

دراسة تطبيقية لقياس أثر جودة خدمات الوكالات السياحية على الميزة التنافسية مع وجود الابتكار متغيرا وسيطا باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

حالة مجموعة من الوكالات -سعيدة -الجزائر.

دياب زقاي

مخبر تحليل واستشراف وتطوير الوظائف
جامعة معسكر ، الجزائر
Zeggai13@yahoo.fr .

وزاني محمد

مخبر إدارة وتقييم أداء المؤسسات
جامعة سعيدة ، الجزائر
Ouazamed@yahoo.fr

An empirical study to measure the impact of tourism services agencies quality on competitive advantage with the presence of innovation as a mediator variable using structural equation modeling. The case of a group of agencies - Saida – Algeria.

ملخص :

هدفت الدراسة إلى محاولة قياس أثر جودة الخدمة والابتكار في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع السياحة بولاية سعيدة -الجزائر، بحيث شملت الدراسة عينة مكونة من (35) عامل، بحيث تم استعمال التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامج (SPSS.V.20)، بالإضافة إلى برنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام (AMOS.V.20) لدراسة مختلف العلاقات بين المتغيرات المقترحة.

وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج كان أهمها :

- أن مستوى جودة خدمة وكلاء السياحة والاسفار لا يرتقي للمستوى المطلوب، الأمر الذي انعكس بشكل واضح على مستوى الابتكار وبالتالي على الميزة التنافسية.
- كما أكدت النتائج على الدور الفعال للابتكار كوسيط في تعزيز أثر جودة الخدمة على الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة السياحية، الابتكار، الميزة التنافسية .

Abstract:

The aim of this study is attempting to measure the impact of service quality and innovation to achieve competitive advantage in the insurance sector-in Saida- Algeria, so that the study included a sample of 35 employees, so that the use of statistical analysis using the program (SPSS.V.20), in addition to the program structural modeling using equations (AMOS.V.20) in order to study the various relationships between the proposed variables.

The study concluded a number of important results:

- The level of insurance services quality does not reach the required level, which clearly reflected on the low level of innovation and thus on competitive advantage .
- The results also emphasized the essential role of innovation as a mediator in enhancing the impact of service quality on competitive advantage.

Key words: service quality, innovation, competitive advantage.

تمهيد:

إن بيئة الأعمال في عصرنا الحالي تتسم بشدة المنافسة بين المؤسسات إضافة إلى التغير السريع والمستمر في حاجات ورغبات وأذواق العملاء، مما تطلب أسلوب تفكير جديد يمكن المنظمات من الصمود أمام هذه التحديات، ويعتبر تطبيق الجودة وتبني فلسفة الابتكار أركان أساسية نحو التمكن من الوصول إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

ولقد جاءت دراستنا هذه لتقديم تأطير مفاهيمي للموضوع الذي أصبح اليوم هدفا ومسار استراتيجي لمنظمات الأعمال لكي تعبر عن تميزها بالنظر لباقي المنظمات الأخرى الناشطة في نفس الصناعة، وكذلك الربط ما بين الإطار المفاهيمي للجودة والابتكار وأثرهما في تحقيق الميزة التنافسية والجانب الميداني للبحث على مستوى عينة من وكالات السياحة والأسفار بولاية - سعيده - الجزائر.

إشكالية الدراسة:

تشكل هذه الدراسة محاولة لتطبيق أحد الأساليب العلمية الحديثة وهي النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر كل من الجودة والابتكار في تحقيق الميزة التنافسية، وذلك من خلال الاجابة على الاشكالية التالية:

ما أثر جودة الخدمة على الميزة التنافسية مع وجود الابتكار متغيرا وسيطا في مجال السياحة والسفر بولاية

- سعيده - الجزائر؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- دراسة أثر جودة الخدمة على الميزة التنافسية في وكالات السياحة والسفر.
- تحديد أثر جودة الخدمة على الابتكار في وكالات السياحة والسفر.
- اختبار أثر الابتكار على الميزة التنافسية في وكالات السياحة والسفر.
- دراسة دور الابتكار كمتغير وسيط في تعزيز أثر العلاقة بين جودة الخدمة والميزة التنافسية في وكالات السياحة والسفر.

أهمية الدراسة:

تأتي هذه الدراسة من اجل التأكيد على أهمية جودة الخدمة واعتبارها أداة فعالة في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، والدور الذي يأخذه الابتكار في تعزيز هذا الأثر مع تحسيس المعنيين بالأمر في قطاع السياحة والسفر بهذه الاهمية كون الاقتصاد الجزائري يسعى لان يكون اقتصادا غير ريعي، ودخوله عالم اقتصاد السوق الذي يتميز بالجو التنافسي الشديد ومتطلبات التركيز على العميل وتبني المقاربات الحديثة في التسويق عموما.

فرضيات الدراسة:

استنادا إلى مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

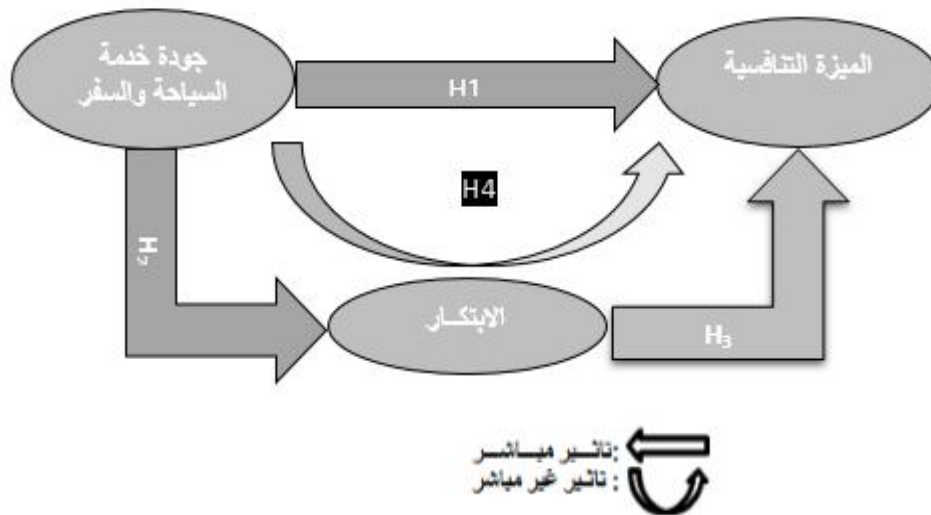
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على الميزة التنافسية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على الابتكار.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار على الميزة التنافسية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على الميزة التنافسية بوجود الابتكار كمتغير وسيط.

نموذج الدراسة:

يتضمن النموذج أو المخطط الفرضي الموضح في الشكل (1) على الآتي:

- المتغير المستقل: جودة خدمة.
- المتغير الوسيط: الابتكار.
- المتغير التابع: الميزة التنافسية.

