هيكلية يمثل علاقات الارتباط بين المتغيرين الرئيسين (جودة الخدمة التأمينية والمكانة الاستراتيجية) كما يظهر في الشكل (2):



شكل (2) النموذج الهيكلي لعلاقة الارتباط بين متغيرات البحث

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS-28).

والجدول (9) يوضح نتائج ذلك التحليل.

الجدول (9) نتائج تحليل الارتباط للفرضية الرئيسة الثانية

المكانة الاستراتيجية (S.P)					جودة الخدمة التأمينية (I.S.Q)
حجم العينة	قيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	نوع العلاقة	درجة العلاقة	
67	0.000	0,946**	طردية	عالية جداً	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS-28).

يبين الجدول (9) نتائج تحليل الارتباط ، بأن القيمة الاحتمالية تساوي (0,000) وهي أقل من قيمة ألفا (0,05) ويعني رفض فرضية العدم (Ho) وقبول الفرضية البديلة (H1) وتدلل على وجود علاقة بين جودة الخدمة التأمينية والمكانة الاستراتيجية حسب آراء عينة البحث بدرجة معامل ارتباط (0,946\*\*) وهي درجة عالية.



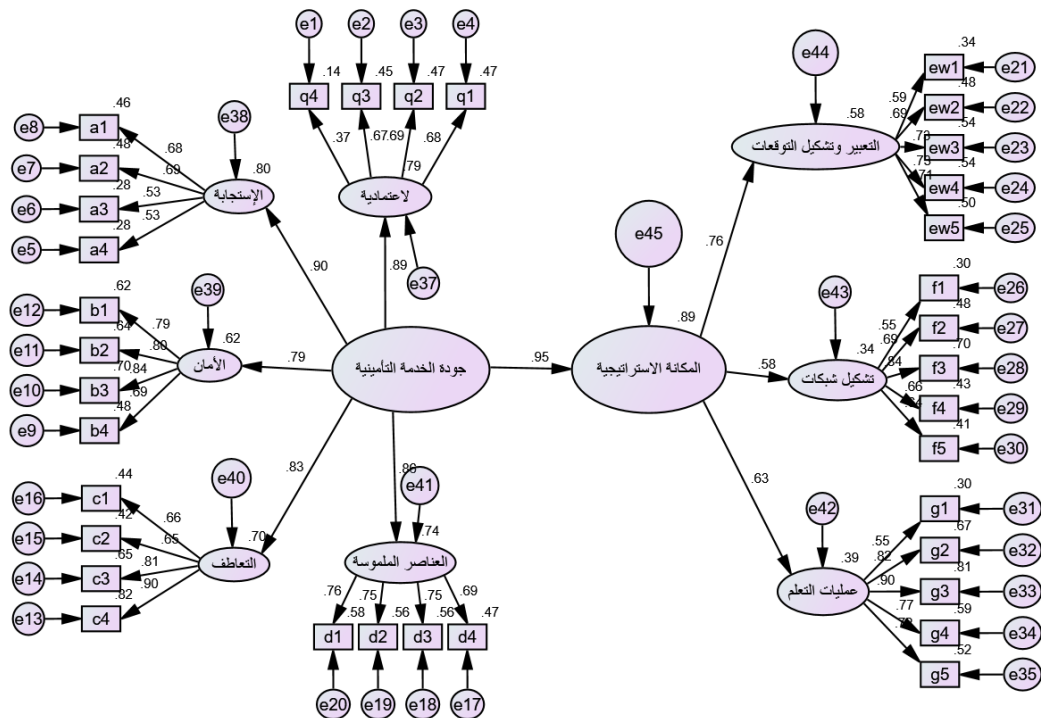
الجدول (١٠) نتائج تحليل الارتباط للفرضيات الفرعية لأبعاد متغير جودة الخدمة التأمينية مع المكانة الاستراتيجية

المكانة الاستراتيجية (S.P)					ابعاد جودة الخدمة التأمينية (I.S.Q)	الفرضيات الفرعية
درجة العلاقة	نوع العلاقة	معامل الارتباط	قيمة الاحتمالية	حجم العينة		
طردية	متوسطة	٠,٥٣٢**	0	67	الاعتمادية	الاول
طردية	متوسطة	٠,٦٤٥**	0	67	الإستجابة	الثاني
طردية	متوسطة	٠,٥٧٨**	0	67	الأمان	الثالث
طردية	متوسطة	٠,٥٨٢**	0	67	التعاطف	الرابع
طردية	متوسطة	**573.٠	0	67	العناصر الملموسة	الخامس

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS-٢٨).

