

جامعة أمحمد بوقرة يومرداس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

رقم المذكرة: M07



مذكرة نهاية الدراسة قدمت ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
شعبة: العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع:

جودة الخدمات التأمينية ومدى رضا الزبائن عليها
مع دراسة لحالة صندوق الضمان الاجتماعي للأجراء CNAS
بومرداس

تحت إشراف الأستاذ:

- بوعريوة الربيع

من إعداد الطلبة

- تمازيرت زين الدين

- بديرينة محمد نورالإسلام

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شَهِدَ اللَّهُ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ وَالْمَلَائِكَةُ
وَأُولُوا الْعِلْمِ قَائِمًا بِالْقِسْطِ
لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ
صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

الآيَة 18 من سورة آل عمران

إهداء

"اللهم ان أصبت فهو من صوابك وان أخطأت فهو مني ومن الشيطان وأعوذ
بالله من الشيطان الرجيم"

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا ومباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم
والبصيرة

يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير الى الأستاذ المشرف
بوعريوة الربيع الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته وارشادته القيمة
دون أن ننسى كل من مد لنا يد المساعدة وساهم معنا في تذليل ما واجهتنا من
صعوبات واخراج هذا العمل في هذا الشكل
الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وأكرمنا بالتقوى وجملنا بالعافية أتقدم بإهداء
عملي هذا الى:

- أمي الغالية أطال الله في عمرها وحفظها من كل سوء.
- أبي العزيزالذي لم يبخل علي بأي شيء حفظه الله.
- اخوتي وكل أقاربي وأصدقائي بدون استثناء .
- الى أخي وصديقي ورفيق دربي نور الإسلام الذي أتمنى له النجاح التوفيق.

زين الدين...

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين
الحمد لله الذي وفقنا لتتمة هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا
هذه ثمرة الجهد والنجاح بتوفيق من الله سبحانه عز وجل
أهدي هذا العمل المتواضع الى:

-والوالدين الكريمن شافهما الله وعافهما وأدامهم الله نورا لدربي وشعلة أمضي
بها.

-ولكل عائلتي التي ساندتني من قريب أو بعيد.

-أصدقائي الكرام سهيب، النذير حفظهما الله.

-زميلي وصديقي وأخي زين الدين.

-قسم العلوم التجارية ودفعة سنة 2023 جامعة أمحمد بوقرة.

-الى كل من له فضل علينا من قريب أو بعيد.

نور الإسلام...

كلمة الشكر

نحمد الله عزوجل على النعمة التي منى بها علينا فهو العلي القدير فلا يسعنا
إلا أن نخص بعبارات الشكر والتقدير الى الأستاذ المشرف "بوعريوة الربيع" لما
قدمه لنا من جهد ومعرفة طيلة انجاز هاته المذكرة
كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من أسهم في تقديم يد العون لإنجاز هذا العمل
المتواضع
كما لا ننسى أن نتقدم بأرقى وأثمن عبارات الشكر والعرفان الى كل عمال هيئة
"الضمان الاجتماعي" الذين كانوا عوناً لنا في بحثنا هذا
وفي الأخير الى كل من زرعوا التفاضل في دربنا وقدموا لنا المساعدات
والتسهيلات والمعلومات فلهم منا كل الشكر.
ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي

وشكراً...

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الدور الذي يلعبه قطاع الضمان الاجتماعي في خدمة المواطن الجزائري، حيث يعتمد هذا القطاع على مجموعة من الأساليب والإجراءات والامتيازات التي يسعى من خلالها القائمين عليه العمل بكل ما بوسعهم لتحقيق رضا زبائنهم وكل شخص منخرط في هذا الصندوق، حيث يعد صندوق الضمان الاجتماعي جهاز مهم لدى الدولة الجزائرية من أجل تحقيق الأمن الصحي و الاستقرار الاجتماعي.

لهذا تطرقنا في هذه الدراسة إلى معرفة و قياس درجة رضا الزبون علي الخدمات المقدمة من طرف صندوق الضمان الاجتماعي للأجراء، وقصد إجراء هذه الدراسة و ربطها بالواقع الميداني تم اختيار صندوق الضمان الاجتماعي للأجراء وكالة بومرداس محل الدراسة، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من الأفراد و المؤمنين لدى الصندوق وتحليلها و استخراج النتائج منها وصولا للاقتراحات اللازمة.

الكلمات المفتاحية: رضا الزبون، الخدمة التأمينية، التأمينات الاجتماعية.

RESUME

Cette étude vise à clarifier le rôle que joue le secteur de la sécurité sociale au service du citoyen algérien, car ce secteur contient un ensemble de méthodes, de procédures et de privilèges à travers lesquels ses responsables cherchent à travailler aussi dur qu'ils le peuvent pour atteindre la satisfaction de leurs clients et chaque personne impliquée dans ce fonds saluant la main du fonds de garantie le collectif est un dispositif important pour l'état algérien afin d'atteindre la sécurité sociale, la stabilité et la sécurité. Pour cette raison, nous avons abordé dans cette étude la connaissance et mesure du degré de satisfaction des clients vis-à-vis des prestations fournies par la caisse de sécurité sociale des salariés, et afin de mener concrètement cette étude, la caisse de sécurité sociale des salariés de l'Agence de Boumerdes a été retenue. L'étude, et le questionnaire a été utilisé comme outil de collecte de données auprès des individus et des croyants du fonds, Pour les analyser et en tirer des conclusions pour les propositions nécessaires.

Mots clés: Satisfaction du client, Service d'assurance, Assurances sociale.

الفهرس

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
III	كلمة شكر
IV	ملخص البحث
V	فهرس المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
أ-و	المقدمة العامة
01	الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات التأمينية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية الخدمة
03	المطلب الأول: مفهوم الخدمة
04	المطلب الثاني: خصائص الخدمة
06	المطلب الثالث: أصناف وطرق تقديم الخدمة
10	المبحث الثاني: ماهية الخدمة التأمينية
10	المطلب الأول: مفهوم الخدمة التأمينية
12	المطلب الثاني: خصائص الخدمة التأمينية وأهميتها
17	المطلب الثالث: أنواع وعناصر الخدمة التأمينية
22	المبحث الثالث: الضمان الاجتماعي والتأمينات الاجتماعية
22	المطلب الأول: مفهوم التأمينات الاجتماعية وأهميتها
24	المطلب الثاني: خصائص التأمينات الاجتماعية
25	المطلب الثالث: الفرق بين التأمينات الاجتماعية و الضمان الاجتماعي
27	خلاصة الفصل الأول
28	الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون

29	تمهيد
30	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون
30	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون
32	المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون
33	المطلب الثالث: محددات رضا الزبون
37	المبحث الثاني: قياس رضا الزبون
37	المطلب الأول: أساليب قياس رضا الزبون
39	المطلب الثاني: نماذج قياس رضا الزبون
42	المطلب الثالث: أدوات تحسين رضا الزبون
45	المبحث الثالث: التوجه من رضا الزبون الى بناء ولاءه
46	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون وأهميته
51	المطلب الثاني: أنواع ولاء الزبون
52	المطلب الثالث: مراحل بناء ولاء الزبون
54	خلاصة الفصل الثاني
55	الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء CNAS ، مركز الدفع بومرداس
56	تمهيد
57	المبحث الأول: تقديم الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء CNAS
57	المطلب الأول: نبذة تاريخية
60	المطلب الثاني: التعريف بالصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء CNAS
61	المطلب الثالث: التعريف بالهيئة المستقبلية المديرية المركزية للتعويضات مركز الدفع بومرداس
63	المبحث الثاني: دراسة تحليلية لتقييم رضا الزبائن عن خدمات الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء (إسقاط الحالة على مركز دفع

	بومرداس باستخدام برنامج (IBMspss)
63	المطلب الأول: التعريف بالمركز وهيكله التنظيمي
65	المطلب الثاني: دراسة ميدانية لمختلف الخدمات المقدمة من طرف مركز دفع بومرداس
68	المطلب الثالث: عرض نتائج خصائص العينة وتحليلها
86	خلاصة الفصل الثالث
87	الخاتمة العامة

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
26	الفرق بين الضمان الاجتماعي والتأمين الاجتماعي	01
74	درجة الرضا بالنسبة للخدمات المقدمة	02
78	درجة الرضا بالنسبة للخدمات الالكترونية وتكنولوجيات الاتصال و المعلومات	03
81	درجة الرضا بالنسبة لتقليص الإجراءات والوثائق الإدارية على المؤمن لهم اجتماعيا	04
84	درجة الرضا بالنسبة لخدمات مركز بومرداس	05

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
31	أجزاء رضا الزبون	01
32	خصائص رضا الزبون	02
36	العلاقة بين الأداء المدرك من طرف الزبون ودرجة الرضا	03
40	نموذج عدم المطابقة	04
41	نموذج المعايير على الخبرة الرضا أو عدم الرضا	05
44	قياس الأداء والرضا	06
48	دور قوة الموقف في خلق الولاء للعلامة	07
69	توزيع العينة حسب متغير الجنس	08
70	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	09
71	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	10
72	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	11
73	توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية في الإنتساب	12

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
99	الصيغة النهائية لاستبيان الدراسة	01
103	استمارة اختيار الطبيب العام المعالج من طرف المؤمن له اجتماعيا في اطار اتفاقية الطبيب المعالج	02
104	اتفاقية الصندوق مع الناقلين الصحيين	03
105	اتفاقية الصندوق مع المراكز الخاصة لتصفية الدم	04
106	اتفاقية الصندوق المبرمة مع العيادات الخاصة لجراحة القلب	05

المقدمة العامة

تمهيد

إن التطور الذي يشهده العالم في المجال الاقتصادي وما يترتب عليه من انتعاش في الحركة الاقتصادية وتطور وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكذا نمو المنافسة العالمية في مجال السلع والخدمات والأفكار، بالإضافة إلى انتقال الاقتصاد من الاهتمام بالتصنيع إلى الاهتمام بالخدمات والمعرفة، وتعاضم دور بعض القطاعات الخدمائية كقطاع خدمات التأمين، كل هذا وأكثر أصبح يحتم على المؤسسات باختلاف مجال نشاطها وخاصة الخدمائية منها أن تنتهج سياسة خاصة في تقديم خدماتها المتنوعة للفوز برضا الزبون و تحقيق ولائه و بالتالي استمرارية المؤسسة و ديمومتها.

إن قطاع الضمان الاجتماعي يرتبط بالأخطار التي يتعرض لها الفرد كالمرض والعجز الذي يصيب رب العائلة ويحرمهم من مصدر رزقهم ، كما توجد مخاطر أخرى كالشيخوخة والمرض والوفاة ، وهناك أيضا المخاطر المهنية كخطر البطالة وعدم كفاية الأجر وإصابات العمل والأمراض المهنية. ويطلق الضمان الاجتماعي على مصطلح التأمينات الاجتماعية ، والذي يعني تدخل الدولة بوضع وإنشاء صناديق وهيئات تكفل حماية العامل ، وذلك من خلال الاقتطاعات الإجبارية والاشتراكات التي تتوقف على رغبة الفرد.

يعد الضمان الاجتماعي أحد صور الحماية الاجتماعية التي نصت عليها المعاهدات والداستير الدولية والتي تهدف إلى إعطاء مكانة خاصة للمستفيدين من الضمان الاجتماعي، وذوي الحقوق سواء كانوا أجراء أم ملحقين بالأجراء وأيما كان قطاع النشاط الذي ينتمون إليه، وذلك عن طريق التكفل بجميع الأخطار الاجتماعية والمهنية التي يتعرضون لها، والتي تؤدي إلى التقليل أو عدم القدرة على الكسب و أحيانا العجز بصفة نهائية، فالتكفل عادة ما يتم في شكل أدايات عينية ونقدية، إضافة إلى تقديم معاشات التقاعد ومنح البطالة. والملاحظ أنه بالرغم من التسهيلات التي تضمنتها قوانين الضمان الاجتماعي والتعديلات التي طرأت عليها، لاسيما فيما يتعلق بالشروط الواجب توفرها في المستفيدين من هيئات الضمان الاجتماعي والعلاقة بين هذه الأخيرة وأرباب العمل.

ومن جهة أخرى ما يمتاز به تشريع الضمان الاجتماعي هو خاصية المرونة والسرعة وبإجراءات تنازعية سهلة ، تأخذ بعين الاعتبار تفادي لجوء الخاضعين له إلى العدالة

المقدمة العامة

مباشرة، لأن ذلك يتطلب آجالاً وشكليات وإجراءات صعبة للغاية، إضافة إلى الطابع الاجتماعي الذي يتصف به قانون الضمان الاجتماعي، وعليه فإن الضمان الاجتماعي نجم عن تطبيقه حدوث نزاعات معقدة وخصومات مختلفة صعب حلها أحياناً، ذلك أنه بعد تبني الجزائر نظام اقتصاد السوق والتفتح غير المعهود على القطاع الخاص أصبح المتعاملين مع الضمان الاجتماعي سواء المؤمنين الاجتماعيين أو أصحاب العمل يهتمون كثيراً بقطاع الضمان الاجتماعي.

