



جودة الخدمات التأمينية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين الليبية

دراسة تطبيقية على شركة التأمين فرع الخمس

د. الشافعي ابراهيم الشافعي¹ - د. خالد محمد الشريف² - أ. محمد خير السيوي³

جامعة المرقب كلية الاقتصاد الخمس قسم التمويل والمصارف الخمس - ليبيا

Alsharikhaled82@gmail.com

*The Quality of Insurance Services and its Role in Achieving Competitive Advantage for
An Applied Study on the Al-Khums Insurance Company Libyan Insurance Companies*

Dr. Al-Shafi'i Ibrahim Al-Shafi'i, Dr. Khalid Muhammad Al-Sharif,

Mr. Muhammad Khairi Al-Siwi

*Al-Marqab University / Faculty of Economics, Al-Khums, Department of Finance and
Banking, Al-Khums – Libya*

تاريخ الاستلام: 2026/06/30 - تاريخ المراجعة: 2026/07/18 - تاريخ القبول: 2026/07/28 - تاريخ للنشر: 2026/8/20

المخلص: تهدف هذه الدراسة إلى فهم المفاهيم المرتبطة بجودة الخدمات التأمينية كوسيلة للحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، ولقد اعتمدت الدراسة على أسلوب وصفي تحليلي، ولغاية تحقيق أهدافه، صممت استبيانته تم من اجل حصول على بيانات لزمة، واعتمد الباحثين على استخدام حزمة البرامج الاحصائية jps، وتوصلت الدراسة إلى عدد نتائج أهمها أنه يوجد دور وأثر لجودة الخدمات التأمينية في تحسين الميزة التنافسية لشركة ليبيا للتأمين قيد الدراسة، كما توصل الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من أبرزها قيام الشركة باستخدام التقنيات الحديثة في التواصل مع المؤمنين لهم عن استفساراتهم التأمينية، والعمل على اجراء دراسات ميدانية بين مدة واخرى للتعرف على اخر المستجدات التي تظهر في مجال التأمين لغرض تحسين الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات التأمينية - الميزة التنافسية - شركات التأمين.

Abstract:

This study aims to understand the concepts associated with insurance service quality as a means of retaining existing customers and attracting new ones. Adopting a descriptive-analytical approach, the researchers designed a questionnaire to gather the necessary data and utilized the SPSS statistical software package for analysis. The study yielded several key findings, most notably that insurance service quality plays a significant role in enhancing the competitive advantage of the Libya Insurance Company—the subject of this study. Additionally, the study offers a set of recommendations, primarily urging the company to employ modern technologies to communicate with policyholders regarding their inquiries and to conduct periodic field studies to keep pace with the latest developments in the insurance sector, thereby further strengthening its competitive advantage.

Keywords: Insurance service quality – Competitive advantage – Insurance companies.

1- مقدمة:- تُعتبر الخدمات التأمينية محور نظام التأمين وأساسه في العديد من دول العالم، وذلك لعدة أسباب، أبرزها أن خطط التنمية وبرامجها المختلفة تعتمد على وجود قوى لعمالة ذات كفاءة عالية، لذا تسعى العديد من شركات التأمين

إلى تحسين مستوى الخدمات التأمينية التي تقدمها لعملائها بهدف الوصول إلى مستوى متميز، وهذه الشركات تستعمل مجموعة من الاستراتيجيات لتعزيز أدائها، ومن أهمها التركيز على الجودة، حيث تُعتبر الجودة وسيلة لتلبية احتياجات ورغبات العملاء بشكل كامل، وإن الاهتمام بجودة الخدمات ليس موضوعاً جديداً، بل يتعلق بكيفية استخدام الأساليب العلمية والإحصائية الحديثة لتطبيق برامج إدارة الجودة، بالإضافة إلى وضع المعايير المناسبة لشركات التأمين، وتحتاج الخدمات الصحيحة التي تقدمها هذه الشركات إلى رصد وتحليل مستمر لاحتياجات العملاء ورغباتهم، من خلال إجراء مسح ميداني لتقييم جودة الخدمة، وقياس مستوى رضا العملاء عنها، وفي ظل البيئة التنافسية التي تعمل فيها هذه الشركات، فإن جودة الخدمات التأمينية وتطوير مواصفاتها، ودراسة واقع العميل والاستجابة لرغباته وفقاً للمعايير المحددة، يُعتبر من الأهداف الرئيسية التي يسعى البحث لتحقيقها.