يبين الجدول (١٠) نتائج تحليل الارتباط على المستوى الجزئي، بأن القيمة الاحتمالية تساوي (٠,٠٠٠) وهي أقل من قيمة المستوى المعنوي ألفا (٠,٠٥) ويعني رفض فرضية العدم (Ho) وقبول الفرضية البديلة (H1) وتدلل على وجود علاقة بين ابعاد جودة الخدمة التأمينية (الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف،العناصر الملموسة) والمكانة الاستراتيجية، كانت كالآتي: (٠,٥٣٢\*\*، ٠,٦٤٥\*\*، ٠,٥٧٨\*\*، ٠,٥٨٢\*\*، ٠,٥٧٣\*\*). على التوالي وهي درجة عالية لان المعنوية بالمستوى المعنوي (٠,٠١).

وتم استخدام الانحدار الخطى البسيط (Regression Simple Linear) لأثبتات وجود تأثير لجودة الخدمة التأمينية وابعادها في تحقيق المكانة الاستراتيجية.



شكل (٣) النموذج الهيكلى لمعامل التأثير بين جودة الخدمة التأمينية و المكانة الاستراتيجية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS-٢٨).

جدول (١١) يبين النموذج الانحدار الخطى البسيط (تأثير جودة الخدمة التأمينية على المكانة الاستراتيجية)

المكانة الاستراتيجية (S.P)						المتغير التابع المتغير المستقل
P.value	C.R.	S.E.	التقديرات Estimate	Standardized Estimate	R <sup>2</sup>	
0.004	2.87	0.174	0.5٠٠	0.946	0.895	جودة الخدمة التأمينية (I.S.Q)

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS-٢٨).

يتضح في الجدول (١١) بان جودة الخدمة التأمينية تؤثر في المكانة الاستراتيجية بنسبة (٠,٥٠٠) ونسبة (٠,٩٤٦) معياري أي ان كل زيادة بمقدار انحراف معياري واحد يؤدي الى زيادة نسبة (٠,٩٤٦) وعند مطابقة المستوى المعنوي (٠,٠٠٤) مع النسبة التي افترضها الباحثان وهي (٠,٠٥) نجد ان المستوى المعنوي المتحقق اصغر، وفيما يخص قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) فإنه يساوي (٠,٨٩٥) وذلك يعني نسبة (٨٩,٥٪) من التغيرات الموجودة في جودة الخدمة التأمينية يفسرها المكانة الاستراتيجية، والنسبة الباقية (١٠,٥٪) يعود الى عوامل اخرى غير مدروسة. وحسب هذه النتائج تقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على انه (جودة الخدمة التأمينية تؤثر على المكانة الاستراتيجية).

جدول رقم (١٢) يبين ( تأثير ابعاد جودة الخدمة التأمينية على المكانة الاستراتيجية)

المتغير التابع/ المكانة الاستراتيجية						المتغير المستقل/ أبعاد جودة الخدمة التأمينية	الفرضيات الفرعية
اختبار المعلمة الانحدار		اختبار النموذج الانحدار		معامل التحديد	الارتباط		
دلالة الإحصائية	اختبار (T)	ميل الانحدار (Beta)	دلالة الإحصائية	اختبار النموذج (F)		(R <sup>2</sup> )	
0.000	5.071	0.459	0.000	25.713	0.283	٠.532	الاول
0.000	6.812	0.558	0.000	46.404	0.417	٠.645	الثاني
0.000	5.712	0.460	0.000	32.625	0.334	٠.578	الثالث
0.000	5.772	0.443	0.000	33.315	0.339	٠.582	الرابع
0.000	5.634	0.434	0.000	31.739	0.328	٠.573	الخامس

المصدر: من اعداد الباحثين لاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS-٢٨).

