

الابتكار التأميني وأثره على رضا العميل

-دراسة عينة من عملاء الشركة الجزائرية للتأمين الشامل وكالة رقم (315)
بقسنطينة -

*Insurance Innovation and its Impact on Customer Satisfaction
-Study of a sample of clients of the Algerian Company of Insurance
agency No. 315 in Constantine*

د/ بورحلي أحمد توفيق

جامعة أم البواقي

أ/ بن لحرش صراح

saraben89@hotmail.fr

جامعة أم البواقي

تاريخ الاستلام: 2018/02/01 تاريخ التعديل: 2018/06/12 تاريخ قبول النشر: 2018/06/20
تصنيف JEL: G22، O31

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الابتكار التأميني على رضا العميل في الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (La CAAT) وكالة رقم (315) بقسنطينة. من أجل تحقيق هذه الدراسة وتحديد الأثر بين متغيراتها قمنا بتوزيع استبيان على عملاء الشركة، والذي قمنا بتحليل نتائجه باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي وذلك بالاعتماد على برنامج (SPSS-22). توصلت نتائج الدراسة إلى أنه هناك علاقة ارتباط قوية بين الابتكار التأميني ورضا العميل، حيث يؤثر الابتكار التأميني على رضا العميل. الكلمات المفتاحية: الابتكار، الخدمات التأمينية، رضا العميل.

Abstract

This study aims to identify the impact of insurance innovation on customer satisfaction in the Algerian Insurance Company transportation (La CAAT), agency number (315) in Constantine.

In order to achieve this study and to determine the effect between its variables, we distributed a questionnaire to the company's clients, whose results were analyzed using descriptive and inferential statistics using (SPSS-22) program.

The results of the study showed that there is a strong correlation between insurance innovation and customer satisfaction, where the innovation effects on customer satisfaction.

Key words: Innovation, Insurance services, Customer Satisfaction.

مقدمة

تعمل منظمات الأعمال في بيئة متغيرة، مما يفرض عليها منافسة حادة من أجل المحافظة على صدارتها وريادتها، لذلك يجب أن تكون قادرة على خلق الابتكار، حيث يتوجب عليها التطوير الدائم لمنتجاتها والوعي الكبير بأهمية تجديد المنتجات المقدمة وأثرها على تحقيق رضا العميل الذي يعتبر جزء لا يتجزأ عن المؤسسة وأساس بقائها، إذ لم يعد من السهل الحصول على عملاء جدد، لذلك أصبحت المؤسسة تعمل كل ما في وسعها من أجل المحافظة على عملائها من خلال إرضائهم وتلبية حاجياتهم و رغباتهم بطرق جديدة ومتنوعة. في ظل هذه التغيرات أضحي لزاما على شركات التأمين أن تسعى بخطوات متسارعة نحو تطوير منتجاتها التأمينية المقدمة، حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة التي تواجهها حيث أنها إن لم تتقدم تتقدم.

إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق يمكن طرح إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو أثر الابتكار التأميني على رضا العملاء في الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (La CAAT) بقسنطينة؟

للإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين ابتكار الخدمات التأمينية ورضا العميل في الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (La CAAT) بقسنطينة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين ابتكار العمليات ورضا العميل في الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (La CAAT) بقسنطينة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين ابتكار الهيكل ورضا العميل في الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (La CAAT) بقسنطينة؟

فرضيات الدراسة

كإجابة مبدئية عن التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية، تم طرح الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند درجة معنوية ($5\% \leq \alpha$) بين الابتكار التأميني ورضا العميل في الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (La CAAT) بقسنطينة.

- الفرضيات الفرعية

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند درجة معنوية ($5\% \leq \alpha$) بين ابتكار الخدمات ورضا العميل في الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (La CAAT) بقسنطينة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند درجة معنوية ($5\% \leq \alpha$) بين ابتكار العمليات ورضا العميل في الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (La CAAT) بقسنطينة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند درجة معنوية ($5\% \leq \alpha$) بين ابتكار الهيكل التنظيمي ورضا العميل في الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (La CAAT) بقسنطينة.

أهداف الدراسة

تتجلى أهداف الدراسة في:

- التعرف على موضوع الابتكار ودوره في تفعيل وتطوير منتجات شركات التأمين الجزائرية.
- معرفة أهمية قطاع التأمين ودوره في تنمية وتطور الاقتصاد بصفة عامة.
- توعية شركة التأمين بالدور الذي يلعبه الابتكار في تحقيق رضا العميل والبقاء في السوق ومواجهة التحولات التي تحدث فيه.

منهج الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي قصد الإلمام بجوانب الموضوع، وذلك من خلال وصف متغيرات الدراسة وتحليل العلاقة الإحصائية بينها في الجانب التطبيقي، حيث تم الاعتماد على أساليب الإحصاء الوصفي الاستدلالي لتحليل أداة الاستبيان من أجل معرفة درجة تأثير وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وذلك بالاعتماد على برمجية (SPSS-22).

