

دراسة أثر معايير جودة خدمة التأمين على ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط
(دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CRMA) بسعيدة)

Studying the impact of insurance service quality standards on customer loyalty with satisfaction as a mediating variable

(A case study of the National Fund for Agricultural Cooperation (CRMA) in Saida)

زواد رجاء¹، رماس محمد أمين²

¹ جامعة سعيدة (الجزائر)، radja.zouad@univ-saida.dz

² جامعة سعيدة (الجزائر)، mohamedamine.remmas@univ-saida.dz

تاريخ النشر: 2022/10/13

تاريخ القبول: 2022 /10/13

تاريخ الاستلام: 2022 /09/21

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة معرفة أثر معايير جودة خدمة التأمين على ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CRMA) بسعيدة، الدراسة شملت عينة مقدرة ب 120 من زبائن المؤسسة، حيث تم معالجة البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية من خلال اعتماد منهجية (Advanced PLS) بالاستعانة ببرنامج Smart PLS3.

وقد أظهرت النتائج الميدانية وجود أثر موجب لمعايير جودة خدمة التأمين على ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط.

كلمات مفتاحية: معايير الجودة، خدمة التأمين، ولاء الزبون، الرضا.

تصنيف JEL : C39، M31.

Abstract:

This study aims to try to find out the impact of insurance service quality standards on customer loyalty with satisfaction as a mediating variable, a case study of the National Fund for Agricultural Cooperation (CRMA) in Saida, the study included an estimated sample of 120 of the institution's customers, where the data was processed using modeling with structural equations through Adopting the (Advanced PLS) methodology using the Smart PLS3 program.

The field results showed that there is a positive impact of insurance service quality standards on customer loyalty with the presence of satisfaction as a mediating variable

Keywords: quality standards, insurance service, customer loyalty, satisfaction.

JEL Classification: C39, M31.

1. مقدمة:

يعتبر التأمين وسيلة لحماية الفرد من الأضرار والخسائر الناتجة عن المخاطر التي يتعرض لها، والواقع أن فكرة التأمين تقوم على التكافل والتعاون بين أفراد المجتمع بتصميم نظام منسجم مع التطورات المالية والاقتصادية وخلصته أن مجموعة من الناس الذين يتعرضون لمخاطر متشابهة يقومون بضم تلك المخاطر إلى بعضها البعض عن طريق شركة متخصصة، ويشتركون في رصد ما يكفي من المال من أجل مواجهة أي خطر ممكن خلال فترة زمنية معينة.

وتعد مؤسسات التأمين من المؤسسات الخدمية المتخصصة في تقديم الخدمات التأمينية بمختلف أنواعها، حيث تتلقى طلبات التأمين من الزبائن وتقوم بدراستها، وعند الموافقة عليها يتم التعاقد، ويعتبر ذلك بمثابة تعهد من مؤسسة التأمين، تلتزم بموجبه بأداء مبلغ التأمين أو التعويض إلى الزبون الذي إشتراط التأمين لصالحه، في حال تحقق الخطر المؤمن ضده، و ذلك نظير مبلغ من المال يدفعه الزبون دفعة واحدة أو على شكل أقساط، وإضافة لكون المؤسسات تأمينية فهي أيضا مؤسسات مالية، تقوم بإعادة استثمار الأموال التي يدفعها الزبون التي تتكون من أقساط التأمين، في مجالات مختلفة مقابل عائد تحصل عليه.

حيث تسعى هذه مؤسسات إلى كسب زبائنها، ولا يكون ذلك إلا من خلال دراسة سلوك مستهلكيها وتحديد حاجاتهم ورغباتهم والعمل على تلبيةها، لأن بناء علاقات الزبون هو الأساس والقلب المحرك للتسويق في الوقت الحاضر حيث أن تلبية احتياجاته ليس هي الهدف الجوهرى للتسويق المعاصر بل الذهاب إلى أبعد من ذلك نحو تحقيق رضاه والربحية للمؤسسة على سواء لذلك أصبحت شركات التأمين مضطرة لإنتاج إستراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها وتطبيق أساليب إدارية حديثة تستهدف بالدرجة الأولى دراسة العوامل المؤثرة على رضا الزبون حتى تهيء نفسها لأي تغيرات وتطورات.

1.1 إشكالية البحث:

هل هناك أثر لمعايير جودة خدمة التأمين على ولاء الزبون بوجود عامل الرضا كمتغير وسيط؟

2.1 أسئلة البحث:

لتوضيح مضامين هذه الإشكالية نطرح بعض التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي درجة ممارسة مفهوم جودة خدمة التأمين ومعاييرها في مؤسسة محل الدراسة؟
- ما هو مستوى الرضا والولاء عند العملاء الذين يتعاملون مع هذه المؤسسة؟
- هل جميع معايير جودة خدمة التأمين تهتم بها المؤسسة من أجل تحقيق المزيد من الرضا والولاء عند الزبائن؟

3.1 فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية:

H0 : لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة التأمين ومعاييرها.

H1 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة التأمين و معاييرها.

الفرضية الفرعية الأولى:

H0 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية و معايير جودة خدمة التأمين.

H1 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية و معايير جودة خدمة التأمين.