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (١٢) إلى وجود تأثير للاعتمادية على المكانة الاستراتيجية، حيث أن القيمة المحسوبة (F) البالغة (٢٥,٧١٣) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠)، هي أصغر من (٠,٠١) وهذا يعني إن الانحدار معنوي ويدل على إمكانية الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي. وقيمة (T) البالغة (٥,٠٧١) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) ويمثل معامل الارتباط (R) الذي بلغ (٠,٥٣٢)، وبلغ معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (٠,٢٨٣)، أن نسبة (٢٨,٣٪) من المكانة الاستراتيجية ناتج عن الاعتمادية أما النسبة المتبقية فهي ناتجة عن مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط البحث. كما توضح قيمة (Beta) درجة التأثير (٠,٤٥٩)، وهذا يعني إن زيادة درجة واحدة في الاعتمادية سيؤدي إلى



المكانة الاستراتيجية بمقدار (0,459).

اما بخصوص تأثير الاستجابة على المكانة الاستراتيجية فتبين أن القيمة المحسوبة (F) البالغة (46,404) عند مستوى دلالة (0,000)، هي أصغر من (0,01) وهذا يعني إن الانحدار معنوي ويدل على إمكانية الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي. وقيمة (T) البالغة (6,812) عند مستوى دلالة (0,000) تشير إلى وجود تأثير الاستجابة على المكانة الاستراتيجية ويمثل معامل الارتباط (R) الذي بلغ (0,645) نموذج الارتباط وبلغ معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (0,417)، أن نسبة (41,8%) من المكانة الاستراتيجية ناتج عن الاستجابة، أما النسبة المتبقية فهي ناتجة عن مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط البحث. كما توضح قيمة (Beta) درجة التأثير (0,008)، وهذا يعني إن زيادة درجة واحدة في الاستجابة سيؤدي إلى المكانة الاستراتيجية وهذا يعني بمقدار (0,008).

ولتحديد تأثير الأمان على المكانة الاستراتيجية تبين أن القيمة المحسوبة (F) البالغة (32,625) عند مستوى دلالة (0,000)، هي أصغر من (0,01) وهذا يعني إن الانحدار معنوي ويدل على إمكانية الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي. وقيمة (T) البالغة (5,712) عند مستوى دلالة (0,000) تشير إلى وجود تأثير الأمان على المكانة الاستراتيجية ويمثل معامل الارتباط (R) الذي بلغ (0,578) نموذج الارتباط وبلغ معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (0,334)، أن نسبة (33,4%) من المكانة الاستراتيجية ناتج عن الأمان أما النسبة المتبقية فهي ناتجة عن مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط البحث. كما توضح قيمة (Beta) درجة التأثير (0,460)، وهذا يعني إن زيادة درجة واحدة في الأمان سيؤدي إلى المكانة الاستراتيجية وهذا يعني بمقدار (0,460).

تأثير التعاطف على المكانة الاستراتيجية تبين بأن القيمة المحسوبة (F) البالغة (33,315) عند مستوى دلالة (0,000)، هي أصغر من (0,01) وهذا يعني إن الانحدار معنوي ويدل على إمكانية الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي. وقيمة (T) البالغة (5,772) عند مستوى دلالة (0,000) تشير إلى وجود تأثير التعاطف على المكانة الاستراتيجية ويمثل معامل الارتباط (R) الذي بلغ (0,582) نموذج الارتباط وبلغ معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (0,339)، أن نسبة (33,9%) من المكانة الاستراتيجية ناتج عن التعاطف أما النسبة المتبقية فهي ناتجة عن مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط البحث. كما توضح قيمة (Beta) درجة التأثير (0,443)، وهذا يعني إن زيادة درجة واحدة في التعاطف سيؤدي إلى المكانة الاستراتيجية وهذا يعني بمقدار (0,443).

العناصر الملموسة تأثير على المكانة الاستراتيجية ومن خلال القيمة المحسوبة (F) البالغة (31,739) عند مستوى دلالة (0,000)، هي أصغر من (0,01) وهذا يعني إن الانحدار معنوي ويدل على إمكانية الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي. وقيمة (T) البالغة (5,634) عند مستوى دلالة (0,000) تشير إلى وجود تأثير العناصر الملموسة على المكانة الاستراتيجية ويمثل معامل الارتباط (R) الذي بلغ (0,573) نموذج الارتباط وبلغ معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (0,328)، أن نسبة (32,8%) من المكانة الاستراتيجية ناتج عن العناصر الملموسة أما النسبة المتبقية فهي ناتجة عن مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط البحث. كما توضح قيمة (Beta) درجة التأثير (0,434)، وهذا يعني إن زيادة درجة واحدة في العناصر الملموسة سيؤدي إلى المكانة الاستراتيجية وهذا يعني بمقدار (0,434).