تقسيم الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة، تم تقسيم هذه الدراسة إلى محورين رئيسيين هما:

- المحور الأول: الإطار النظري للدراسة
- المحور الثاني: الدراسة التطبيقية

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

1- الابتكار:

حاز مفهوم الابتكار على اهتمام العديد من كتاب الإدارة خلال السنوات الأخيرة، ولا شك في أن هذا الاهتمام يعود إلى أهمية موضوع الابتكار بوصفه ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة الأبعاد تمس جميع الميادين، وكما يقول "ألكسندر وروشكا" إن الابتكار عملية معقدة جدا ذات وجوه وأبعاد متعددة (أبو النصر، 2002، ص9).

فهذا التعقيد الذي يكتنف الابتكار واختلاف الآراء حوله ساهم في وجود خلط بينه وبين المصطلحات ذات العلاقة كالإبداع، الاختراع والتجديد...، حيث نجد أن عامة الناس لا يميزون بين هذه المصطلحات، بمعنى أنهم يستخدمون هذه المصطلحات للدلالة على نفس الشيء، كما أن هناك بعض الباحثين والمختصين ينضمون إلى كافة الناس في عدم التمييز بين مصطلح الابتكار وبعض المصطلحات الأخرى كالإبداع والاختراع حيث نجد على سبيل المثال من يرى بأن (الصيرفي، 2003، ص12): الابتكار = الإبداع = الاختراع.

من الملاحظ أن هناك من يترجم مصطلح "innovation" إلى كلمة الإبداع في حين أن المرادف الصحيح لهذا المصطلح في العربية هو كلمة الابتكار (هني، 1984، ص24). ويمكن تقديم بعض التعاريف الخاصة بالابتكار كما يلي:

- حسب المعجم الاقتصادي المتخصص: " هو طرح منتجات وخدمات جديدة في السوق أو وسائل جديدة لإنتاجها وتسبق الابتكار أبحاث قد تؤدي إلى اختراع ما يطور فيما بعد لخدمة السوق."
 - حسب جوزيف شومبيتر (*J.A.Schumpeter*): " هو تلك العملية التي تؤدي إلى تغيرات عميقة في الإنتاج وتحفز النمو الاقتصادي وتتسأ الأعمال في قطاعات صناعية وخدمية وتحسن الرفاهية الاجتماعية" (عبود نجم، 2003، ص21).
 - ترى راوية حسن (حسن، 2001، ص39): "أن الابتكار هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة" وكلمة تنمية هنا كلمة شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة وجلبها إلى المؤسسة ثم تطبيقها.
 - تعريف قاموس الأعمال (*Longman*): حيث يعرف الابتكار على أنه "اختراع جديد أو طريقة محسنة في إنتاج سلعة وكذلك هو أي تغيير في طرق الإنتاج والتي تعطي المنتج أفضلية عن المنافسين في تحقيق احتكار مؤقت" (عبود نجم، 2003، ص21).
 - حسب تشيرميرهورن (*J.R.Schermerhorn*): " هو عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة" (عبود نجم، 2003، ص20).
- من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج بأن المنظمة المبتكرة هي التي تكون الأولى بالمقارنة مع المنافسين في الوصول إلى الفكرة أو المفهوم الجديد، أو هي الأولى في التوصل إلى المنتج الجديد، أو الأولى في الوصول إلى السوق.
- 1-1- أنواع الابتكار:
- يمكن تصنيف الابتكار من خلال عدة مداخل منها: طبيعة الابتكار أو تأثيره على السوق أو استراتيجية المنظمة.
- حسب طبيعة الابتكار: هذا التصنيف متعلق بطريقة استغلال المنظمة لمواردها لتحقيق الأهداف وتشمل ثلاث مجالات أساسية (Guillermo, 2006, p10):
 - الابتكار في المنتجات: وهو أكثر أنواع الابتكار شيوعا لأنه مرتبط بإنتاج السلع أو الخدمات (إما جديدة أو محسنة - معدلة)؛
 - الابتكار في العمليات: هذا النوع لا يعني العمليات المحسنة (المعدلة) وإنما العمليات الجديدة كليا التي يجلب تنفيذها دائما شيئا جديدا ومختلفا محققا بذلك قفزة إلى الأمام؛