الشكل (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

أدبيات الدراسة والدراسات السابقة:

أولاً: جودة الخدمة: تشير الدراسات إلى أن هناك أسلوبين لقياس جودة الخدمة ينسب أولهما إلى باراسورمان وزملائه¹ (Parasuraman et.-al,1985) حيث تمكنوا من تصميم مقياسهم الشهير (servqual) وهو الذي يستند على توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات، حيث حددوا في البداية عشر أبعاد لقياس جودة الخدمة وهي: الاعتمادية، الأمان، سهولة الوصول، فهم المستهلك، الاتصال، الأشياء الملموسة، الجدارة، سرعة الأداء،

التأهيل، اللباقة، وفى دراسة لاحقة تمكنوا² (Parasuraman et.-al,1988)³ من دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد احتوت على اثنتين وعشرين عبارة تترجم مظاهر جودة الخدمة بالنسبة لكل بعد من هذه الأبعاد وهذه الأبعاد وهى :

- 1- **العناصر المادية الملموسة Tangibles**: وتتضمن هذه العناصر أربعة متغيرات، تقيس توافر حداثة الشكل في تجهيزات المنظمة، والرؤية الجذابة للتسهيلات المادية، والمظهر الأنيق لموظفيها، وتأثير المظهر العام للمنظمة.
 - 2- **الاعتمادية Reliability**: وتتضمن خمسة متغيرات تقيس وفاء المنظمة بالتزاماتها التي وعدت بها عملاءها، واهتمامها بحل مشاكلهم، وحرصها على تحري الدقة في أداء الخدمة، والتزامها بتقديم خدماتها في الوقت الذي وعدت فيه بتقديم الخدمة لعملائها، واحتفاظها بسجلات دقيقة خالية من الأخطاء.
 - 3- **سرعة الاستجابة Responsiveness**: ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، تقيس اهتمام المنظمة بإعلام عملائها بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم خدمات فورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم.
 - 4- **الثقة والأمان Assurance**: ويحتوي هذا البعد على أربعة متغيرات تقيس حرص الموظفين على زرع الثقة في نفوس العملاء، وشعور العملاء بالأمان في تعاملهم مع الموظفين، وتعامل الموظفين بلباقة معهم، وإلمامهم بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلتهم.
 - 5- **التعاطف Empathy**: ويشتمل هذا البعد على خمسة متغيرات تتعلق باهتمام موظفي المنظمة بالعملاء اهتماماً شخسياً، وتفهمهم لحاجاتهم، وملاءمة ساعات عمل المنظمة لتتناسب جميع العملاء، وحرص المنظمة على مصلحتهم العليا، والدراية الكافية باحتياجاتهم.
- وقد تعرض هذا المقياس للعديد من الانتقادات ترتب عنها تقديم عدة دراسات، من أهمها دراسات (Taylor and Cronin,1992) والتي نتج عنها مقياس جديد سمي مقياس الأداء الفعلي أو ما يسمى اختصاراً بمقياس (SERVPERF) الذي يعد أسلوباً معدلاً من المقياس الأول، حيث يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقعات، ويركز فقط على الأداء الفعلي لمقياس جودة الخدمات، ويستند هذا المقياس إلى التقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة، اعتماداً على الأبعاد الخمسة للجودة: وهي العناصر الملموسة، والاعتمادية، وسرعة الاستجابة، والأمان، والتعاطف.
- وقد خلص كل من (Taylor and Cronin) إلى أن مقياس (SERVPERF) للأداء أفضل المقاييس، حيث يتميز عن المقياس السابق بالسهولة في التطبيق والبساطة في القياس، وكذلك في زيادة درجة مصداقيته.

يعتبر مقياس جودة الخدمة ومقياس أداء الخدمة أكثر مقياسين استعمالاً في قياس جودة الخدمة حتى الآن، إلا أن الجدل مازال مستمراً حول أفضلية أي منهما، لدى فقد انقسم الباحثون بين مؤيد ومعارض لكل

منهما، الأمر الذي يوجب على الباحثين القيام بالمزيد من الدراسات التطبيقية في هذا الشأن، والجدول الموالي يوضح بعض الدراسات التي قارنت بين المقياسين على أساس معامل التحديد R^2 .

الجدول رقم (1): دراسات مختارة لمقارنة مقياس جودة الخدمة وأداء الخدمة.

الدراسة	طبيعة الخدمة	R^2 : مقياس جودة الخدمة	R^2 : مقياس أداء الخدمة	ملخص النتائج
Cronin and Taylor,1992	الخدمات المصرفية مكافحة الآفات التنظيف الجاف للملابس الوجبات السريعة	0.47 0.37 0.42 0.35	0.48 0.39 0.45 0.48	في كل حالة، مقياس أداء الخدمة فسر تغير أكثر في جودة الخدمة.
Babakus and Boller,1992	المرافق السكنية	0.35	0.44	بينت الدراسة أن مقياس أداء الخدمة فسر تغير أكثر في جودة الخدمة الكلية من مقياس جودة الخدمة.
Brown,Curchill and Peter,1992	المؤسسات المالية	0.45	0.40	بينت الدراسة أن مقياس جودة الخدمة فسر تغير أكثر في جودة الخدمة الكلية من نموذج أداء الخدمة.
PZB,1994	صناعة الحواسيب سلاسل التجزئة التأمين على السيارات التأمين على الحياة	0.51 0.55 0.54 0.60	0.74 0.73 0.72 0.86	في كل حالة، مقياس أداء الخدمة فسر تغير أكثر من مقياس جودة الخدمة.

Page Jr,Thomas J, and Spreng,Richard A ,**Difference Score versus Direct Effects in Service Quality Measurement**, Journal of Service Research, Vol.4,N° .3,2002,p185.

ثانيا: مفهوم الابتكار: يعتبر الابتكار ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة الأبعاد تمس جميع الميادين، وكما يقول الكسندرو روشكا " إن الابتكار عملية معقدة جدا، ذات وجوه وأبعاد متعددة"⁴ واختلقت الآراء حول مصطلح الابتكار وبعض المصطلحات ذات العلاقة كالإبداع، الاختراع والتجديد، فنجد أن عامة الناس وبعض الباحثين والمختصين كذلك لا يفرقون بين هذه المصطلحات ويستخدمونها للدلالة على نفس الشيء، حيث نجد على سبيل المثال أن محمد عبد الفتاح الصيرفي يرى بأن الابتكار هو الإبداع⁵. إلا أن بعض الكتاب المتخصصين يميلون إلى التفريق بين المصطلحين، فالابتكار يتعلق باكتشاف فكرة جديدة

مميزة، أما الإبداع فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة تقدمها المؤسسة لزيائنها.

وإذا كان الابتكار عام متعلق بالأشخاص فإن الإبداع يتعلق بالمؤسسة وبشواطئ الإنتاج والتسويقي، من هذا المنطلق نقول أن معظم الأشخاص يمكن أن يكونوا مبتكرين إذا توفرت بعض الظروف المناسبة لذلك. وفي هذا الإطار نجد أن (Amabile) عرفت العلاقة بين الإبداع والابتكار بأن "كل ابتكار يبدأ بأفكار مبدعة، الإبداع عن طريق الأفراد والفرق، والذي هو نقطة بداية الابتكار، الأول ضروري لكن شرط غير كافٍ⁶". ويعني مصطلح الابتكار حسب راوية حسن بأنه «هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها للمؤسسة ثم تطبيقها»⁷.