لهذا نجد القائمين على قطاع الضمان الاجتماعي و بالخصوص على صندوق الضمان الاجتماعي للأجراء CNAS الذي يعتبر قطاع جد حساس و مهم مما يتطلب منه السهر والعمل جاهدا لتقديم أفضل الخدمات للزبائن والمؤمنين و هذا بهدف تحقيق رضا زبائنه و توفير جميع متطلباتهم و احتياجاتهم من أجل تحقيق ولاءهم، هذا ما يدفع بالقائمين على الصندوق من التكثيف من الحملات التحسيسية و التوعوية بضرورة تصريح جميع العمال و انخراطهم في الصندوق من اجل الاستفادة من جميع الامتيازات و من التغطية الاجتماعية و ما ينتج عنها من فائدة للمؤمنين وجميع من لهم علاقة بهم.

كل هذا يتطلب كفاءات و مهارات و إطارات تعمل بجد من اجل تحقيق و كسب رضا زبائن الصندوق لهذا نجد الاهتمام بالتكوين الدوري للعمال و تحسين ظروف العمل والتحفيز، و ذلك من اجل تقديم خدمة تصبو إلى تطلعات الزبائن و المؤمنين و تحقق رضاهم.

أولاً- طرح إشكالية البحث : في إطار هذا العرض الوارد في المقدمة أعلاه يمكن حصر إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى رضا الزبون على الخدمات المقدمة من طرف صندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء؟

ثانياً - الأسئلة الفرعية : من أجل تسهيل الدراسة وتحويل هذه الإشكالية إلى ترجمة واقعية تعكس ما ورد ذكره فقد تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ماهي الخدمة الأصح التي يجب على القائمين على صندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء تقديمها للزبون بهدف تحقيق رضاه ؟
2. كيف يتم قياس رضا الزبون و ماهي الطرق و الأساليب المستخدمة في ذلك ؟

3. هل يمكن القول أن الزبائن راضون عن الخدمات المقدمة من طرف الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء ؟

ثالثا- فرضيات الدراسة: إستناداً إلى مشكلة الدراسة ولإجابة عن الأسئلة الفرعية، تم صياغة الفرضيات التالية كإجابة مبدئية لها:

فرضية 1: رضا الزبون ناتج عن مدى إدراكه للخدمة التأمينية المقدمة من طرف الصندوق وعن قدرة هذا الأخير في فهم توقعات الزبون.

فرضية 2: يتم قياس رضا الزبون بالاعتماد على عدة أساليب و نماذج.

فرضية 3: يمكن اعتبار الزبون انه راض على الخدمة المقدمة من طرف وكالة صندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء cnas وكالة بومرداس.

رابع- أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- المكانة المهمة التي يحتلها قطاع الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء في الجزائر.
- تتمثل أهمية الدراسة في السعي و العمل علي تحقيق رضا الزبون وولاءه للخدمات المقدمة من طرف صندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء.
- من اجل معرفة طرق و أساليب قياس درجة رضا الزبون علي الخدمات المقدمة من طرف صندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء.
- العمل علي تحسين نوع الخدمة التأمينية المقدمة لزبائن صندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء.

خامسا- أهداف البحث أو الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- تسليط الضوء على مثل هذه المواضيع.
- تحديد مستوى رضا الزبون من عدمه علي الخدمات المقدمة من طرف صندوق الضمان الاجتماعي للأجراء.
- التعرف علي طرق ونوع و أساليب قياس رضا الزبون.
- محاولة دراسة العلاقة الموجودة بين كل من الخدمات التأمينية و رضا الزبون.

- مدى وعي صندوق الضمان الاجتماعي للأجراء على ضرورة العمل علي تحقيق رضا الزبون وولاءه.
- تحليل العلاقة بين الرضا و عدم الرضا وصولا لتحقيق ولاء الزبون.
- إبراز أهمية التامين في حياة الفرد و المجتمع.
- سادسا - أسباب اختيار الموضوع: تم اختيار هذا الموضوع لمجموعة من الأسباب، أهمها:
 - أهمية موضوع رضا الزبون الذي يعتبر من المفاهيم المهمة و الحديثة للتسويق.
 - الرغبة في رصد الدور الاستراتيجي الذي يلعبه قطاع الضمان الاجتماعي عامة و صندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء خاصة في تحقيق رضا وولاء الزبائن من خلال الخدمات المقدمة لهم.
 - ندرة الدراسات النظرية والميدانية التي تناولت موضوع رضا الزبون علي الخدمات المقدمة من طرف صندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء لان معظم الدراسات في هذا الصدد تناولت وكالات التامين لهذا تناولنا هذه الدراسة لأنها دراسة جديدة نوعا ما.
- سابعا -حدود الدراسة: تتحدد هذه الدراسة من جانبين وهما:
 - ❖ الحدود المكانية: تتمثل في دراسة صندوق الضمان الاجتماعي للأجراء وكالة بومرداس.
 - ❖ الحدود الزمنية: فقد استغرقت هذه الدراسة الفترة الممتدة من شهر مارس إلى شهر ماي 2023.
- ثامنا - منهج الدراسة: لدراسة الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث يعتبران المنهجين الأكثر ملائمة لهذا النوع من الدراسات، فالمنهج الوصفي مناسب لوصف الظاهرة محل الدراسة، أما المنهج التحليلي فيتم استخدامه في الجانب التطبيقي من أجل استقصاء عدد كبير من آراء المستجوبين للربط بين المتغيرات والوصول إلى أسبابها وأبعادها واستخلاص النتائج ومن ثم تعميمها.

المقدمة العامة

تاسعا - الدراسة السابقة: من بين الدراسات السابقة التي تطرقت لرضا الزبون و الخدمات التأمينية نذكر ما يلي:

1- بن دهمة هوارية، " الحماية الاجتماعية في الجزائر دراسة تطبيقية لصندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء " دراسة حالة صندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء وكالة تلمسان، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة تلمسان، سنة 2015.

وتوصلت هذه الدراسة إلى:

تسليط الضوء علي موضوع الحماية الاجتماعية و الضمان الاجتماعي و كذا التغطية التي يقوم بها و الخدمات التي يقدمها و كذلك إظهار المشاكل التي يعاني منها قطاع الضمان الاجتماعي في الجزائر خاصة في الآونة الأخيرة، وكذلك التطرق الي بعض الخدمات التي يقدمها صندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء.

2- دراسة بلبالي عبد النبي، " دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون"، مذكرة ماستر مقدمة بكلية التسيير، جامعة قاصدي مباح، ورقلة، 2009.

وتوصلت هذه الدراسة إلى:

أنه يوجد انعكاس لتنفيذ إجراءات التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية المقدمة لدى الوكالات البنكية (BADR-BDL-BNA) بأدرار، حيث توجد علاقة طردية بين رضا الزبائن وجودة الخدمات المقدمة أي أنه كلما زادت جودة الخدمات المقدمة يزيد رضا الزبائن والعكس صحيح.

عاشرا - ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة عن غيرها في كونها تختلف في طبيعة الخدمات، بحيث تنظر الدراسة السابقة لمجال الخدمات المصرفية بينما تهتم هذه الدراسة بالخدمات التأمينية.

إحدى عشر - تقسيمات الدراسة:

لمعالجة الإشكالية المطروحة و التساؤلات المتفرعة عنها، و كذلك محاولة إثبات أو نفي الفرضية المعتمدة، إضافة إلي مدي إعطاء أهمية الدراسة حقها، ووصولاً إلي أهداف الدراسة، عملنا علي بناء خطة متوازنة متكاملة تتضمن ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل

تطبيقي، حيث خصصنا الفصل الأول كمدخل حول جودة الخدمات التأمينية، وذلك من خلال ثلاث مباحث رئيسية.

أما الفصل النظري الثاني فقد عملنا من خلاله علي التطرق إلي: مدخل حول رضا الزبون، وذلك من خلال ثلاث مباحث رئيسية.

أما الفصل الثالث فقد خصص و صمّم لعرض البحث الميداني من خلال تقديم صندوق الضمان الاجتماعي للأجراء و كالة بومرداس محل الدراسة، وتوزيع استبيان على عينة من المؤمنين لدى هذا الصندوق، ومن ثم تحليل البيانات المجمّعة.

أما الخاتمة: حاولنا أن نلخص كل ما ورد في البحث مروراً باختبار الفرضيات واستخلاص النتائج و العمل علي تقديم بعض الاقتراحات.

إثنا عشر - صعوبات الدراسة:

لكل عمل صعوبات تعترض سبيله فتمثلت أهم الصعوبات والعراقيل التي اعترضت بحثنا هذا فيما يلي:

- عدم استجابة المنتسبين لصندوق الضمان الاجتماعي لأسئلة الاستبيان الذي قمنا به مما أدى إلى تأخرنا قليلاً في إنجاز البحث وإكمال الاستبيان الخاص بالدراسة، حيث أن هناك كثير من المنتسبين إلى الصندوق لم يتجاوبو معنا في طرح بعض الأسئلة عليهم التي تخص بحثنا هذا.
- قلة الدراسات في هذه المواضيع التي تناولت جودة الخدمات التأمينية و خاصة المتعلقة بالضمان الاجتماعي للعمال الأجراء.
- صعوبة الحصول على أرقام دقيقة فيما يخص البيانات لصندوق الضمان الاجتماعي للسنة الحالية، مما أدى بنا إلى استعمال بيانات السنة الماضية.

**الفصل الأول: الإطار النظري
لجودة الخدمات التأمينية**

تمهيد:

يعتبر التأمين من أهم الأنشطة التي تعرف تطورا وانتشارا كبيرين واهتماما متزايدا نظرا لما تكتسبه الخدمة التأمينية من أهمية بالغة، إذ تعود منافعها على المجتمع ككل سواء على المستوى الاقتصادي الاجتماعي، إذ تزايدت أهميته في عصر تزايدت فيه الأخطار من كل أنواع، لذلك فإن التأمين يراود منه جلب الضمان والأمن إلى كافة الأفراد تتعرض لمثل هذه الأخطار، من جانب آخر تعد العوامل السيسيوثقافية من أهم العوامل الخارجية المؤثرة على مواقف واتجاهات المستهلكين فضلا عن العديد من المتغيرات والمؤثرات الاقتصادية والديمغرافية.

إن الخدمة التأمينية عنصر مهم جدا الذي يؤثر على عملية الشراء فهي العدسة التي يرى بها المستهلك المنتجات لذا يواجه التسويق العالمي مشكل كبيرا اتجاه اختلاف الثقافات وتنوعها.

المبحث الأول: ماهية الخدمة

يقوم الأفراد بسبب ارتفاع حاجياتهم ورغباتهم بطلب السلع والخدمات، ويعتبر تسويق الخدمات أحدث من التسويق السلعي بحيث ظهر مؤخرًا، وفي هذا المبحث سنتناول مفهوم الخدمة وخصائصها وكذا مختلف التصنيفات المتعلقة بها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

تعريف الخدمة: قبل التطرق إلى تحديد مفهوم الخدمة سنتكلم عن قطاع الخدمات والذي لم يحظ بأي اهتمام ذكر من قبل الاقتصاديين المبكرين حيث اعتبر هؤلاء الخدمات غير مثمرة أو منتجة ولا تضيف قيمة تذكر للاقتصاد، ويقصد بقطاع الخدمات ذلك القطاع الذي لا ينتمي نشاطاته لا للقطاع الصناعي ولا للقطاع الزراعي، وبذلك فكل الأنشطة التي لا يمكن ضمها ضمن هذين القطاعين تعتبر أنشطة تابعة لقطاع الخدمات.¹

عرف Kolter الخدمة على أنها:

" أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فتقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبط بمنتج مادي"
وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها:

" النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".²

أما **GRONOOS** فعرفها عام 2000 كما يلي: "هي أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن يحدث عن طريق التفاعل، ليس المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل".³

من خلال التعاريف السابقة للخدمة، يمكننا القول أن الخدمة هي نشاط أو منفعة يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين المؤسسة والزبائن، ومن الأنشطة

¹ طارق الحاج وآخرون، "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 126.

² المرجع نفسه، ص 127.

³ أحمد الطاهر عبد الرحيم، "تسويق الخدمات السياحية"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2012، ص-ص، 48_49.

الداخلية في المؤسسة، وهي تهدف أساساً إلى إشباع حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة

إن الاختلاف بين السلعة والخدمة يؤدي إلى الاختلاف في المفاهيم والممارسات الخاصة بالتسويق في القطاع الخدماتي عن التسويق في القطاع السلعي لذلك نجد بعض الخصائص التسويقية التي تتصف بها الخدمات والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

1. الخصائص الرئيسية: هناك أربعة خصائص رئيسية وهي:

1.1 الخدمة غير ملموسة: إن هذه الصفة تعني أن المستهلك لا يستطيع إدراك الخدمة من خلال الحواس الخمسة فلا يمكن لمشتري الخدمة تذوق أو لم أو رؤية أو شم أو سماع الخدمة بذاتها قبل الشراء، كما لا يمكن القيام ببعض الوظائف التسويقية بالنسبة للخدمات مثل: التعبئة، التغليف، النقل والتخزين.¹

ولوضع حد لشكك في خدمة ما فالمشتري يبحث عن مؤشرات توضح نوعية الخدمة المرغوب فيها لذا نجده يعطي أهمية لكل ما يراه حوله من مقرات، مستخدمين، عتاد (تجهيز)، رموز وأسعار ومن خلال ذلك فإن مهمة البائع هي كسب ثقة المشتري عن طريق إبراز كل ما يحيط بالخدمة.