بناء على ما تقدم ومن خلال نتائج تحليل الانحدار (Simple Linear Regression) فإنه تُرفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على الآتي: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعده جودة الخدمة التامينية في المكانة الاستراتيجية.





## المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات أولاً: الاستنتاجات

من نتائج التحليلات السابقة توصل الباحثان إلى الاستنتاجات الآتية:

يؤكد العاملون في الشركات المبحوثة على أن جودة الخدمة التأمينية تساعد المنظمة في وضع استراتيجية ملائمة التي تركز على تلبية احتياجات ومتطلبات العميل ومدى توافق الخدمة مع توقعات العملاء، وتعد جودة الخدمة عاملاً أساسياً للنمو المستدام للمنظمة.

يرى العاملون في الشركات المبحوثة بأن المكانة الاستراتيجية اسلوب ذكي واحد مصادر لأستغلال الفرص الجديدة وتحقيق المكانة المميزة.

يركز العاملون في الشركات المبحوثة على تكنولوجيا الحديثة في سبيل تعزيز مكانة شركاتهم لدى الزبائن مما توفره هذه التكنولوجيا من امكانية في تشكيل توقعات الزبائن ولفت انتباههم.

تبين من تحليل المتغيرات الشخصية للمستجيبين أن اغلبية المبحوثين من الفئة الذكور، ان نسبة مشاركة الاناث لا يزال قليلة، وهذا ما قد يؤدي الى احساسهن بأنهن لا يتمتعن بفرص متساوية في الحصول على مستوى وظيفي أعلى مقارنةً بالذكور.

تبين من تحليل فقرات وصف الأفراد المبحوثين أن نسبة عالية من الأفراد المبحوثين يحملون شهادة بكالوريوس، اي لديهم خبرة جيدة ويتمتعون بدراية ومعرفة جيدة في مجال عملهم ومهنتهم، مما يشكل ملامح إيجابية لكيفية القيام المكانة الاستراتيجية في تلك الشركات.

نستنتج من التحليل الوصفي أن إجابات الأفراد المبحوثين كان متفقة على الاهتمام والامام على توفر أبعاد جودة الخدمة بدرجات متفاوتة في شركات المبحوثة. وبحسب الأهمية الترتيبية جاء بعد ( الأمان ) في المرتبة الاولى، وهذا ينعكس بصورة ايجابية على محاولة إدارة الشركات المبحوثة على جودة الخدمة وتدعيمها بالعاملين المؤهلين والمستلزمات والمتطلبات الحديثة. في حين ان بعد (الاعتمادية) يحصل على اهتمام اقل من المشاركين، وذلك بسبب عدم تبني ادارة الشركات المبحوثة استراتيجيات تسويقية تتلاءم والظروف الاقتصادية السائدة.

هناك ادراك واضح لأهمية المكانة الاستراتيجية وأبعاده بدرجات متفاوتة في الشركات المبحوثة. وبحسب الأهمية الترتيبية جاء بعد (التعبير وتشكيل التوقعات) في المرتبة الاولى والتي ترى ضرورة تبني التكنولوجيا التي تتلائم مستوى توقعاتها المستقبلية. ولقد احتل بعد (بناء الشبكات الاجتماعية) المرتبة الاخيرة، وقد يعود ذلك الى عدم قدرة إدارة الشركات على تحديد النشاطات والاهتمامات الاجتماعية بهدف استثمارها كفرص سوقية جديدة.

اظهرت نتائج التحليل والتفسير بان جودة الخدمة التأمينية ترتبط ارتباطاً قوياً وطردياً مع المكانة الاستراتيجية على المستوى الكلي، مما يدل على اصالة الموضوعات والتفاعل بينهما.

اظهرت النتائج التحليل بان ابعاد جودة الخدمة التأمينية ترتبط بصورة متساوية تقريباً مع المكانة الاستراتيجية ولكن بنسب متفاوتة قليلة، ويؤكد ذلك على اهمية كل بعد من ابعاد جودة الخدمة لتحقيق المكانة الاستراتيجية.