وهناك تعريف آخر للابتكار يشير إلى خاصية يمكن أن تكتسب حيث يعرف (longman) الابتكار وهو تعريف قاموس الأعمال للابتكار على أنه: "أي اختراع جديد أو طريقة محسنة في إنتاج سلعة أو خدمة وكذلك هو أي تغيير في طرق الإنتاج والتي تعطي المنتج أفضلية عن المنافسين في تحقيق ابتكار مؤقت"⁸. وعليه يمكن القول أن الابتكار يعني القدرة على الانتاج أفكار جديدة لحل المشكلات بطريقة إيجابية ومفيدة للشخص نفسه و للمجتمع بصفة عامة.

ثالثاً: الميزة التنافسية: حسب الجهود التي قام بها (Porter, 1986-1990) تعتبر المنافسة جوهر نجاح أو فشل المنظمة، وإن استراتيجية المنافسة هي البحث عن الميزة التنافسية التي تهدف إلى تأسيس موقع ربحي ومساند لمواجهة ضغوط المنافسة في الصناعة⁹، ومن حيث المعنى تشير الميزة التنافسية إلى تقديم منتجات أو خدمة للزبون بشكل أفضل من المنافسين ولمدة طويلة من الزمن¹⁰. فالمنظمة المنافسة ينبغي عليها أن توفر عدة عوامل مثل القدرة والرغبة في الفوز والولاء أو الالتزام وتوفير الموارد المحددة¹¹.

وقد صنف الباحثين أبعاد الميزة التنافسية إلى خمسة مجموعات وهي¹²:

- **النوعية Quality:** وتتمثل بالمواصفات والأداء الجيد للمنتج أو الوظيفة التي تقدمها المنظمة للحصول على نوعية عالية لعمليات التصميم والإنتاج.
- **التسليم Délivre:** أي توفير الإنتاج في المكان والزمان المطلوبين من خلال السرعة في التهيئة والإعداد، التسليم في الوقت المحدد ووقت تسليم أسرع.
- **المرونة Flexibility:** أي تكييف الطلب والقدرة على الاستجابة ومرونة الحجم.
- **الكلفة Cost:** وتعني إنتاج وتقديم المنتجات بأقل كلفة ممكنة ومقارنتها مع المنافسين، وتتضمن كلفة العمل والمواد والمصاريف غير المباشرة

- **الإبداع Innovation**: تعد الأسبقية الخامسة التي أشارت إليها الأدبيات المعاصرة، وهو تحقيق تطور وعمل خلاق بما يحقق الإبداع في الإنتاج والتكنولوجيا المستعملة، أو إيجاد طرائق جديدة لإنتاج أو توزيع المنتجات بشكل يختلف عما هو قائم حالياً.

رابعاً: شرح أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) Structure Equation Modeling:

يعتبر أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، أو هو نموذج مسار كامل للعلاقة بين مجموعة من المتغيرات يمكن وصفه أو تمثيله في شكل رسم بياني، ويعتبر هذا النموذج امتداداً للنموذج الخطي العام (Model General linear) الذي يعد الانحدار المتعدد جزءاً منه^{1 3}.

ومن أجل بناء نماذج متغيرات الدراسة فإن ذلك سيتم عن طريق النمذجة للمعادلات الهيكلية والتي تعد من أفضل الطرق التي تستخدم لاختبار النماذج متعددة المتغيرات، وذلك لأنها تعطي للباحث إمكانية اختبار العلاقة بين هذه المتغيرات دفعة واحدة مع تحديد مدى ملائمة النموذج للبيانات التي يتم تجميعها من خلال مجموعة مؤشرات يطلق عليها مؤشرات جودة المطابقة ومن هنا سيتم استخدام هذا النموذج من أجل اختبار مدى ملائمة أو مطابقة النموذج للبيانات، وذلك عن طريق برنامج (AMOS.V.20) والذي يستخدم للتأكد من مدى ملائمة النموذج مع بيانات العينة المستخدمة وانها تقيس فعلاً ما وضعت من أجل قياسه. يتم الحكم على مدى ملائمة النموذج الهيكلي من خلال مؤشرات الملائمة والموضحة في الجدول التالي:

الجدول (2): مؤشرات وقاعدة جودة المطابقة لنموذج المعادلة الهيكلية

المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة
النسبة بين قيمة χ^2 ودرجات الحرية df	أقل من 5
مؤشر حسن المطابقة Goodness of fit index GFI	أكبر من 0,9
مؤشر المطابقة المعياري Normed fit index NFI	أكبر من 0,9
مؤشر المطابقة المقارن Comparative fit index CFI	أكبر من 0,95
مؤشر جذر متوسط مربع البواقي التقريبي RMSEA Root Mean Square Error of Approximation	أقل من 0,08

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (Chan et al.,2007)

خامساً: الدراسات السابقة:

دراسة (فيصل غازي عبد العزيز عبد الله المطيري، 2012)، أثر التوجه الابتكاري على تحقيق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية، هدفت الدراسة إلى بيان التوجه الابتكاري على تحقيق ميزة التنافسية للبنوك التجارية الكويتية، وكنتيجة للدراسة توصلت إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير الابتكار على تحقيق الميزة التنافسية (التميز والاستجابة) في البنوك التجارية الكويتية.

دراسة (بوبة عبد الوهاب، 2012)، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة الاتصالات الجزائر، هدفت الدراسة إلى إبراز دور الابتكار كخيار استراتيجي في تنمية المزايا التنافسية، وكنتيجة لهذه الدراسة يمكن القول ان اتصالات الجزائر كنموذج تعمل على ابتكار منتجات جديدة كوسيلة تمكنها من البقاء في الزخم التنافسي الذي أصبح يميز بيئتها لحماية الوضعية السوقية التي تحتلها.

دراسة (القضاة، 2006)، أثر تبني استخراجية الجودة في تحسين الموقف التنافسي: دراسة ميدانية لشركات الصناعة الدوائية الاردنية. هدفت الدراسة إلى تحديد أثر تبني استخراجية الجودة في تحسين الموقف التنافسي لشركات الصناعة الدوائية الاردنية وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: وجود علاقة مباشرة وإيجابية بين تبني استراتيجية الجودة والموقف التنافسي. واوصت الدراسة بضرورة التعامل مع الجودة كمسألة استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية لما لها من أهمية في بقاء المنظمات واستمرارها.

دراسة (العيهار فلة، 2005)، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، وكنتيجة للدراسة تعتبر الجودة من أهم المتغيرات التي تساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، ذلك أنها تساعد أولاً في خلق وتعظيم القيمة التي تقدمها للعملاء من خلال منتجاتها وخدماتها، كما تساهم أيضاً في تحقيق رضاهم وضمن ولائهم لها، وبالتالي ضمان استمرار المؤسسة وتعظيم ربحيتها وكذا زيادة قوة مركزها السوقية حيث تساعد التقنيات المستخدمة في تحسين الجودة في بناء وتعزيز المزايا التنافسية للمؤسسة.

