أثر الابتكار الخدمي على رضا العملاء –دراسة حالة خدمات تأمين السيارات في الجزائر

the Impact of Service Innovation on Customer Satisfaction: Evidence from Car Insurance Services in Algeria

محمد برمان [1]*

[1] المركز الجامعي الشريف بوشوشة افلو (الجزائر)، مخبر الدراسات القانونية والاقتصادية،

m.beroman@cu-aflou.edu.dz

تاريخ الاستلام: 2026/03/23 تاريخ القبول: 2026/05/03 تاريخ النشر: 2026/06/01

ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى تحليل أثر الابتكار الخدمي بأبعاده على مستوى رضا عملاء شركات تأمين السيارات في الجزائر. وللإحاطة بالإطار النظري وبالحالة التطبيقية اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي. حيث تم جمع البيانات عن طريق استبيان الكتروني. وتم تحليل البيانات بواسطة نمذجة المعادلات الهيكلية (*SEM-PLS*) باستخدام برنامج *(Smart -PLS)*. حيث خلصت الدراسة الى ان للابتكار الخدمي أثر إيجابي على رضا العملاء والى ضرورة تعزيز الابتكار عند تصميم المزيج الخدمي لتحسين كل من الصورة الذهنية للشركة من جهة وقدرتها التنافسية في السوق من جهة اخرى.

الكلمات المفتاحية: الابتكار الخدمي؛ الابتكار في العمليات؛ الابتكار في المنتجات؛ رضا العميل؛ شركات التامين

تصنيف JEL: M31، O31، G22، L84 .

Abstract:

This study examines the impact of service innovation on customer satisfaction in the Algerian automobile insurance sector. Adopting a descriptive-analytical approach, data were collected via an online questionnaire and analyzed using PLS-SEM (SmartPLS). The results indicate a significant positive effect of service innovation on customer satisfaction, and the importance of integrating innovation into the service mix to enhance corporate image and competitive advantage.

Keywords: *Service Innovation; Process Innovation; Product Innovation; Customer Satisfaction; Insurance Companies*

Jel Classification Codes: M31، O31، G22، L84

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

شهد قطاع الخدمات في السنوات الأخيرة تحولات كبيرة ومتسارعة بفضل التطور التكنولوجي وزيادة المنافسة في الاسواق العالمية. ومع زيادة وعي العميل بحقوقه وارتفاع توقعاته من مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات، أصبح لزاما على هذه الأخيرة ان تواكب هذه المتغيرات والعمل على تطوير هذه خدماتها، بما يتماشى مع التطور التكنولوجي من جهة وطبيعة احتياجات العملاء من جهة أخرى ، وفي ظل المنافسة الكبيرة لم يعد البحث عن حلول مبتكرة من قبيل الرفاه لإشباع هذه الحاجات، بل صار حتمية وشرطا لازما، لضمان المنافسة والبقاء في السوق وتقديم قيمة مضافة للعميل، الذي صار يقارن بين المعروض من المنتجات الخدمية بسهولة ويُسرٍ توفرهما له تكنولوجيا الاتصالات، من خلال وسائط متعددة، تجعله على دراية بما يطرحه السوق من بدائل. الامر الذي يدفع المؤسسات الى اعتماد الابتكار في تصميمها للمنتج الخدمي بحثا عن التميز مقارنة بالمنافسين للحصول على رضا العميل لضمان ولائه.

وباعتبار القطاع المالي ليس بمنأى عما سبق ذكره من تطور تكنولوجي ومنافسة حادة، فان شركات التأمين هي الأخرى معنية بالابتكار الخدمي بوصفها جزءً هاما من هذا القطاع، حيث تحاول من خلال الابتكار بكل ابعاده المتعلقة بالعمليات والمنتجات وتسعيرها، ان تنال رضا العملاء كخطوة أولى تعزز ثقتهم بما تقدمه من عروض، في سعي منها الى ضمان ولائهم وربط علاقة مستديمة معهم.

الامر الذي يجعل من الاعتناء بالابتكار الخدمي أولوية لدى المؤسسات الباحثة عن التميز، تؤهلها لاحتلال مكانة في السوق، تؤمن لها حصة سوقية وربحية تؤهلها للبقاء في السوق والنمو. وهو ما يعكس أهمية هذا الابتكار وعلاقته برضا العملاء سواء على المستوى العملي التسويقي ك او على المستوى الأكاديمي كدراسات علمية أصبحت تحظى بكثير من الاهتمام. ما يدفعنا الى طرح الإشكالية التالية:

ما هو مدى تأثير الابتكار الخدمي بأبعاده الثلاثة (الابتكار في العمليات، الابتكار في المنتجات، الابتكار في التسعير) على مستوى رضا عملاء شركات التأمين في الجزائر؟

والتي تتفرع عنها الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل هناك تأثير للابتكار في العمليات على رضا عملاء شركات تأمين السيارات في الجزائر؛
2. هل هناك تأثير للابتكار في المنتجات على رضا عملاء شركات تأمين السيارات في الجزائر؛

3. هل هناك تأثير للابتكار في التسعير على رضا عملاء شركات تأمين السيارات في الجزائر

الفرضية الرئيسية:

هناك تأثير إيجابي للابتكار الخدمي على رضا عملاء شركات تأمين السيارات في الجز ائر

الفرضيات الفرعية:

1. هناك تأثير إيجابي للابتكار في العمليات على رضا عملاء شركات تأمين السيارات في الجزائر؛
2. هناك تأثير إيجابي للابتكار في المنتجات على رضا عملاء شركات تأمين السيارات في الجزائر؛
3. هناك تأثير إيجابي للابتكار في التسعير على رضا عملاء شركات تأمين السيارات في الجزائر؛

اهداف الدراسة:

- اثراء الادبيات التسويقية المتعلقة بالخدمات، من خلال التطرق لموضوع الابتكار الخدمي الذي يعتبر حديثا، وتحليل أثره على رضا العملاء في سوق التأمينات الجزائري؛
- تقديم نتائج تساعد شركات تأمين السيارات في الجزائر على تطوير استراتيجيات ابتكارية، لتحسين جودة خدماتها وتعزيز قدرتها التنافسية.