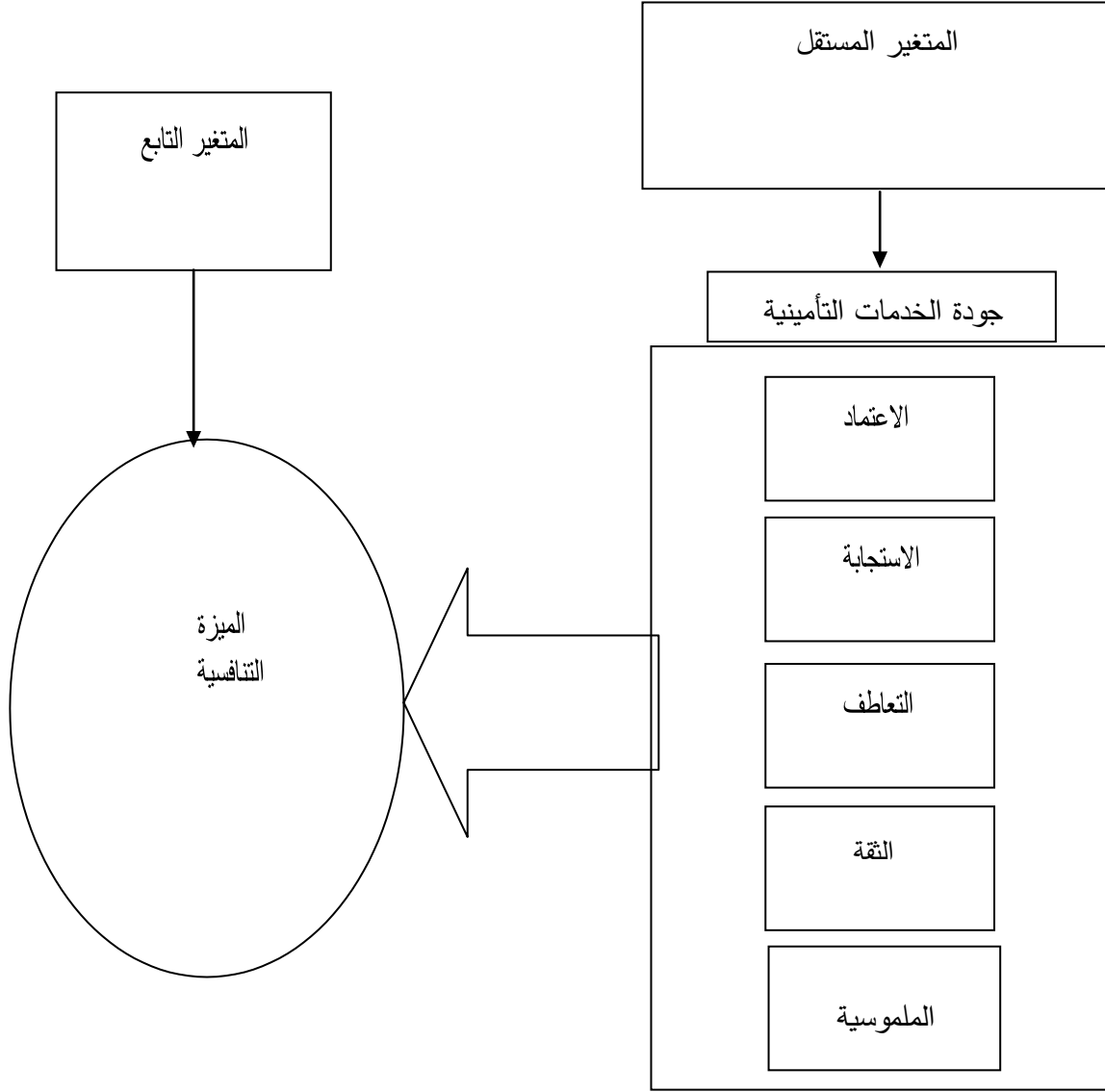
2- مشكلة الدراسة: يواجه قطاع التأمين الحديث اليوم مجموعة من التحديات، والتهديدات التي تشمل السياسات الترويجية، والتسويقية والتقنية والمعلوماتية، وتعيش شركات التأمين العالمية في بيئة ديناميكية، ومعقدة تتغير باستمرار، مما يجعل البقاء والنمو، والاستمرارية مرتبطاً بامتلاك مزاي تنافسية يصعب تقليدها أو محاكاتها؛ يأتي ذلك في ظل تعدد المنافسين وتغير أذواق المؤمنين ووجود منتجات بديلة في السوق المحلي، وعلى الرغم من الجهود التي تبذلها شركات التأمين الليبية من قبل العاملين فيها لتحقيق أهداف أصحاب المصالح على المدى الطويل، مثل الربحية والأمان، إلا أن هناك العديد من الشكاوى، والمقترحات من جميع المتعاملين، والمساهمين تتمثل هذه الشكاوى في عدم الرضا عن استراتيجيات وأساليب جودة الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى عدم وضوح الصورة عن الشركة للمستفيدين، مما يؤثر على ولائهم ورضاهم، وتعتبر جودة الخدمة من العمليات الأساسية الضرورية لتحسين أداء شركات التأمين وتعزيز نزاهة إدارتها، وتتبع مشكلة الدراسة من ضعف الوعي بأهمية جودة الخدمات التأمينية في تحقيق ميزة تنافسية لهذه الشركات في ليبيا، ومن هنا جاءت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: **جودة الخدمات التأمينية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين الليبية؟**

3- فرضيات الدراسة: للإجابة على سؤال الدراسة تم وضع فرضيه رئيسيه مفادها:-
H0: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المتمثلة في (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف، الملموسية) على الميزة التنافسية بشركة التأمين فرع الخمس.

4- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى فهم المفاهيم المرتبطة بجودة الخدمات التأمينية التي تقدمها شركة ليبيا للتأمين، كما تسعى إلى دراسة أهمية جودة هذه الخدمات كوسيلة للحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، بالإضافة إلى ذلك، تستكشف الدراسة السبل التي يمكن من خلالها تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين، وتوضح كيفية تأثير جودة الخدمات المصرفية على هذه الميزة. وتحسين جودة الخدمات وزيادة رضا العملاء.

5- أهمية الدراسة:- تتجلى أهمية هذه الدراسة في استكشاف تأثير جودة الخدمات التأمينية على تعزيز المركز التنافسي لشركات التأمين في ليبيا. كما تسلط الضوء على دور جودة الخدمة التأمينية كعامل أساسي في خلق بيئة تنافسية وتقديم أفضل الخدمات، بالإضافة إلى ذلك تساهم هذه الجودة في تقييم أداء الإداريين وتحفيزهم على تقديم الدعم والمساعدة، مما يساهم في تحسين مستوى جودة الخدمات التأمينية في شركة ليبيا للتأمين، وبالتالي تعزيز ميزتها التنافسية.

6- متغيرات الدراسة:- المتغير المستقل: ويتمثل في جودة الخدمة التأمينية، والمتغير التابع: ويتمثل في الميزة التنافسية، والشكل التالي يوضح نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: اعداد الباحثان

7- منهجية الدراسة:- اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى الأهداف واختبار الفرضيات، وذلك من خلال تجميع البيانات والمعلومات المتعلقة بمشكلة الدراسة من خلال الاعتماد على الدراسات السابقة في تصميم استمارة استبيان، وتطويرها لتجميع البيانات من عينة الدراسة واستخدام برنامج الحزم الإحصائية لاختبار صحة الفرضيات، وكذلك استعراض الدراسات والأبحاث والدوريات والكتب حول موضوع الدراسة.

8- حدود الدراسة:-

الحدود الموضوعية: جودة الخدمات التأمينية، تحقيق الميزة التنافسية.

الحدود المكانية: عملاء شركة ليبيا للتأمين (فرع الخمس).

الحدود الزمانية: اقتصرت عملية جمع البيانات عن دور جودة الخدمات التأمينية في تحقيق الميزة التنافسية بشركات التأمين الليبية خلال 2026م.

9- الدراسات السابقة:-

1 - دراسة: سمية، 2022م، بعنوان، استراتيجية جودة الخدمات وأثرها على تحقيق وتنمية الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مستوى كل بعد من أبعاد جودة الخدمة التأمينية في شركات التأمين، والتعرف على البعد الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية. وقد توصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات، من بينها أهمية الالتزام بالقواعد والمواعيد المحددة في العقود المبرمة مع العملاء، مما يعزز شعورهم بالأمان عند تلقي الخدمة. كما أوصت الدراسة بضرورة توعية الموظفين بأهمية تطبيق مفهوم الجودة والحفاظ على العملاء وولائهم للشركة وخدماتها.

2- دراسة: فريدة، صليحة، 2022م، بعنوان، آليات دعم تنافسية خدمات التأمين التكافلي في السوق الجزائري حالة شركة سلامة للتأمين، وتقوم الدراسة على تسليط الضوء على أبرز آليات تعزيز تنافسية خدمات التأمين التكافلي في الجزائر. وقد أسفرت النتائج عن وجود ضعف في انتشار صناعة التأمين التكافلي في البلاد، حيث تُعتبر هذه الصناعة حديثة النشأة. وتُعد شركة سلامة للتأمينات الرائدة في هذا المجال، حيث كانت أول شركة تُسوق منتجات التأمين التكافلي في الجزائر. كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، من أبرزها أهمية توسيع شبكة شركات التأمين من خلال إنشاء فروع جديدة لضمان وصول الخدمة إلى جميع المتعاملين.

3- دراسة: اللامي، 2022م، بعنوان اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة التأمينية/ بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية، يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على أهمية التسويق الإلكتروني وتأثيره على جودة الخدمة التأمينية بشكل عام، وكذلك على أداء شركة التأمين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى عدة استنتاجات، من بينها عدم توفر الخبرة الكافية في التكنولوجيا المستخدمة في العمل داخل شركة التأمين، مما يؤثر سلباً على جودة الخدمة التأمينية. كما أوصت الدراسة بعدة توصيات، من أبرزها تخفيض أسعار الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للشركة لتكون أقل من تلك المقدمة في مركز الشركة.

4- دراسة: غرلي، 2020م، بعنوان، الرضا الوظيفي وأثره على جودة الخدمة المقدمة في قطاع التأمين السوري دراسة حالة الشركة المتحدة للتأمين سورية، تهدف هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين الرضا الوظيفي وتأثيره الإيجابي أو السلبي على أداء الموظفين ذوي الخبرات، الذين يتمتعون بالتدريب المناسب، وجودة الخدمة التأمينية المقدمة للعملاء في شركات التأمين، اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي، وتوصلت إلى نتائج تشير إلى وجود ارتباط وتأثير بين الرضا الوظيفي وجودة الخدمة المقدمة، كما خلصت الدراسة إلى أن الرضا الوظيفي يعد من المتغيرات الأساسية التي تسهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة للعينة المدروسة.