2.1 الخدمة متماسكة لا تتجزأ: تقدم الخدمات وتستهلك في نفس الوقت أي لا يمكن تجزئتها خلافاً للسلع²، وتشير خاصية المستهلك إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والزبون، حيث يتطلب الأمر في غالب الأحيان حضور المستفيد عند تقديمها، الأمر الذي يجعل لتسويق الخدمات ميزة خاصة، وهي أن كلا من الإنتاج والتسويق، يتمان في وقت واحد، كما أن تواجد المستهلك أثناء تقديمها له تأثير كبير على النتائج المتوقعة من الخدمة، الشيء الذي يجعل المؤسسة الخدمائية توجه إمكانياتها نحو تدريب مقدمي الخدمة، نظراً لانعكاس مستوى خبرتهم على سلوك المستهلك، والذي يساهم في تعزيز صورة المؤسسة، في ذهن الزبون، بالإضافة إلى تحقيق ميزة ترويجية لخدمتها.

¹ عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، " مبادئ التسويق، مدخل متكامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1994، ص 120.

² الصميدعي محمود حاسم، " مداخل التسويق المتقدم"، الطبعة الأولى، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، مصر، 2000، ص 221.

3.1 الخدمة تختلف في طريقة تقديمها: تتميز الخدمات بخاصية التباين، طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها، بالإضافة إلى زما ومكان تقديمها، كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة، اعتمادا على ظروف معينة، وبذلك يكون هناك تباين في الخدمة المقدمة وأحيانا من قبل نفس الشخص، وهذا التباين وعدم التجانس في تقديم الخدمة يجعل من غير الممكن لمقدمها، توحيد قياس إنتاجه للخدمات، وهذا لان كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات من نفس الخدمة.

4.1 الخدمة قابلة للزوال: تتميز الخدمات بخاصية تعرضها للزوال، والهلاك جراء تخزينها، لذا فان المؤسسة المتخصصة في مجال الخدمات تتعرض لخسارة كبيرة في حالة عدم استخدام الزبون لها، لان التقلبات في الطلب عليها يجعل هذه الشركات تواجه صعوبات مثل شركات النقل، ومع ذلك يمكن التخفيف منها عن طريق:

- استخدام أنظمة الحجز المطبق لإدارة ومواجهة التصاعد في الطلب
- تشكيل قوة عمل عند مواجهة التصاعد في الطلب
- تطوير أساليب الخدمات المشتركة
- إضافة منشآت لأغراض التوسع المستقبلي
- التسعير المختلف الذي يجلبه الطلب في فترات تزايد إلى فترات أخرى مثل الحجز المسبق بسعر اقل.

2. الخصائص الثانوية:

1.2 الخدمة ناقصة الملكية: إن عدم انتقال الملكية يشكل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع، فعلى العكس من السلع التي يمكن للمشتري أن يستخدم المنتج بشكل كامل أو جزئي كما بإمكانه خزنه أو بيعه لاحقا، أما بالنسبة للخدمة فالمستفيد قادر فقط على الحصول على الخدمة، واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان.

2.2 الخدمة صعبة التتميط: إن طبيعة الخدمة التي هي مختلفة عن السلعة يجعلها صعبة التتميط ويعد من المستحيل تتميط ما يقدم من خدمة من بين البائعين، أو المقدمين لنفس الخدمة أو حتى تتميط خدمة مقدمها نفسه، وكمثال على ذلك: خدمات النقل، خدمات التعليم... الخ.

3.2 **تقلب الجودة:** إن صعوبة تنميط الخدمة المقدمة إلى الزبون يجعلها كذلك

صعبة فيما يخص الجودة وهي خاصية أخرى من خصائص الخدمات.

4.2 **اشتراك المستفيد (المشتري):** يقوم المستفيد بدور رئيسي في تسويق وإنتاج

الخدمات عن طريق المصاريف، والبنوك كمقدار الفائدة، لذلك فإن كل زبون

يرغب في الحصول على خدمة يمكنه المشاركة مع المؤسسة المقدمة في

إنتاج الخدمة، لذلك فإن " هذه الخاصية تعتبر أساسية لتقديم الخدمة، مثلا:

لكي يصل البريد بسهولة، كما يريد الزبون لا بد منه من تدوين العنوان بخط

واضح، وان يدون كذلك الرمز البريدي على الظرف، فلا يمكن استحداث

وتجديد الخدمة إلا بموافقة الزبون.¹

5.2 **الخدمة متنوعة:** نظرا لكون العامل البشري هو الأساسي في تقديم الخدمة

تكون شديدة التنوع حسب الواقع والظروف التي يتم إنجازها فيها، ويعود هذا

التنوع لاختلاف سلوك الأشخاص، وأذواقهم وثقافتهم، ولهذا تعمل المؤسسات

على تحقيق الجودة ورفع مستوى الخدمة.²

المطلب الثالث: أصناف وطرق تقديم الخدمة

1. **تصنيف الخدمات:** هناك عدة معايير تؤثر في تصنيف الخدمة منها: المنتج،

السوق، النظام الاقتصادي الجديد والعولمة ومن هنا يمكن تصنيف الخدمات كما

يلي:

أولاً: من حيث الباعة

ثانياً: من حيث صفات الخدمة

ثالثاً: من حيث درجة الانتظام.

كما قسمت أو صنفت المنظمة العالمية للتجارة OMC الخدمات إلى عدة تصنيفات.

- **أولاً: من حيث باعة الخدمة:** في هذه الحالة هناك ثلاث جهات تقوم بتقديم الخدمات

وإدارتها وهي:

¹ Pettigreux et Turgeon, " Marketing", 2^{eme} édition, Paris, France, 1998, p 382

² الصميدعي محمود جاسم، مرجع سبق ذكره، ص 224.

- أفراد أو أشخاص يقومون بتقديم الخدمات وإدارتها ويتقاسمون الأرباح ويتحملون الخسائر الناجمة عن أعمالهم مثل: خدمات الحلاقة، مكاتب تأجير السيارات... الخ.
 - منظمات تقوم بتقديم الخدمات ولا تهدف من وراء ذلك تحقيق الأرباح مثال ذلك: المعاهد الفردية، بعض شركات التأمين، مكاتب الاستشارات الإدارية والمحاسبية.
 - كما تقوم بعض المنظمات بتسويق الخدمات وتقديمها بصورة عامة وتديرها الحكومات وتشمل المصالح العامة، وأنظمة الاتصالات والنقل والحدائق وبعض أنواع التأمين والخدمات القضائية والخدمات الأمنية.
- ومن كل ما ذكرناه، يمكن أن نستنتج أنواع المنظمات التي يكون هدفها الربح ومنظمات أعمال لا تستهدف الربح بالإضافة إلى المنظمات الاجتماعية والحكومية.¹
- **ثانياً: من حيث صفات الخدمة:** في جل المنتجات نجد هناك نوعين من الصفات:
- أما تكون متماثلة تماماً كما هو الحال في الخدمات العامة
 - إنتاج كل خدمة بما يتناسب وحاجة كل مشتري، مثل خدمات الطبيب، الحلاقة... الخ بالمقارنة بسلع القطاع الخاص هناك عدة خدمات قليلة تتميز بخطوط إنتاجية يمكن الاختيار منها ومن الأمثلة على ذلك التأمين على الحياة.²
- **ثالثاً: من حيث درجة الانتظام:** في بعض خصائص الخدمات التي سبقت نجد اعتماد المشتري بدرجة كبيرة على البائع في تقديم الخدمات ولكن هناك عدة حالات نجد فيها:
- حسب ضرورة المستفيد من الخدمة أي المشتري مثل العلاج الصحي وخدمات الحلاقة.
 - وأيضاً ليس من الضروري حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات غسل وتنظيف الملابس وخدمات تصليح السيارات.

¹ بيان هاني حرب، " مبادئ التسويق"، مؤسسة الوراق عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1999، ص 218.

² بيان هاني حرب، نفس المرجع، ص 219.

- رابعا: تصنيف الخدمات حسب المنظمة العالمية للتجارة OMC: يتسم قطاع الخدمات بعدة تصنيفات فالمنظمة العالمية للتجارة قامت بتقسيم نشاط الخدمات إلى 12 قطاع:¹

- خدمات متعلقة بالمؤسسة كالخدمات
- خدمات الاتصال
- خدمات التسيير والخدمات الهندسية
- خدمات التوزيع
- خدمات التعليم
- خدمات متعلقة بالبيئة
- خدمات مالية
- خدمات الصحة
- خدمات متعلقة بالسياحة والسفر
- خدمات الترفيه والثقافة والرياضة
- خدمات النقل
- خدمات أخرى

إلى جانب هذا التقسيم فان هذه القطاعات تنقسم بدورها إلى 155 قطاعا فرعيا، ويمكن ذكر البعض منها:

- **خدمات متعلقة بالأعمال:** أعمال مهنية، خدمات الكومبيوتر، خدمات البحث والتطوير، خدمات العقارات، خدمات التأجير... الخ.
- **الاتصالات:** الخدمات البريدية، المراسلات، الاتصالات السلكية واللاسلكية.
- **الخدمات الهندسية:** المباني، خدمات الهندسة المدنية، خدمات التركيب والتجميع، خدمات التكميل والتشطيب... الخ.
- **التوزيع:** توزيع الجملة، تجارة التجزئة، منح الامتيازات على السلع... الخ.
- **خدمات التعليم:** التعليم الابتدائي، التعليم الثانوي، التعليم العالي.

¹ المنظمة العالمية للتجارة، 1997، ص 30.

- خدمات البيئة: المجاري، التخلص من القمامة، الإصلاح البيئي... الخ.
- الالتزامات المالية: التأمينات، المصارف، أسواق الصرف، خدمات مالية أخرى.
- خدمات الصحة: المستشفيات، الصحة البشرية، الخدمات الاجتماعية.
- خدمات السياحة والسفر: الفنادق والمطاعم، وكالات السفر ومنظمي الرحلات السياحية، المرشدون السياحيون... الخ.

2. تقييم جودة الخدمات: إن ما يجعل تقييم جودة الخدمة أمرا صعبا هي الاختلافات بين المؤسسات الخدمية أي أنه لا يوجد هناك مجموعة واحدة من العوامل التي يمكن اعتبارها كمعايير محددة لتقييم جودة الخدمة، وينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتي نظر إحداهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالموصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف المستهلك وسنذكر فيما يلي الأسباب التي تجعل تقييم جودة الخدمة من الأحسن أن يكون من وجهة نظر المستهلك:

✚ قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها المستهلكون لاختيار الخدمة ونوايا الشراء لديهم أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل معيار في تقييم جودة الخدمة المقدمة.

✚ قد تخطئ إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك من خلالها المستهلك الأداء الفعلي للخدمة.

✚ قد لا تعرف المؤسسة الخدمية بحقيقة أن حاجات المستهلكين وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من المؤسسة نفسها، أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً للمستهلك لا تستطيع المؤسسة نظرا لنقص إمكانياتها تحديد حاجات المستهلكين ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.¹

¹ بوعنان نور الدين، " جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء"، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في علوم التسويق، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006/2007، ص 70.

المبحث الثاني: ماهية الخدمة التأمينية

يعتبر التأمين من اهد أهم الأنشطة التي تتلقى إقبال من طرف الدولة نظرا للفوائد الجمة التي تكتسبها الخدمة التأمينية من تحقيق حاجات ورغبات المجتمع الحالية والمرتبقة، وتحقيق ربح وغيرها.

وستتعرف في هذا المبحث على مفهوم الخدمة التأمينية، خصائصها ودورة حياتها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة التأمينية

1. تعريف الخدمة التأمينية: تعددت التعاريف بخصوص الخدمة التأمينية من بينها:

"هي عبارة عن تلك المنافع المادية (إصلاح الضرر) أو المعنوية (الحصول على الأمن وزوال الخوف) المرتبقة أو الآجلة نتيجة وعد شركة التأمين بالتعويض في حال وقوع الضرر أو الخطر المتفق عليه حسب ما تحويه وثيقة التأمين".¹

تعرف الخدمة التأمينية بانها مجموعة المنافع التي يجنيها المؤمن لهم والمتمثلة بالتعويض أو الحالة المعنوية المتمثلة بالشعور بالأمان، فهي المنتج الأساسي لشركة التأمين والمعبر عنه بوثيقة التأمين وما تتضمنه من شروط وأقساط وحدود تغطية وما يرتبط بها من تعويضات وكشوف ومعاينات والخدمات المرافقة لتقديم ذلك المنتج الأساسي.²

2. دورة حياة الخدمة التأمينية: تجدر الإشارة إلى أن هذه المراحل الأربع لا تعني بالضرورة أن جميع المنتجات المالية تمر بضبط في كل مرحلة منها بنفس الدرجة والتأثير كما سنرى فيما يلي:³

1.2 مرحلة التقديم: خلال هذه المرحلة يكون الطلب على المنتج المالي ضمنا نظرا لعدم معرفة العملاء به، وغالبا ما تكون التكاليف أكثر من الإيرادات التي يحققها هذا المنتج، وبخاصة إذا كان المنتج المالي جديد بالنسبة للأسواق والعملاء، أي

¹ بركة السعيد، شوق فوزي، زكري إيمان، " أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين أم البواقي"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 1، العدد 4، جوان 2017، ص 287.

² محمدي سميحة، ظافر زهير، " أثر الذكاء الاقتصادي في تحسين جودة الخدمة التأمينية"، مختبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية في الجنوب الغربي، جامعة طاهري محمد، بشار، العدد 7، 2018، ص 15.