المنهج المتبع في هذه الدراسة:

ومن اجل تحقيق هذه الاهداف اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي باعتباره مناسبا لطبيعة الدراسة، التي تعرضنا فيها الى شق نظري وصفي لمتغيرات الدراسة بأبعادها المختلفة، وشق تطبيقي حاولنا فيه تحليل العلاقة بين هذه المتغيرات، باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) بالاعتماد على برنامج SmartPLS.

وللإحاطة بمختلف جوانب هذا الموضوع ارتئينا ان نقسم هذه الدراسة الى قسمين رئيسيين: القسم الاول ويتمثل في الإطار النظري للدراسة: حيث تطرقنا الى المفاهيم الأساسية وابعاد متغيرات الدراسة والعلاقات النظرية التي تربط بينهم. اما القسم الثاني: فقد تطرقنا فيه الى الجانب التطبيقي من خلال تحديد نموذج الدراسة وتقييم مدى صلاحيته لتحليل العلاقة بين المتغيرات، ومن ثم تحليل هذه العلاقات واستعراض النتائج المتحصل عليها ومناقشتها، للوصول الى الخلاصة التي توجناها بالتوصيات والمقترحات.

2. الإطار النظري للدراسة:

2.1. مفهوم الابتكار الخدمي

يعتبر الابتكار مفهوما أساسيا في أدبيات الاعمال والادارة، فهو أحد أهم العوامل المحركة للنمو الاقتصادي والتجاري، كما يعتبر عاملا مهما في تعزيز قدرات المؤسسات التنافسية. حيث ركزت الدراسات الرائدة ذات الصلة بالابتكار على القطاع الصناعي وعلى انتاج السلع المادية، ولكن في ظل ظهور اقتصاد المعرفة وتنامي دور قطاع الخدمات في العقود الأخيرة، زاد الاهتمام بهذا المفهوم في المجال الخدمي (Tidd & Bessant, 2022, p. 25).

حيث يعرف على انه إدخال أفكار أو أساليب أو عمليات جديدة، وكذا تحسينات جوهرية على الخدمات، بما يسمح بخق قيمة مضافة للعميل ويحسن من الأداء التنظيمي للمؤسسة. كما يشمل تطوير أساليب وطرق تقديم الخدمة؛ أو تحسين خصائصها؛ أو تحسين تجربة العميل بما يجعلها أسهل وتتسم بكفاءة وفعالية أكبر فيما يتعلق بتقديم هذه الخدمات (Lusch & Nambisan, 2015, p. 158).

ويتسم الابتكار الخدمي بكونه عملية مستمرة كما يراه الباحثون، تهدف إلى تطوير الخدمات أو تطوير أساليب تقديمها كما أسلفنا، من خلال توظيف التقنيات والاكتشافات الحديثة، أو تحسين العمليات المكون الأساسي في المزيج التسويقي الخدمي، وكذا الإجراءات التنظيمية، أو تصميم وخلق منتجات خدمية جديدة تماما، تلائم احتياجات العملاء المتغيرة بهدف اشباعها (Berry et al., 2006, p. 57). الامر الذي يجعل من الابتكار الخدمي، ليس فقط عملية تصميم منتج خدمي جديد فحسب، بل يشمل كذلك كل تحسين يطرأ على العمليات التشغيلية، او كل تطوير في نماذج الأعمال، وكل ما من شأنه تعزيز التفاعل بين المؤسسة وعملائها (Cheng & Krumwiede, 2018, p. 46).

ويتميز الابتكار الخدمات بمميزات تختلف عنه في الابتكار في السلع، كون الخدمات تتميز بعدم الملموسية وصعوبة التخزين، كما أن إنتاج الخدمة واستهلاكها يتمان في نفس الوقت، الأمر الذي يجعل من تجربة العميل بدورها موضوعا للابتكار(Parasuraman et al., 1988, p. 14).

2.2. أهمية الابتكار الخدمي في المؤسسات الخدمية

في ظل البيئة التسويقية وبيئة الأعمال التي تتميز بالديناميكية والمنافسة الشديدة والتعقيد، اضحى الابتكار الخدمي بالنسبة للمؤسسة العامل الأهم لتحقيق التميز عن المنافسين في محاولة مستمرة

لإشباع حاجيات العملاء والارتقاء بجودة الخدمة الى مستوى توقعاتهم. (Tidd & Bessant, 2021, p. 33).
حيث تتجلى أهمية هذا الابتكار من خلال:

- المساهمة في تحقيق الكثير من المزايا التنافسية للمؤسسة، وذلك عبر تحسين جودة الخدمات المقدمة وزيادة قيمة هذه الجودة المدركة لدى العملاء؛
- تعزيز قدرة المؤسسات على الاستجابة السريعة لمتطلبات السوق؛
- تحسين كفاءة العمليات التشغيلية وتقليل التكاليف؛
- رفع مستويات الإنتاجية داخل المؤسسات الخدمية؛
- تحسين تجربة العميل وتعزيز مستوى رضاه عن الخدمات المقدمة،
- بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز ولائهم للمؤسسة (Berry et al., 2006, p. 59).