دراسة (ثامر البكري و خالدي بني حمدان، 2013)، الاطار المفاهيمي للاستدامة و الميزة التنافسية محاكاة لشركة HP في اعتمادها لاستراتيجية الاستدامة، مقال علمي في الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية العدد 9- 2013 ، و يهدف إلى محاولة اسقاط معايير ومؤشرات الميزة التنافسية المستدامة على شركة HP من خلال وضع نموذج يفسر ذلك من خلال بعض المعطيات الخاصة بالشركة واساليب ادارتها و امكاناتها و كنتيجة اساسية للبحث تمكنت شركة من تطبيق استراتيجيات وتوصلها إلى الميزة التنافسية المستدامة من خلال الاعتماد على مواردها و امكاناتها الخاصة.

خصوصيات الدراسة الحالية:

لدراسة الحالية بعض الخصوصيات التي تتمثل في كونها تعتمد على نموذج قياسي عميق، يركز على افتراضات الاختبارات العلمية التي تتميز بالدقة والضبط، بالإضافة لكونها جمعت بين مختلف المتغيرات المذكورة في الدراسات السابقة (الجودة، الابتكار، الميزة التنافسية) في نموذج واحد مع اعتبار الابتكار كمتغير وسيط، وذلك بالاستعمال إحدى الأساليب العلمية الحديثة وهي النمذجة بالمعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling).

الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لقياس جودة الخدمة والابتكار في تحقيق الميزة التنافسية باستعمال النمذجة بالمعادلات الهيكلية. مجتمع وعينة الدراسة:

شمل مجتمع الدراسة جميع موظفي قطاع الاتصال في ولاية سعيدة، حيث تم الاعتماد على عينة مكونة من (35) عامل، وتم توزيع استمارة البحث عليهم في مكان تقديم الخدمة، مع شرح الهدف من الدراسة. أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات من مجتمع الدراسة، حيث احتوت على قسمين وذلك على النحو التالي:

القسم الأول: يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة ويتكون من (04) فقرات (الجنس، والمؤهل العلمي، والوظيفة، وسنوات الخبرة).

القسم الثاني: يتكون من 12 فقرة موزعة على ثلاث محاور رئيسية هي:

المحور الأول: جودة الخدمة، ويتكون من 22 فقرة.

المحور الثاني: الابتكار، ويتكون من 04 فقرات.

المحور الثالث: الميزة التنافسية، ويتكون من 04 فقرات.

وقد تم عرض جميع العبارات باستخدام مقياس ليكرت (likert) الخماسي والمتدرج ويعتبر هذا المقياس أكثر شيوعا حيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على الخيارات محددة، وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث اختيار واحد منها، ولتحديد طول مجال مقياس ليكرت الخماسي ونعني بذلك الحدود الدنيا والعليا، تم حساب المدى وذلك بطرح قيمة (5-1=4) ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول المجال أي (0.8=5/4) تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس بحيث بداية المقياس واحد، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه المجال ¹⁴، وهكذا أصبح طول المجالات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (3): مقياس الإجابة على الفقرات

التصنيف	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الدرجة	-1	2.59 - 1.80	3.39 - 2.60	-3.40	-4.20
	1.79			4.19	5.00

المصدر: من إعداد الباحثين

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

أولاً: التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis): يتيح التحليل العاملي التوكيدي الفرصة لتحديد صحة نماذج معينة للقياس واختبارها، وتتمثل الإجراءات المتبعة فيه تحديد النموذج المفترض والذي يتكون من المتغيرات الكامنة (Latent Variables) إلى المتغيرات المقاسة (Measured variables)، والتي تمثل الفقرات الخاصة بكل بعد أو الأبعاد الخاصة بكل عامل عام وهنا يفترض أن العبارات مؤشرات للمتغيرات الكامنة. واعتمد في تطبيق هذا الأسلوب على البرنامج الإحصائي (AMOS.v.20) ويمكن توضيح التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة كما مبين في الجدول الموالي:

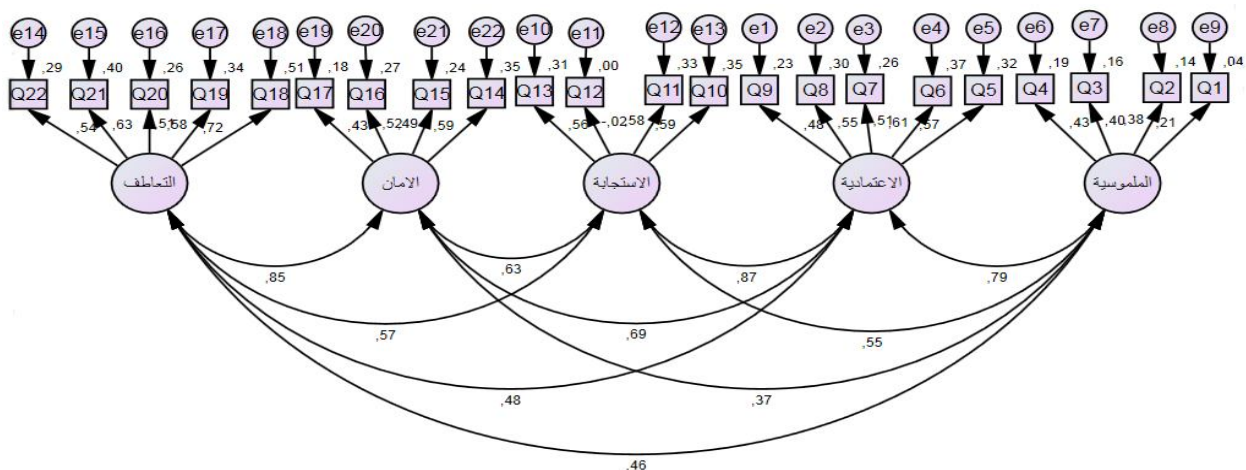
الجدول (4): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد جودة الخدمة.

المتغير / الفقرة	Estimate
Q1 الملموسية	0.20
Q2 الملموسية	0.38
Q3 الملموسية	0.40
Q4 الملموسية	0.44
Q5 الاعتمادية	0.56
Q6 الاعتمادية	0.61
Q7 الاعتمادية	0.51
Q8 الاعتمادية	0.54
Q9 الاعتمادية	0.50
Q10 الاستجابة	0.59
Q11 الاستجابة	0.56
Q12 الاستجابة	0.39
13Q الاستجابة	0.57
14Q الأمان	0.59
15Q الأمان	0.50
16Q الأمان	0.52
17Q الأمان	0.43
18Q التعاطف	0.71
19Q التعاطف	0.58
20Q التعاطف	0.51
21Q التعاطف	0.64
22Q التعاطف	0.54

المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.V.20).

وفقاً لـ (Hair,et al., 2010) ، فإن نتائج الجدول (4) أعلاه تشير إلى إن جميعها أكبر من الحدود الدنيا للتحليل العاملي التوكيدي، وهذا يدل على إن البيانات الخاصة بأبعاد متغيرات الدراسة صالحة لإجراء التحليلات الإحصائية الأخرى ماعدا الفقرات (Q5 ، Q9)، وكما يظهر في الشكل الآتي:

شكل (2): التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد جودة الخدمة



المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.V.20).