الفرضية الفرعية الثانية:

H0 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و معايير جودة خدمة التأمين.

H1 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و معايير جودة خدمة التأمين.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H0 : لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة و معايير جودة خدمة التأمين.

H1 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة و معايير جودة خدمة التأمين.

الفرضية الفرعية الرابعة:

H0 : لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الأمان و معايير جودة خدمة التأمين.

H1 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الأمان و معايير جودة خدمة التأمين.

الفرضية الفرعية الخامسة:

H0 : لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و معايير جودة خدمة التأمين.

H1 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و معايير جودة خدمة التأمين.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعايير جودة خدمة التأمين على رضا الزبون.

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعايير جودة خدمة التأمين على رضا الزبون.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعايير جودة خدمة التأمين على ولاء الزبون.

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعايير جودة خدمة التأمين على ولاء الزبون.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا الزبون على ولاءه.

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا الزبون على ولاءه.

الفرضية الرئيسية الخامسة:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعايير جودة خدمة التأمين على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط.

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعايير جودة خدمة التأمين على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط.

4.1 أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من أهمية الدور البارز الذي تلعبه معايير جودة الخدمة في جلب وتحقيق ولاء الزبون، وذلك من خلال تقديم المنتجات والخدمات للزبون من أجل تحقيق احتياجاته والعمل على تلبيتها، ومن أهمية العناصر التي تلعب دوراً رئيسياً في تحقيق ذلك، نجد المعايير الخمسة الأساسية التي تعتمد عليها أي مؤسسة في تقديم خدماتها (الإعتمادية (Dependency)؛ التعاطف (Empathy)؛ الاستجابة (response)؛ الأمان (Secure)؛ الملموسية (Tangible))، باعتبار أن الحصول على زبائن موالين بات الهدف الأول الذي تسعى المنظمات إلى تحقيقه.

5.1 أهداف البحث :

يهدف هذا البحث لمعرفة ودراسة أثر أبعاد جودة خدمة التأمين على رضا الزبون بوجود الرضا متغير وسيط، ومعرفة المعيار الذي له أثر كبير على ولاء الزبون في وجود الرضا متغير وسيط.

6.1 الدراسات السابقة:

دراسة (شريف، إدريسي ، 2021): تهدف هذه الدراسة إلى محاولة معرفة أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط، دراسة حالة مؤسسة جازي للاتصالات بوكالة سعيدة، الدراسة شملت عينة مقدره ب 147 من عملاء مؤسسة جازي سعيدة، حيث تم معالجة البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية من خلال اعتماد منهجية (Advanced PLS) بالاستعانة ببرنامج Smart PLS3 . وقد أظهرت النتائج الميدانية وجود أثر موجب للتسويق بالعلاقات على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط.

دراسة (عتيق ، بورو ، 2020): تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط، دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - AGB وكالة سعيدة، الدراسة شملت عينة مقدره ب 200 عميل من عملاء AGB سعيدة، حيث تم معالجة البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بالاستعانة ببرنامج Smart PLS . وقد أظهرت النتائج الميدانية وجود أثر موجب لأبعاد التسويق بالعلاقات على الولاء بوجود الرضا متغير وسيط.

دراسة (عطاءالله، 2019): الهدف من هذا البحث هو دراسة تأثير اخلاقيات التسويق على ولاء الزبون عن العلامة التجارية كوندور، مع وجود الرضا كمتغير وسيط، ومن أجل تحديد هذا التأثير قمنا بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعدد من زبائن علامة كوندور مست حوالي 115 مستهلك، وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام أسلوب النمذجة عن طريق المعادلات الهيكلية، وقد استنتجنا من خلال هذه الدراسة أن هناك تأثير ايجابي لأخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط.

دراسة (بن عمروش، 2016) : والهدف من هذه الدراسة هو معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي لخدمات التأمين على سلوك مستهلك هذه الخدمات في الجزائر ومدى رضا هذا الأخير عن مؤسسة التأمين ومعرفة مدى توجه مؤسسات التأمين نحو دراسة أسواقها ومستهلكيها، قبل إعداد المزيج التسويقي لخدماتها.

دراسة (مزيان، 2012): هدفت الدراسة إلى تحديد وتعريف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها إستراتيجية حديثة الرضا العملاء، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد إستبانة وتوزيعها على عينة مكونة من (50) من عملاء الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي "CRMA" سعيدة"، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- تعزيز الإهتمام بمحددات جودة الخدمة لتحقيق رضا الزبائن عن خدمات وكالة التأمين.
- ضرورة إهتمام وكالات التأمين بالأبعاد الخاصة بجودة الخدمة خاصة تلك المتعلقة بالأمان وتحري الصدق والأمانة مع الزبون فيما يتعلق بشروط الوثيقة ومزاياها وفوائدها.

2. الجانب النظري للدراسة:

1.2 مفهوم الجودة: قد أشارت الجمعية الأمريكية للسيطرة النوعية إلى أن الجودة بأنها "مجموعة الخصائص والصفات للمنتج التي تؤثر في قدرتها على تلبية احتياجات معينة" (Render, 1997, p. 90)، أما (Kotler) فقد عرفها بأنها المظاهر والخصائص الكلية للمنتج (سلعة أو خدمة) التي تجعله قادرا على إشباع حاجات الزبون (Kotler, 1997, p. 55).