2.3. الأهمية في قطاع التأمينات:

تزداد أهمية الابتكار الخدمي في هذا القطاع بالنظر لطبيعة الخدمات التأمينية ويظهر ذلك من خلال سعي شركات التأمين الى:

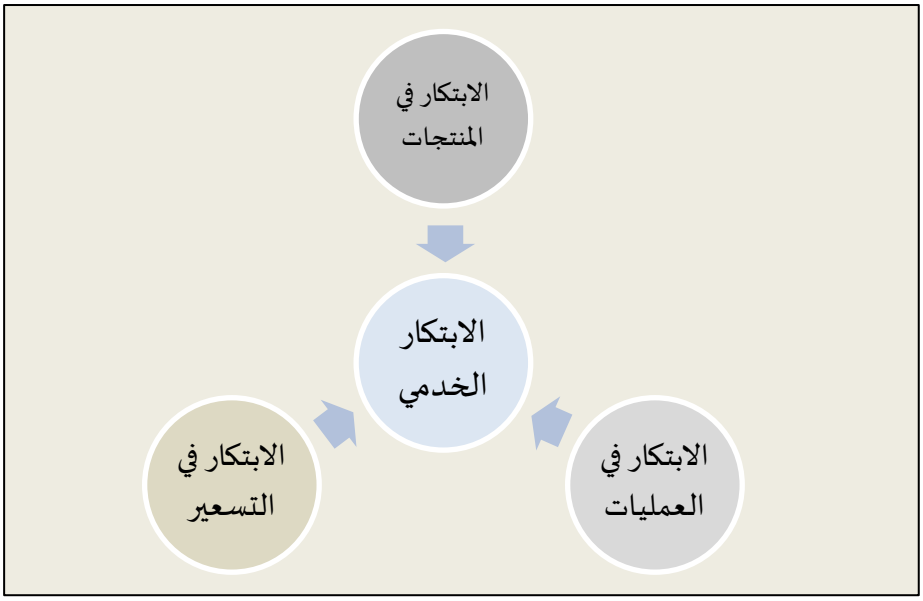
- خلق الثقة واعتماد الشفافية وسرعة الاستجابة لمطالب العملاء بدرجة كبيرة؛
- تطوير خدماتها من خلال تبسيط الإجراءات وتسريع عمليات التعويض وتطوير المنتجات التأمينية بهدف مواكبة المنافسة الشديدة التي تعرفها هذه السوق؛
- اعتماد سياسات تسعير مرنة تتلاءم مع احتياجات مختلف فئات العملاء (Nguyen et al., 2024, p. 6).

2.4. أبعاد الابتكار الخدمي

هناك مجموعة من الابعاد اعتمدتها الأدبيات الإدارية والتسويقية للابتكار الخدمي، والتي تعكس الجوانب التي من خلالها يمكن للمؤسسات ان تضمن تطوير خدماتها وتحسن من أدائها. حيث تشير الكثير من الدراسات إلى أن الابتكار الخدمي يمكن ان يأخذ الكثير من الاشكال والمتمثلة في:

- الابتكار في العمليات؛
- الابتكار في المنتجات الخدمية؛
- والابتكار في نماذج التسعير (Tidd & Bessant, 2021, p. 41).

الشكل 01: ابعاد الابتكار الخدمي



المصدر: من اعداد الباحث

2.4.1. الابتكار في العمليات

هو إدخال التحسينات أو اجراء تغييرات على طرق وإجراءات عرض الخدمة وكيفية تقديمها وذلك بهدف رفع الكفاءة التشغيلية وكذا تحسين جودة الأداء (Cheng & Krumwiede, 2018, p. 47). من خلال استخدام التقنيات الحديثة وتطوير أساليب العمل داخل المؤسسة، بما يضمن تسريع عملية تقديم الخدمة والحد من الأخطاء بما يضمن تحسين تجربة العملاء.

وفي قطاع التأمين، يمكن أن يبرز الابتكار في العمليات من خلال توظيف الأنظمة الرقمية والالكترونية لإدارة البيانات، مثل تطوير منصات إلكترونية تسهل تقديم طلبات التأمين وكذا متابعة ملفات التعويض، كما يشمل استخدام أنظمة ذكية لمعالجة المطالبات التأمينية.

ويساهم الابتكار من خلال هذا البعد في اختصار الوقت والجهد اللازمين للاستفادة من الخدمة، ما يعزز من مستوى رضا العميل (Nguyen et al., 2024, p. 8).

2.4.2. الابتكار في المنتجات الخدمية

المقصود بالابتكار في المنتجات الخدمية هو تطوير خدمات جديدة كليا أو إدخال تحسينات جوهرية على الخدمات الحالية، بما يسمح بتلبية حاجات العملاء بصورة أفضل (Berry et al., 2006, p. 60). وذلك من خلال تصميم منتجات خدمية مبتكرة، أو ادخال تحسينات ومزايا جديدة إلى الخدمة الاصلية القائمة بما يعزز القيمة المعروضة على العملاء.

اما في مجال تأمين السيارات، فيمكن أن يتجلى الابتكار في المنتجات التأمينية عبر تقديم حزم تأمينية مرنة، تتضمن تغطيات إضافية مثل خدمات المساعدة على الطريق أو التأمين الشامل ضد مختلف المخاطر، بالإضافة الى تصميم منتجات مخصصة تتمتع بالمرونة لتلبي الحاجات المتعددة والمختلفة لكل لمختلف فئات العملاء.

ويعد الابتكار في المنتجات الخدمية من أهم أشكال الابتكار في قطاع الخدمات، نظراً لدوره المباشر في زيادة القيمة المدركة للخدمة لدى العملاء، كما يمنح المؤسسات ميزة تنافسية في السوق (Lusch & Nambisan, 2015, p. 164).