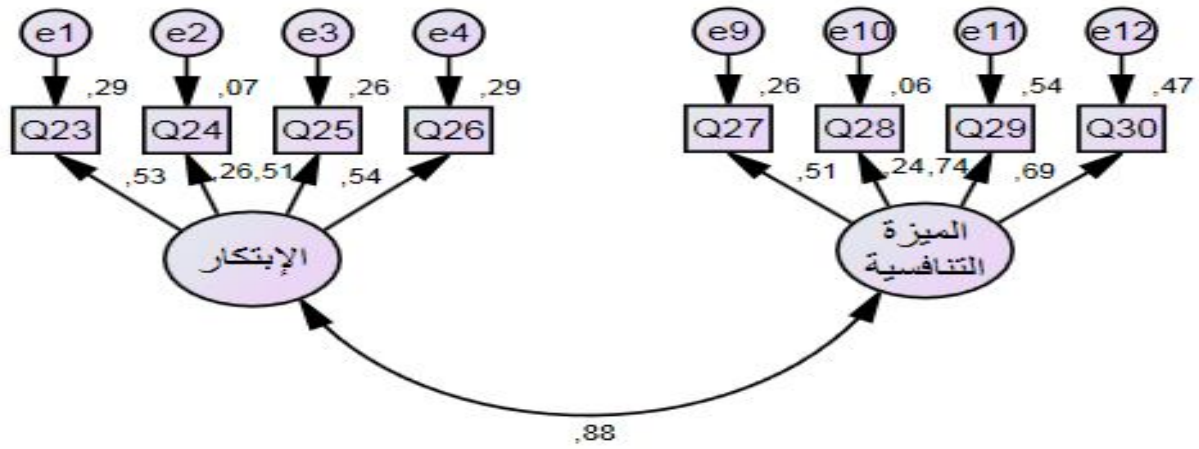
الجدول (5): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الابتكار والميزة التنافسية.

المتغير/ الفقرة	Estimate
23Q	0.53
24Q	0.57
25Q	0.72
26Q	0.29
27Q	0.40
28Q	0.43
29Q	0.45
30Q	0.57

المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.v.20).

وفقاً لـ (Hair,and al. 2010) ، فإن نتائج الجدول (5) أعلاه تشير إلى إن جميعها أكبر من الحدود الدنيا للتحليل العاملي التوكيدي، وهذا يدل على إن البيانات الخاصة بالبحث العلمي و خدمة المجتمع صالحة لإجراء التحليلات الإحصائية الأخرى ماعدا الفقرة (Q26)، كما يظهر في الشكل الآتي:

شكل (3): التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الابتكار والميزة التنافسية.



المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.V.20).

ثالثاً: ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات الأداة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة الدراسة، ويشير الجدول (6) إلى قيمة معاملات الثبات لمحاوَر الدراسة الثلاثة، حيث يتضح أن قيم معامل الثبات تراوحت بين 0.73 و 0.79 في حين بلغت قيمة معامل الثبات لجميع الفقرات 0.83، وجميع هذه القيم عالية مما يدل على إمكانية ثبات النتائج، التي يمكن أن تسفر عنها الدراسة وكذلك إمكانية تعميم النتائج التي توصلت لها الدراسة.

جدول (6): مقياس (Cronbach's α) للمتغيرات الرئيسة.

أسماء المتغير	عدد الفقرات	(cronbach's α)
جودة الخدمة	22	0.79
الابتكار	4	0.73
الميزة التنافسية	4	0.76
جميع الفقرات	12	0.83

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

جدول (7): توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

النسبة المئوية %	التكرار	الخصائص الشخصية	
75.71	20	ذكر	الجنس
34.28	15	أنثى	
100.0	35	المجموع	
14.66	06	ثانوي	المؤهل العلمي
68.00	23	ليسانس	
12.00	4	ماجستير	
5.33	2	أخرى	
100.0	35	المجموع	
49.21	16	أقل من 5 سنوات	الخبرة
24.00	9	من 5 إلى 10 سنوات	
18.66	7	من 10 إلى أقل من 15 سنوات	
8.00	4	أكثر من 15 سنة	
100.0	35	المجموع	
02.85	1	مدير	الوظيفة
51.42	18	المصلحة التجارية	
17.14	6	في الأمانة	
28.57	10	أخرى	
100.0	35	المجموع	

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

يتضح من الجدول (7) أعلاه أن نسبة 57.33% من الذكور يمثلون جل أفراد العينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الاناث 42.65% من عينة الدراسة، ويلاحظ أن نسبة الاناث تقترب من نسبة الذكور ويرجع ذلك إلى عدة أسباب منها توجه المرأة الجزائرية إلى اندماج في عالم الشغل، وسياسة التوظيف المتباعدة من طرف مسؤولي المؤسسة التي تعطي أولوية للعنصر النسوي. كما يتبين من الجدول أن أغلبية إدارات المؤسسة هم من حملة الشهادات ليسانس و ثانوي إذ بلغت نسبتهم أكثر من 82.66% من إجمالي العينة المدروسة وأن 12% و 5.33% من أفراد العينة الدراسة هم من مستوى ماجستير ومستويات أخرى على الترتيب. كما يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 49.21% من أفراد العينة لديهم خبرة أقل من 5 سنوات، وهم الفئة الغالبة، تليهم فئة ذوي الخبرة المحصورة بين 5 و 10 سنوات بنسبة 24%. وفي المقام الثالث نجد الفئة التي لديها خبرة محصورة بين 10 و 15 سنة بنسبة 18.66%، أما الأفراد ذوي الخبرة أكبر من 15 سنة فيمثلون نسبة 8% فقط. كما يتبين من خلال الجدول أعلاه أن 51.42% من أفراد العينة المدروسة يشغلون مناصب في المصلحة التجارية داخل الوكالات، وتليها وظائف أخرى بنسبة 17.33% من إجمالي أفراد العينة الدراسة، كما أن العينة شملت مدير واحد و 6 أمناء المدراء بنسبة 17.14%.

رابعاً: تحليل النتائج الوصفية للدراسة

إن الغاية من إجراء الإحصاء الوصفي هو معرفة اتجاه إجابات أفراد العينة، فضلاً عن تبيان وتقدير مستوى أهمية الفقرات والمتغيرات من وجهة نظر أفراد العينة، وذلك بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي (من موافق بشدة كأقصى درجة إلى غير موافق تماماً كأدنى درجة)، وحساب المتوسط الحسابي.

- اتجاه إجابات أفراد العينة لقياس جودة الخدمة

اتضح من الجدول رقم (8) أدناه بأن متوسط جودة الخدمة لنتائج اتجاه إجابات أفراد العينة بلغ (2.87) أي بدرجة موافقة كلية بلغت 57.4% من متوسطات استجابات أفراد العينة. وبانحراف معياري (0.482). أما من حيث الأبعاد الفرعية الخمسة للمقياس فإن متوسط الأبعاد يمتد ما بين (3.17) لبعد الامان الى (2.67) لبعد الاستجابة. وبالتالي فإن معظم إجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه محايد وغير موافق. وفقاً لسلم ليكرت الخماسي.