³ سليمان شكيب الجيزوشي، محمود جاسم الصميدعي، " تسويق المنتجات المالية"، الطبعة الأولى، 2009، ص ص،

لم يتم طرحها من قبل، وليست تقليداً لمنتجات مالية متواجدة في أسواق أخرى، أو حتى في نفس الأسواق ولكن كانت معروضة من قبل¹ للمنافسين. يكون النمو خلال هذه المرحلة بطيئاً، وعدد قليل من العملاء يطلق عليهم الابتكاريون، يباشرون إلى استخدام المنتج.

إن المهمة الرئيسية للمؤسسة المالية في هذه المرحلة هي العمل على تعريف العميل الحالي والمرتبب بالمنتجات المالية الجديدة من حيث خصائصها، هو تعريف أماكن الحصول عليها، وبناء الإدراك وإثارة الاهتمام لديه بالمنتج الحالي والمؤسسة المالية المقدمة له. بعض المؤسسات المالية تقدم منتجاتها إلى الأسواق بسعر مرتفع خلال هذه المرحلة وذلك بهدف المساعدة في عملية القشط لهذه الأسواق، وذلك كما حدث عند تقديم خدمة الصيرفة المنزلية باستخدام الحاسوب الشخصي، وبعضها الآخر يقدم هذه المنتجات بسعر منخفض كما حدث عند تقديم الحسابات الجارية في مراحلها الأولى.

2.2 مرحلة النمو: خلال هذه المرحلة، يزداد إدراك ومعرفة العملاء بالمنتج المالي المعروض وعلى مدى تميزه عن المنتجات المالية الأخرى الموجودة، وكذلك يتصف الطلب بالارتفاع ويبدأ معدل النمو في المبيعات بالزيادة السريعة. وهنا تبدأ المؤسسة المالية بجني أرباح كبيرة، مما يدفع المنافسين لدخول السوق من خلال تصميم وتقديم أنماط منتجات مالية مشابهة خاصة بهم، حيث تبدأ المنافسة لكنها تكون محدودة في هذه المرحلة. كما تحاول كل مؤسسة مالية تقديم منتجات مالية أفضل، سواء من حيث الخصائص التي يتمتع بها، أو من حيث المنافع والمزايا الإضافية. تعد مرحلة النمو من مراحل دورة حياة المنتج ذات الربحية المتصاعدة، ويكون أحد الأهداف الرئيسية لها هو تحقيق الحصة السوقية التي ترغب المؤسسة المالية في الحصول عليها.

3.2 مرحلة النضوج: إن زيادة الأرباح المتولدة عن بيع المنتجات المالية في مرحلة النمو، تستميل عدداً كبيراً من المؤسسات المالية المنافسة إلى الدخول إلى

¹محمدي سميحة، ظافر زهير، نفس المرجع السابق، ص 264.

السوق، وتشتد المنافسة، إذ تحاول كل مؤسسة مالية الاحتفاظ بحصتها السوقية، والدفاع عنها، والعمل على جذب عملاء المنافسين من خلال تقديم الحوافز لهم.¹ إن معظم المنتجات المالية التقليدية تمر حالياً بهذه المرحلة، يظهر ذلك بوضوح من الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة، وتمثل الحسابات الجارية أحد أنواع هذه المنتجات.

4.2 مرحلة الانحسار(الانحدار): يصل المنتج المالي إلى مرحلة الانحسار عند انخفاض إيراداته، سواء بشكل بطيء أو سريع، ويعزى وصول هذا المنتج إلى مرحلة الانحدار إلى العديد من الأسباب والتي في مقدمتها:

- دخول منتجات جديدة إلى السوق لتحل محل المنتج المعني.
- ظهور اختراعات وابتكارات تكنولوجية تجعل المنتج المعني قديماً، أي أن منافعه واستخداماته لا تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء.
- القوانين والتشريعات الحكومية العديدة ذات الصلة.
- التغيرات الثقافية أو الاجتماعية أو السياسية أو غيرها.

وتحاول المؤسسات المالية عادة تجنب الدخول إلى مرحلة الانحسار عن طريق التطوير والابتكار، حيث يتم من خلال ذلك تجديد دورة حياة المنتج المالي.

وقد تفكر الإدارة كذلك في تعديل وتحسين منتجاتها مما يضيف عليها حياة جديدة تتناسب مع ظروف ومستجدات الوضع في السوق. فمثلاً، إسقاط وحذف حسابات التوفير الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، يعود إلى أن البنوك استحدثت خدمة توفير جديدة، هي خدمة التوفير المستندة إلى حساب الفائدة السائدة في سوق النقد (قصير الأجل).²

المطلب الثاني: خصائص الخدمة التأمينية وأهميتها

1. خصائص الخدمة التأمينية: من الخصائص التي تتميز بها ما يلي:³

- إن الخدمة التأمينية هي خدمة آجلة أي أنها ليست حالة أو حاضرة، فهي منفعة اجتماعية مستقبلية.

¹محمدي سميحة، ظافر زهير، مرجع سبق ذكره، ص 265.

²محمدي سميحة، ظافر زهير، مرجع سبق ذكره، ص 266.

³ذبيح ميلود، " واقع مستقبل الخدمة التأمينية في الجزائر مجال التأمين على المركبات نموذجاً"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، العدد 2، 2019.

- تتأسس على الوعد الذي يقدمه المؤمن بتغطية الخطر في حالة تحققه، وحدث الضرر، ولا ينتفع المؤمن له من هذه التغطية إذا لم يحدث الضرر، وبالمقابل تستفيد الشركة من القسط المدفوع.
 - يتم بتقديم الخدمة وفقا لعقد إذعان متضمن شروطا تعسفية لا يملك المؤمن مناقشتها.
 - إن الأسعار في مجال التأمين تتحدد وفقا لقوانين الإحصاء والمقاصة، ولا تخضع لمنطق السوق، إنما تبنى على ما سبق من حوادث وقعت، أي بناء على عملية إحصائية لعدد الحوادث ونوعيتها والتعويضات التي دفعت لقاتها.
 - إن الخدمة التأمينية غير جذابة لارتباطها بالحوادث غير السارة، وأنها غير ملموسة أي أنها تستهلك بمجرد إنتاجها ولا يمكن تخزينها إلى حين الحاجة إليها.
- بالإضافة إلى الخصائص السابقة هناك من ميز الخدمات التأمينية بالخصائص التالية:

1.1 الخدمة التأمينية غير ملموسة: ويقصد بذلك عدم إمكانية المستهلك النهائي

أو المشتري الصناعي من تذوق هذه الخدمة أو رؤيتها أو لمسها قبل شرائها ويترتب على ذلك: بعض الوظائف التسويقية لا يمكن القيام بها في خدمة تسويق التامين مثل: النقل، التخزين، التغليف والوقاية والتعبئة.

2.1 تخطيط الخدمات التأمينية: يعتبر التخطيط عنصرا أساسيا في تحديد أنواع

الخدمات التي يقدمها المؤسسة للمستهلك النهائي مثل مدى اتساع المزيج يجب أن يكون دائما قرارات جديدة وتعديل الحالية أو الغائها، مازال نشاط الخدمة التأمينية مهما في كثير من المنشآت والسبب عدم الأخذ بالمفهوم التسويقي النظرة الضيقة لهذا النشاط. لابد من البحث عن العملاء، مساعدة العملاء على اكتشاف الأخطار المعرضين لها إقناع العميل بأهمية تغطية هذه الأخطار، تقديم التامين كوسيلة ممتازة لتغطية الأخطار المعرض لها، دفع العميل إلى اتخاذ إجراء إيجابي بشراء التامين.

3.1 التسعير التأميني: لقد تغير هيكل الأسعار حتى منتصف الخمسينات حيث

انضمت اغلب شركات التامين إلى شبه توحيد الأسعار وما حاد عن ذلك عددا قليل من الشركات القائمة على التعاون، ويعتبر التسعير مهم إذ أن شراء المستهلك للخدمة يتم بعد دراسة وتفكير حول شراء الخدمة وتكون عقلية أو

رشيدة، أن إجراء تخفيض السعر يكون ممكناً في كثير من الحالات مثل إذا كان يوجد مقاعد خالية في المباريات لا يمكن الاحتفاظ بها بل بيعها باقل ثمن، إن مرونة الطلب تؤثر على السعر، هنالك طريقتين همال إجمالي التكاليف بالإضافة لهامش الربح معين تستخدم في (السيارات وغيرها) وطريقة تعتمد على الطلب وظروفه المنافسة في السوق وتطبق على أنواع أخرى من الخدمات مثل الاستشارات الإدارية والمحاماة.

4.1 **الترويج التأميني:** وحدة الدعاية والإعلام من أجل توعية العملاء في التلفزيون الجرائد والإذاعة وسائل الاتصال بالعملاء وكذا وسيلة الهاتف والوسائل البريدية.

5.1 **خدمات التأمين:** تخضع خدمات التأمين فقي كل دولة إلى مجموعة من الأنظمة والقوانين التي تنظم عملها، ومن ثم فإن قيام أي شركة من شركات التأمين بتسويق وبيع خدماتها عبر شبكة الأنترنت ملزمة بهذه الأنظمة والقوانين إضافة إلى أنظمة وقوانين أخرى خاصة بعملها الإلكتروني على الأنترنت وعملية بيع وشراء خدمات التأمين على الأنترنت تعتمد على الثقة المتبادلة من جانب البائع (شركة التأمين) والمشتري. إن آلية بيع خدمات التأمين عبر شبكة الأنترنت تكون من خلال إفصاح المشتري عن البيانات التي تطلبها الشركة ويملاً المشتري نموذجاً خاصاً بذلك وهنا تجري عملية الإفصاح عن البيانات في ضوء الثقة المتبادلة، وتقوم شركة التأمين بتحديد أسعار خدماتها التأمينية بناء على البيانات التي يدلي بها المشتري (المؤمن)، ولكن تقوم الشركة بالتأكد من هذه البيانات في حالة حصول الضرر ومطالبة المؤمن بالتعويضات، فإذا تبين أن هنالك بيانات غير صحيحة جرى الإلءاء بها فإن هذا المؤمن قد لا يحصل على التعويضات المالية.

6.1 **أنواع المنتجات:** السلع والخدمات تمثل السلع المنتجات المادية مثل السيارات والملابس والمشروبات الخفيفة والأثاث وغيرها، بينما تعرف الخدمات بانها منتجات غير مادية مثل خدمات تشخيص المريض الذي يقوم بها أحد الأطباء، وأما الخدمة حسب وجهة نظر جرونروس فهي نشاط أو مجموعة

من الأنشطة الضرورية والتي تحدث بطبيعتها بدرجات وليس بالضرورة نتيجة التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة والموارد والسلع المادية أو النظم الخاصة بمقدم الخدمة.¹

2. أهمية الخدمة التأمينية: تبرز أهمية الخدمة التأمينية من عدة جوانب منها اقتصادية واجتماعية وحتى نفسية وهذا في ظل انتشار الأخطار وسنبرز هذه الأهمية في النقاط التالية:

✓ الأهمية الاقتصادية للخدمة التأمينية: للخدمة التأمينية أهمية اقتصادية تتمثل في:

- استثمار الأقساط التأمينية عندما يحين موعد استحقاقها وتوظيفها وتتميز الادخارات التأمينية بالاستمرارية لمدة طويلة من الزمن، خاصة ما تعلق منها بالتأمين على الأشخاص؛

- تحقيق استقرار المشروعات والعاملين فيها، مما يعمل على تحقيق الكفاءة الإنتاجية فوجود التغطية التأمينية للأخطار التي تهدد هذه المشروعات ومستخدميها تشجع على الدخول في مجالات إنتاجية جديدة، أو التوسع في مجالات الإنتاج الحالية كما تساعد على استقرار العمال واستمراريتهم في العمل لفترات طويلة من الزمن، بالإضافة إلى ذلك يعمل التأمين على زيادة الائتمان وتدعيم الثقة المالية بالمقترضين، مما يشجع المؤسسات المقرضة، على منح القروض اللازمة لمختلف المنظمات؛

- المساهمة في تحسين ميزان المدفوعات من خلال زيادة الصادرات غير المنظورة (خدمات التأمين) وما تحصل عليه الشركات الوطنية من عملات صعبة بواسطة تأمين الأجانب وعمليات إعادة التأمين الذين يكون في مصلحة الدولة، إلى ذلك فإن الخدمة التأمينية تدعم المعاملات التأمينية وتعتبر عاملا مشجعا لتكثيف المبادلات

¹ مناهل عبد الوهاب تبين محمد، " تسويق الخدمات التأمينية ومدى مساهمتها في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين في الفترة 2014-2018"، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد 11، العدد 6، 2021، ص 233.