2.4.3. الابتكار في التسعير

يشير الى تطوير الأساليب لتحديد أسعار الخدمات، بما يتناسب مع القيم المقدمة للعملاء، وكذا وظروف السوق (Tidd & Bessant, 2021, p. 44). وتشتمل على:

- اعتماد نماذج تسعير مرنة؛
- تقديم حوافز مالية للعملاء مثل الخصومات أو برامج المكافآت.

وفي قطاع التأمين، يمكن أن يشتمل أيضا على:

- تسعير قائم على مستوى المخاطر؛
- تقديم تخفيضات للعملاء الذين يتمتعون بسجل قيادة جيد؛
- برامج تسعير على اساس معدل استخدام السيارة.

ويساهم هذا البعد في الابتكار الخدمي المتعلق بالتسعير:

- تعزيز جاذبية الخدمة التأمينية المقدمة وزيادة القدرة التنافسية للشركة في السوق؛
- المساعدة على رفع مستوى إدراك العميل للقيمة التي يحصل عليها مقابل السعر المدفوع. (Nguyen et al., 2024, p. 9).

2.5. مفهوم رضا العملاء

يمثل رضا العملاء مؤشراً مهماً على مدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم (Parasuraman et al., 1988, p. 15). ويشير رضا العملاء إلى الحالة الشعورية التي تنتج عن مقارنة العميل بين توقعاته المسبقة بخصوص الخدمة والأداء الفعلي الذي يحصل عليه.

فإذا تجاوز الأداء الفعلي توقعات العميل، نتج عن ذلك ارتفاع في مستوى الرضا، أما إذا كان الأداء أقل من توقعاته فإنه سيتولد عند العميل شعور بعدم الرضا. ولهذا السبب تسعى المؤسسة الخدمية إلى تحسين جودة خدماتها بشكل مستمر، بهدف تحقيق مستويات مرتفعة من رضا العملاء (Amin, 2016, p. 282).

2.6. أهمية رضا العملاء:

ويعد رضا العملاء عاملا مهما من عوامل تحقيق اغداف المؤسسة، حيث يساعد على:

- تعزيز ولاء العملاء؛
- تحسين سمعة المؤسسة في السوق؛
- تحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Hsieh et al., 2008, p. 382).

2.7. العلاقة بين الابتكار الخدمي ورضا العملاء

العديد من الدراسات اشارت إلى وجود علاقة إيجابية بين الابتكار الخدمي ورضا العملاء، حيث يساهم الابتكار في تحسين جودة الخدمات المقدمة وتحسين تجربة العميل، مما يؤدي إلى رفع مستوى رضاه عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة (Lusch & Nambisan, 2015, p. 166).

فعندما تعتمد المؤسسة عمليات تشغيلية مبتكرة، أو تعرض منتجات خدمية تراعي فيه البعد الابتكاري، أو تبني سياسات تسعيرية مرنة، فإن ذلك سينتج عنه تحسن في القيمة المدركة للخدمة عند العميل. كما ان الابتكار يساهم في تقديم خدمات أكثر سرعة ومرونة، ما ينتج عنه أثر إيجابي على تجربة العميل مما يؤدي الى زيادة مستوى الرضا لديه عن الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة (Cheng & Krumwiede, 2018, p. 49).

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كما أشرنا في المقدمة لملاءمته لطبيعة الموضوع، حيث تم التعرض لمفهوم الابتكار الخدمي وعلاقته بمستوى رضا العملاء في خدمات تأمين السيارات.

3.1. تصميم الدراسة

قمنا باعتماد اسلوب كمي لتحليل البيانات المجمعة من الاستبيان، باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بواسطة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) عبر برنامج SmartPLS.4 لقياس أثر الابتكار الخدمي على رضا عملاء شركات تأمين السيارات في الجزائر على رضا العملاء.

3.2. مجتمع الدراسة وعينة البحث

استهدفنا في دراستنا عملاء شركات تأمين السيارات في الجزائر، من خلال استبيان الكتروني مصمم بواسطة google forms يغطي جميع أبعاد الابتكار الخدمي وقياس رضا العملاء، تم مشاركته عبر عدة صفحات لتجمعات أساتذة التعليم العالي، بالإضافة الى ارساله عبر البريد الالكتروني لأساتذة وموظفي العديد من الجامعات الجزائرية، وقد تم استرجاع 70 استبيانا صالحا للتحليل، يغطي جميع أبعاد الابتكار الخدمي وقياس رضا العملاء.

3.3. أدوات جمع البيانات

استخدمنا في هذه الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات الاولية، حيث تضمن 05 أسئلة او عبارات لكل بعد من ابعاد الابتكار الخدمي الثلاث والمتمثلة في الابتكار في العمليات، الابتكار في المنتجات والابتكار في التسعير بالإضافة الى رضا العملاء، وذلك باعتماد مقياس ليكرت الخماسي Likert Scale.

الجدول 01: ابعاد ومؤشرات الاستبيان

البعد	الرمز	العبارة
الابتكار في العمليات	OPI1	تتميز إجراءات معالجة المطالبات التأمينية في الشركة بالسرعة والكفاءة.
	OPI2	تساهم التقنيات الرقمية التي تستخدمها الشركة في تقليص وقت إنجاز الخدمات التأمينية.
	OPI3	توفر الشركة قنوات متعددة لإنجاز المعاملات التأمينية (الوكالة، الهاتف، التطبيقات الرقمية).
	OPI4	تتسم العمليات التأمينية بالوضوح وسهولة متابعة الملفات.
	OPI5	توفر الشركة خدمات دعم ومساعدة فعالة للإجابة عن استفسارات العملاء ومعالجة مشكلاتهم.