جدول رقم (8): نتائج الإحصاء الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة لقياس جودة الخدمة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الموافقة
1	تتمتع الوكالة بموقع ملائم يسهل الوصول إليه بسرعة.	3.10	1.167	محايد
2	الوسائل والتجهيزات المستعملة في المؤسسة ذات جودة وتفي باحتياجات هيئة الزبائن.	2.38	1.089	محايد
3	المظهر العام للوكالة جذاب (المباني، المرافق، قاعات الانتظار، موقف السيارات).	2.25	1.044	غير موافق
4	يتميز موظفي الوكالة بمظهر أنيق وحسن.	3.06	0.980	محايد
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الملموسية				
5	يلتزم العاملون في الوكالة بتقديم الخدمة في الوقت المحدد	2.77	1.070	محايد
6	تحرص الوكالة على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن أول مرة	2.69	1.053	محايد
7	تتميز الخدمات بالجاذبية والتنوع	2.82	1.030	محايد
8	تبدي الوكالة اهتماماً خاصاً بمشاكل واستفسارات الزبائن			
9	تحفظ وكالتنا بسجلات دقيقة وموثقة.	2.56	1.029	غير موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الاعتمادية				
10	تقدم الوكالة خدماتها بشكل فوري.	2.68	1.028	محايد
11	الاستجابة الفورية لحل مشاكل والانشغالات المطروحة من طرف الزبائن.	2.34	1.018	غير موافق
12	تُعلم الوكالة بمواعيد تقديم الخدمات والانتهاؤها منها.	2.89	1.092	محايد
13	الاستعداد الدائم لدى الادارة والعاملين في الوكالة لمساعدة الزبائن.	2.78	1.029	محايد
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الاستجابة				
14	سلوك الادارة والموظفين في الوكالة يعزز الشعور بالأمان والثقة.	3.10	1.032	محايد

15	إلمام الادارة والموظفين في الوكالة بالمعلومات الكافية وحسن توصيلها.	2.99	0.974	محايد
16	اللباقة وحسن الخلق في التعامل من قبل الادارة والموظفين في الوكالة.	3.46	0.886	موافق
17	تتعامل الوكالة بالمعلومات الخاصة للزبائن بسرية.	3.15	0.965	محايد
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس السلامة أو الامان				
18	تُظهر الادارة والموظفين في الوكالة الود في علاقتهم مع ال الوكالة زبائن.	3.23	0.996	محايد
19	وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة.	2.68	1.059	محايد
20	العلم والدراية الكافية من طرف الادارة والموظفين في الوكالة باحتياجات المختلفة للزبائن.	2.56	1.002	غير موافق
21	الروح المرحية والصدقة واضحة في التعامل داخل الوكالة.	3.09	1.033	محايد
22	احترام ضيوف الوكالة وزوارها واستقبالهم بحفاوة.	3.67	0.946	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس التعاطف				
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس جودة الخدمات				
		2.87	0.482	محايد

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

- اتجاه إجابات أفراد العينة لقياس الابتكار

تبين من خلال الجدول رقم (9) أدناه بأن متوسط الحسابي لنتائج اتجاه إجابات أفراد العينة لقياس الابتكار بلغ (2.93) أي بدرجة موافقة كلية بلغت 58.6% من متوسطات استجابات أفراد العينة. وبانحراف معياري (0.974). وبالتالي فإن معظم إجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه محايد وفقا لسلم ليكرت الخماسي.

جدول رقم (9): نتائج الإحصاء الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة لقياس الابتكار.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الموافقة
1	قامت الوكالة بإدخال أساليب وطرق جديدة لعملياتها الخدماتية المقدمة للزبائن.	2.93	1.017	محايد
2	أجرت الوكالة تغييرات في تصميم خدماتها تماشياً مع التقنيات الحديثة.	2.77	1.039	محايد
3	ابتكرت الوكالة طرق لبناء وتعديل وتحسين عملياتها الخدمية.	3.06	0.980	محايد
4	نقدم خدمات إضافية متميزة ومبتكرة مقارنة بالمنافسين.	2.99	1.068	محايد
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمقياس الابتكار.		2.93	0.974	

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

- اتجاه إجابات أفراد العينة لقياس الميزة التنافسية

وفيما يتعلق بقياس الميزة التنافسية، فقد بينت نتائج التحليل ان متوسط الحسابي لنتائج اتجاه إجابات أفراد العينة قد بلغ (3.42) أي بدرجة موافقة كلية بلغت 68.4% من متوسطات استجابات أفراد العينة وبانحراف معياري (1.135). وبالتالي فإن معظم إجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه موافق ومحايد وفقا لسلم ليكرت الخماسي.

جدول رقم (10): نتائج الإحصاء الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة لقياس الميزة التنافسية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الموافقة
1	نعمل على تحقيق التميز من خلال توفير الخدمات التي يرغب فيها الزبون.	3.58	1.187	موافق
2	التميز بتوفير المنتجات لمختلف فئات الزبائن.	3.53	1.170	موافق
3	تحقيق التميز في السرعة لاستجابة لمتطلبات الزبائن.	3.49	1.157	موافق
4	تحقيق التميز في حالة العمل في قطاع سوقي محدد.	3.09	1.025	محايد
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمقياس الميزة التنافسية.	3.42	1.135	

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

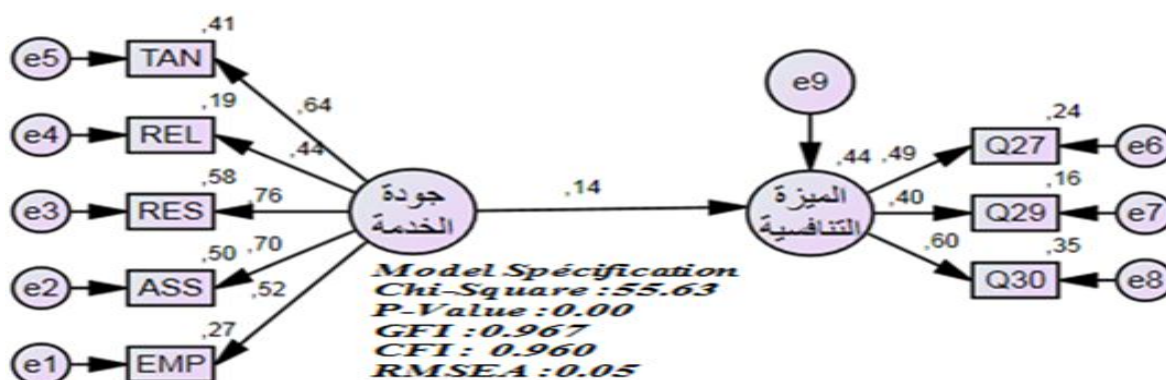
خامسا: اختبار فرضيات البحث:

- نتائج اختبار الفرضية الأولى:

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على الميزة التنافسية.