- **الابتكار في الهيكل:** يعني تغيير شكل وتنظيم المنظمة، إلا أنه حالياً تسعى العديد من المنظمات إلى خلق قيمة مضافة بدون تغيير تنظيمها بشكل جذري وذلك عن طريق الشراكات والتحالفات الاستراتيجية.
 - **حسب تأثير الابتكار على السوق:** هذا التصنيف يضع في عين الاعتبار نوع التغيير والتأثير الذي يحدث عند إدخال منتج جديد في السوق أو تكنولوجيا جديدة في الصناعة، حيث نجد إما الابتكار الجذري أو الابتكار التدريجي.
 - **الابتكار حسب الاستراتيجية:** يجب على المنظمة أن تبني استراتيجية أنواع الابتكار حسب:
 - ✓ **الابتكار المركز على العميل:** في هذه الاستراتيجية تركز المنظمات جهودها وفقاً لحاجات عملائها، فهذا النوع من الابتكار يتوقف كلياً على نوع العميل المختار؛
 - ✓ **الابتكار المركز على المنافسة:** هذه الاستراتيجية تتضمن تتبع خطوات وتحركات المنافس الأساسي أو الرد في أسرع وقت ممكن؛
 - ✓ **الابتكار المركز على التكنولوجيا:** أين يوجد استثمار كبير في مجال البحث والتطوير، فالمنظمات التي تنتمي إلى هذه المجموعة تبحث عن تطوير ابتكارات جذرية؛
 - ✓ **التركيز على الشراكة:** هذه الفئة مقسمة إلى مجموعتين؛ شركاء داخليين وخارجيين، العامل المشترك هو تقاسم المسؤوليات أثناء عملية الابتكار؛
 - ✓ **التركيز على المشروع:** المنظمات المتخصصة في الابتكار المركز على مشروع معين تقوم بوضع أنظمة كبيرة ومعقدة، مثال على ذلك (برامج استكشاف الفضاء، وضع مدار قمر صناعي، اندماج المنظمات)، ويتميز هذا النوع بالابتكار الجذري وعادة المركز على التكنولوجيا؛
 - ✓ **التركيز على الموارد:** المنظمات التي تطبق هذه الاستراتيجية تهتم بتقييم مواردها، أي أن موقعها في السوق محدد بمدى حيازتها للمعارف والخبرة، الابتكار التدريجي هو ما يميز هذه المجموعة.
- حديثاً ظهر مفهوم جديد للابتكار حيث يضع العميل في مركز عملية الابتكار، ولقد جاء بنتائج مدهشة، هذا النوع الجديد هو الابتكار الممركز حول السوق، حيث تجتمع فيه عدة استراتيجيات كما أن سيرورة الابتكار تأخذ طريق مختلف، فنشاطات تصميم الابتكار تنفذ من طرف العميل نفسه مع وضع التكنولوجيا تحت تصرفه، هذه الطريقة تقلص من التكاليف وترکز أكثر على تحقيق رضا و ولاء العملاء.

1-2- استراتيجيات الابتكار:

أمام المؤسسة أربعة بدائل استراتيجية لابتكار المنتجات يمكن الاختيار بينها حسب ظروف وإمكانيات كل شركة، وهذه الاستراتيجيات الأربعة هي (عبود نجم، 2003، ص30):

- **استراتيجية الابتكار الجذري:** وهي استراتيجية هجومية تستهدف أن تكون المؤسسة الأولى في مجالها من خلال إدخال منتجات جديدة، وهنا يجب أن نشير إلى أن المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسة هي تلك المنتجات التي لم يسبق لها تقديمها من قبل، حيث تختلف تماما عن منتجاتها الحالية أو لها علاقة بخط إنتاج معين (جاسم، الصميدعي، 2000، ص204)، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى أن تحقق المؤسسة ميزة السبق الثلاثية (الأولى إلى الفكرة، الأولى إلى المنتج، الأولى إلى السوق) (أبو علفة، 2000، ص427)، وتعتبر هذه الإستراتيجية بمثابة حاجز أمام الداخلون الجدد، بل بالعكس فإن المؤسسة التي تتبع هذه الإستراتيجية قد تحاول سلب حصة سوقية أكبر من المؤسسات الأخرى.
- **استراتيجية الابتكار التحسيني:** وهي استراتيجية دفاعية تستهدف المؤسسة من خلالها استمالة المستهلكين لشراء أصناف ذات أسعار أعلى لما يوحي له الصنف الجديد من مضامين التجديد والابتكار والتي تقنع المستهلكين بمبررات ارتفاع في الأسعار (المعلا، توفيق، 2005، ص333)، وكبديل لاستراتيجية الابتكار الجذري التي يتم من خلالها تقديم منتج جديد تماما، فإن استراتيجية الابتكار التحسيني تقدم منتج محسن بشكل أو آخر، وتتبع هذه الاستراتيجية المؤسسة التي تتجنب المخاطرة وتفضل أن تكون متتبعة.
- **الإستراتيجية الابتكار - التحسين الموجهة نحو التميز:** وهي استراتيجية موجهة نحو التطبيقات والتي تعتمد على قدرة الشركة الكبيرة على إدخال التعديلات على المنتج الحالي، وتكيفة ليخدم قسما محدودا من السوق، وعادة ما تتبع هذه الاستراتيجيات الشركات الصغيرة والمتوسطة والتي تدخل السوق في مرحلة نضج المنتج.
- **استراتيجية الإنتاج الكفاء:** تتبع هذه الإستراتيجية المؤسسات التي تملك كفاءة متفوقة في التصنيع والسيطرة على التكاليف كالمؤسسات الصغيرة التي تدخل السوق في مرحلة نضج المنتج، وهذه الإستراتيجية لا تتطلب جهود كبيرة في البحث والتطوير أو النشاط الهندسي، ولكن بالمقابل تستلزم جهودا كبيرة وكفاءة عالية في الإنتاج وترتبط هذه الإستراتيجية بالابتكار من جانبين هما: التعلم في إنتاج منتج جديد الذي يكون قد بلغ ذروته في هذه المرحلة، والثاني هو أن الكثير من الابتكارات تظل حتى في فترة متأخرة تحمل إمكانات

عالية قابلة للاستخدام وتحقق مزايا إيجابية أين تكون هذه الإستراتيجية ملائمة لذلك من خلال ما تتميز به من كفاءة عالية في الإنتاج.