- (بين الدول) على المستوى الدولي والإقليمي والمحلي وهي مؤسسات يمكن أن تقدم التغطية التأمينية لجميع أنواع الخسائر في مجال المبادلات الدولية؛
- العمل على تحقيق التوازن في مجال العرض والطلب في الحياة الاقتصادية، حيث يمكن للدولة في فترات الرواج الاقتصادي التوسع في نطاق التغطية فيما يتعلق بخدمة التأمين الاجتماعي الإلزامي من حيث شمولها لفئات عديدة، حيث يساعد ذلك على زيادة المدخرات الإجبارية، مما يحد من الفجوة التضخمية بواسطة التقليل من حجم الدخل المتاح المتصرف فيه، عن طريق اقتطاع قيمة الاشتراكات من مداخيل الأفراد الذين تشملهم التغطية التأمينية وفي فترات الكساد، تعمل خدمة التأمين الاجتماعي، على زيادة قيمة التعويضات المستحقة للعملاء مما يساعد على زيادة استهلاكهم للسلع والخدمات وبالتالي المساعدة على تنشيط الطلب الفعال عليه.¹
 - ✓ أهمية الخدمة التأمينية في الناحية الاجتماعية: إضافة إلى التعاون المنظم بين فئات اجتماعية مختلفة على أساس الخطر المؤمن منه فلخدمة التأمين جوانب اجتماعية عديدة نذكر منها:
 - تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد وعائلته، من خلال توفير الأمن والحماية عن طريق تعويض الفرد عما يصيبه من أمراض، عجز، انقطاع الدخل... إلخ وبالتالي المساهمة في محاربة الفقر وخلق مجتمع متماسك ومتعاقد، بالإضافة إلى ذلك فإن الخدمة التأمينية تقوم بتأمين الفئات الضعيفة والهشة وكذا أفراد عائلة المؤمن من خلال تأمين الزواج، التعلم، التأمين الصحي للأبناء حتى بلوغهم سن الرشد... إلخ؛
 - يساعد على إشباع حاجيات نفسية واجتماعية معينة وتحقيق رفاهية الأفراد واستقرارهم؛
 - تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث، حيث أن التزام الأفراد اتجاه نفسه وأسرته ومجتمع طرق تقييمها يجعله يفكر في وسائل حمايتهم وتجنب إلحاق الضرر بهم وبتجسيد التزامه من خلال شراء التغطية المناسبة لرغبته التأمينية مثل تأمين الفرد على حياته، سيترتب عليه معاش لأسرته بعد وفاته، وكذلك تأمين

¹ إبراهيم عبد ربه، "التأمين ورياضياته"، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 74.

السيارات تأميناً شاملاً يوفر الحماية للشخص وما يمكن أن يسببه لغيره من الأضرار...¹

المطلب الثالث: أنواع وعناصر الخدمة التأمينية

1. أنواع الخدمات التأمينية: تتعدد أنواع خدمات التأمين وذلك باختلاف أشكال التأمين التي سنبرزها من خلال ما يلي:

أولاً: تقسيم التأمين من حيث الشكل

1. التأمين التعاوني: ويعرف كذلك بالتأمين التبادلي وتقوم به الهيئات ذات الطابع بين مجموعة من الأعضاء يتعرضون لخطر واحد وتقوم بإبرام عقود التأمين بينهم ويتم تعويض الضرر الذي يلحق بأحدهم إذا نزل به الخطر المؤمن منه، مقابل تقديم الأعضاء لاشتراكات تختلف حسب عدد وأهمية الحوادث خلال فترة النشاط، والشركات ذات الطابع التعاوني لا تتعامل مع الوسطاء في تقديم منتجاتها إلى الجمهور، ولا تهدف إلى تحقيق الربح، ويلعب العضو دور المؤمن والمؤمن له في نفس الوقت.

كما انه التأمين الذي تتولاه جمعيات التأمين التبادلية، والتي تعتبر في الأصل جمعيات تعاونية.

2. التأمين التجاري: يهدف هذا التأمين إلى تحقيق الربح، لذلك فهو يقوم على أسس تجارية وفنية وجداول رياضية وإحصائية تتنبأ بوقوع الخسارة وحجمها أخذه في الاعتبار الخبرة السابقة والنتائج السابقة للخسائر، وبناءً على هذه المعطيات يتم تحديد سعر التأمين ليغطي احتمالات الخسارة بالإضافة إلى هامش ربح للمؤمن (هيئة التأمين)، والتي قد تكون شركة مساهمة أو هيئات حكومية تسعى إلى تحقيق الربح أيضاً أو أفراد يعرضون الخدمة التأمينية على المؤمن لهم دون إجبار أو إلزام بالشراء، فقد يرفض المؤمن له تلك الوثائق أو يقبلها كما انه لا يوجد هناك رابط بين جمهور المؤمن لهم، بمعنى أن شركة التأمين تتعامل مع كل مؤمن له على حدى وبمحض اختياره.

¹ إبراهيم عبد ربه، نفس المرجع السابق، ص 75.

3. **التأمين الاجتماعي:** يقوم على أسس أهداف اجتماعية وبالتالي فهو لا يهدف إلى تحقيق ربح، وإنما حماية الطبقات الضعيفة في المجتمع أخطار قد يتعرضون لها ولا قدرة لهم على حماية أنفسهم منها، وعادة ما يفرض هذا التأمين إجباريا وتقم بتنفيذه هيئات حكومية.

ثانيا: تقسيم التأمين من حيث الموضوع

1. التأمين البحري، الجوي والبري

✚ **التأمين البحري:** يقوم التأمين البحري على تغطية مخاطر النقل البحري بالنسبة للسفينة أو لحمولتها من البضائع دون الأشخاص حيث يغطيهم التأمين البري، ونفس الحكم بالنسبة للتأمين النهري حيث يغطي مخاطر المقل في الأنهار، ويقوم أصحاب السفن بالتأمين عليها ابتغاء الأمن والضمان وتحصنا من المخاطر البحرية، وقد يكون الغرض من التأمين البحري تعويض أصحاب السفن عن الخسائر التي تلحق بهم بسبب غرق سفنهم أو تغطية الأخطار التي تتعرض لها السفينة أثناء بناءها أو رسوها أو إصلاحها.

✚ **التأمين الجوي:** ويقصد به التأمين ض ما يصيب المراكب الجوية كالطائرات والمناطق، من حوادث أثناء رحلاتها أو في مطاراتها من تحطم، احتراق، اصطدام، استيلاء أو مصادرة، ويكون التأمين على المراكب الجوية بذاتها وعلى البضائع المحملة عليها.

✚ **التأمين البري:** ويقصد به التأمين الذي يصيب الأشخاص في أجسامهم أو ممتلكاتهم سواء كانت (الأموال) للمستأمن أو لغيره، ووصف التأمين بالبري لتمييزه عن التأمين البحري والجوي فقط، وإلا فإن من حوادث البحر والجو ما يطبق عليه التأمين البري، فمن أمن على حياته قبل سفره على ظهر باخرة وغرق أو من على متن طائرة، تطبق عليه قواعد التأمين على الحياة وهو من التأمين البري.

2. التأمين الحكومي والتأمين الخاص:

✚ **التأمين الحكومي (الاجتماعي الإجباري):** ويشمل التأمينات التي تلتزم الدولة بتوفيرها للأفراد أو المؤسسات، الذين تلزمهم بالتعاقد فيها مثل: تأمين المسؤولية المدنية في تأمين السيارات.

وينشأ هذا التأمين لتحقيق أهداف اجتماعية وغالبا ما يكون إجباريا تفرضه السلطة بقانون، سواء بهدف تقديم الحماية المادية للطبقات الضعيفة من المرض أو الشيخوخة أو الحوادث.. الخ، أو أن تفرضه الدولة على فئة لصالح فئة أخرى، واو تمارسه الدولة بنفسها لتحقيق أهداف اجتماعية لا تستطيع الهيئات الخاصة مزاولتها.

وما يميز التأمين الحكومي أن المصلحة المراد حمايتها فيه هي المصلحة العامة، كما أن هذا التأمين لا مجال للربح فيه، ويمول هذا النوع من التأمين عن طريق اشتراكات زهيدة يدفعها العمال، واشتراكات أكبر يدفعها أصحاب الأعمال، أضف إلى ذلك الحصة التي تدفعها الحكومة لزيادة الحصيلة.

➤ التأمين الخاص (الاختياري): ويشمل كل أنواع التأمين التي يتعاقد عليها الفرد أو المنشأة بمحض اختيارهم، وذلك للحاجة الملحة لمثل هذه التغطية التأمينية، أي انه لا بد أن تتوفر حرية الاختيار كأساس للتعاقد بين شركة التأمين والمستأمن، ويشمل هذا النوع من التأمين كافة أنواع التأمين مثل: تأمين الحوادث الشخصية وتأمينات الحريق والسيارات (غير الإجباري) والتأمين البحري، تأمين المسؤولية المدنية غير الإجبارية.

3. تأمين الأضرار وتأمين الأشخاص:

➤ تأمين الأضرار: لأن التأمين من الأضرار يتمثل في تأمين المؤمن له من الخسارة التي تصيبه في ذمته المالية، أي تأمين كافة المخاطر التي يترتب على حدوثها إلحاق الضرر بالذمة المالية للشخص، وذلك بتعويضه عن الخسائر الناجمة عن هذه المخاطر والغرض من هذا التأمين هو حماية المؤمن له من نتائج الحوادث التي يمكن أن تلحق به أضرار مادية.

وينقسم هذا التأمين إلى قسمين رئيسيين هما: التأمين على الأشياء والتأمين من المسؤولية.

➤ التأمين على الأشياء: ويقصد به تعويض المؤمن له عن الخسائر التي تلحق بشيء من أمواله، فهو يهدف إلى تغطية النقص الذي قد يصيب العنصر الإيجابي لذمة المالية، وذلك بتعويض الأضرار التي تلحق بالأموال إذا تحققت الكارثة أو الحادث، وتتعدد صور التأمين على الأشياء بتنوع أوصاف الأخطار التي يمكن أن تصيب

أنواع الأشياء المؤمن عليها، فهناك التأمين ضد الحريق وضد السرقة والتأمين ضد هلاك الماشية وضد تلف المزروعات من البرد أو الصقيع أو الآفات.

✚ **تأمين المسؤولية:** ويراد به تأمين المؤمن له من الرجوع عليه بالمسؤولية، أي ضمان المؤمن له عن المبالغ التي يدفعها بسبب الأضرار الواقعة عن خطأ ارتكبه، فهو يرمي إلى تعويض المؤمن له عن المبالغ التي يدفعها للغير إذا تحققت مسؤوليته، وذلك بتغطية الخسارة التي تلحق نمته المالية بسبب التعويض الذي يدفعه للمضروب، ومن أمثله: تأمين المسؤولية عن حوادث العمل، حوادث السيارات، تأمين المسؤولية عن النقل وكذا المسؤولية المهنية وغيرها.

إن الخطر المؤمن منه ليس الضرر الذي يصيب المضروب، بل الضرر الذي يصيب المؤمن له من جراء رجوع المضروب عليه بالتعويض، فالمؤمن لا يعرض الضرر الذي أصاب الغير بل يعرض الأضرار المالية التي حلت بالمؤمن له نتيجة التزامه بدفع التعويض للمضروب، وعلى ذلك فإن الخطر المؤمن منه لا يتحقق بمجرد وقوع إصابة الغير بالضرر، بل بمطالبة المضروب للمؤمن له بالتعويض.

✚ **تأمين الأشخاص:** هو التأمين الذي يكون موضوعه شخص المؤمن له ذاته وليس ماله، ويلتزم المؤمن بدفع مبلغ التأمين المتفق عليه بكامله والذي يحدد مسبقاً عند التعاقد وبطريقة جزافية. حيث يقوم الإنسان بالتأمين ضد الأخطار التي تهدد حياته أو سلامة جسمه أو صحته أو قدراته على العمل مثل: مخاطر تأمين الموت، البطالة، الحوادث والعجز... الخ.

✚ **التأمين على الحياة:** يهدف هذا التأمين إلى مواجهة خطر الموت الذي يتهدد الإنسان في كل لحظة من الزمن، ويعد وسيلة من وسائل الادخار بفعل تراكم الأقساط المدفوعة لدى شركات التأمين وتتعدد أنواع هذا التأمين إلى ما يلي:

✓ **التأمين لحال الوفاة:** هو عقد يتعهد المؤمن بموجبه بدفع مبلغ التأمين للمستفيد عند وفاة المؤمن على حياته مقابل الحصول على أقساط ويندرج ضمنه التأمين مدى الحياة، التأمين المؤقت والتأمين البقاء على قيد الحياة.

✓ **التأمين لحال الحياة:** وفيه يلتزم المؤمن بدفع مبلغ التأمين للمستفيد إذا بقي المؤمن له حياً إلى وقت معين.

✓ **التأمين المختلط:** فيه يلتزم المؤمن بأن يدفع مبلغ التأمين للمستفيد إذا مات المؤمن على حياته خلال مدة معينة، أو إلى المؤمن على حياته إذا ظل حيا عن انقضاء هذه المدة.

✓ **التأمين ضد الإصابات الجسدية:** وهو يؤمن الشخص ضد الحوادث التي تمس سلامة جسده والتي تؤدي إلى الموت، العاهة، العجز الكلي أو الجزئي الدائم أو المؤقت، ويتمثل في مبلغ يتم دفعه للمؤمن له أو للمستفيد، وكذا أداء مصروفات العلاج والأدوية، وهذا نظير دفع أقساط دورية للمؤمن، ويلحق هذا التأمين عادة نوع آخر هو تأمين المرض.