5- دراسة: البرزنجي، وآخرون، 2018م، بعنوان، قياس الأداء التنافسي لشركة التأمين الوطنية وبعض فروعها باستخدام مؤشر الميزة النسبية الظاهرة RCAI، هدفت الدراسة إلى تقييم تنافسية شركة التأمين الوطنية وفروعها باستخدام منهجية علمية، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن الشركة وفروعها تتمتع بقوة تنافسية على مستوى الشركة نفسها، وكذلك على مستوى قطاع التأمين بشكل عام. أما أهم التوصيات التي اقترحتها الدراسة، فهي ضرورة تفعيل نشاط التأمين الإلزامي في جميع فروع الشركة، نظراً لما له من تأثير إيجابي على زيادة الإيرادات وتعزيز القوة التنافسية للشركة وفروعها في قطاع التأمين بالعراق.

6- دراسة، قاسم، كنعان، 2016م، بعنوان، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية

لشركات التأمين، يتم ذلك من خلال تحليل العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات، والتي تشمل الثقة، التفاعل، الالتزام، الاتصال، والولاء، وتأثيرها على تعزيز الميزة التنافسية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت إلى عدة نتائج، من أبرزها وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية في الشركات المعنية، كما أوصت الدراسة بضرورة أن تسعى الشركات إلى تعزيز إجراءاتها لبناء الولاء في كلا الاتجاهين، مما يساهم في إقامة علاقة ثقة والتزام متبادل طويلة الأمد مع العملاء.

10- الفجوة البحثية:- بعد مراجعة الدراسات السابقة، تبين أن معظمها يتشابه مع هذه الدراسة في هدفها إلى معرفة وتقييم مستوى جودة الخدمات التأمينية المقدمة للمستفيدين، ودورها في تحقيق ميزة تنافسية لشركات التأمين من خلال قياس أبعاد جودة الخدمات التأمينية في السياق العربي. كما تشابهت هذه الدراسات في المنهجية المستخدمة لاختبار صحة الفرضيات، حيث تم استخدام استبيان تم تطويره ليتناسب مع متطلبات الدراسة. ومن الجدير بالذكر أن جميع الدراسات السابقة كانت خارج البيئة الليبية، بينما هذه الدراسة تركز على البيئة الليبية بهدف الوصول إلى نتائج تساهم في تطوير أداء شركات التأمين. وقد تم الاستفادة من الدراسات السابقة في إعداد الإطار النظري للدراسة وبناء أداة البحث المتمثلة في الاستبيان، مما ساعد في توفير الوقت والجهد من خلال الاستناد إلى المصادر العلمية التي اعتمدت عليها تلك الدراسات.

الجانب النظري:

أولاً: مفهوم جودة الخدمة التأمينية: لتوضيح مفهوم جودة الخدمة التأمينية، ينبغي أولاً التعرف على كل من الخدمة التأمينية والجودة، ثم الانتقال إلى مفهوم جودة الخدمة في مجال التأمين ومؤشراتها.

1- مفهوم الجودة: يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas)؛ والتي تعني: "طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، قديماً كانت تعني الدقة والإتقان، أما حديثاً فقد تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية وظهور الشركات الكبيرة وازدياد المنافسة، إذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة".

فعرفت على أنها: "تصنيف السلعة المنتجة يعني تحديد النوع الفريد من السلعة، وهو التعريف الذي يتوافق مع المواصفات المحددة (ISO9000)، تم تعريف الجودة بأنها: "القدرة على تلبية مجموعة من الخصائص الداخلية لمنتج أو خدمة، بهدف إرضاء العميل وتلبية احتياجاته".

2- مفهوم الخدمة التأمينية:- مفهوم الخدمة التأمينية يُعرّف بأنه وثيقة تمنح المستفيد منها حماية من المخاطر المحددة فيها، مما يوفر له الأمان والطمأنينة وراحة البال. ("السعيد، واخرون، 2017، ص278)

وايضاً تعرف تعني قياس مدى توافق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العملاء، وهو مقياس يحدد الدرجة التي تصل إليها الخدمة المقدمة من قبل الشركة، ويهدف هذا القياس إلى تقديم خدمات ذات جودة متميزة تتماشى مع توقعات الزبائن وتحقق مستوى الجودة الفعلي.

3- ابعاد جودة الخدمة التأمينية: تُعتبر الجودة خطوة أساسية لدخول السوق، بينما يُعتبر التميز في الخدمة قيمة جوهرية لتحقيق النجاح. لذا، تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم خدمات تتماشى مع معايير ومواصفات معينة. وقد حدد بعض الكتاب عشرة معايير تم دمجها في خمسة معايير يستخدمها العملاء لتقييم جودة الخدمة المقدمة وهي:

أ- الاعتمادية: تُعبر هذه العبارة عن القدرة على تقديم الخدمة المطلوبة بكفاءة وموثوقية، مما يدل على قدرة الشركة على تنفيذ الخدمة التأمينية الموعودة بدقة، ونظراً لأن الزبائن يفضلون التعامل مع الشركات التي تلتزم بوعودها، خاصةً فيما يتعلق بالخدمات الأساسية، يجب على الشركة أن تكون واعية لتوقعات الزبائن وأن تسعى لفهمها.