لاختبار صحة الفرضية الأولى للبحث، تم استعمال نموذج المعادلة الهيكلية SEM من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (AMOS.V.20) الخاص بقياس التأثير المباشر بين المتغير المستقل جودة الخدمة على المتغير التابع الميزة التنافسية . كما هو موضح في الشكل (4) الآتي:

شكل رقم (4): تحليل المسار لتأثير جودة الخدمة على الميزة التنافسية.



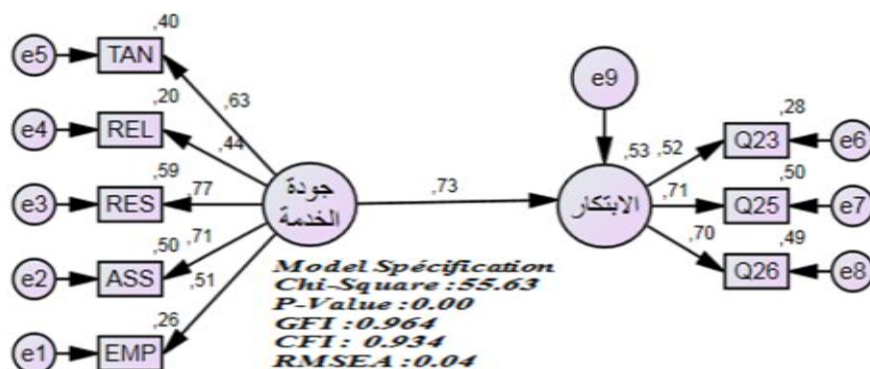
المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.V.20).

- نتائج اختبار الفرضية الثانية:

H₂: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على الابتكار.

لاختبار صحة الفرضية الأولى للبحث، تم استعمال نمذجة المعادلة الهيكلية SEM من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (AMOS.V.20) الخاص بقياس التأثير المباشر بين المتغير المستقل جودة الخدمة على المتغير التابع الابتكار، كما هو موضح في الشكل (5) الآتي:

شكل رقم (5): تحليل المسار لتأثير جودة الخدمة على الابتكار



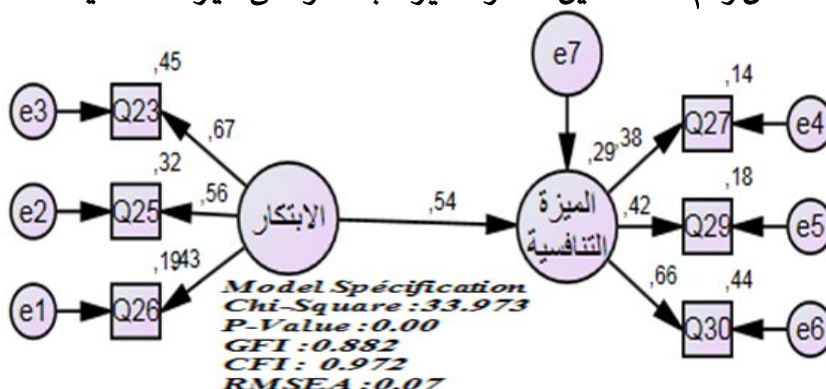
المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.V.20).

- نتائج اختبار الفرضية الثالثة :

H₃: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على الميزة التنافسية.

لاختبار صحة الفرضية الأولى للبحث، تم استعمال نمذجة المعادلة الهيكلية SEM من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (AMOS.V.20) الخاص بقياس التأثير المباشر بين المتغير المستقل الابتكار على المتغير التابع الميزة التنافسية، كما هو موضح في الشكل (6) الآتي:

شكل رقم (6): تحليل المسار لتأثير الابتكار على الميزة التنافسية.



المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.V.20).

يتضح من معطيات الأشكال الثلاثة في أعلاه والجدول (11) الآتي، ثبوت صحة الفرضيات الثلاث، وذلك لأن قيم مؤشر حسن المطابقة (GFI) كلها أكبر من (0.9) وهو أعلى من القيمة المعيارية، وبنفس السياق كان مؤشر حسن المطابقة المقارن (CFI) أكبر من (0.9) وهو أعلى من القيمة المعيارية. كما كانت قيمة الجذر التربيعي لمربع الخطأ التقريبي (RMSEA) في الفرضيات الثلاث أصغر من (0.08) وهي قيم صغيرة مقارنة بالقيمة المعيارية. وقد بلغت قيمة التأثيرات المباشرة (0.15، 0.22، 0.57) على التوالي، وهذا ما يبين وجود التأثير بين المتغيرات، أي إن هنالك تفسير واضح لمتغير جودة الخدمة، لذا فإن زيادة التركيز على تفعيل هذا الأخير من شأنه أن يرفع من مستوى الابتكار ويعزز من الميزة التنافسية، كما أن التحسين من مستوى الابتكار من شأنه كذلك أن يحقق الميزة التنافسية، وإن ما يعزز وجود علاقة التأثير الإحصائية هو أن المتغيرات تمتعت بمستوى معنوية أقل من (0.05)، مما يعني معنوية نموذج الاختبار وقبول الفرضيات الثلاث.

الجدول (11): نتائج اختبار التأثيرات المباشرة للمتغيرات (الجودة، الابتكار، الميزة التنافسية)

الفرضية	مقدار التأثير	RMSEA	GFI	CFI	Chi2	مستوى الدلالة P	النتيجة
H ₁	0.15	0.06	0.973	0.986	15.314	0.00	قبول
H ₂	0.22	0.00	0.993	0.903	36.048	0.01	قبول
H ₃	0.57	0.04	0.956	0.901	8.824	0.00	قبول
القيم المعيارية لأغراض المقارنة والقبول		كلما قلت عن الواحد الصحيح أفضل	0.90 حتى الواحد الصحيح	0.90 حتى الواحد الصحيح		0.05 فأقل	

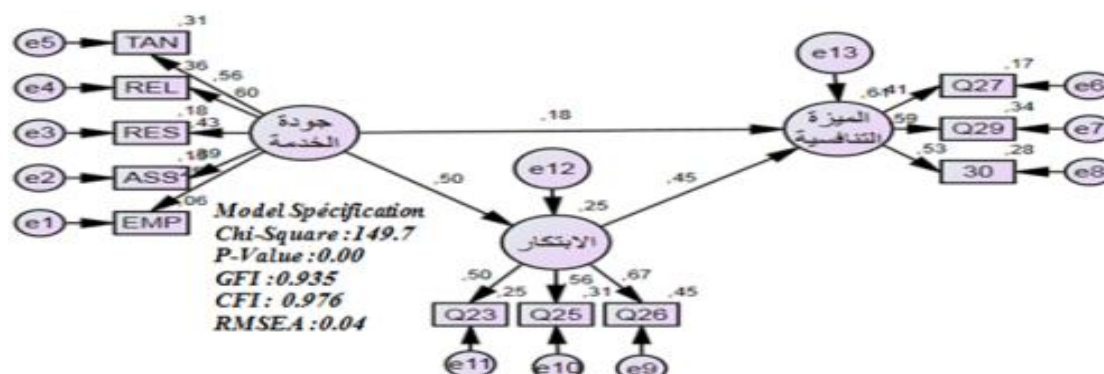
المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامجي (AMOS.V.20) و (SPSS.V.20).