١٠. تبين من نتائج التحليل الانحدار وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة التأمينية مجتمعة في المكانة الاستراتيجية في الشركات المبحوثة، مما يعني ان كلما اهتمت الشركات المبحوثة بجميع أبعاد جودة الخدمة التأمينية كلما تمكنت من تحقيق المكانة الاستراتيجية بشكل أكبر.



## ثانياً: التوصيات

بناء على ما جاء بنتائج البحث توصل الباحثان إلى التوصيات الآتية:  
 ضرورة ان تولى ادارة الشركات اهتماما اكثر بالاناث وان تتاح لهن الفرصة في تطوير مهارتهن الادارية والتكنولوجية للمشاركة باستلام المناصب والوظائف في شركات التأمين.  
 ضرورة قيام شركات التأمين في محافظة السليمانية على زيادة اجراءات استقطاب وجذب الكفاءات الاكاديمية من حملة شهادات العلمية العليا (الماجستير والدكتوراه) والمحافظة عليهم من اجل خلق مزيد من الافكار والابداع في مجال اعمالها.  
 ضرورة قيام الشركات المبحوثة بتوفير والاهتمام بفتح الدورات التدريبية والتطويرية التخصصية لموظفيها وكوادرها القيادية وبما يتوافق مع التغييرات البيئية.  
 زيادة الاهتمام بمشاركة العاملين في الشركات المبحوثة في الندوات والمؤتمرات التي تقيم داخل البلد أو خارجه لكسب المعارف والمهارات الجديدة واكتساب تصورات واضحة عن كيفية تحقيق المكانة الاستراتيجية.  
 ضرورة تولى الشركات المبحوثة اهتماما متساويا بابعاد جودة الخدمة التأمينية وخصوصا بعد الاعتمادية من اجل تحقيق المكانة من خلال تبنيها استراتيجية جيدة لشركات التأمين لتعزيز إنجازاتها والنجاح في اعمالها.  
 على الشركات المبحوثة تعزيز بعد تشكيل الشبكات لما له دور كبير في تميز الشركة عن مثيلاتها ومن اجل خلق مكانة من المتوقع حدوثها في المستقبل لمجموعة من المستخدمين لهذه التكنولوجيا الجديدة.  
 استناداً إلى نتائج البحث يقترح الباحثان بضرورة عمل ادارة الشركات المبحوثة على زيادة الاهتمام بجميع ابعاد جودة الخدمة التأمينية لما لها دور في تحقيق المكانة الاستراتيجية.

## Abstract;

This research aims to analyze the relationship and impact between the quality of insurance service in its dimensions (reliability, responsiveness, safety, empathy, tangible elements) and the strategic position represented by (expression and formation of expectations, formation of networks, learning processes), in the insurance companies operating in the city of Sulaymaniyah, in (٢) companies which are Asia Insurance and Delnia Insurance Company. Based on the nature of the research and the objectives it seeks to achieve, the descriptive and analytical approach was relied upon. In order to collect data, a questionnaire was relied upon. (٧٠) Questionnaires were distributed directly to all members of populations, represented by (director, department director, assistant department director, division director, unit official, employee in insurance companies operating in the city of Sulaymaniyah). After sorting and checking the questionnaires, the number of questionnaires suitable for statistical analysis reached (٦٧) questionnaires, and several statistical methods were used to analyze the data, relying on (SPSS٢٩-) and (AMOS٢٨-) programs. The results showed that there is a positive correlation and impact between the research variables and its dimensions. Based on the conclusions reached, a number of recommendations were presented related to the need for the surveyed companies to focus on increasing attention to the quality of insurance service and its dimensions, because this has a significant impact on achieving the strategic position.