2.2 معايير الجودة: يمكن ذكرها في خمس أبعاد:

- الإعتما دية (Dependency): يعد هذا البعد الأكثر أهمية من قبل الزبون لأنها الالتزام بتقديم الخدمة ضمن الموعد المحدد، إذ يتطلب أداء الخدمات وتقديمها بصورة صحيحة منذ البداية حين يتم الطلب عليها. (ParasuramanZeithaml, 1988, p. 37) الأفراد الذين يقدمون الخدمة في ذهن المشتري هم أنفسهم الخدمة، إدراك المستهلك أو المشتري لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها، إلا أن بعض الكتاب يعتبرون غالبا هذه الخاصية جوهر الإشكالية، فالخدمة تباع بعد الإنتاج وتستهلك في نفس الوقت، فليس هناك مفهوم الفضلات والنفايات والإرجاع إلى المصنع. (Tocquer, 1998, p. 23)

- التعاطف (Empathy): إن جوهر هذا المعيار هو الوصول إلى الزبون من خلال علاقة شخصية مما تتطلب الاستماع إليه والعناية باهتماماته والتعرف على شكواه ومساعدته، الاستعداد أو الانتباه الفردي لكل زبون، أي أن مقدمي الخدمة يسعون إلى التعاطف أو التفاعل مع الزبون بأدب ولباقة واهتمام بما تكسب المعرفة بمتطلباته وتفضيلاته لضمان ولاء الزبون (ParasuramanZeithaml, 1988, p. 39).

- الاستجابة (response): الجميع يرى أن نجاعة الخدمة تتغير من مؤسسة إلى أخرى، ومن وكالة إلى أخرى خاصة للخدمات التي تعتمد على التدخل الكبير للعنصر البشري، لذا يقوم الزبون بترتيب العناصر قبل الشراء حتى يتمكن من المقارنة بين عروض الخدمات، ويصعب على مقدم الخدمة تقديم خدمات متجانسة في الوقت والمكان. (الصحن، 2002، الصفحات 257-258)

- الأمان (Secure): يعطي أهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون لأن الثقة عنصر مهم وأساسي في العلاقات التبادلية الناجحة، والتي تمثل رغبة مقدم الخدمة واستعداده لاعتمادها في تبادل تجاري معين أو مرافق معينة ليضع الزبون ثقته الكاملة بكل أفراد المنظمة. (حنيش، 2009، صفحة 36)

الملموسية (Tangible): تشكل الملموسية كل المستلزمات المادية والتجهيزات ذات التماس المباشر مع الزبائن، والتي يمكن الاستدلال بها من خلال مظاهر كالزبي الرسمي اللائق للعاملين، وأجهزة الخدمات التشغيلية من مكائن ومساعد ومختلف الأجهزة، (ParasuramanZeithaml, 1988, p. 40)، أما عدم ملموسية الخدمات ظهرت كفرق رئيسي موجود بين السلعة والخدمة، وكما ذكر " BERRY " " BATESON " أن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية أي الخدمة لا يمكن رؤيتها، تذوقها، وشمها، لمسها، سماعها (Pettigrews, 1990, p. 390)، وعليه فإن الخدمات مثل الفحص الطبي أو العرض السينمائي يصعب تقييمها. (خير الدين، 2003، صفحة 268)

3.2 تعريف خدمة التأمينية: تعرف بأنها: "عبارة عن وثيقة توفر للمستفيد منها تغطية للأخطار المذكورة فيها، أي توفر له الأمان والطمأنينة وراحة البال. (معراجي واخرون، 2013، صفحة 171)

4.2. مفهوم ولاء الزبون: فحسب (Jacoby&Kyner, 1973) يتميز الولاء بثلاثة شروط: (عتيق ، بوروية ، 2020، صفحة 69)

- على المستوى المعرفي، فإن المستهلك يمتلك المعلومات التي تثبت بأن العلامة التي تم اختيارها تتفوق عن منافسيها.
- على المستوى العاطفي أو الوجداني، ينبغي على المستهلك أن يفضل هذه العلامة بشكل إيجابي.
- على مستوى الاعتزامي، ينبغي أن تتكوّن لدى المستهلك نية من أجل إعادة الشراء

5.2. رضا الزبون: رضا الزبون يعتبر عاملا مؤثرا في العائد في الاستثمار والقيمة السوقية. ويمكن تعريف رضا الزبون من خلال العديد من التعاريف المقدمة لكل من (Fornell, , 1992, p. 12) إلى أنه تقييم شامل يعتمد على إجمالي تجارب الشراء والاستهلاك للمنتج أو أداء الخدمة المستهدفة مقارنة بتوقعات إعادة الشراء مع مرور الوقت. ويعرفه (Oliver, , 1999, p. 234) بأنه شعور للزبون بأن الاستهلاك يلبي بعض احتياجاته و رغباته و كذا بعض أهدافه وأن هذا الإيفاء يكون ممتعا .