- ب- **الاستجابة:** تتمثل قوة الشركة في تقديم خدماتها بسرعة واهتمامها الدائم بمساعدة العملاء، لذلك يركز هذا الجانب على أهمية المجاملة واللطف في التعامل مع طلبات العملاء، بما في ذلك الاستفسارات والردود السريعة على الشكاوى.
- ج- **الأمان:** ضمان الخصوصية في المعاملات مع الشركة وعدم وجود أي مخاطر أو شكوك في تعاملاتها.
- د- **الاهتمام والتعاطف:** يعكس توافر صفات اللياقة والتأدب لدى مقدم الخدمة، إلى جانب الكياسة والمودة والوعي بأهمية الزبون، قدرته على إقامة علاقات جيدة قائمة على الاحترام. وهذا يسهل عملية التواصل ويساعد في فهم احتياجات العملاء وتقديم الرعاية المناسبة لهم.
- هـ- **العناصر الملموسة:** تتضمن التسهيلات المادية المتاحة في الشركة الأجهزة والمعدات، ووسائل الاتصال، بالإضافة إلى مستلزمات الراحة المقدمة للعملاء. (اللامي، 2022، ص 151-152)

ثانياً: الميزة التنافسية:

- أولاً: **مفهوم الميزة التنافسية:** يعتبر مفهوم الميزة التنافسية من العناصر الأساسية في مجالي الإدارة الاستراتيجية واقتصاديات الأعمال، حيث يمثل عنصراً استراتيجياً حيوياً يمنح المنظمة فرصة حقيقية لتحقيق ربحية مستدامة مقارنة بمنافسيها، ويتجلى ذلك من خلال تقديم منتجات تتميز بخصائص فريدة تجعل الزبون مستعداً لدفع سعر أعلى، أو من خلال تقديم منتجات تعادل قيمة منتجات المنافسين ولكن بأسعار أقل. (سمية، 2022، ص 70)
- ثانياً: **تعريف الميزة التنافسية:** القدرة على تقديم السلع والخدمات ذات الجودة العالية وبأسعار مناسبة وفي الوقت المحدد، مما يعني تلبية احتياجات المستهلكين بكفاءة أكبر مقارنة بالمنظمات الأخرى. (سمية، 2022، ص 74)

ثالثاً: أبعاد الميزة التنافسية: للميزة التنافسية أبعاد يمكن اختصارها في النقاط التالية:

- 1- **بعد التكلفة:** تعتبر المؤسسات التي تهدف إلى زيادة حصتها في السوق هي الأكثر نجاحاً وتوقفاً، حيث تقدم منتجات بتكاليف أقل من منافسيها. يمكن تحقيق ذلك من خلال الاستخدام الفعال للطاقة الإنتاجية المتاحة، بالإضافة إلى تحسين مستمر لجودة المنتجات والابتكار في تصميمها وعمليات الإنتاج، ويُعتبر هذا الأساس ضرورياً لخفض التكاليف، كما يساعد المدراء في تعزيز استراتيجية المؤسسة لتصبح رائدة في مجال التكلفة.
- 2- **بعد الجودة:** حيث أشار slack et al بأن الجودة من المزايا التنافسية الأساسية، حيث تعكس القدرة على تنفيذ الأمور بشكل صحيح لتقديم منتجات تلبي احتياجات العملاء الذين يسعون للحصول على ما يتناسب مع رغباتهم وتوقعاتهم..
- 3- **بعد المرونة:** تعتبر المرونة البنوية من العناصر الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، حيث تتيح لها الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تطرأ على تصميم المنتجات بما يتناسب مع احتياجات العملاء. تعني المرونة قدرة المؤسسة على تعديل العمليات إلى أساليب أخرى، مما قد يتطلب تغيير أداء العمليات أو حتى تعديل طريقة ووقت تنفيذها، ويحتاج العملاء إلى تعديل العمليات لتلبية أربعة متطلبات أساسية. وهي:
 - أ- مرونة المنتج: وهي قدرة العمليات على منتجات جديدة ومعدلة.
 - ب- مرونة المزيج: وتعني قدرة العمليات لإنتاج مزيج من المنتجات.
 - ت- مرونة الحجم: وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى النتائج أو في مستوى نشاط الإنتاج لتقديم أحجام مختلفة من المنتجات.
 - ث- مرونة التسليم: وتشير إلى قدرة العمليات لتغيير أوقات تسليم المنتجات.

4- **بعد التسليم:** يتضمن التسليم ثلاث أولويات تتعلق بالوقت، وهي: سرعة التسليم، الالتزام بالمواعيد المحددة، وسرعة التطوير، وتجعل هذه العوامل من البعد الزمني أساساً رئيسياً للتنافس بين المؤسسات في الأسواق، حيث يتم التركيز على تقليل الفترات الزمنية، وتسريع تصميم المنتجات الجديدة وتقديمها للعملاء في أقصر وقت ممكن.