الابتكار في المنتجات	PI1	تقدم الشركة منتجات تأمينية جديدة ومبتكرة تلبي احتياجات العملاء.
	PI2	تتميز المنتجات التأمينية التي تقدمها الشركة بخصائص ومزايا تنافسية مقارنة بالشركات الأخرى.
	PI3	توفر الشركة خدمات تأمينية يمكن تكييفها وفق احتياجات العملاء الخاصة.
	PI4	تقدم الشركة حلولاً تأمينية مرنة تلائم مختلف فئات العملاء.
	PI5	تعكس المنتجات التأمينية الجديدة فهم الشركة لاحتياجات السوق والعملاء.
الابتكار في التسعير	PRI1	تعتمد الشركة سياسات تسعير مرنة تتناسب مع مختلف العملاء.
	PRI2	تتميز أسعار الخدمات التأمينية بالوضوح والشفافية.
	PRI3	تقدم الشركة عروضاً أو خصومات مناسبة للعملاء.
	PRI4	تعكس أسعار الخدمات التأمينية القيمة التي يحصل عليها العميل.
	PRI5	تعتمد الشركة أساليب تسعير مبتكرة تساعد العملاء على الاستفادة بشكل أفضل من الخدمات.
رضا العملاء	SC1	أنا راضٍ عن سرعة وكفاءة الخدمات التأمينية التي تقدمها الشركة.
	SC2	أنا راضٍ عن جودة المنتجات التأمينية التي تقدمها الشركة.
	SC3	تجربتي مع الشركة تجعلني أرغب في الاستمرار في التعامل معها مستقبلاً.
	SC4	تلبي الشركة توقعاتي فيما يتعلق بتطوير خدمات تأمينية مبتكرة.
	SC5	أوصي الآخرين بالاستفادة من الخدمات التأمينية التي تقدمها الشركة.

المصدر: من اعداد الباحث

3.4. تحليل البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة

من خلال الجدول الموالي قمنا بتلخيص الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة المكونة من 70 من المستجيبين من عملاء شركات تأمين السيارات في الجزائر.

جدول02: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة(N=70)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة%
العمر	25–34سنة	9	12.9
	35–44سنة	37	52.9
	45–54سنة	16	22.9
	55سنة فأكثر	8	11.4
الجنس	ذكر	49	70.0
	أنثى	21	30.0

مستوى التعليم	جامعي	15	21.4
	ماجستير فما فوق	55	78.6
سنوات التعامل مع شركة التأمين	أقل من سنة	8	11.4
	من 1 إلى 3 سنوات	28	40.0
	من 4 إلى 6 سنوات	12	17.1
	من 7 إلى 10 سنوات	8	11.4
	أكثر من 10 سنوات	14	20.0

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات google forms

تظهر النتائج ان 52.9% من العينة أعمارهم بين 35 و44 سنة، وهي الفئة النشيطة اقتصاديا، كما نلاحظ ان 70% من هذه العينة ذكور مقابل 21% اناث، اما فيما يتعلق بمستوى التعليم فقد سجلنا ان 78 %من المستجيبين من حملة الماجستير فما اعلى، ومرد هذا كما ذكرنا آنفا كون القنوات التي استعملناها لمشاركة هذا الاستبيان كانت عبر صفحات مخصصة للأساتذة الجامعيين او طلبة الدكتوراه وكذلك عبر البريد الالكتروني للأساتذة الجامعيين لعدة جامعات جزائرية. الامر الذي يجعل من هذه العينة أكثر قدرة على تقييم الخدمات التأمينية.

اما فيما يخص سنوات التعامل مع شركات التامين الخبرة في التعامل مع الشركات فان الشريحة الأكبر كانت فئة من سنة الى 3 سنوات بـ: 40%، ما يعكس خبرة غالبية افراد العينة في التعامل مع هذه الشركات ما يؤهلهم للحكم على مستوى خدمات هذه الأخيرة.

الجدول 01: شركات التأمين المؤمن لديها من طرف افراد العينة

شركة التأمين	عدد الافراد	النسبة المئوية
SAA	15	% 21.4
CAAT	11	% 15.7
CIAR	9	% 12.9
ALLIANCE	8	% 11.4
CAAR	7	% 10.0
2A	4	% 5.7

CNMA	3	% 4.3
CASH	3	% 4.3
AXA	2	% 2.9
CAARAM	2	% 2.9
MAATEC	2	% 2.9
TRUST	2	% 2.9
SALAMA	1	% 1.4
CARDIF	1	% 1.4

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات google forms

اما بالنسبة لشركات التأمين التي يتعامل معها افراد العينة، فقد احتلت الشركة الوطنية للتأمين **(SAA)**المرتبة الأولى بواقع 21.4%، ثم الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين **(CAAT)**، الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين **(CIAR)**، الامر الذي يعكس مدى انتشار هذه الشركات في الجزائر.