3. الجانب التطبيقي للدراسة:

مناهج البحث وأدواته وإجراءاته:

1.3. عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من 120 فرد، ومن أجل تحديد عينة الدراسة تم الاعتماد على طريقة المعاينة الهادفة (العمدية)، من بين شروط هذه الطريقة هي اختبار الافراد التي تتوفر لديهم المعلومات التي يريد الباحث الوصول إليها، حيث تكونت عينة الدراسة من 90 ذكور أي نسبة 75% و 30 إناث أي نسبة 25%، وأجريت الدراسة في الفترة الزمنية من شهر نوفمبر 2021 إلى غاية شهر منتصف شهر ديسمبر 2021. كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): خصائص عينة الدراسة

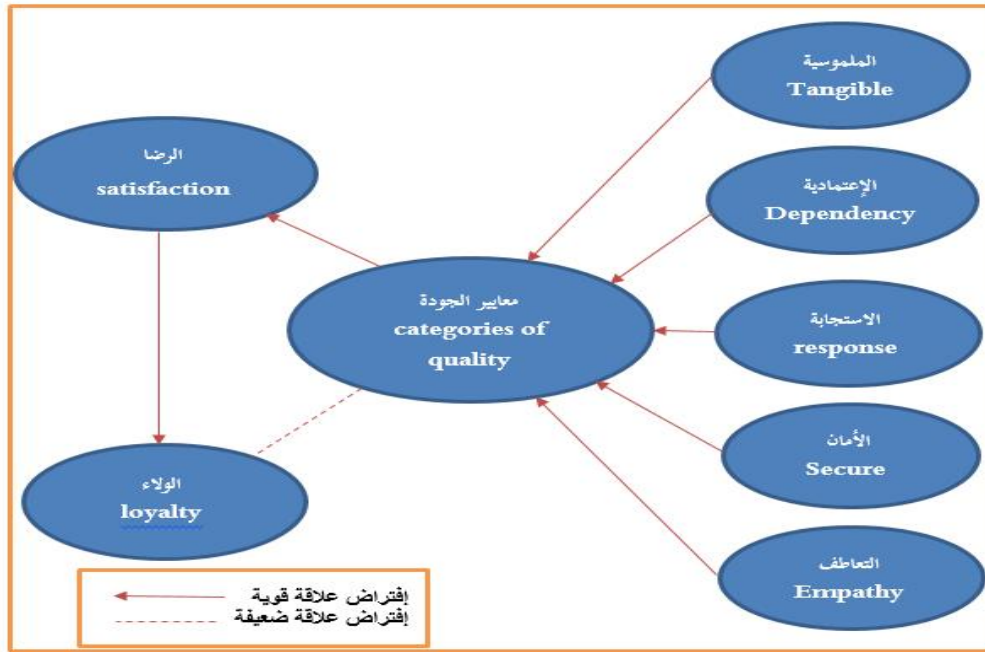
المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	90	75%
	30	25%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V26

2.3. نموذج الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة أثر معايير خدمة التأمين على ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط، وانطلاقا من الدراسات السابقة تم التوصل إلى تحديد متغيرات النموذج العام للدراسة والذي يتضمن كل من النموذج الهيكلي ونموذج القياس، وذلك كما هو موضح:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

3.3. معطيات الدراسة: تم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات الميدانية من مجتمع الدراسة، ولقياس درجة موافقتهم على مضمون فقرات الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي. وقد تم اختيار قطاع التأمين لدراسة هذا المفهوم، يتمثل مجتمع الدراسة زبائن الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CRMA) بسعيدة، فيما تم القيام باختيار عينة عشوائية من زبائن المؤسسة، حيث تم استهداف 150 زبون بحيث تم استرجاع 134 استبانة وبعد دراسة محتويات اجابات الأفراد تم قبول 120 استبانة للدراسة. وكان ترميز المتغيرات الكامنة والجليية كما هو موضح في الجدول رقم (02):

الجدول رقم (02): ترميز المتغيرات

المتغيرات الجلية	المتغيرات الكامنة
Tangible1 ; Tangible2 ; Tangible3 ;	الملموسية (Tangible)
Dependency1 ; Dependency2 ; Dependency3 ;	الإعتمادية (Dependency)
Response1 ; response2 ; response3 ;	الاستجابة (response)
Secure1 ; Secure2 ; Secure3 ;	الأمان (Secure)
Empathy1 ; Empathy2 ; Empathy3 ;	التعاطف (Empathy)
Satisfaction1 ; satisfaction2 ; satisfaction3 ; satisfaction4 ; satisfaction5	الرضا (satisfaction)
Loyalty1; loyalty2; loyalty3; loyalty4;	الولاء (loyalty)

المصدر: من إعداد الباحثين

4. النتائج:

1.4. الصدق التقاربي (Average Variance Extracted):

تشير نتائج الدراسة بأن جميع AVE معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية إذ أن كل القيم أكبر من (0.50) حسب كل من (Fornell, Larckers «1981») مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح تباينات مؤشراتته وهذا مما تحقق صحة التقارب (Convergent Validity) قد تحققت في هذا النموذج؛ باستثناء متغير واحد هو: متغير معايير الجودة (categories of quality) الذي أعطت نتائجه لنسبة (AVE=0.438) وهي نسبة غير معنوية، كما نجد النتائج في الجدول رقم (03).