✓ **تأمين المرض (التأمين الصحي):** وهو عقد بموجبه يدفع المؤمن له أقساط التأمين للمؤمن، ويتعهد المؤمن في حالة ما إذا مرض المؤمن له في أثناء مدة التأمين بأن يدفع مبلغا معيناً دفعة واحدة أو على أقسام وبأن يرد له مصروفات العلاج والأدوية كلها أو بعضها.¹

4. **عناصر الخدمة التأمينية:** يوجد عدة عناصر يعتمد عليها الكيان التعاقدى للعملية التأمينية لابد من وجودها بشكل أساسي في أي عملية تأمينية على اختلاف أنواعها. هذه العناصر هي كما يلي:²

❖ **بوليصة التأمين:** وهي وسيلة إثبات عقد التأمين حيث تظهر فيها الشروط العامة والخاصة إلى جانب البيانات المتعلقة بالتأمين، ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع رئيسية من وثائق التأمين أولا الوثيقة الفردية والتي تصدر لصالح العاملين في المؤسسة ما وأخيرا الوثيقة المركبة التي تغطي عدة أخطار مثل التأمين الشامل على السيارات الذي يغطي أخطار الحريق والسرقة والتصادم إلى جانب المسؤولية المدنية.

¹ بالي مصعب، " التأمين كأداة لإدارة الأخطار - دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT خلال الفترة (2004-2009)", مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2012/2011، ص 8-12.

² محمدي سميحة، ظافر زهير، " أثر ذكاء الاقتصادي في تحسين جودة الخدمة التأمينية"، مجلة الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية، الجنوب الغربي، العدد 7، ديسمبر 2017، ص 73.

❖ **أطراف التعاقد:** وهما المؤمن والمؤمن له وأحيانا يكون طرف ثالث يسمى بالمستفيد وهو الشخص الذي يستحق مبلغ التأمين عند تحقق الخطر.

❖ **قسط التأمين:** يعتبر القسط في نظر المشرع بمثابة ثمن الخطر أو تعبر عن خطر بقيمة مالية ويظهر هذا جليا في بعض التعريفات الخاصة بالتأمين فقد عرف البعض التأمين بأنه عملية بمقتضاها يتعهد الطرف يسمى المؤمن تجاه طرف آخر يسمى المؤمن له مقابل قسط يدفعه هذا الأخير له بأن يعوضه عن الخسارة التي ألحقت في حالة تحقيق الخطر.

❖ **مدة التأمين:** تفصح وثيقة التأمين عن الفترة الزمنية لبدء العقد وانتهائها والتي من خلالها يصبح للمستفيد أو المؤمن له الحق في الحصول على التعويض أو مبلغ التأمين، ففي تأمين الممتلكات عادة ما يعطي التأمين سنة كاملة. أما التأمين على الحياة فقد تكون المدة أكثر من عشر سنوات والعكس في حالة التأمين على بضائع منقولة فالفترة هنا تكون قصيرة خاصة في حالة نقل البضائع تكون مدة الأيام قليلة أو ساعات.

❖ **مبلغ التأمين (قيمة التأمين أو أداة التأمين):** هو عبارة عن مبلغ يعهد به المؤمن (شركة التأمين) يدفعه إلى المؤمن له أو المستفيد عند تحقق الخطر المؤمن ضده.

المبحث الثالث: الضمان الاجتماعي والتأمينات الاجتماعية

أصبح الضمان الاجتماعي في الوقت الحاضر من الضروريات الاجتماعية لمواجهة ما قد يتعرضون له الأفراد من مخاطر تؤدي إلى عدم قدرتهم على العمل أو إنقاصها، حيث يشكل احدى أهم الركائز الاجتماعية في الدولة ولا يتوقف مفهوم الضمان الاجتماعي على تعريفه فقط ولكن يرتبط بهذا المفهوم خصائص أيضا.

المطلب الأول: مفهوم التأمينات الاجتماعية وأهميتها

1. **تعريف التأمين الاجتماعي:** تعددت التعاريف المقدمة بخصوص التأمين الاجتماعي بحيث نجد التعريفات التالية:

عرفه صادق المهدي على انه " نظام تقوم به الدولة لتأمين حد معين من العيش لبعض أو لجميع الأفراد، مقابل الاشتراكات الفردية التي تدفع لحساب المستفيدين - من قبلهم ومن قبل

أصحاب العمل والدولة أيضا في بعض الأحيان - وذلك في حالات العوز والحاجة كالمرض، والعجز والشيخوخة، وإصابات العمل، والولادة والوفاة، وغيرها من الطوارئ التي تعرض الإنسان إلى الحاجة".¹

ويعرف أيضا على انه "أحدث وسائل الحماية الاجتماعية التي عرفتھا الدولة الحديثة، حيث يهدف إلى حماية العاملين من الأخطار الاجتماعية التي تواجههم وذلك بتوفير الدخل البديل للدخل المفقود نتيجة للخطر الاجتماعي".²

وتعرف أيضا على أنها " مجموعة الوسائل والسياسات المالية الوقائية والعلاجية المقررة نظاميا لحماية العاملين من المخاطر الاجتماعية، وتأمين مستقبلهم ومستقبل ذويهم الاقتصادي"³

ومنه يمكن القول إن التأمين الاجتماعي هو أسلوب للحماية الاجتماعية التي تقدمها الدولة للعاملين مقابل اشتراك شهري من طرف العامل وصاحب العمل من اجل حمايته من مختلف الأخطار التي قد تواجهه في المستقبل وكذا يعمل على تأمين مستقبل أفراد عائلته وفقا لقوانين معينة.

2. أهمية التأمين الاجتماعي: للتأمين الاجتماعي أهمية كبيرة بالنسبة للفرد والمجتمع، تتمثل أساسا فيما يلي:

- يضمن استمرارية الدخل للعامل المؤمن بعد اقتطاعه عن العمل، لعجز يعانیه أو غيرها؛
- يوفر الحماية الاجتماعية للعمال وذوي الحقوق؛
- يغطي كافة المصاريف الخاصة بالعلاج، سواء للعامل أو من هم تحت كفالته؛
- يحمي العامل من ظاهرة التسريح، والبطالة الإجبارية؛

¹ صادق مهدي السعيد، "الضمان الاجتماعي وتطبيقه في العراق دراسة مقارنة"، دار الفكر العربي، القاهرة، 1975، ص 02.

² خالد محمد يس، " الزكاة ونظم التأمين الاجتماعي دراسة مقارنة"، سلسلة بحوث الزكاة، المعهد العالي لعلوم الزكاة، السودان، 2017، ص 6.

³ محمد بن احمد بن صالح، " التأمينات الاجتماعية بين المفهوم والمخاطر والتطور والآثار، دراسة تطبيقية على المملكة العربية السعودية"، مؤتمر التأمينات الاجتماعية بين الواقع والمأمول، جامعة الأزهر، من 13 إلى 15 أكتوبر 2002، ص 1.

- يجسد التكافل والتضامن بين مختلف العمال والأجيال؛
- يربط الفئات الاجتماعية الخاصة (ذوي العاهات والعجزة)، ويوفر لهم الحماية؛
- هو من مؤسسات الدولة التي تساهم في تنمية روح الادخار والتضامن الوطني.¹

المطلب الثاني: خصائص التأمينات الاجتماعية

تتميز التأمينات الاجتماعية بجملة من الخصائص نبرزها كما يلي:

1. انه يهدف إلى أن تكون الرعاية الصحية التأمينية حقا للناس وليست منحة يتبرع بها الآخرون، وتعاوننا مع من وقعت عليه مصيبة المرض، كالتأمين الصحي التعاوني، كما أن الرعاية الصحية ليست مقابل التزام يؤديه هؤلاء الذين تشملهم مظلة هذا التأمين، فلا تتحقق المعارضة في هذا النوع من التأمين كالتأمين الصحي التجاري الذي تكون فيه الرعاية الصحية في مقابل التزامهم بأداء الأقساط وإنما الرعاية الصحية في هذا النوع من التأمين تنشأ عن الحاجة إليها، وتكون دائما مرتبطة بها ويمليها مبدأ الضمان الاجتماعي الذي يجعل لكل فرد في معيشة كريمة دون استجداء لاحد أو توقف على سبق القيام بأي بذل أو عطاء؛²
2. أن هذا التأمين لا يتطلب فيمن يسبغ عليه مظلته أن يكون على يسار يسمح له بأداء الاشتراك كما يتطلب ذلك كل من التأمين الصحي التجاري والتعاوني، وذلك لأنه يفرض أساسا لحل مشكلات الطبقة الضعيفة التي قد لا تستطيع أن تواجه بمفردها ويلات المرض وأثاره، وبالتالي فإنه من غير المعقول أن يترك لإسباغ حمايته أن يكون المنتفع على قدر معين من اليسار؛
3. إن الاشتراك الذي يسدده المؤمن لا يرتبط بما اشترط بالعقد من مزايا تأمينية، كالتأمين الصحي التجاري ولا بمقدار ما يسدد من تعويضات لمن حاقت به الكارثة من المؤمن عليهم، كالتأمين التعاوني، وإنما يرتبط بأمر آخر لا شأن له بهذا أو بذاك، كمقدار الأجر الذي يتقاضاه المؤمن له والعمل الذي يقوم به، والنفع الذي يعود منه على صاحب العمل أو المجتمع؛

¹ <http://www.djalialgerie.dz/educivile> www.onefd.edu.dz dat 03/01/2023; 14h53.

² مراد محمود حسن حيدر، "التأمين الصحي"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2009، ص 105.

4. إن هذا النوع من التأمين الإجباري، فلا يملك المؤمن عليهم الخيار في التأمين أو عدمه، كما هو الحال في التأمين التجاري والتأمين الصحي التعاوني فهو مفروض عليهم فرضاً باشتراكاته ومزاياه التأمينية وسائر نظامه ولا يملكون فيه تعديلاً، وإنما الحق في ذلك كله للقائمين على هذا التأمين يسعون فيه على هدى ما تمليه الأعراض الاجتماعية التي يهدف إليه في حدود ما تفرضه الأداة القانونية المقرر بها.

ومن ناحية أخرى فإن أجهزة التأمين الصحي الاجتماعي تقدم خدماتها عينياً في صورة علاج ودواء وأدوات تعويضية وقد تقدم هذه الخدمات نقوداً على دفعة واحدة أو دفعات متعددة أو مدى الحياة.¹

المطلب الثالث: الفرق بين التأمينات الاجتماعية والضمان الاجتماعي

يمكن إبراز الفرق بين الضمان الاجتماعي والتأمين الاجتماعي من خلال تقديم التعريفين التاليين

تعريف التأمين الاجتماعي²: يمثل تغطية الحوادث والأضرار التي تنجم عن ممارسة الفرد لمهنته حيث يتعرض الفرد لمجموعة من الأخطار الاجتماعية (بطالة، شيخوخة، عجز، وفاة) والتي تسمح له من الاستفادة من تعويضات مناسبة مقابل التزامات معينة (اشتراكات).
تعريف الضمان الاجتماعي³: ينسحب مفهوم الضمان الاجتماعي المعتمد هنا على جميع التدابير الرامية إلى تقديم الإعانات، سواء كانت نقدية أو عينية، لضمان الحماية من جملة أمور منها ما يلي:

- الافتقار إلى الدخل المتأتي من العمل (أو عدم كفايته) نظراً إلى المرض أو العجز أو الأمومة أو إصابة العمل أو البطالة أو تقدم السن أو وفاة أحد أفراد الأسرة.
- الافتقار إلى سبل الوصول إلى الرعاية الصحية أو عدم القدرة على تحمل أعباء الوصول

¹ مراد محمود حسن حيدر، نفس المرجع السابق، ص 106.

² درار عياش، "أثر نظام الضمان الاجتماعي على حركية الاقتصاد الوطني"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2005/2004.

³ المؤتمر العمل الدولي، الدورة المائة، التقرير السادس، "الضمان الاجتماعي من أجل عدالة اجتماعية وعلامة عادلة"، 2011، مكتب العمل الدولي جنيف.

إليها؛

- عدم كافية الدعم الأسري، وخاصة للأطفال والبالغين المعالين؛

- الفقر العام أو الاستبعاد الاجتماعي.

ويمكن لخطط الضمان الاجتماعي أن تكون ذات طبيعة (اكتتابيه أو غير اكتتابيه) التأمين الاجتماعي.

من خلال التعريفين السابقين يمكن إبراز الفرق بين الضمان الاجتماعي والتأمين الاجتماعي:
الجدول رقم(01): الفرق بين الضمان الاجتماعي والتأمين الاجتماعي

التأمين الاجتماعي	الضمان الاجتماعي
يقدم المستفيد أقساط	يقدم المستفيد اشتراك
التعويض يكون مادي فقط	التعويض يكون معنوي أو مادي
يضمن الحماية من أخطار العجز	يضمن الحماية الاجتماعية للأفراد من
والشيخوخة	بعض الأمور
إجباري	اختياري
ينتقل إلى ذوي الحقوق	لا ينتقل إلى ذوي حقوق المستفيد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المعلومات السابقة

خلاصة الفصل الأول:

في الأخير يمكننا القول إن الخدمة هي ما تقدمه المؤسسة للزبون وتتميز بخاصية عدم الملموسية، الموسمية، وغيرها بالإضافة إلى أن تصنيفاتها تختلف غير أن منظمة التجارة العالمية قدمت تصنيفا شاملا لمختلف أشكال الخدمات.

وتعتبر الخدمة التأمينية أحد أشكال الخدمات المالية بحيث أنها تتصف بأنها غير ملموسة والعديد من الخصائص الأخرى التي تميزها عن الخدمات المالية الأخرى، أما عناصرها فهي لا تقدم إلا بوجود مختلف أركان عقد التأمين بحيث لا يمكن تقديم خدمة تأمينية دون إبرام عقد بين طرفين هما شركة التأمين والمؤمن وكذا دفع الأقساط التأمينية وبوليصة التأمين، وتعد التأمينات الاجتماعية أحد فروع الخدمات التأمينية وتختلف عن الضمان الاجتماعي.