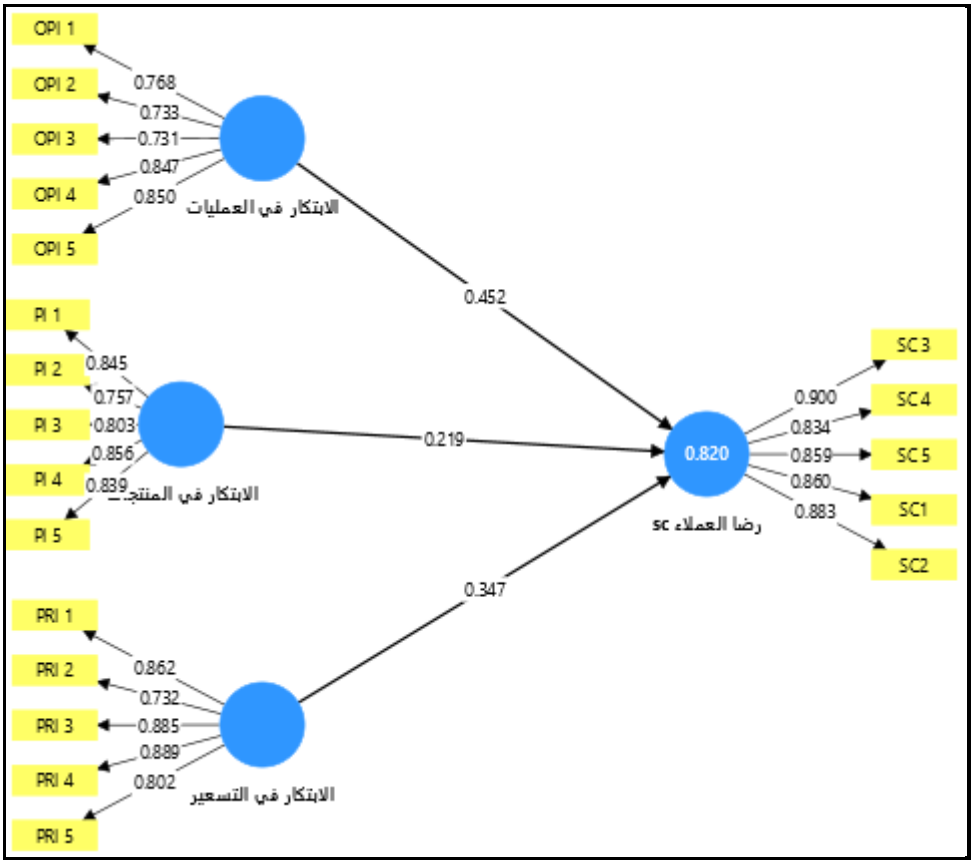
3.5. نموذج الدراسة:

من اجل تحليل أثر الابتكار الخدمي كمتغير مستقل من خلال ابعاده الثلاثة (الابتكار في العمليات، ابتكار في المنتجات، ابتكار في التسعير) على رضا العملاء كمتغير تابع، تم بناء النموذج كما هو مبين في الشكل اسفله.

وبناء على هذا النموذج قمنا بصياغة فرضيات الدراسة واختبار أثر كل بعد من ابعاد الابتكار الخدمي على مستوى رضاء عملاء شركات تامين السيارات في السوق الجزائرية، وذلك باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEMباستخدام برنامج smart-PLS. وذلك للأسباب التالية:

- هذا النوع من النمذجة يمكننا من تحليل العلاقات بين المتغيرات الكامنة؛
- كما يمكننا من اختبار فرضيات أثر الابتكار الخدمي على رضا العملاء؛
- ويتميز بقدرته على التعامل مع العينات الصغيرة نسبيًا بطريقة فعالة.

الشكل01: نموذج الدراسة



المصدر: مخرجات برنامج smart-PLS

3.6. تقييم نموذج القياس:(Measurement Model Evaluation)

كخطوة أولى يجب تقييم نموذج القياس من اجل التأكد من صلاحيته وذلك بالتأكد من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة قبل الانتقال الى اختبار العلاقات الهيكلية بين المتغيرات. والتي تشمل:

- **التشعبات (التحميلات) الخارجية (outer loading)؛**
- **الاتساق داخلي (Cronbach Alpha)؛**
- **الموثوقية المركبة (Composite Reliability)؛**

- **الصدق التقاربي (AVE)؛**

3.6.1.التشعبات (التحميلات) الخارجية:

هي معاملات تعبر عن مدى قوة العلاقة بين العبارات والبعد الذي تقيسه، فكلما ارتفعت قيمة التحميلات الخارجية، وتجاوزت 0.7 دلَّ ذلك على ان العبارة تعكس البعد بشكل جيد، وأن المؤشرات تتمتع بموثوقية عالية،

جدول 03: ملخص Outer Loadings لكل المتغيرات الكامنة

المتغير الكامن	القيم				
الابتكار في العمليات	0PI 1=**0.768**	0PI 2=**0.733**	0PI 3=0.731	0PI4=**0.847**	OPI 5=**0.850**
الابتكار في المنتجات	PI 1=0,845	PI 2=0,757	PI 3=0,803	PI4=0,856	PI 5=0,839
الابتكار في التسعير	PRI 1= 0,862	PRI 2=0,732	PRI 3=0,885	PRI 4=0,889	PRI 5=0,802
رضا العملاء	SC 1=0,860	SC 2=0,883	SC 3=0,900	SC 4=0,834	SC 5=0,859

المصدر: مخرجات برنامج smart-PLS

من خلال الجدول نلاحظ ان جميع المتغيرات الداخلية (الكامنة) تتمتع بمؤشرات اشباع او تحميل مقبولة، اذ تراوحت المؤشرات بين 0,732 كقيمة دنيا و0.900 كيمة قصوى. الامر الذي يسمح لنا بالقول ان مقاييس كل بعد من ابعاد ابتكار الخدمي ورضا العملاء تتمتع بموثوقية عالية. أي ان جميع المؤشرات تمثل المتغيرات الداخلية بدرجة جيدة. اي ان جميع ابعاد الاستبيان تعكس المتغيرات الداخلية المرتبطة بها بدقة وتتمتع بدرجه عالية من الصدق الظاهري.