**Keywords:** Quality of insurance service, strategic position, insurance companies, Sulaymaniyah city.

## المصادر

## المصادر العربية

- أببكر، كوسره ت محمد. (٢٠٢١). "دور ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء في تعزيز المكانة الاستراتيجية: دراسة تحليلية لآراء عينة من القياديين في المستشفيات الاهلية في مدينة أربيل". مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد (٢٧)، العدد (١٢٦)، ٣٦٨-٣٨٨.
- ابوبكر، ساخي. (٢٠٢٢). «دور وأهمية جودة الخدمة التأمينية في جلب العملاء». مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد (١٧)، العدد (١)، ٢٣٤-٢٥٣.
- اسماعيل، عتصمانية وعلي، قلولة محمد. (٢٠٢٠). «دور المزيج التسويقي التأميني في تحسين جودة الخدمات التأمينية: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين». مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير أكاديمي في العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس المدية.
- بريكة، السعيد وكواشي، مراد. (٢٠١٥). "واقع جودة الخدمة في شركات التأمين: دراسة استطلاعية بالشركة الجزائرية- للتأمينات LA CAAT وكالة أم البواقي". العلوم الاقتصادية، المجلد (١٠)، العدد (٣٨)، ٦٥-٨٥.
- حسين، عادل عباس عبد. (٢٠١٥). «تأثير الريادة الاستراتيجية في تحقيق المكانة الاستراتيجية للمنظمة من خلال الارتجال التنظيمي: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المصارف الخاصة في محافظات الفرات الاوسط». اطروحة الدكتوراه. قسم إدارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء- العراق.
- الحكيم، ليلى محسن والقرغولي، حسين علي عبدالله و حسن، منتظر زهير والشمري، احمد عبدالله امانة. (٢٠١٩). "اثر الإدراك الاستراتيجي في المكانة الاستراتيجية للمنظمات عبر اثر الوسيط للتجديد الاستراتيجي". المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد (١٥)، العدد (٦٢)، ٢٣١-٢٦١.
- حمادي، سعد فرج. (٢٠١٦). "تأثير توقعات الزبائن وادراكاتهم في جودة الخدمة: دراسة ميدانية". مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد (٢٢)، العدد (٨)، ٢٣٢-٢٤٨.
- رائية، صابور. (٢٠٢٠). "جودة الخدمة التأمينية وأثرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات الشاملة LA CAAT وكالة عين مليلة رقم ٠٨". رسالة ماجستير، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي-الجزائر.
- رشاقي، پرور عبدخالق محمد طاهر. (٢٠٢٢). «إدارة المواهب ودورها في تحقيق المكانة الاستراتيجية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الأكاديمية في عدد من الجامعات الخاصة في إقليم كردستان- العراق». رسالة الماجستير غير منشورة، قسم العلوم الإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة زاخو، إقليم كردستان- العراق.
- الزهرة، داني. (٢٠١٧). «تقييم جودة الخدمة التأمينية-دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "CAAR" - مستغانم». مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير أكاديمي الشعبة، العلوم الاقتصادية التخصص، الاقتصاد نقدي وبنكي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم، الجزائر.
- الساعدي، حيدر حسن علي والعامري، سارة علي سعيد. (٢٠٢٢). "تأثير البراعة الاستراتيجية في تعزيز ابعاد جودة الخدمة الصحية: بحث ميداني في وزارة الصحة". مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (السبعون)، ١٦٩-١٨٤.
- شلاكة، طارق كاظم. (٢٠٢٢). "الدور التفاعلي للرشاقة التنظيمية في تعزيز تأثير التجديد الاستراتيجي في المكانة