5- **بعد الإبداع:** يعتبر بعض الكتاب والباحثين الإبداع بُعداً من أبعاد الميزة التنافسية، ورغم تنوع آرائهم في تعريفه، إلا أن هناك العديد من التعريفات المتعلقة بالإبداع. على سبيل المثال، يُعرّف الإبداع بأنه عملية ذهنية يقوم بها الفرد باستخدام قدراته للوصول إلى أفكار جديدة أو استخدامات غير تقليدية، أو تحويل خبرات محدودة إلى تفاصيل مميزة. (قناوة، 2015، ص12)

ثالثاً : الجانب العملي

أولاً: منهجية الدراسة:

أ. **مجتمع وعينة الدراسة:** يقصد بالمجتمع المجموعة الكلية من الناس أو الأحداث، أو الأشياء التي يسعى الباحث الى ان يعمم عليها نتائج الدراسة ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة (النجار واخرون، 2020: ص86)، أما العينة فيتم اختيار العينة وفقاً لقواعد خاصة بحيث تمثل المجتمع الذي اخذت منه والذي يجري عليه الدراسة بمعنى ان تحمل نفس خصائص المجتمع من اجل الحصول على دراسة موضوعية (النعمي، 2015: 63)، ويتمثل مجتمع الدراسة في موظفي شركة ليبيا لتأمين (المديرون العاملون ومساعدوهم) العاملة بمدينة الخمس، والتي تقدم خدمات تأمينية حديثة، وقد استخدم أسلوب المسح الشامل لجمع البيانات، وتم توزيع صحائف الاستبيان عليهم وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (29) استمارة، أي بنسبة استجابة (82.85%).

الجدول رقم (1): يبين مجتمع البحث والاستمارات الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل

ت	البيان	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات الفارغة	الاستبيانات المقبولة	نسبة الفارغة	نسبة الاستبيانات المقبولة
1	شركة ليبيا للتأمين فرع الخمس	35	06	29	%17.14	%82.85
	أجمالي الاستبيانات لعينة البحث	35	06	29	%17.14	%82.85

ب. **منهج وأداة الدراسة:** تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي؛ لأنه يتلاءم مع طبيعة الدراسة وأهدافها، ومن أجل تجميع البيانات تم الاعتماد على المصادر الثانوية كالكتب والدوريات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث لتغطية جانبه النظري، وقام الباحث بتصميم استبانة تتناسب وأهداف وفروض الدراسة، ولقد استخدم الباحث مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي لتقدير درجة الإجابة لعبارات الاستبانة؛ حيث منح الدرجات من (1-5) ابتداءً بالبدائل (غير موافق بشده، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) والتي تقيس اتجاهات وآراء المستقصي منهم والجدول رقم (2) يوضح إجابات العبارات ودلالاتها الإحصائية:

جدول رقم (2): يوضح ترميز بدائل الإجابات وطول خلايا المقياس

الإجابة علي الأسئلة	الدرجة	الدرجة	الدرجة	الدرجة	الدرجة
الترميز	1	2	3	4	5
قيمة المتوسط المرجح	1 - 1.79	1.8 - 2.59	2.6 - 3.39	3.40 - 4.19	4.20 - 5
التقدير في التعليق على النتائج	درجة ضعيفة جدا	درجة ضعيفة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا

ج. الصدق والثبات لأداة البحث: يقصد بالثبات ثبات الاستبيان والاستقرار في نتائجه، أي أن يعطي الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية. (العساف، 2014: 430)، (عبيدات وآخرون، 2015: 179)، أما بخصوص المصادقية فهي القدرة على توضيح وتفسير التجانس بين مؤشرات المتغيرات التي تتمثل في أسئلة الدراسة الموجودة في قائمة الاستبيان، ويعتبر الصدق (صدق الاتساق البنائي) أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها (محمود، 2019: 141)، وكذلك مقارنة الارتباط بين تلك المؤشرات والمعيار 50 % بحيث إذا كانت المصادقية أكبر من 50 % تعتبر مقبولة، وإذا كانت أقل من 50 % تعتبر مرفوضة؛ حيث يتم حساب الصدق الذاتي (البنائي) عن طريق الجذر التربيعي للثبات للتأكد من صدق الاستمارة، وعليه قمنا بحساب معامل الارتباط "بيرسون" بين درجة كل بعد والدرجة الكلية للاستبيان والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (3) يوضح مدي الاتساق البنائي لعبارات الاستبيان

أبعاد الاستبيان	معامل الارتباط (قيمة r)	P-Value	النتيجة
1	الاعتمادية	0.630	يوجد ارتباط
الاعتمادية	0.563	0.00	يوجد ارتباط
الثقة	0.753	0.00	يوجد ارتباط
التعاطف	0.757	0.00	يوجد ارتباط
الملموسية	0.734	0.00	يوجد ارتباط
2	المتغير التابع (الميزة التنافسية).	0.463	يوجد ارتباط