2- رضا العميل:

تسعى المؤسسة دائما الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين، ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم خدمات متطورة ومبتكرة التي تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي تكسب رضاهم، بحيث أصبح الرضا يحتل مركزا محوريا.

2-1- أدوات ووسائل تحسين رضا العميل:

لا تسعى المؤسسة فقط لإرضاء عملائها، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا وكذا الإجابة على حالات عدم الرضا ومعالجتها، وعادة ما تتولد حالات عدم الرضا من فجوات تتركز على عنصرى التوقعات والأداء المدرك، وتتمثل هذه الفجوات فيما يلي (الخطيب، عواد، 2005، ص89):

• الفجوة الأولى (فجوة الاستماع):

هي فجوة بين توقعات العميل وإدراك المؤسسة لهذه التوقعات وتنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- ✓ عدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للعميل.
- ✓ تشتت المعلومات داخل المؤسسة وسوء انتقالها من مستوى لآخر بسبب عدم الاستجابة التنظيمية للمؤسسة للتوجه بالعميل، ومن اجل تقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على:
 - تكثيف بحوث لتحديد توقعات العميل وفهمها؛
 - تدعيم الاتصال الداخلي في كل الاتجاهات من اجل تقاسم رؤية المؤسسة المتعلقة بفهم توقعات العميل.

• الفجوة الثانية (فجوة جودة الإدراك):

هي فجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات العميل وبين إجاباتها الفعلية بالأداء الذي تقدمه للعميل، تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- ✓ خطأ في ترجمة توقعات العميل في المنتج المقدم، وذلك كون المختصين في تصميم جودة المنتج هم تقنيون فقط؛
- ✓ عدم وجود اتصال بين إدارة الجودة وإدارة العملاء المكلفة بإجراء البحوث، ولتقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على معالجة هاتين النقطتين.

• الفجوة الثالثة (فجوة الإنجاز الفعلي):

هي الفجوة بين العرض المحقق والمقدم فعلا، وتنشأ نتيجة:

- ✓ مشاكل عملية الاتصال والبيع وعدم إدراك المؤسسة للتفوق المتوقع للمنافسين؛
- ✓ انخفاض درجة الاتصال الأفقي بين إدارة الإنتاج والمبيعات.

• الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال):

هي الفجوة بين العرض المحقق وطريقة الاتصال، بمعنى أن اتصال المؤسسة لا يجب أن يقلل أو يضح من قيمة العرض لأن لعملية الاتصال دور في تكوين التوقعات، وإن كان مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى تعميق الفجوة وتوسيعها بين الأداء والتوقع، خاصة فيما يتعلق بالحملات الاشهارية والوعود التي تقدمها المؤسسة.

• الفجوة الخامسة (فجوة الرضا):

هي الفجوة بين الأداء الفعلي والتوقعات التي تنشئ حالة الرضا أو عدم الرضا. من خلال ما سبق ندرك انه بإمكان المؤسسة التحول بالعميل إلى حالة الرضا من خلال التقليل من حجم هذه الفجوات.

2-2- العوامل المؤثرة في رضا العميل:

هي مجموعة العناصر التي تؤثر على رضا العميل والتي تتمثل في ما يلي (يسرى، 2010، ص-ص 138-141):

- **الجودة:** تؤدي جودة الخدمات والمنتجات دورا حاسما في نجاح المؤسسات في ظل البيئة التنافسية فهي مفتاح الوصول إلى الأسواق واستقطاب العملاء، فمن خلال تحسين الجودة وتحقيق توقعات العملاء ستمكن المؤسسة من الوصول إلى غايتها ألا وهي إرضاء زبائنهم، من خلال إشباع حاجاتهم و رغباتهم بالجودة المناسبة لتحقيق رضاهم؛
- **السعر والتكلفة:** رضا العميل يعتمد بشكل كبير على السعر المقدم له، لأن السعر يحتل أهمية كبيرة لديه، والسعر مرتبط بالتكاليف (الثابتة/ والمتغيرة) وعليه فإن أي مؤسسة تعتبر تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبنى عليها سياستها السعرية، فتقوم بتحديد السعر الذي يحقق لها الربح من جهة والذي يرضي العميل من جهة أخرى؛
- **الوقت:** إن تقديم الخدمات والمنتجات بأفضل الصور والأساليب والأشكال، لن يكون له قيمة إذا تم ذلك في الوقت الغير المناسب، لأن قيمة المنتجات والخدمات تقل وتتناقص مع مرور الوقت فمعظم المؤسسات تركز اليوم على تخفيف الوقت اللازم لإنجاز طلبات العملاء لتتمكن من تلبية احتياجاتهم المرتبطة بتوفير المنتج أو الخدمة

بالمكان والزمان المحددين لتحقيق رضاهم وكسب ميزة تنافسية جديدة دون المساس بالجودة.