2.4. الموثوقية المركبة: (Composite reliability)

أعطت نتائج اختبار الموثوقية المركبة معنوية جميع معاملات (Composite reliability) وبالتالي فهي مقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من (0.70) حسب (Hulland «1999») وهذا يدل على ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامن، وبالتالي وجود موثوقية المركبة لنموذج القياس المستعمل، كما نجد النتائج في الجدول رقم (03). إضافة إلى ذلك فجميع معاملات (Cronbach Alpha) هي الأخرى معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها جميعها أكبر من (0.70) وهذا ما يتطابق مع مؤشر الموثوقية المركبة، كما هو موضح في الجدول رقم (03).

الجدول رقم (03): قياس درجة موثوقية وصدق نموذج القياس

Cronbach Alpha	Composite reliability	Average Variance Extracted (AVE)	المتغيرات الكامنة
0.701	0.805	0.581	الملموسية (Tangible)
0.760	0.862	0.675	الإعتمادية (Dependency)
0.779	0.870	0.691	الاستجابة (response)
0.811	0.889	0.727	الأمان (Secure)
0.700	0.818	0.600	التعاطف (Empathy)
0.890	0.909	0.438	معايير الجودة (categories of quality)
0.837	0.885	0.608	الرضا (satisfaction)
0.838	0.891	0.672	الولاء (loyalty)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3

3.4. الصدق التمايزي (Discriminant validity):

يعتمد اختبار الصدق التمايزي على معيار (Critère de Fornell and Larcker) ومن خلال هاذين الاختبارين فإن جميع معاملات (Discriminant validity) معنوية ومقبولة إحصائيا وبالتالي عدم تشابها وأن كل متغير يمثل نفسه، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): الصدق التمايزي (Discriminant validity)

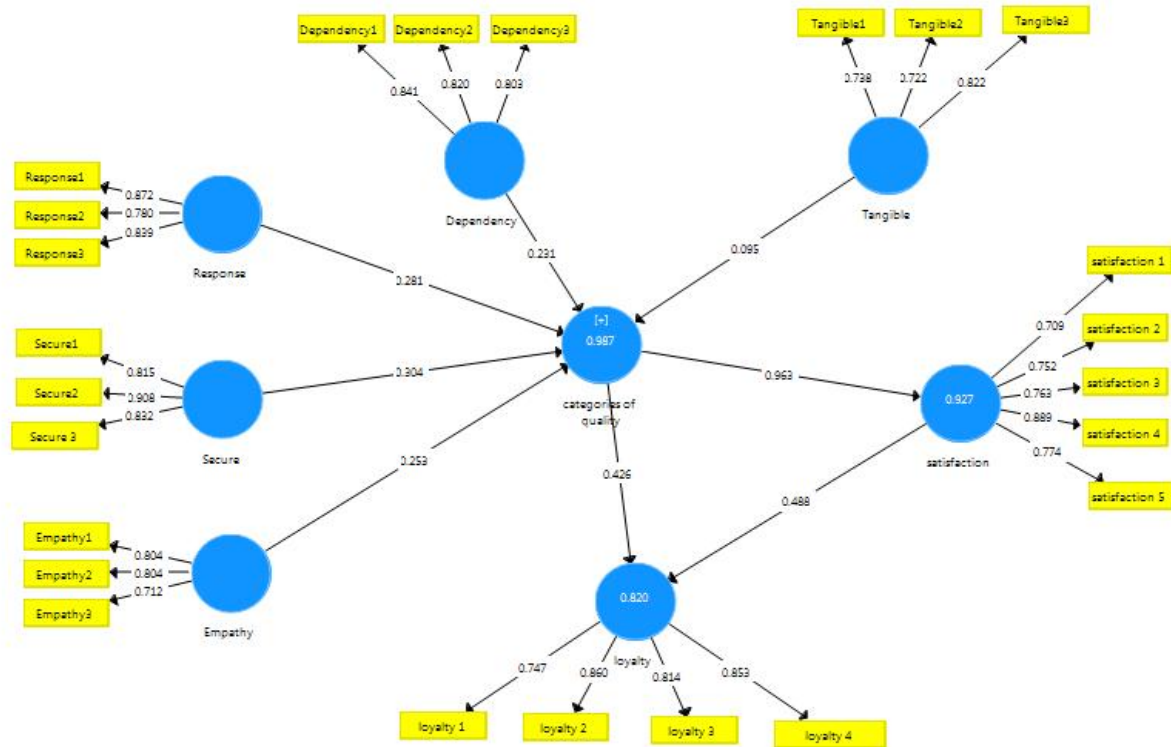
المتغيرات	الرضا	الإعتمادية	التعاطف	الاستجابة	الأمان (Secure)	الملموسية	معايير الجودة (categories)	الولاء (loyalty)
الرضا (satisfaction)	0.780							
الإعتمادية (Dependency)	0.749	0.821						
التعاطف (Empathy)	0.711	0.382	0.774					
الاستجابة (response)	0.912	0.659	0.609	0.831				
الأمان (Secure)	0.919	0.626	0.722	0.836	0.853			
الملموسية (Tangible)	0.756	0.700	0.571	0.706	0.616	0.762		
معايير الجودة (categories of quality)	0.963	0.769	0.785	0.908	0.924	0.786	0.662	
الولاء (loyalty)	0.898	0.615	0.764	0.786	0.891	0.586	0.896	0.820