- الاستراتيجية: بحث تحليلي". مجلة كلية الكوت الجامعة، المجلد (٧)، العدد (٢)، ١٣٣-١٥٣.
- العامري، عامر عبداللطيف كاظم . (٢٠١٦). "أثر كلف الجودة في أبعاد جودة الخدمة الصحية: دراسة استطلاعية تحليلية في مستشفى بغداد التعليمي". مجلة المنصور-جامعة التقنية الوسطى، العدد (٢٦)، ٢٥-٤٧.
- عبد، محفوظ حمدون وجسين، احسان محسن. (٢٠٢١). "مدى مساهمة أبعاد الجودة في بناء تصورات الزبائن عند اختيار السلعة أو الخدمة: دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن في جامعة دهوك". مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد (١٠)، العدد (٣٩)، ١-١٥.
- غازي، عباس علوان. (٢٠١٨). "توظيف قدرات الاستشعار البيئي في تعزيز المكانة الاستراتيجية للمنظمة: دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والعاملين في شركات الاتصال (زين العراق، وآسيا سيل، والكفيل أمنية)". رسالة الماجستير، قسم إدارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء-العراق.
- فهمي، قاسم. (٢٠٢١). "قياس جودة خدمات شركات التأمين العاملة في اليمن، من وجهة نظر العملاء باستخدام نموذج الأداء الفعلي SERVPERF دراسة تطبيقية على شركة المتحدة للتأمين". مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد (٥٥)، العدد (٠٢)، ٧٤-٩٠.
- فهمي، ابراهيم معزوز. (٢٠١٧). "العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية وإعادة اكتتاب التأمين في ضوء توسيط ولاء المؤمن لهم بالتطبيق على شركات التأمين المصرية". المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة جنوب الوادي، المجلد (٥)، العدد (٢).
- اللامي، سهى عبد الحسن شيخة. (٢٠٢٢). «اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة التأمينية بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية». مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد (١٧)، العدد (٦٠).
- محمد، لقاء سوادى ولفته، بيداء ستار. (٢٠٢١). "مستوى اتجاهات القيادات المصرفية نحو الثقة التنظيمية وانعكاسها على ابعاد المكانة الاستراتيجية". مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد (١٦)، العدد (٥٥)، ١-١٥.
- محميد، كفاح عباس. (٢٠١٥). "دور الازمات القيادية في ابعاد جودة الخدمة في دائرة توزيع كهرباء كركوك". مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (١١)، العدد (٣٣)، ١٣٦-١٥٩.
- المياي، حاكم الحسوني وشنين، يحيى حبيب. (٢٠٢١). "اخلاقيات العمل وتأثيرها في جودة الخدمة الصحية: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في مستشفيات محافظة النجف الاشرف". مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الانسانية، العدد (٢٨).
- هنا، فوشى. (٢٠١٥). «تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية: دراسة الحالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية». رسالة الماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية- الجزائر.

## المصادر الانكليزية:

- Al-Hakim, L. M., Hussein, A. A. Al-Qargouli., M. Z. H. and Al-Shammari, A. A. A. (2020). "The Impact of Strategic Perception on the Strategic Position of Organizations Through the Mediator's Impact of Strategic Renewal". Iraqi Journal of Administrative Sciences, Volume 15, Number 62, University of Karbala.
- Amanah, A. A., Al-Taweel, R. I. S., Aljaburi, H. W. J., Amanah, S. A. and Sultan, S. J. (2023). "The Mediating Role of Quality of Work Life for Strengthening the Relationship between Servant Leadership and Strategic Niche". Warith Scientific Journal, Vol. 5, No. 15, 169180-.
- Cuthbert, R. H. (2011). "Strategic Planning in Agricultural Niche Markets". A thesis submitted for the



degree of Doctor of Philosophy at the University of Otago, Dunedin, New Zealand.

Dimitrova, T. V. (2017). "Evaluating The Strategic Postion of an Organization Through Space Analysis". Department of Marketing and International Economic Relations, Plovdiv University Paisii Hilendarski, financial support of the Scientific Research, Fund at the Ministry of Education and Science as part of the project, 04(68).

Karama, S. (2013). "The Miracle that Never was – An Exploratory Study on the Propagation of Jatropha in Kenya and its Effect on Smallholders". In partial Fulfilments of the Requirement for the Degree Master, in Sustainable Development, Uppsala University. Earh Sciences.

Keyan, W. (2009). "Growing big in Niche Marketsyu7". Strategy, New Opportunities, 46.

Laak , W.W.M. Van der & Raven, R.P.J.M. and Verbong , G . P.J. (2007). "Strategic Niche Management for biofue IS: Analysing past experiments for Developing New biofuel Policie". Energy Policy, 35. 3213 – 3225.

Mohammed, H. S., Ahmed, F. H. and Hamasaleh, S. H. (2019). "The Impact of Organizational Climate Dimensions on the Quality of Customer Service an Empirical Study in Sulaymaniyah International Airport". Kirkuk Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 9, No. 2, 4972-.

Mourik, R. and Raven, R. (2006). "A Practioner's view on Strategic Niche Management: Towards a Future Research Outline". research center of the Netherland, ECN, Eindhoven University of Technology.