3- أثر الابتكار على رضا العميل:

إن تبني المؤسسة لاستراتيجية التنوع في منتجاتها يعني قيامها بإدخال خطوط منتجات إضافية جديدة للخطوط الحالية التي تعمل فيها المؤسسة، وهذا يعتبر ابتكار على الأقل من منظور التسويق، ويقودنا الحديث هنا أيضا للحديث عن استراتيجية فرعية وهي التشكيل؛ حيث يعني إضافة شكل جديد من المنتجات الحالية التي تقوم المؤسسة بإنتاجها أو التعامل فيها مثل (أحجام مختلفة بالنسبة للثلاجات)، بالرغم من أن هذا التغيير الذي قد يعتبره البعض طفيف، فإنه يعتبر ابتكار من المنظور التسويقي، وبالتالي فإن الاتجاه نحو التنوع والتشكيل هو التوجه نحو الابتكار.

إن كل من استراتيجية التنوع والتشكيل تدخلان ضمن استراتيجيات توسيع المزيج للمنتجات حيث أن التنوع يؤدي إلى اتساع مزيج المنتجات والذي بدوره يؤدي إلى (أبو علفة، 2000، ص250):

- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة؛
- تقديم منتجات تلبي حاجات المستهلكين.
- أما التشكيل فإنه يؤدي إلى عمق خطوط الإنتاج وبالتالي تحقيق:
- الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة؛
- تلبية الاحتياجات المتباينة للمستهلكين.

يؤدي كل من التنوع والتشكيل إلى إرضاء أكبر قدر من المستهلكين بالإضافة إلى تحسين سمعة المؤسسة وكل هذا لن يتحقق إلا من خلال تبني المؤسسة لاستراتيجية تسويقية ابتكارية عند قيامها بتقديم منتجات جديدة إلى السوق (Bernadet et al, 1996, p65).

المحور الثاني: الدراسة التطبيقية

بعد التطرق في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم الخاصة بالابتكار وكذا رضا العميل، سيتم محاولة إسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات الجزائرية وهي الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (La CAAT).

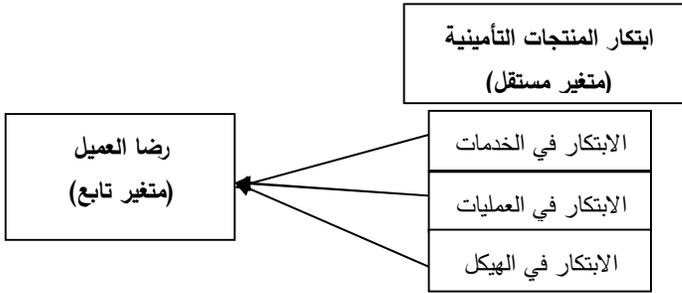
تعتبر الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (La CAAT) من الشركات التي تحتل المراتب الأولى من حيث رقم أعمالها في القطاع العمومي للتأمينات، حيث تقوم بتقديم منتجات تأمينية

متنوعة، ومن أجل الوقوف على دور ابتكار المنتجات التأمينية في تحقيق رضا العميل قمنا بتدعيم هذا البحث بدراسة ميدانية على مستوى الوكالة رقم (315) الموجودة بولاية قسنطينة.

1- مجتمع الدراسة

شملت الدراسة عينة من العملاء الذين يتعاملون مع الشركة، كونهم الأكثر تأثراً بالمنتجات التأمينية المبتكرة من قبل الشركة، وقد تم اعتماد العينة العشوائية لأنها الأنسب لمثل هذه الدراسات، حيث شملت العينة 40 زبون، تم توزيع الاستبيان عليهم وقد تم استرجاع كامل العدد الموزع.

2- نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثين.

إن الهدف من تصميم الاستمارة هو معرفة دور ابتكار المنتجات التأمينية في تحقيق رضا العميل، ومن أجل التعرف على إجابات زبائن شركة (LA CAAT) وكالة رقم (315) بقسنطينة تم استخدام مقياس مناسب لتصنيف وتقييم الإجابات الموافقة لكل عبارة، ولقد اختير مقياس لكارتر الخماسي.

3 - أدوات التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان:

بعد تفرغ بيانات الاستبيان من خلال برمجية (SPSS_22) تم استخدام أساليب الاحصاء الوصفية والاستدلالية وهي: الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار α كرونباخ "Cronbach's Alpha"، الانحدار البسيط.

4 - اختبار صدق وثبات بيانات الدراسة:

من أجل معرفة صدق وثبات البيانات الواردة بالاستبيان تم استخدام اختبار كرونباخ، هذا الأخير يقيس درجة ثبات وصدق أداة الدراسة عن طريق معامل α كرونباخ، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (01): نتائج اختبار ثبات وصدق الدراسة للأبعاد والمحاور

المتغيرات	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرومباخ	معامل الصدق Validity c
الابتكار في المنتجات	6	0,634	0,796
الابتكار في العمليات	6	0,704	0,839
الابتكار في الهيكل	7	0,825	0,908
رضا العميل	13	0,787	0,887
المجموع	32	0,841	0,917

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برمجية spss_22.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن كل نسب الثبات للأبعاد ومحاور الاستبيان هي عالية وهي أكبر من 0,6، وبما أن معامل α كرونباخ لكل فقرات الاستبيان مساو إلى 0,841 هذا ما يدل على صدق وثبات أداة الدراسة.