الفصل الثاني: مدخل حول

رضا الزبون

تمهيد:

يعد الزبون جزء من أجزاء المؤسسة ويعتبر أساس بقائها في المنافسة الشديدة التي تتعرض لها، وفي ظل انفتاح السوق أصبح من الضروري على المؤسسة أن لا تكتفي بتحقيق رضا زبائنها بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته، وذلك من خلال أساليب ونماذج والسهرة على تحسن رضا الزبون بالاعتماد على أدوات ووسائل تحسين الرضا.

في ظل المحيط التنافسي لم يعد من السهل الحصول على زبائن جدد، فأصبحت المؤسسة تعمل كل ما في وسعها للمحافظة على زبائنها الحاليين لأطول مدة ممكنة والسعي من إرضائهم إلى العمل على ولائهم وبناء علاقة وطيدة معهم عن طريق خلق قيمة لهم وتلبية حاجاتهم ورتباتهم بطرق لم تكن في ذهن الزبون.

و من خلال ما سبق قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث سنتناول في المبحث الأول ماهية رضا الزبون من خلال مفهوم رضا الزبون، أهمية رضا الزبون و محددات الرضا. أما في المبحث الثاني فسنتناول قياس رضا الزبون وذلك من خلال أساليب و طرق قياس رضا الزبون، نماذج تفسير و قياس الرضا و أدوات ووسائل تحسين رضا الزبون ، وفي المبحث الثالث فقد خصص لولاء الزبون و شرح و تفسير توجه الزبون من حالة الرضا إلى الوصول إلى بناء ولاءه من خلال التطرق لتعريف وأهمية الولاء، ثم أنواع ولاء الزبون ، و في الأخير تطرقنا إلى تأثير رضا الزبون علي ولاءه.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون

يشكل رضا الزبون دور محوري هام في الفكر التسويقي الحديث، فالتسويق يقوم على فكرة أساسية هي أن الزبون يجب أن يحتل مرتبة عالية من حيث الأهمية بالنسبة للمؤسسة، وسنتناول في هذا السياق وبشكل من التفصيل مفهوم رضا الزبون وأهميته، ثم معرفة محدداته، وبعدها قياسه.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

لقد تعددت تعريف رضا الزبون حسب تعدد آراء الباحثين والمفكرين في مجال التسويق، وسنقوم بعرض بعضها فيما يلي:

عرف كل من "Howard" و "Sheth" الرضا بأنه الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود.¹

ويعرف رضا الزبون أنه الحالة التي تكون فيها المنفعة أكبر من التضحيات وبالتالي تزداد القيمة ويزداد رضا الزبون.²

ومنذ زمن بعيد قال بيتر دراكر وليفيت: "رضا الزبون هو هدف منظمات الأعمال"، وتتوقف مسألة رضا الزبون على أداء العرض بالنسبة إلى توقعات الزبون، وحسب "P.Kotler" فإن القناعة أو الرضا هو شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقع الزبون.³ وعرف رضا الزبون على أنه الشعور الإيجابي أو السلبي عن القيمة التي يحصل عليها كنتاج استهلاكه أو استخدامه ورضا الزبون يعكس التجارب الماضية مع المنتج الذي تم شراؤه.⁴

¹ - سفيان مسالنة، الأساليب التسويقية لقياس جودة الخدمات باستعمال النماذج السلوكية من وجهة نظر العميل (دراسة ميدانية بمؤسسة أكسا " للتأمينات بمدينة سطيف)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 01، ديسمبر 2017، ص120.

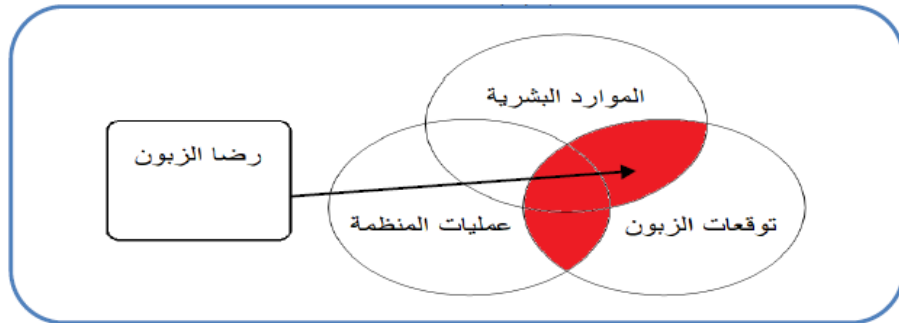
² - علاء فرحان طالب، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 156.

³ - زكية مقري ونعيمة يحيوي، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 210.

⁴ - حسين وليد عباس وأحمد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 140.

كما يتفق كل من " Jenkins, Woodruff, Wilkie " على أن الزبائن يكونون مجموعة من التوقعات عن قدرة المنتج على إشباع حاجاتهم وذلك قبل الشراء والاستخدام، وأن هذه التوقعات ما هي إلا تنبؤات لمستوى الأداء الذي سوف يحصلون عليه ويقارن الزبائن بين الأداء الفعلي للمنتج وبين الأداء المتوقع قبل الاستخدام، فإذا تحققت التوقعات أو فاقت الأداء الفعلي للخدمة عليها كانت النتيجة رضا الزبائن، وعلى العكس كلما زادت الفجوة بين ما يتوقعه الزبائن من مميزات وما يحصلون عليه فعلا زاد تأثرهم ووضح سلوكهم بعدم الرضا، وقد طرح بعض الباحثين مسألة إسعاد الزبائن كمدخل لزيادة الرضا عبر تكرار عمليات الشراء.¹ وعرف الرضا بأنه " مقياس لدرجة الإشباع المتحققة للزبائن عند استخدامهم منتجات وخدمات المؤسسة" أو مثلما عرفه " Ross " بأنه " نتيجة لنظام متفاعل من ثلاثة أجزاء تمثل (عمليات المنظمة، توقعات الزبون، الموظفين).² وهذه الأجزاء وصورها نوضحها بالشكل الآتي:

الشكل رقم (01): أجزاء رضا الزبون.



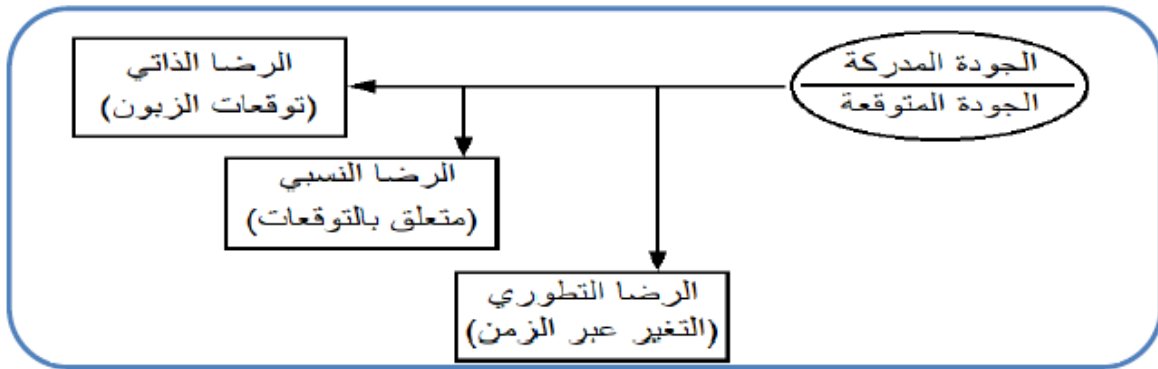
المصدر: حسين وليد عباس وأحمد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون ، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017 ، ص 142.
من خلال ما سبق يكمن القول بأن رضا الزبون هو حكم ناتج عن تجارب وخبرات الزبون مع الخدمة لفترة زمنية معينة، وما ترتب عنه من حالة نفسية وشعورية إيجابية أو سلبية، نتيجة مقارنته بين الأداء الفعلي للخدمة مع مستوى الأداء المتوقع لها. ويتميز الرضا بعدة خصائص أهمها ما يلي:¹

¹ - سفيان مسالمة، مرجع سبق ذكره، ص120.

² - حسين وليد عباس وأحمد محمود الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 141.

- الرضا شخصي "Subjective" أو ذاتي؛ لأنه مرتبط بشخص الزبون ومدى إدراكه للخدمة المقدمة؛
- الرضا نسبي «Relative»؛ إذ أنه يتغير حسب مستويات التوقع لمختلف الزبائن، بمعنى أن الرضا يختلف من زبون لآخر في حدود معينة (نسبية) وليست مطلقة؛
- الرضا تطوري "Evolutive" بدلالة الزمن؛ باعتباره دالة للتوقعات والمؤشرات التقييمية التي يستخدمها الزبون للحكم على مستوى الجودة خلال مراحل استهلاك أو استعمال الخدمة.

الشكل رقم (02): خصائص رضا الزبون.



Source: Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction des clients, 2ème édition, Edition d'organisation, Paris, 2001, p 24.

المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون

إن رضا الزبون يعتبر مكسب من مكاسب المؤسسة في ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات وعمل كل منها على وضع خطة استراتيجية جيدة لكسب أكبر عدد من الزبائن والعمل على المحافظة عليهم وكسب رضاهم بأي وسيلة ممكنة ولذا تكمن أهمية رضا الزبون في ما يلي²:

* إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.

¹ - فتحة بوحود، الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT")، ص 211.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان، 2009، صص 222-224.

* إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.

* إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة.

* إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.

* أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى.

* يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.

* إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

* يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

هذا فضلا على أن رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الاتي:

* تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه.

* يعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.

* الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.

المطلب الثالث: محددات رضا الزبون

سنتناول محددات رضا الزبون من خلال ما يلي:

أولا/ المحددات المعرفية لرضا الزبون : وهي كالتالي¹:

1- التوقع:

¹ سامي زعباط، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون (دراسة مقارنة)، مجلة المالية والأسواق، جامعة جيجل، العدد 06 ، جوان 2017، ص_ص، 371-372.

وهو التصور الذي يكونه الزبون في ذهنه قبل الحصول على الخدمة والمنافع المتوقع الحصول عليها معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبراته السابقة من الاستفادة من الخدمات المماثلة، وقد يتأثر قراره الشرائي بتجاربه السابقة حول الخدمة وبما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء على سبيل المثال، إذ هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها:

- التوقعات عن طبيعة الخدمة: تتمثل في المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء الخدمة.

- التوقعات عن تكاليف الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل حصوله على الخدمة.

- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين كالأقارب عند شراء الخدمة.

ولقد عرض " **Pitts et Woodside** " ثلاثة أنواع من التوقعات هي:

- النوع الأول التوقع التنبؤي: يوضح معتقدات الزبون عن الخصائص التي يتوقع وجودها في الخدمة.

- النوع الثاني التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء الخدمة، هو أنسب محددات الرضا.

- النوع الثالث التوقع المقارن: يعبر عن معتقدات الزبون حول أداء الخدمة بالمقارنة بالخدمات الأخرى المنافسة.

2- الأداء المدرك:

يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل الزبون عليه فعلا نتيجة استعماله للخدمة وتقييمها، معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبراته السابقة المماثلة، ويرى " **Permant Churchill** " أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر أداة مرجعية، لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص الخدمة محل اختياره، ومن بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا نجد الأداء المثالي، الأداء المتوسط ... إلخ.

3- المطابقة أو عدم المطابقة:

يتم شرح هذا المحدد من خلال ما يلي¹:

إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة

يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء، وهنا نجد حالتين:

- انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها؛

- انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

إن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد شعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا.

ويمكن إبراز العلاقة بين الأداء المدرك (الفعلي) ورضا الزبائن من خلال الشكل التالي:

¹ نجوى عمروش، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل (دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT")، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق جامعة منتوري، قسنطينة، الج زائر، 2012، ص 69.

الشكل رقم (03): العلاقة بين الأداء المدرك من طرف الزبون ودرجة الرضا.



المصدر: نصر الدين بن اعمارة، تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن (دراسة حالة عينة من المؤسسات)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3 إبراهيم سلطان شيبوط، دالي إبراهيم، الجزائر، 2017، ص 155.

ثانيا/ المحددات الشعورية لرضا الزبون : ويمكن شرح هذه المحددات من خلال التالي:¹

- الاستجابة الشعورية هي: " حالة نفسية تنشأ عن تقييم الزبون لما أدركه من أحداث، وقد تصاحبها ردود أفعال تحدد نوعية هذه العاطفة، والتي تنعكس على مستوى الرضا وينشأ عنها حكم مبني على أساس شعوري" ، فقيام الزبون بتجربة استهلاك خدمة معينة ينتهي إما باستجابة شعورية إيجابية كالسرور، الامتتان، الرضا، الارتياح، السعادة والاستمتاع، أو باستجابة شعورية سلبية كالغضب، خيبة الأمل، الحزن، الإشمئزاز، الاستياء والإحباط.

¹ عيسى مرزاقا وسهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، العدد 01 ، جوان 2017، ص 394.