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3

لغرض اختبار جودة النموذج وجودة عبارات الاستبيان الخاصة بزائن الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CRMA)

بسعيدة، تم اختيار النموذج وذلك لخصوصية البرنامج وتوافقه:

الشكل رقم (02): التمثيل البياني لنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3

4.4. تقدير نموذج القياس:

من خلال الشكل رقم (02) والذي يوضح مساهمة مجموعة من المتغيرات الجلية في قياس المتغير الكامن الخاص به، ومن خلال الأوزان الانحدارية المعيارية الظاهرة في عملية التقدير والتي تعرف بمعاملات الصدق او التشبع يمكن الحكم على صدق العبارات لأن قيمها أكبر من (0.70).

5.4. الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة: (Latent Variables Correlations)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة، حيث ان جميع معاملات الارتباط موجبة ومقبولة إحصائيا وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية ومعنوية بين المتغيرات.

الجدول رقم (05): الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة (Latent Variables Correlations)

المتغيرات	الرضا (satisfaction)	الاعتمادية (Dependency)	التعاطف (Empathy) (response)	الاستجابة (response)	الأمان (Secure)	الملموسية (Tangible) (categories of quality)	معايير الجودة (loyalty)	الولاء (loyalty)
الرضا (satisfaction)	1.000	0.749	0.711	0.912	0.919	0.756	0.963	0.898

0.615	0.769	0.700	0.626	0.659	0.382	1.000	0.749	الإعتمادية (Dependency)
0.764	0.785	0.571	0.722	0.609	1.000	0.382	0.711	التعاطف (Empathy)
0.786	0.908	0.706	0.836	1.000	0.609	0.659	0.912	الاستجابة (response)
0.891	0.924	0.616	1.000	0.836	0.722	0.626	0.919	الأمان (Secure)
0.586	0.786	1.000	0.616	0.706	0.571	0.700	0.756	الملموسية (Tangible)
0.896	1.000	0.786	0.924	0.908	0.785	0.769	0.963	معايير الجودة (categories of quality)
1.000	0.896	0.586	0.891	0.786	0.764	0.615	0.898	الولاء (loyalty)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات 3 SmartPLS

6.4. تقييم النموذج الهيكلي:

من أجل تقييم جودة النموذج الهيكلي سنستخدم ثلاثة معايير ومستويات للتحقق من صحة النموذج المحصل عليه (جودة

النموذج، جودة النموذج الداخلي إضافة إلى جودة كل معادلة إنحدار هيكلية)، وتشمل هذه المعايير فيما يلي:

1.6.4 معامل التحديد R^2 والذي يشير إلى القوة التنبؤية للنموذج داخل عينة الدراسة. كما هو موضح في (الجدول رقم 06).

2.6.4 معامل تأثير الحجم f^2 Effect of size : والذي يشير إلى حجم التأثير بين المتغيرات الكامنة. كما هو موضح في (الجدول رقم 07).

3.6.4 مقياس الصدق التنبؤ Q^2 وهو يقيس القدرة التنبؤية لنموذج الدراسة خارج عينة البحث ويتوجب أن يكون موجب (حسب Tenenhaus 1999). كما هو موضح في (الجدول رقم 08).

4.6.4 مؤشر جودة المطابقة (GOF) للحكم على الملاءمة العامة لنموذج والاعتماد عليه في الدراسة. كما هو موضح في (الجدول رقم 09).

الجدول رقم (06): قيم معامل التحديد (R^2)

R^2 adjusted	R Square	المتغير الكامن
0.985	0.987	معايير الجودة (categories of quality)
0.925	0.927	الرضا (satisfaction)
0.813	0.820	الولاء (loyalty)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات 3 SmartPLS

من خلال الجدول أعلاه يتضح بأن جميع معاملات R Square معنوية ومقبولة إحصائياً، بحيث أن معايير الجودة (categories of quality) تفسر ما مقداره حوالي 80.3% من المتغير الكامن التابع والممثل في الرضا (satisfaction)، في حين أن هذا الأخير فسر الولاء (loyalty) بمقدار 93,1%، كما أن قيم معامل التحديد المعدل قريبة ولا تختلف كثيراً عن قيم معامل التحديد وهذا ما يدل على جودة النموذج ومعنويته.

الجدول رقم (07): قيم تأثير حجم العينة (Effect of size f Square)

Effect of size f Square		المتغير الكامن
الولاء (loyalty)	الرضا (satisfaction)	
0.740	12.618	معايير الجودة (categories of quality)
0.970	-	الرضا (satisfaction)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3

فيما يتعلق باختبار تأثير الحجم تبين أن جميع معاملات f Square معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.35 (حسب 1988 Cohen) وهذا ما يدل على وجود تأثير كبير معايير الجودة (categories of quality) على الرضا والولاء عند تثبيت أحد المتغيرين من جهة، ومن جهة أخرى تأثير الرضا على الولاء، مما يبين لنا أهمية المتغيرين في النموذج، حيث يعبر f² عن تأثير معايير الجودة (categories of quality) على الولاء، وتأثير الرضا على الولاء بمعنى تأثير كل متغير على حدى.