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بيرسون لكل الأبعاد، الأول بلغ قيمته (0.630) ، والبعد الثاني بلغ قيمته (0.563) والبعد الثالث بلغ قيمته (0.753) والبعد الرابع (0.757) والبعد الخامس (0.734) من أبعاد المتغير المستقل جودة الخدمة التأمينية، والمتغير التابع بلغ قيمته (0.463) من أبعاد الاستبيان والمعدل الكلي لعبارته، وبذلك يتبين أن معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ($\alpha=0.05$) وبذلك يعتبر المحاور صادقة ومتناسقة لما وضعت لقياسه، وقد تم حساب قيمة معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient والثبات، وكانت النتائج كما هي مبينة بالجدول رقم (4)

الجدول رقم (4): يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

ت	المحاور	معامل ألفا كرونباخ	الثبات
1	الاعتمادية	0.873	0.773
2	الاستجابة	0.697	0.633
3	الثقة	0.880	0.859
4	التعاطف	0.893	0.862
5	الملموسية	0.832	0.810
6	الميزة التنافسية	0.788	0.553

الثبات = الجذر التربيعي للمعامل ألفا كرونباخ

من النتائج الموضحة في جدول (4) يتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل المحاور وتتراوح بين (0.697 - 0.893) لكل محور من محاور الاستبيان، وكانت قيمة الثبات مرتفعة لكل المحاور وتتراوح بين (0.553 - 0.859) لكل محور من محاور الاستبيان، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع جدًا، وبذلك قد تم التأكد من صدق وثبات الاستبيان وصلاحيته. **ذ. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:**

1. تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية.
 2. تم فحص فرضيات الدراسة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية: الانحدار الخطي البسيط اختبار (t-test)، ومعادلة الثبات ألفا كرونباخ، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS).
 - هـ. اختبار الفرضيات: لاختبار صحة الفرضيات وللإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة حول (هل يوجد دور وأثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المتمثلة في (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف، الملموسية) على الميزة التنافسية بشركة التأمين فرع الخمس؟)، فقد تم تطبيق قاعدة القرار التالية: (تقبل الفرضية H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية أكبر من 0.05، وترفض (الفرضية H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية أقل من 0.05).
- اختبار الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المتمثلة في (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف، الملموسية) على الميزة التنافسية بشركة التأمين فرع الخمس. ولاختبار الفرضية الرئيسية استخدم اختبار (T) لمعرفة دور وأثر لأبعاد جودة الخدمات المتمثلة في (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف، الملموسية) على الميزة التنافسية بشركة التأمين فرع الخمس.

الجدول رقم (5) يوضح لنا نتائج تحليل الانحدار لبيان دور وأثر جودة الخدمات التأمينية في تحقيق الميزة

التنافسية بشركة ليبيا للتأمين.

المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط (r)	معامل التحديد R^2	قيمة T	Sig
جودة الخدمات التأمينية	0.687	0.634	1.682	0.000

يتضح لنا من الجدول السابق أن هناك وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات التأمينية في تحقيق الميزة التنافسية لشركة ليبيا للتأمين عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$). حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.687$) وهذ يدل على وجود ارتباط قوي، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.634)، أي أن ما نسبته (63%) من التغير في الميزة التنافسية لشركة ليبيا للتأمين فرع الخمس ناتج عن التغير في المتغير المستقل جودة الخدمة التأمينية، وقد بلغت قيمة ($T=1.682$) بمستوى دلالة (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود دور وأثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المتمثلة في (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف، الملموسية) على الميزة التنافسية بشركة التأمين فرع الخمس عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة:

H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية لشركة ليبيا للتأمين بعد تبنيها للجودة في خدماتها التأمينية.

H_{02} : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية لشركة ليبيا للتأمين بعد تبنيها للجودة في خدماتها التأمينية.

H_{03} : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الثقة في تحقيق الميزة التنافسية لشركة ليبيا للتأمين بعد تبنيها للجودة في خدماتها التأمينية.

H_{04} : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية لشركة ليبيا للتأمين بعد تبنيها للجودة في خدماتها التأمينية.

H_{05} : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية لشركة ليبيا للتأمين بعد تبنيها للجودة في خدماتها التأمينية.

ولإثبات صحة الفرضيات الفرعية للدراسة فقد استخدم أسلوب الانحدار لمفردات المستجوبين عن كل العبارات كما هو موضح في الجدول رقم (6):

الجدول رقم (6) يوضح نتائج اختبار الانحدار لقياس الأثر الايجابي الأبعاد المقارنة المرجعية.