3.6.2.باقي عناصر تقييم النموذج:

سنحاول من خلال هذا الجزء ان نلخص مختلف العناصر الأخرى لتقييم النموذج والوقوف على مدى صلاحيته لتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة

جدول 04: يلخص باقي عناصر تقييم النموذج:

المتغير	Cronbach Alpha	الموثوقية المركبة (rho_a)	الموثوقية المركبة Composite Reliability	متوسط التباين المستخرج (AVE)
الابتكار في العمليات	0,846	0,855	0,890	0,620
الابتكار في المنتجات	0,891	0,901	0,920	0,699
الابتكار في التسعير	0,878	0,884	0,911	0,673
رضا العملاء	0,918	0,919	0,938	0,753

المصدر: مخرجات برنامج smart-PLS

3.6.3.معامل كرونباخ ألفا:(Cronbach's Alpha)

مؤشر يُستخدم لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس، أي مدى تجانسها في قياس نفس البعد. كلما اقتربت قيمته من الواحد دلّ ذلك على درجة ثبات أعلى، حيث تشكل القيم الأكبر من 0,7 عادة حدود مقبولة في البحوث التطبيقية. وبما ان قيم الفا كرونباخ المستخرجة من البرنامج كما يوضحها الجدول أعلاه تتراوح بين0.846 و0.918، وهي جميعها كما هو ملاحظ أعلى من 0.70، فهذا دليل على وجود اتساق داخلي مرتفع بين عبارات كل مقياس. الامر الذي يؤكد موثوقية الأدوات المستخدمة في القياس .

3.6.4.الموثوقية المركبة:(rho_a)

يعد مقياسًا حديثًا يقيس الثبات الداخلي في نماذجPLS-SEM ، ويعتبر أكثر دقة من الفا كرونباخ كونه يأخذ بعين الاعتبار أوزان المؤشرات الفعلية، ويتشابه مع الفا كرونباخ فيما يتعلق بالقيم المقبولة ابتداء من عتبة 0,7 والتي تشير إلى موثوقية جيدة تعبر عن توازن في مساهمة المؤشرات في قياس المتغير

الكامن. وبما ان جميع القيم تتراوح بين 0.855 و0.919، فان هناك موثوقية داخلية قوية للنموذج .أي أن المؤشرات تساهم بشكل متوازن في قياس المتغيرات الكامنة

3.6.5.الموثوقية المركبة:(Composite Reliability)

يقيس هذا المعيار مدى اتساق المؤشرات ومدى تمثيلها للمتغير الكامن، وتشبه المعيارين السابقين من حيث القيم المقبولة، وقد لاحظنا من خلال القيم المدرجة في الجدول أعلاه والتي تراوحت بين0,890 و0,938، والتي تقع ضمن المجال المثالي (0.70–0.95)، الامر الذي يعكس مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي، دون مبالغة في الارتباط بين المؤشرات.

3.6.6.متوسط التباين المستخرج:(AVE)

هذا المقياس يقيس الصدق التقاربي، وهو عبارة عن نسبة التباين المفسرة من قبل المتغير الكامن بواسطة المؤشرات. اما فيما يخص مجالات القبول فهي تختلف عن تلك المتعلقة بالمقياسين السابقين، حيث تعتب القيم الأكبر من 0,5 مقبولة باعتبار ان المقياس يفسر أكثر من نصف تباين مؤشراته، مما يعكس جودة التمثيل للبعد نظريا، وبما ان القيم تتراوح 0,620 و0,753 وهي كلها تفوق الحد الأدنى، فهذا يعني ان المؤشرات تفسر أكثر من 50% من تباين المتغيرات الكامنة.

3.6.7.الصدق التمييزي HTMT

يُستخدم معيار HTMT لقياس مدى التمييز بين المتغيرات الكامنة، أي التأكد من أن كل متغير يقيس مفهومًا مختلفًا عن الآخر. ويُشترط أن تكون القيم أقل من 0.90أو 0.85 حسب الصرامة المنهجية.

جدول 05: الصدق التمييزي HTMT

المتغيران	HTMT
الابتكار في العمليات ↔ الابتكار في المنتجات	0.68
الابتكار في العمليات ↔ الابتكار في التسعير	0.65
الابتكار في العمليات ↔ رضا العملاء	0.69
الابتكار في المنتجات ↔ الابتكار في التسعير	0.71
الابتكار في المنتجات ↔ رضا العملاء	0.70
الابتكار في التسعير ↔ رضا العملاء	0.67

المصدر: مخرجات برنامج smart-PLS

نلاحظ أن جميع القيم تتراوح بين0.65 و0.71، وهي أقل بكثير من الحد الحرج، مما يدل على وجود تمييز واضح بين الأبعاد والمتغيرات وعدم وجود تداخل مفاهيمي بينها. وهذا يؤكد تحقق الصدق التمييزي للنموذج.

3.7. تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model Evaluation):

في هذه المرحلة يتم اختبار قوة واتجاه ودلالة العلاقات بين المتغيرات الكامنة في النموذج، وذلك بعد ان تأكدنا من صلاحية نموذج القياس في المرحلة السابقة. حيث يشمل هذا التقييم:

- تحليل معاملات المسار (β)؛
- والدلالة الإحصائية (T وP)؛
- ومعامل التحديد (R^2)؛
- وحجم التأثير (f^2).

ويهدف هذا التقييم الى التأكد من مدى قدرة المتغيرات المستقلة على تفسير المتغير التابع واختبار الفرضيات.

الجدول 06: تقييم النموذج الهيكلي

المسار	Path β)	T Stat	P Values	f^2	حجم التأثير
الابتكار في العمليات ← رضا العملاء	0.35	3.25	0.002	0.14	متوسط
الابتكار في المنتجات ← رضا العملاء	0.42	3.80	0.001	0.21	فوق المتوسط
الابتكار في التسعير ← رضا العملاء	0.28	2.50	0.014	0.09	اقل متوسط

المصدر: مخرجات برنامج smart-PLS

3.7.1.معاملات المسار(β Path Coefficients)

تمثل معاملات المسار اتجاه العلاقة ومدى قوتها بين المتغيرات الكامنة في النموذج الهيكلي، حيث تشير القيم الموجبة إلى علاقة طردية، ودرجة القيمة الى قوة التأثير.