الجدول رقم (08): قيم الصدق التنبؤ (Prédicative relevance) Q²

Prédicative relevance Q ²	المتغير الكامن
0.400	معايير الجودة (categories of quality)
0.547	الرضا (satisfaction)
0.518	الولاء (loyalty)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3

من خلال الجدول يتبين بأن جميع معاملات Q Square (Q²) معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0 (حسب Croutsch 2009)، مما يدل على أن للمتغيرات الكامنة الموجودة في نموذج الدراسة القدرة على التنبؤ.

7.4. مؤشر جودة المطابقة (GOF):

الجدول رقم (09): مؤشر جودة المطابقة (GOF)

AVE	R Square			
0.438	0.987			معايير الجودة (categories of quality)
0.608	0.927			الرضا (satisfaction)
0.672	0.820			الولاء (loyalty)
AVE	0.573	\bar{R}^2	0.911	
$GoF = \sqrt{(R^2 \times AVE)}$				
0.722				GOF

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

بما أن مؤشر GOF والذي يساوي 0.721 وبما أنه يفوق 0.36 فهذا يدل على جودة النموذج المقترح ككل.

5. المناقشة:

1.5. معامل المسارات Path-Coefficient:

الجدول رقم (10): معاملات المسار ومعنويتها

الفرضيات	معامل التأثير	T قيمة	P-values	تقييم الفرضيات
الإعتمادية (Dependency) - < معايير الجودة (categories of quality)	0.231	4.628	0.000	مقبولة
التعاطف (Empathy) - < معايير الجودة (categories of quality)	0.253	5.445	0.000	مقبولة
الاستجابة (response) - < معايير الجودة (categories of quality)	0.281	5.832	0.000	مقبولة
الأمان (Secure) - < معايير الجودة (categories of quality)	0.304	6.649	0.000	مقبولة
الملموسة (Tangible) - < معايير الجودة (categories of quality)	0.095	2.663	0.008	مقبولة
معايير الجودة (categories of quality) - < الرضا (satisfaction) quality	0.963	125.043	0.000	مقبولة
معايير الجودة (categories of quality) - < الولاء (loyalty) quality	0.426	2.038	0.042	مقبولة
الرضا (satisfaction) - < الولاء (loyalty)	0.488	2.363	0.018	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

قبول الفرضية الفرعية رقم 1 H1. و بالتالي توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية و معايير جودة خدمة التأمين.

قبول الفرضية الفرعية رقم 2 H1. و بالتالي توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و معايير جودة خدمة التأمين.

قبول الفرضية الفرعية رقم 3 H1. و بالتالي توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة و معايير جودة خدمة التأمين.

قبول الفرضية الفرعية رقم 4 H1. و بالتالي توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الأمان و معايير جودة خدمة التأمين.

قبول الفرضية الفرعية رقم 5 H1. و بالتالي توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و معايير جودة خدمة التأمين.

قبول الفرضية الرئيسية الثانية H1. و بالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعايير جودة خدمة التأمين على رضا الزبون.

قبول الفرضية الرئيسية الثالثة H1. و بالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعايير جودة خدمة التأمين على ولاء الزبون.

قبول الفرضية الرئيسية الرابعة H1. و بالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العميل على ولاء.

اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعايير جودة خدمة التأمين على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط.

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعايير جودة خدمة التأمين على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط.

1.1.5 الأثر غير المباشر (Indirect Effects):

الجدول رقم (11): الأثر غير المباشر

الولاء (loyalty)	
0.470	معايير الجودة (categories of quality)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

يتبين لنا من خلال الجدول أنه يوجد أثر غير مباشر لمعايير الجودة (categories of quality) على الولاء بوجود

الرضا كمتغير وسيط، كما أن هذا الأثر غير المباشر (0.470) كان أكبر من الأثر المباشر (0.426)، وهذا ما يقودنا إلى قبول الفرضية التالية:

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعايير جودة خدمة التأمين على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط.

2.1.5 الأثر الكلي (Total effects)

الجدول رقم (12): الأثر الكلي

الولاء (loyalty)	
0.896	معايير الجودة (categories of quality)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

يتضح لنا من خلال الجدول أن الأثر الكلي لمعايير الجودة (categories of quality) على الولاء هو: 0.896 وهذا ما يزيد من صحة ومطابقة النتائج المتوصل إليها.

6. الخلاصة:

لقد حاولنا من خلال هذا البحث دراسة أثر معايير جودة خدمة التأمين ((الإعتمادية (Dependency)؛ التعاطف (Empathy)؛ الاستجابة (response)؛ الأمان (Secure)؛ الملموسية (Tangible)) على ولاء الزبون في وجود الرضا متغير وسيط الزبائن لدى مؤسسة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CRMA) بسعيدة. حيث تساهم هذه المعايير في تحقيق ولاء الزبون بوجود الرضا متغير وسيط، وانطلاقاً من نتائج اختبار الفرضيات تمكنت الدراسة من الإجابة عن تساؤلات المطروحة.