المتغير المستقل	الأبعاد	B	قيمة T الجدولية	مستوى المعنوية p-value
جودة الخدمات التأمينية	الاعتمادية	0.087	1.109	0.272
	الاستجابة	0.239	2.463	0.017
	الثقة	0.046	0.521	0.604
	التعاطف	0.136	1.484	0.143
	الملموسية	0.223	2.831	0.006
الميزة التنافسية		0.522	35.774	0.000

يتضح لنا من الجدول السابق وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المتمثلة في (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف، الملموسية) على الميزة التنافسية بشركة التأمين فرع الخمس عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)؛ حيث بلغت قيمة (T)

على التوالي (0.087 - 0.239 - 0.046 - 0.136 - 0.223) بمستوى دلالة (0.017 - 0.604 - 0.143 - 0.006) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية الفرعية ونقبل الفرضية البديلة الفرعية والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المتمثلة في (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف، الملموسية) على الميزة التنافسية بشركة التأمين فرع الخمس عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

ثانياً: النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج: لقد توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج يمكن سردها في النقاط التالية:

- 1- أنه يوجد دور وأثر لجودة الخدمات التأمينية في تحسين الميزة التنافسية لشركة ليبيا للتأمين قيد الدراسة.
- 2- بينت الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات حسب الولية والمتمثلة في (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف، الملموسية) على الميزة التنافسية بشركة التأمين فرع الخمس عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)
- 3- إن استخدام المؤسسات أدوات وطرق وبرامج متنوعة ينجر عنه السرعة في الأداء إذ يعطي صورة حقيقة عن وضعية المؤسسة، كما يؤمن لها جدار قوى لضمان حمايتها من مختلف المنافسين.

ثانياً: التوصيات: من خلال النتائج السابقة لقد أوصت الدراسة بالنقاط التالية:

- 1- ضرورة قيام الشركة بتلبية الخدمات التأمينية للمؤمنين لهم فور طلبها.
- 2- قيام الشركة باستخدام التقنيات الحديثة في التواصل مع المؤمنین لهم عن استفساراتهم التأمينية.
- 3- العمل على اجراء دراسات ميدانية بين مدة واخرى للتعرف على اخر المستجدات التي تظهر في مجال التأمين لغرض تحسين الميزة التنافسية.
- 4- إن تقدم خدمات ذات جودة عالية يعزز من موقعها التنافسي ما يضمن استمرار تعاملها مع زبائنها

المراجع: أولاً: الكتب:

- النجار، فايز جمعة؛ النجار، نبيل جمعه؛ الزعبي، ماجد راضي، (2020): اساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي، الطبعة الخامسة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- النعمي، محمد عبد العال؛ خليفة، غازي جمال؛ البياتي، عبد الجبار توفيق، (2015): طرق ومناهج البحث العلمي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- العساف، صالح بن حمد، (2014): المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، دار الزهراء للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- عبيدات، ذوقان؛ كايد، عبد الحق؛ رزق، عبد الرحمن، (2015): البحث العلمي: مفهومه وادواته واساليبه، الطبعة السابعة عشر، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الاردن.

ثانياً: الرسائل العلمية:

- سمية، أسليمان، 2022م، استراتيجية جودة الخدمات وأثرها على تحقيق وتنمية الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر: دراسة حالة شركة أكسا للتأمينات، رسالة دكتوراه منشوره، جامعة الجزائر 3 كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية قسم التنظيم الساسي والإداري.
- غرلي، مؤيد بالله محمد، 2020م، الرضا الوظيفي وأثره على جودة الخدمة المقدمة في قطاع التأمين السوري دراسة حالة الشركة المتحدة للتأمين سورية، رسالة ماجستير منشوره، المعهد العالي لإدارة الأعمال.

- قناوة، جدلة، 2015م، جودة الخدمة كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمة، دراسة حالة عينه من مؤسسات التأمين- فرع ورقلة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة قاصدي مرباح - ورقمة- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العموم التجارية.

ثالثاً: المجالات العلمية:

- البرزنجي، حيدر شاكر- محمد إبراهيم تايه- عامر رشيد المسعودي، " قياس الأداء التنافسي لشركة التأمين الوطنية وبعض فروعها باستخدام مؤشر الميزة النسبية الظاهرة RCAI "، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد(13)، العدد(42)، 2018م.
- السعيد، بريكة - شوق فوزى - زكري ايمان، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين - ام البواقي، مجلة دراسات اقتصادية، العدد(4)، المجلد(1)، 2017م.
- فريدة، غباش- صليحة، فلاق، آليات دعم تنافسية خدمات التأمين التكافلي في السوق الجزائري حالة شركة سلامة للتأمين- مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد(09)/ العدد(2)، ديسمبر 2022م.
- قاسم، سامر- كنعان، علي حسان، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين لبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (38) العدد (4) 2016 م.
- اللامي، سهى عبد الحسن شيخة، بعنوان اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة التأمينية / بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد (17) العدد(60) سنة 2022م.
- محمود، سوميه شكري محمد، الأخطاء الشائعة في إجراءات التحقق من ثبات وصدق أدوات القياس المستخدمة في البحوث التربوية العربية، مجلة التربية للبحوث والنشر العلمي، العدد (7)، المجلد (35)، جامعة أسيوط، أسيوط، مصر، (2019).
- Alnnale, T. (2026). Measuring the quality of educational services from the students' perspective: A field study. *Comprehensive Journal of Science*, 11-1438 (ملحق 41)، 1447.