5- اختبار التوزيع الطبيعي:

تم استخدام اختبار (كولومجروف - سمرنوف) لمعرفة مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، ويوضح الجدول الموالي نتائج الاختبار وقيمة مستوى الدلالة لكل من محاور الاستبيان.

جدول رقم (02): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov test)

الرقم	المحاور	عدد الفقرات	قيمة (z)	sig
1	ابتكار المنتجات التأمينية	19	0,930	0,352
2	رضا العميل	13	0,946	0,332

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برمجية spss_22.

يظهر من خلال نتائج الجدول أن قيمة مستوى الدلالة sig لكل محور أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعتمدة 0,05، مما يدل على اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، وعليه سيتم استخدام الاختبارات المعلمية للإجابة على فرضيات الدراسة.

6- المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان:

تم الاستعانة بأساليب التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي والتي أشرنا إليها سابقاً، حيث تم استخدام معاملات الارتباط والانحدار البسيط. وبما أنه تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي الذي يعبر عن الخيارات وهو متغير ترتيبي، والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن أوزان الإجابات، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) ، تم

حساب المدى 5-1=4 ثم تقسيمه على عدد الخلايا (4/5 = 0,8)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية.

6-1- تحليل الإجابات حول أبعاد محور الابتكار:

يمكن الاعتماد على النتائج المبينة في الجدول الموالي لتحليلها:

جدول رقم (03): النسب المئوية لدرجات الإجابة لمحور الابتكار

الوحدة: %

محور الابتكار	الابتكار في الهيكل	الابتكار في العمليات	الابتكار في المنتج (الخدمة)	درجة الإجابة
4,02	7,5	3,75	0,83	غير موافق بشدة
9,26	8,21	11,25	8,33	غير موافق
26,05	34,28	19,37	24,5	محايد
34,39	29,64	40,12	33,41	موافق
26,27	20,37	25,51	32,93	موافق بشدة
100%	100%	100%	100%	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss_22.

يبين الجدول أن 66,34% من أفراد العينة يوافقون على أن شركة La CAAT تقدم خدمات جديدة ومبتكرة في مجال التأمين، في حين أن 9,16% لا يوافقون على ذلك و 24,5% لهم رأي محايد، مما يعني أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن منتجات La CAAT جديدة ومبتكرة وتلبي وتناسب احتياجات العملاء.

كما أن 65,63% من أفراد العينة يوافقون على أن شركة La CAAT تقوم بعمليات جديدة ومبتكرة في مجال التأمين، في حين أن 15% لا يوافقون على ذلك و 19,37% لهم رأي محايد، مما يعني أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن La CAAT تقوم بتجديد وتطوير وابتكار في العمليات.

أما بالنسبة للابتكار في الهيكل فيوافق نسبة 50,01% من أفراد العينة على أن شركة (La CAAT) تقوم بالابتكار في الهيكل، في حين أن 15,71% لا يوافقون على ذلك و 34,28% لهم رأي محايد، مما يعني أن أغلب أفراد العينة يوافقون أيضاً على أن (La CAAT) تقوم بتجديد هيكلها والابتكار فيه.

في الأخير يمكن ملاحظة أن 60,67% من أفراد العينة يوافقون على أن هناك ابتكار في المنتجات التأمينية في شركة La CAAT، في حين أن 13,28% لا يوافقون على ذلك. الجدول الموالي يوضح اتجاهات الأفراد حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

جدول رقم (04): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
1,008	3,68	جميع عبارات محور الابتكار

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss_22.

يلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات محور الابتكار مجتمعة يساوي 3,68، والانحراف المعياري يساوي 1,008، أي أن تقييم معظم أفراد العينة لواقع ممارسة الابتكار في الشركة محل الدراسة يقع ضمن مجال التقييم الجيد أو المرتفع، فيمكن القول أن المستجوبون يوافقون على أن الشركة تقدم منتجات تأمينية مبتكرة، ولكن مع وجود بعض النقائص التي يجب على إدارة شركة التامين إعادة النظر فيها.

6-2- تحليل إجابات محور رضا العميل:

الجدول الموالي يوضح النسب المئوية لدرجات الإجابة لمحور رضا العميل.

جدول رقم (05) : النسب المئوية لدرجات الإجابة لمحور رضا العميل

النسب المئوية	درجة الإجابة
7,69	غير موافق بشدة
7,88	غير موافق
26,15	محايد
31,15	موافق
27,13	موافق بشدة
100%	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين الاعتماد على مخرجات برنامج spss_22.

يبين الجدول أن 58,28% من أفراد العينة يبدون رضاهم عن شركة (La CAAT)، في حين أن 15,57% غير راضين عن الشركة و 26,15% لهم رأي محايد، مما يعني أن أغلب أفراد العينة راضون على أن منتجاتها جديدة ومبتكرة وتلبي وتناسب احتياجات العملاء.