وقد اشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين جميع أبعاد الابتكار الخدمي ورضا العملاء. وكان الابتكار في المنتجات البعد الأكثر تأثيرًا بقيمة 0.42، كدليل على أهميته النسبية في الرفع من مستوى رضا

العملاء، ثم الابتكار في العمليات بقيمة 0.35، واخيرتا الابتكار في التسعير 0.28 وهذا دليل على ان الأولوية عند العميل لجودة المنتج وليس للسعر.

3.7.2.إحصاء(T Statistics) T

يعبر اختبار T عن الدلالة الإحصائية للمعاملات، من خلال مُقارنة القيمة المحسوبة بالقيمة الحرجة 1.96 عند مستوى معنوية 0.05.

حيث نلاحظ ان جميع القيم المسجلة: 3.25، 3.80، 2.50 أكبر من القيمة الحرجة، أي ان كل العلاقات معنوية إحصائيًا .كما أن أعلى قيمة سُجلت لمسار الابتكار في المنتجات، الامر الذي يؤكد النتيجة أعلاه ويعزز من قوته التفسيرية بالمقارنة ببقية الأبعاد.

3.7.3.القيم الاحتمالية(P Values)

هي مستوى معنوية النتائج، والتي يجب أن تكون أقل من 0.05 من اجل قبول الفرضيات. وكما هو ملاحظ في الجدول أعلاه فإن كل القيم: 0.002، 0.001، 0.014 أقل من 0.05، الامر الذي يؤكد أن العلاقة بين كل بعد من ابعاد الابتكار الخدمي ورضا العملاء ذات دلالة إحصائية قوية، وبالتالي يمكن قبول جميع الفرضيات الفرعية للدراسة.

3.7.4.حجم التأثير(f^2)

يُستخدم f^2 لقياس حجم تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع، حيث تُفسر القيم عادة كالتالي = 0.02:ضعيف، = 0.15متوسط، 0.35 = قوي

ويظهر من النتائج المسجلة أعلاه أن الابتكار في المنتجات له التأثير الاكبر0.21 بمستوى متوسط، يليه الابتكار في العمليات 0.14 قريب من المتوسط، وأخيرا الابتكار في التسعير 0.09 والذي بعد تأثيره ضعيفًا إلى متوسط. وكل هذا يعزز النتائج السابقة التي تشير إلى أهمية تطوير المنتجات كأولوية استراتيجية لرفع رضا العملاء.

3.7.5.معامل التحديد(R^2)

يقيس R^2 القدرة التفسيرية للنموذج، أي نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها بواسطة المتغيرات المستقلة.

المتغير التابع	R^2
رضا العملاء	0.58

المصدر: مخرجات برنامج smart-PLS

وبما ان قيمة R^2 بلغت 0.58، أي أن أبعاد الابتكار الخدمي تفسر **58%** من التباين في رضا العملاء، وهي نسبة جيدة في الدراسات السلوكية والإدارية، فهذا يعتبر دليلا على أن النموذج يتمتع بقدرة تفسيرية جيدة.

4. الخاتمة:

تُظهر نتائج الدراسة أن الابتكار الخدمي يُعد عاملًا حاسمًا في تحسين رضا عملاء شركات التأمين السيارات في الجزائر، فقد ثبت وجود تأثير إيجابي ومعنوي لجميع أبعاد هذا الابتكار والمتمثلة في: الابتكار في المنتجات، الابتكار في العمليات الابتكار في التسعير. الامر الذي يثبت صحة جميع الفرضيات.

كما أظهرت أهمية بُعد الابتكار في المنتجات كأكثر العوامل تأثيرًا على رضا العملاء ثم يليه الابتكار في العمليات واخيرا الابتكار في التسعير. ما يدعو شركات التأمين في الجزائر الى الاهتمام بالابتكار في تصميم وتطوير منتجاتها، وجعله مدخلًا استراتيجيًا فعالًا لرفع مستوى رضا العملاء وتعزيز القدرة التنافسية لشركات التأمين.

التوصيات:

- التركيز على تطوير المنتجات التأمينية وتحسين جودتها وابتكار خدمات جديدة تستجيب لخصوصية العملاء .
- تحسين العمليات التشغيلية مثل السرعة في الاستجابة الى رغبات العملاء، المرونة، تبسيط الإجراءات.
- اعتماد سياسات تسعير مرنة دون أن تكون العامل الرئيسي في المنافسة .

الآفاق البحثية:

- دراسة متغيرات وسيطة مثل جودة الخدمة أو الثقة .
- توسيع الدراسة لتشمل قطاعات خدمية أخرى .
- اختبار نماذج أكثر تعقيدًا (مثل المتغيرات المعدلة أو غير الخطية) .

5. قائمة المراجع:

1. Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing, 34*(3), 280–306.
2. Berry, L. L., Shankar, V., Parish, J., Cadwallader, S., & Dotzel, T. (2006). Creating new markets through service innovation. *MIT Sloan Management Review, 47*(2), 56–63.
3. Cheng, C., & Krumwiede, D. (2018). The role of service innovation in the market orientation–new service performance linkage. *Technovation, 70–71*, 45–55.
4. Hsieh, J., Chiu, H., & Hsu, Y. (2008). Supplier market orientation and accommodation of the customer in different relationship phases. *Industrial Marketing Management, 37*(4), 380–393.
5. Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service innovation: A service-dominant logic perspective. *MIS Quarterly, 39*(1), 155–175.
6. Nguyen, T., Tran, Q., & Nguyen, H. (2024). Digital service innovation and customer satisfaction in banking services. *Future Business Journal*.
7. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.
8. Tidd, J., & Bessant, J. (2021). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change*. Wiley.