Muhammad, S. M. and Laftah, B. S. (2020). "Dimensions of Organizational Trust and Its Relationship to Strategic Position". Journal of Financial and Accounting Studies, Volume 15, Issue 53, Baghdad. 111-.

Naser,A. D., and Saeed, S. A. R. (2021). "The impact of entrepreneurial mindset traits in strategic niche management/An applied study in the Department of Training and Development presidency of ministers". Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, Vol. 17, No. 56, Part (3): 252268-.

Osmanođlu, H., & Üzüüm, H. (2018). "Evaluating the Service Quality of the Hotel Establishments in Sports Tourism with Regard to the Athletes". Higher Education Studies, Vol. 8, No 2, 2936-.

Owusu-Manu, De-Graft., Ghansah, F.A., Darko, A. and Ghana, K. (2020). "Service quality of insurance in complex project deals in the construction industry in Ghana". International Journal of Building Pathology and Adaptation. 23984708-.

Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., and Oláh, J. (2019). "The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector". Sustainability, Vol. 11, No 4, 124-.

Paposa, S. S., Ukinkar, V.G. and Paposa, K. K. (2019). "Service Quality and Customer Satisfaction: Variation in Customer Perception Across Demographic Profiles in Life Insurance Industry". International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE). 8(10). 37673775-.

Porter, M. E. (2012). "Strategic Positioning in Challenging World: Creating Shared Value". Porter Prize India, Boston, MA/ New Delhi, India.

Pourkiania, M., Cheginib, M. G., Yousefic, S. and Madahiand, S. (2014). "Service quality effect on satisfaction and word of mouth in insurance industry". Management Science Letters. 1773–1780.



- Raven, R . (2005). “Strategic Niche Management for Biogas: a Comparative Study on the Experimental Introduction of bioenergy in the Netherlands and Denmark”. Technische University it Eindhoven, Eindhoven.
- Santini, C., Cavicchi, A., Gilinsky, A., Newton, S., & Rabino, S. (2014). “Niche Strategy and Resources: Dilemmas and open questions, an exploratory study”. In Proceedings of the 8th International Conference, Academy of Wine Business Research, Geisenheim, Germany, 2830-.
- Schilpzand, W. F. & Raven, R. P. J. M. and Van Est, O. C. (2011). “Strategic Niche Management (SNM) Beyond Sustainability an Exploration of key Finding of SNM through the Lens of ICT and Privacy”. Eindhoven Center for Innovation Studies (ECIS), Eindhoven University of Technology, the Netherlands, 1 – 46.
- Schot, J. and Geels, F. W. (2008). “Strategic niche management and sustainable innovation journeys: theory, findings, research agenda, and policy”. *Technology Analysis & Strategic Management* Vol. 20, No. 5, 537–554.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). “Research methods for business: A skill building approach”. 7 th edn. John Wiley & Sons, New Jersey, USA.
- Smith, A., and Raven, R. (2012). “What is protective Space? Reconsidering Niches in Transitions to Sustainability”. *Research Policy* 41, Technische Universities Eindhoven.
- Stiles, J. (2020). “Strategic niche management in transition pathways: Telework advocacy as groundwork for an incremental transformation”, *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 34, 139150-.
- Toften, K. and Hammervoll, T. (2010). “Niche Marketing and Strategic Capabilities: an exploring Study of Specialized Firm”. *Marketing Intelligence and planning Science Journal*, ISSN, Vol. 28, No. 6, 736 – 753.
- Vanheule, L. (2012). “Small wind Turbines in Kenya: An Analysis with Strategic Niche Managemet”. In partial fulfillments of the Requirement for the Degree Master, Sustainable Energy, Delft University of Technology. 1167-.
- Vuckic, A. (2012). “Uncovering the Mystery of Improvisation in Project Management”. An Exploratory Research Master of Science Thesis in the Master’s Programme International Project Management, Department of Civil and Environmental Engineering Division of Construction Management Chalmers university of technology.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., & Kathryn, W. (2012). “Strategic Management and Business Policy: toward global sustainability”. 13th ed., Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.
- Witkamp, M. & Raven, Rob. and Royakkers, Lamber. (2011). “Strategic Niche Management of social Innovation: the case of Social Entrepreneurship in the Nether Lands”. Eindhoven center for Innovation studies (ECIS), Eindhoven University of Technology, the Netther lands. 1 – 26.