7- اختبار وتحليل فرضيات الدراسة:

يتضمن هذا الجزء من الدراسة اختبار الفرضيات، حيث تم استخدام الاختبار المعلمي t

ستيودنت لاختبار الفرضيات:

- اختبار الفرضية الأولى: والتي تنص على:

- ✓ H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند درجة معنوية ($5\% \leq \alpha$) بين ابتكار الخدمات ورضا العميل في الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (La CAAT) بقسنطينة.
- ✓ H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند درجة معنوية ($5\% \leq \alpha$) بين ابتكار الخدمات ورضا العميل في الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (La CAAT) بقسنطينة.

وقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية، ويتضح ذلك من الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): ملخص نتائج دراسة الفرضية الأولى

نتيجة H_0	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	t المعنوية Sig	t الجدولية	t المحسوبة
رفض	0,337	0,581	0,000	1,684	15,148

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss_22

يوضح الجدول العلاقة بين ابتكار الخدمات وتحقيق رضا العميل، إذ أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط: 0,581، أي وجود علاقة طردية ومتوسطة، أما معامل التحديد فقد بلغ: 0,337 أي 33% من المتغيرات التي تحصل في رضا العميل سببها ابتكار الخدمات بمعنى أن تغير ابتكار الخدمات بنسبة واحدة يؤدي الى تغير رضا العميل ب: 0,33% والباقي 0,67% راجع الى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج، وما يؤكد هذه العلاقة قيمة t المحسوبة التي بلغت 15,148 وهي دالة عند مستوى $\alpha: 0,05$ حيث جاءت أكبر من t الجدولية 1,684، وبما أن قيمة Sig أقل من 0,05 ما يؤدي بنا الى قبول والتأكيد على صحة الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدمية ونقر بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار الخدمات على تحقيق رضا العميل عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$.

- اختبار الفرضية الثانية: والتي تنص على:

- ✓ H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند درجة معنوية ($5\% \leq \alpha$) بين ابتكار العمليات ورضا العميل في الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (La CAAT) بقسنطينة.
- ✓ H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند درجة معنوية ($5\% \leq \alpha$) بين ابتكار العمليات ورضا العميل في الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (La CAAT) بقسنطينة.

وقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية، ويتضح ذلك من الجدول الموالي:

الجدول رقم (07): ملخص نتائج الفرضية الثانية

نتيجة H0	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	t المعنوية Sig	t الجدولية	t المحسوبة
رفض	0,392	0,626	0,000	1,684	4,306

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برمجية spss_22.

يوضح الجدول العلاقة بين ابتكار العمليات وتحقيق رضا العميل، إذ أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط : 0,626، أي وجود علاقة طردية وقوية، أما معامل التحديد فقد بلغ : 0,392 أي 39 % من المتغيرات التي تحصل في رضا العميل سببها ابتكار العمليات، بمعنى أن تغير ابتكار العمليات بنسبة واحدة يؤدي الى تغير رضا العميل بـ: 0,39% والباقي 0,61% راجع الى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج، وما يؤكد هذه العلاقة قيمة t المحسوبة التي بلغت 4,306 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ حيث جاءت أكبر من t الجدولية 1,684، وبما أن قيمة Sig أقل من 0,05 هذا يؤدي بنا الى قبول والتأكيد على صحة الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدمية ونقر بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار العمليات على تحقيق رضا العميل عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$.

• اختبار الفرضية الثالثة: والتي تنص على:

✓ H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند درجة معنوية (5 % $\alpha \leq$) بين ابتكار الهيكل التنظيمي ورضا العميل في الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (La CAAT) بقسنطينة.

✓ H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند درجة معنوية (5 % $\alpha \leq$) بين ابتكار الهيكل التنظيمي ورضا العميل في الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (La CAAT) بقسنطينة.

وقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية، والنتائج كما يوضحها الجدول:

الجدول رقم (08): ملخص نتائج الفرضية الثالثة

نتيجة H0	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	t المعنوية Sig	t الجدولية	t المحسوبة
رفض	0,130	0,361	0,000	1,684	5,111

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برمجية spss_22.

يوضح الجدول العلاقة بين ابتكار الهيكل التنظيمي وتحقيق رضا العميل، إذ أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط : 0,361، أي وجود علاقة طردية وضعيفة، أما معامل التحديد فقد بلغ : 0,130 أي 13 % من

المتغيرات التي تحصل في رضا العميل سببها ابتكار الهيكل التنظيمي، بمعنى أن تغير ابتكار الهيكل التنظيمي بنسبة واحدة يؤدي الى تغير رضا العميل ب: 0,13% والباقي 0,87% راجع الى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج، وما يؤكد هذه العلاقة قيمة t المحسوبة التي بلغت 5,111 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ حيث جاءت أكبر من t الجدولية 1,684، وبما أن قيمة Sig أقل من 0,05 هذا يؤدي بنا الى قبول والتأكيد على صحة الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدمية، ونقر بوجود أثر لابتكار الهيكل التنظيمي على تحقيق رضا العميل ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$.

• اختبار الفرضية الرئيسية: والتي تنص على:

✓ H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند درجة معنوية (5% $\alpha \leq$) بين الابتكار

التأميني ورضا العميل في الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (La CAAT) بقسنطينة.