- نتائج اختبار الفرضية الرابعة:

H₄: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على الميزة التنافسية بوجود الابتكار كمتغير وسيط.

لاختبار صحة الفرضية الأولى للبحث، تم استعمال نمذجة المعادلة الهيكلية SEM من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (AMOS.V.20) الخاص بقياس التأثير الغير المباشر بين المتغير المستقل جودة الخدمة على المتغير التابع الميزة التنافسية بوجود الابتكار كمتغير وسيط كما هو موضح في الشكل (7) الآتي:

شكل رقم (7): تحليل المسار لتأثير جودة الخدمة على الميزة التنافسية بوجود الابتكار كمتغير وسيط.



المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.V.20).

من خلال خريطة المسار الموضحة في الشكل (7) نلاحظ أن قوة التأثير غير المباشر للمتغير المستقل جودة الخدمة على المتغير التابع الميزة التنافسية عبر المتغير الوسيط الابتكار حيث بلغت (0.25)، وهي أكبر من التأثير المباشر للجودة على الابتكار الذي بلغ (0.15) فقط. كما أن قيمة مؤشر حسن المطابقة (GFI) بلغت (0.983) وهو أعلى من القيمة المعيارية، وبنفس السياق كان مؤشر حسن المطابقة المقارن (CFI) (0.917) وهو أعلى من القيمة المعيارية. كما كانت قيمة الجذر التربيعي لمربع الخطأ التقريبي (RMSEA) (0.00) وهو قيمة مطابقة للقيمة المعيارية. مما يدعم صحة فرضية الرابعة والتي مفادها أن هناك تأثير لجودة الخدمة على الميزة التنافسية بوجود الابتكار كمتغير وسيط.

الجدول (12): نتائج اختبار التأثير الغير المباشرة للمتغيرات (الجودة، الابتكار، الميزة التنافسية)

النتيجة	مستوى الدلالة P	Chi2	CFI	GFI	RMSEA	مقدار التأثير الغير المباشر	الفرضية
قبول	0.02	16.402	0.917	0.983	0.00	0.25	H ₄
	0.05 فأقل		0.90 حتى الواحد الصحيح	0.90 حتى الواحد الصحيح	كلما قلت عن الواحد الصحيح أفضل		القيم المعيارية لأغراض المقارنة والقبول

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامجي (AMOS.V.20) و (SPSS.V.20).

الخلاصة:

- استناداً إلى النتائج التي تم التوصل إليها من خلال اختبار متغيرات الدراسة وتحليلها، فإنه يمكن التوصل إلى أهم النتائج والتوصيات على النحو التالي:
- توصلت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات، جاءت كما يأتي:
 - أشارت الدراسة إلى أن مستوى تطبيق جودة الخدمة في الوكالات محل الدراسة حصل على درجة موافقة كلية بلغت 62.8% من متوسطات استجابات أفراد العينة.
 - حصلت الفقرات الخاصة بمستوى الابتكار في الوكالات محل الدراسة على درجة موافقة بلغت 58.6% من متوسطات استجابات أفراد العينة.
 - بينت الدراسة كذلك أن درجة الموافقة على محور الميزة التنافسية بلغ 68.4% من متوسطات استجابات أفراد العينة.
 - أكدت الدراسة على وجود أثر للجودة الخدمة على كل من الابتكار والميزة التنافسية، مما يؤكد أن الزيادة في تحسين أبعاد جودة الخدمة، من شأنه أن يرفع من مستوى الابتكار وبالتالي التعزيز من الميزة التنافسية.
 - أكدت النتائج أن جودة الخدمة تؤثر على الميزة التنافسية، بوجود الابتكار كمتغير وسيط، ومن هنا يمكن استنتاج الدور الكبير والواضح الذي يلعبه الابتكار من خلال دوره كوسيط في تعزيز أثر جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية.
 - وعلى ضوء النتائج التي تم التوصل إليها خلصت الدراسة إلى التوصيات التالية:
 - ضرورة اهتمام وكالات التأمين على تحسين في جودة الخدمة وبصفة خاصة أبعاد الجودة التي أظهرت فيها عينة الدراسة مستوى متدني، خصوصاً بعد الملموسية، والاستجابة.
 - ضرورة اهتمام وكالات التأمين بعنصر الابتكار حيث أثبتت الدراسة الأثر الكبير الذي يحققه كمتغير وسيط في تعزيز الميزة التنافسية.
 - إيجاد قسم خاص بالابتكار داخل الوكالة يأخذ على عاتقه مسؤولية تطوير وابتكار منتجات جديدة ويعمل به أفراد من ذوي التخصصات العالية في مجال التسويق وتتوفر لديهم سمات الأفراد المبدعين.
 - زيادة الاهتمام من قبل الوكالة المدروسة بالاستماع إلى مقترحات العاملين لإحداث التغيير، بوضع سياسات تشجيعية إزاء مقترحاتهم للابتكار، مع تقديم الدعم التشجيعي لهم عند تقديمهم مقترحات إيجابية للابتكار.
 - ينبغي على الوكالات المبحوثة أن تأخذ بعين الاعتبار مفهوم الجودة عند تصميم وتخطيط الاستراتيجية التسويقية للخدمات مع العمل على تطوير وابتكار خدمات جديدة، وهذا يتطلب منها تكاتف جهود المديرين والخبراء التقنيين في مجال الخدمات التأمينية.

الاحالات والمراجع:

- ¹ Parasuraman, Zeithaml, and Berry, "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of marketing 49 (4), 1985, pp. 41-50.
- ³ Parasuraman, Berry, and Zeithaml, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality", Journal of retailing 64 (1) spring, 1988.
- ⁴ مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمؤسسة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2004، ص 74.
- ⁵ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء، عمان، الأردن، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2003، 19.
- ⁶ Amabile, T.M., **Creativity in context**, Westview Press, New York, 1996, pp1154- 1155.
- ⁷ راوية حسن، سلوك المؤسسات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2001، ص393.
- ⁸ G.F..ADAM, **Longman Dictionary of Business English**, York Press ,Beirut, 1982, p 244.
- ⁹ Turban, E. & welhrbe. **Information Technology for management**, Johon & willy & sons Inc. 1999.
- ¹⁰ ثامر البكري، التحليل الاستراتيجي والميزة التنافسية، دار مجد للنشر والتوزيع، عمان 2015، ص31.
- ¹¹ عز الدين على سويسي، نعمة عباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان 2015، ص71.
- ¹² سناء عبد الكريم الخناق، مظاهر الأداء الاستراتيجي والميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، يومي 09-08 مارس 2005، قسم علوم التسيير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، ص 39.
- ¹³ فهد عبد الله عمر العبدلي المالكي، نمذجة العلاقات بين مداخل تعلم الإحصاء ومهارات التفكير الناقد والتحصيل الأكاديمي، السعودية، 2012، ص12.
- ¹⁴ عز عبد الفتاح، مقدمة في الاستدلال الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، على الموقع الالكتروني: www.satfat.com، تاريخ الاطلاع: 2016/01/04.