وبعد أن تم القيام باستعراض أهم نتائج الاستبيان بدءاً بالتحليل الوصفي ووصولاً إلى النمذجة بالمعادلات الهيكلية الممثلة أساساً في هذه الدراسة بالاعتماد على برنامج (SmartPLS3) تم التوصل إلى مجموعة من النتائج بخصوص إشكالية البحث وفرضياته، يمكن ذكرها على النحو التالي:

- توجد علاقة إيجابية معنوية بين جودة خدمة التأمين ومعاييرها المتمثلة في (الملموسية، الإعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) حيث هذه المعايير تمثل بشكل كبير مفهوم جودة خدمة التأمين.
- يوجد أثر موجب قوي معنوي بين معايير جودة خدمة التأمين والرضا: حيث تسعى مؤسسة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CRMA) بسعيدة لتحقيق رضا الزبون بتطبيق معايير جودة خدمة التأمين.
- يوجد أثر موجب معنوي مباشر بين معايير جودة خدمة التأمين والولاء: وهذا مما يتوجب على جميع المؤسسات وخاصة المؤسسات الخدمية السعي للوصول إلى تحقيق الولاء من طرف الزبون، الزبون ليس تعريف موحد وهو مصطلح معقد لأنه يتضمن سلوكيات، مواقف، مكونات وعناصر معرفية وإدراكية وليست فقط ناتجة عن رضا الزبون.
- وجود أثر موجب معنوي لرضا الزبون على ولاء: مما يؤكد الفرضية التي مفاده أن رضا الزبون يشكل مدخلا حيويًا للولاء.
- يوجد أثر موجب معنوي لمعايير جودة خدمة التأمين على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط: إن رضا الزبون يرتبط مع ولاءه مما لا شك فيه أنه يمكن تحقيق أهداف المؤسسة محل الدراسة.

التوصيات: من بين التوصيات التي يمكننا التطرق إليها:

- يتوجب على أي مؤسسة تريد البقاء والاستمرار في السوق يتوجب عليها الحرص على تطبيق جميع معايير جودة الخدمة.
- يجب على المؤسسات بشكل عام والمؤسسات الخدمية الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة للزبون وتقديمها بشكل متكامل دون الاعتماد على معيار دون الآخر.
- من خلال الدراسة الميدانية ونتائجها خلصت على أن الزبون يولي اهتمام كبير نحو معايير جودة الخدمة التأمينية وهذا مما يتوجب على المؤسسة الاهتمام به.

7. المراجع:

1. Asseal, h. (1985). *marketing management strategy and action*. boston: kent publishing.
2. Fornell, , C. (1992). *A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience*. the Journal of Marketing 56.
3. Kotler, p. (1997). *Marketing Management: Analysis Planning implementation*. End New Delhi: Prentice- Hall of India. Privatc Limited.
4. Lars Meyer, W. (2009). *La fidélisation client, stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel*. Paris, France: VUIBERT.
5. Oliver, , R. (1999). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. Journal of marketing research 17.
6. ParasuramanZeithaml, B. (1988). *SERVQUAL – amultiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing.
7. Pettigrews, T. ,. (1990). *Marketing (Vol. 2 éme édition)*. Canada: MC GRAWS- HILL.
8. Render, B. H. (1997). *To Principles Of Operation Management With Tutorial Printed*.
9. Tocquer, L. m. (1998). *Le marketing des services :le défi relationnel*. gaetan morin.
10. خديجة ، احمد الحاج عتيق ، بوروية . (03 جانفي, 2020). أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط باستخدام النمذجة. مجلة الاستراتيجية والتنمية، الصفحات 64-81.
11. أبو عجيلة حاجي حنيش. (2009). أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياحة نحو السياحة المحلية في ليبيا. رسالة ماجستير. ليبيا: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
12. بوحروود, ف. (2012). الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة لشركة الجزائرية للتأمينات). (مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة سطيف.
13. جلول ، مختار شريفي ، إدريسي . (03 فيفري, 2021). أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط. مجلة التنظيم والعمل، الصفحات 6-21.
14. عطالله, ل. (2019). تأثير اخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية. 90-103, pp.
15. عمرو حسن خير الدين. (2003). *التسويق مفاهيم والاستراتيجيات*. القاهرة: مكتبة عين شمس.
16. فايزة بن عمروش. (2016). أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك " دراسة حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر. جامعة أحمد بوقرة، بومرداس: أطروحة دكتوراه.
17. محمد الشريف، صوار ، ستي, ا. (2017). أثر عدالة التوزيع على الرغبة في الاستمرار بالعمل بوجود الرضا الوظيفي كمتغير وسيط. مجلة التنظيم والعمل , pp. 5-17.
18. محمد فريد الصحن. (2002). *قراءات في التسويق*. القاهرة: الدار الجامعية.
19. مزيان, ع. (2012). تأثير محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CRMA بسعيدة). (تلمسان: جامعة تلمسان ماجستير.
20. هوارى معراجي واخرون. (2013). *تسويق خدمات تأمين (واقع سوق الحالي)*. الأردن: دار كنوز المعرفة نشر وتوزيع.