✓ H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند درجة معنوية (5% $\alpha \leq$) بين الابتكار

التأميني ورضا العميل في الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (La CAAT) بقسنطينة.

وقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية، والنتائج كما يوضحها الجدول:

الجدول رقم (25): ملخص نتائج الفرضية الرئيسية

نتيجة	معامل التحديد	معامل الارتباط	t المعنوية	t الجدولية	t المحسوبة
H0	R ²	R	Sig	1,684	6,465
رفض	0,384	0,620	0,000		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام spss_22.

يوضح الجدول العلاقة بين ابتكار المنتجات التأمينية وتحقيق رضا العميل، إذ أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط 0,620، أي وجود علاقة طردية وقوية، أما معامل التحديد فقد بلغ: 0,384 أي 38% من المتغيرات التي تحصل في رضا العميل سببها ابتكار المنتجات التأمينية، بمعنى أن تغير ابتكار المنتجات التأمينية بنسبة واحدة يؤدي الى تغير رضا العميل ب: 0,38% والباقي 0,62% راجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج، وما يؤكد هذه العلاقة قيمة t المحسوبة التي بلغت 6,465 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ حيث جاءت أكبر من t الجدولية 1,684، وبما أن قيمة Sig أقل من 0,05 هذا يؤدي بنا الى قبول والتأكيد على صحة الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدمية، ونقر بوجود أثر ذو دلالة احصائية لابتكار المنتجات التأمينية على تحقيق رضا العميل عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$.

اقتراحات الدراسة:

من خلال نتائج هذه الدراسة يمكننا تقديم عدة اقتراحات للشركة الجزائرية للتأمين الشامل (La CAAT) وكالة رقم (315) بقسنطينة، حيث يجب عليها أن تهتم أكثر بموضوع الابتكار وتعطيه الأولوية الأكبر، وذلك من خلال:

- المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة ومواكبة التطورات الحاصلة في مجال التأمين؛
- إنشاء حوافز ومكافآت خاصة بالأفراد الذين يساهمون في العملية الابتكارية؛ كخلق أفكار جديدة، أو تقديم منتجات جديدة، أو كل ما من شأنه أن يطور المؤسسة ويزيد من ثقة ورضا عملائها؛
- مواصلة الشركة تقديم الخدمات الحالية وبنفس أسعارها، حيث أنها قد لاقت استحسانا كبيرا من طرف العملاء وكذا من أجل تحفيزهم المواصلة والاستفادة من خدمات الشركة؛
- ضرورة إعادة النظر في الهيكل التنظيمي للشركة، وهو الأمر الذي يشكي منه عملاء الشركة، حيث يجدون صعوبة في التواصل مع المسؤولين لطرح انشغالاتهم.

خاتمة

إن الابتكار يعني التوصل إلى ذلك الجديد الذي يمكن أن يكون فكرة، منتج، عملية أو حتى منظمة، ولا يشترط أن يكون هذا الجديد جديدا تماما لنقول عنه ابتكار، فأى تغيير على الحالة القائمة حتى وإن كان صغيرا فإنه يعتبر ابتكار. ولأن الابتكار أصبح سمة العصر يجب على المنظمة التجاوب السريع للتغيرات الحاصلة في الأسواق، لذلك لا بد لها أن تكون السباق في طرح التغيير والتجديد، وهذا لا يتم إلا من خلال تبني الابتكار في مجال السلع أو الخدمات أو في أي نشاط من أنشطتها.

الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (La CAAT) كغيرها من الشركات لا تسعى فقط لخلق وجذب العميل، وإنما المحافظة عليه وكسب رضاه، فرضا العميل لم يعد مسألة اختيارية بل هو أمر ضروري، ولا بد منه للبقاء في السوق والوصول الى التميز والريادة، لذلك أصبحت تركز كل جهودها لتحقيق رضا عملائها وبناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل بينها وبينهم، وهي العلاقة التي أثبتت الدراسة التطبيقية معنويتها الاحصائية عند درجة معنوية $\alpha \leq 0,05$.

قائمة المراجع:

1. Guillermo Cortes Robles, Management de l'innovation technologique et des connaissances : synergie entre la théorie TRIZ et le Raisonnement à Partir de Cas, Thèse de doctorat, L'institut national polytechnique de toulouse, France, 2006.
2. J.P.Bernadet et al: Précis de marketing, édition NATHAN, France, 1996, p65.
3. أبو علفة عصام الدين أمين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق الجزء الأول، مؤسسة حوريس الدولية، مصر، 2000.
4. راوية حسن، سلوك المؤسسات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
5. عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS-22، دار خوارزم، العلمية للنشر والتوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية، 2007.
6. فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
7. محمد حسين يسرى، علاقة الابداع التقني برضا الزبون، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 81، جامعة بغداد، العراق، 2010.
8. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003.
9. محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.
10. مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمؤسسة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2002.
11. مصطفى هني، معجم المصطلحات الاقتصادية، فرنسي، انجليزي، عربي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984.
12. ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005.
13. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2003.