- الاستجابة العاطفية الإيجابية: العواطف الإيجابية المتكونة لدى الزبون اتجاه خدمة معينة هي بمثابة محرك هام بين الزبون والمؤسسة وتمثل "نوع من الرضا العاطفي لديه ينصب في مصلحة المؤسسة ويعزز علاقتها ويقويها"؛
- الإستجابة العاطفية السلبية: هي "رد فعل عاطفي يحفظ في ذاكرة الزبون ناتج عن تجربة خدمة غير مرضية"، وتؤكد الدراسات بأن العواطف السلبية لها انعكاس قوي على درجة الرضا العاطفي للخدمة مقارنة بالعواطف الإيجابية، وقد تؤدي لتناقص الرضا ومن ثم إلغاء الخدمة غير المرضية من خدمات المؤسسة مما يهدد استمراريتها.

المبحث الثاني: قياس رضا الزبون

يعد قياس رضا الزبون أصلا من أصول المؤسسة و هو أساس بقائها في ضل البيئة التنافسية الحالية و أصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن هزمها، وفي ظل التحولات الجديدة أصبح من الضروري علي المؤسسة أن لا تكتفي بتحقيق رضا الزبائن بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته، لذا سوف تطرق في هذا المبحث إلى أساليب قياس الرضا ثم سوف نتطرق إلى نماذج قياس رضا العميل و في الأخير سوف نطرح عدة وسائل تستعملها المؤسسة في استراتيجيتها التسويقية لتحسين رضا زبائننا.

المطلب الأول: أساليب قياس رضا الزبون

هناك عدة أساليب لقياس رضا الزبون والتي تتمثل في:¹

1- القياسات الدقيقة: إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:

*الحصة السوقية: إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن، إلا أن عدد الزبائن لا يعبر دائما عن الحصة السوقية.

¹ عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة البلدة، 2012، ص 61.

*معدل الاحتفاظ بالزبائن: إن أحسن طريقة للحفاظ على الحصة السوقية ونموها هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، فعملية جذب زبائن جدد لا يكفي لتطوير الأعمال وزيادة المبيعات، بل تحتاج المؤسسات الى الاحتفاظ بالزبائن لفترة أطول، من خلال إنشاء علاقة طويلة الأجل معهم.

*جلب زبائن جدد: تسعى المؤسسة لتوسيع قاعدتها من الزبائن من أجل نمو مقدار النشاط.
*المردودية: ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

*عدد الخدمات المستهلكة من قبل الزبون: إذا كان الزبون يستهلك العديد من الخدمات من مؤسسة خدمية واحدة، فهذا دليل على أنه راض عن المؤسسة وخدماتها.

2- البحوث الكيفية (القياسات التقريبية): إن القياسات التقريبية تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع الى انشغالاتهم وهي تتمثل في:

- تسيير شكاوى الزبائن: إن المؤسسات الموجهة بالزبائن تشجع زبائنهم على التقدم لتسجيل الشكاوي عند تعاملهم معها، فالزبون الذي يشتكي يبقى دائما زبون إذا استطاعت المؤسسة ارضاءه.

- بحوث حول الزبائن المفقودين: هذا النوع من البحوث يهتم بتحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المؤسسة ومحاولة إزالة هذه الأسباب و العمل على تحقيق رضاهم، من خلال الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن التعامل معها، وهذا من أجل معرفة هذا التغيير.

3- البحوث الكمية: وتتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة، بالإضافة الى معرفة نية الزبون في إعادة شراء الخدمة ومعرفة النظرة الايجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن المرتقبين وعلاقة الرضا بتقديم الشكاوي، ويتم اعداد بحوث الرضا من خلال عدة خطوات تتمثل في:¹

- تحديد أهداف البحث: تتمثل الأهداف في النتائج المتوقعة الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها: معرفة أسباب عدم الرضا، قياس درجة رضا الزبون ومعرفة وضعية المؤسسة.

¹ كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة البليدة، 2005، ص 87.

- إعداد الاستقصاء حول رضا الزبون: يخضع لنفس القواعد التي تخضع لها الاستقصاءات المتعلقة بدراسة السوق.

- صياغة الأسئلة: يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة:

• المنهج الإجمالي: يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة من ضوء ما كل الخبرات المتعلقة بشرائه.

• المنهج التفصيلي: يعتمد على قياس رضا الزبون على كل مكون من مكونات المنهج على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون، وبعد احصاء آراء المجتمع ككل عمل طويل ومكثف لذا نقوم بأخذ آراء عينة المجتمع والنتائج نقوم بتعميمها على المجتمع ككل.

- تجميع البيانات: هناك عدة طرق لتجميع البيانات، وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة، والتي نذكر منها: المقابلة الشخصية، الهاتف، البريد.

- تحليل البيانات: بعد القيام بجمع البيانات نقوم بتحليلها وفقا للغرض المدروس.

- عرض النتائج: عرض النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تمثل فقط في جدول، وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني فيتمثل الرضا بالمقاطع.

المطلب الثاني: نماذج قياس رضا الزبون

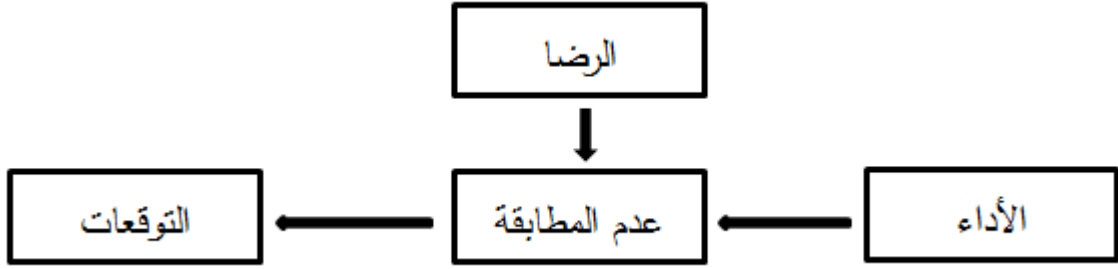
هناك مجموعة من النماذج التي تقيس الرضا من بينها:

1. نموذج المطابقة وعدم المطابقة:

إن هذا النموذج يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي: الأداء، التوقعات، عدم المطابقة، والتي يمكن توضيحها في الشكل التالي:¹

¹ سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمة على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، 2012، جامعة ورقلة، ص38.

الشكل رقم (04): نموذج عدم المطابقة



المصدر: سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمة على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، 2012، جامعة ورقلة، ص38.

1.1. الأداء: رأي الزبون المتعلق بأداء الخدمة والنتائج عن خبرته والجودة المدركة.

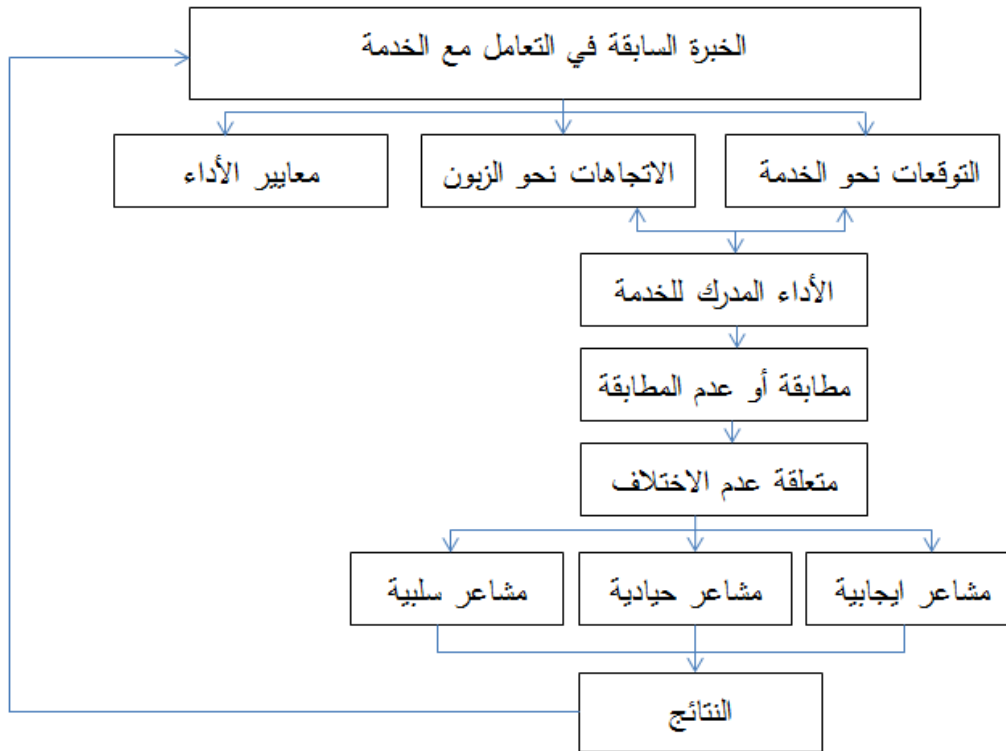
1.2. التوقعات: التي يكونها الزبون قبل عملية استعمال الخدمة.

1.3. عدم المطابقة: وهي ناتجة عن مقارنة الاداء بالتوقعات وقد تكون سلبية أو ايجابية أو حيادية.

2. نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا

إن المطابقة أو عدم المطابقة للتوقعات محدود الاستعمال، بحيث أن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة، بل في الواقع معيار المقارنة مرتبط أيضا بالمعارف السابقة للزبون، فإن خبرة الزبون حول الخدمة تؤثر على معيار المطابقة أو عدم المطابقة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (05): نموذج المعايير على الخبرة الرضا أو عدم الرضا



المصدر: كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، 2005، جامعة البليدة، ص 87.

من خلال الشكل السابق يتضح:

- نقطة ارتكاز هذا النموذج هي معيار الخبرة السابقة، والذي يعتمد عليه في التعامل مع الخدمة حيث تعد الخبرة السابقة من محددات الرضا.

- إن الخبرة السابقة هي ناتجة عن الاستخدام الشخصي للخدمة أو المشاعر السلبية أو الايجابية لزبائن آخرين حول الخدمة أو الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة لجذب الزبائن.

- إن للخدمة ثلاث متغيرات تتحكم فيها: التوقعات نحو الخدمة، معايير الأداء، الاتجاهات نحو الخدمة أو العلامة.

- إن الاتجاهات نحو الخدمة تتأثر بطريقة غير مباشرة بالخبرة السابقة، وهذا من خلال التوقعات ومعايير الأداء.

- وجود منطقة عدم الاختلاف كوسيط بين المطابقة وعدم المطابقة والرضا أو عدم رضا الزبون، كما نلاحظ وجود حالة عدم المطابقة الموجبة وحالة عدم المطابقة السالبة.
- إن حالة عدم المطابقة الموجبة هي ناتجة عن الحالة التي يكون فيها الأداء أكبر من التوقعات كما ينتج عنها مشاعر ايجابية، أما حالة عدم المطابقة السلبية فهي ناتجة عن الحالة التي يكون فيها الأداء أقل من التوقعات كما ينتج عنها مشاعر سلبية، أما حالة المطابقة ناتجة عن تعادل الاداء مع توقعات التي تؤدي بدورها الى مشاعر حيادية.

3. نموذج كانو:

يرتكز هذا النموذج على ثلاث أنواع من الاحتياجات ذات الصلة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة وهي:¹

- المتطلبات الأساسية: هي تلك الشروط والمتطلبات المسلم بوجودها في المنتج وتطلع الزبون لوجود هذه المتطلبات لا يشير الى أنه في حالة رضا تام عن المنتج، إلا أنه في حالة عدم تحقيق المنتج للمتطلبات الأساسية التي يحتاجها الزبون، فسوف ينتقل الزبون الى شراء منتجات من مؤسسات أخرى.
- المتطلبات ذات الاتجاه الواحد: يشير هذا المستوى الى مدى التناسب والمساواة بين ما يحققه المنتج من احتياجات تتماشى مع حاجيات العميل، ففي حال أشبعت حاجاته فإنه يبدي رضاه، وفي حالة عدم اشباعها فإنه سيكون غير راضي، بمعنى آخر كلما حققت المنتجات إشباعا للزبون زاد رضاه.
- المتطلبات الجاذبة: تشمل متطلبات المعايير الواجب توفرها في المنتج، وتترك أثرا كبيرا في نفس الزبون وتحقق رضاه، وتدخل هذه المتطلبات في المنتج بناء على رغبة الزبون.

المطلب الثالث: أدوات تحسين رضا الزبون

هناك العديد من الأدوات يمكن ذكر أهمها في ما يلي:

1. الجودة المدركة:

¹ سميحة بلحسن، مرجع سبق ذكره، ص 40-41.

يمكن تفسير الاختلاف بين القياس الداخلي (من جانب المؤسسة) والقياس من جانب الزبائن فيما يخص الجودة من خلال أربع مراحل تعبر عن علاقة الزبون أو المؤسسة التي تتمثل في:

1.1. المرحلة الأولى: إن الزبون المستقبلي له توقعات وما على المؤسسة إلا البحث عن هذه التوقعات من خلال العمليات المتعلقة بالاستماع ثم يقوم بتحويل هذه التوقعات إلى جودة مطلوبة ويتم هذا بالتركيز على العمليات الداخلية من اجل الاستجابة لتوقعات الزبائن.

2.1. المرحلة الثانية: تركز هذه المرحلة على الانتقال من الجودة المطلوبة إلى الجودة المحققة، كما تفترض المشاركة الفعالة للزبون نظر لمكانته الحساسة على مستوى المؤسسة.

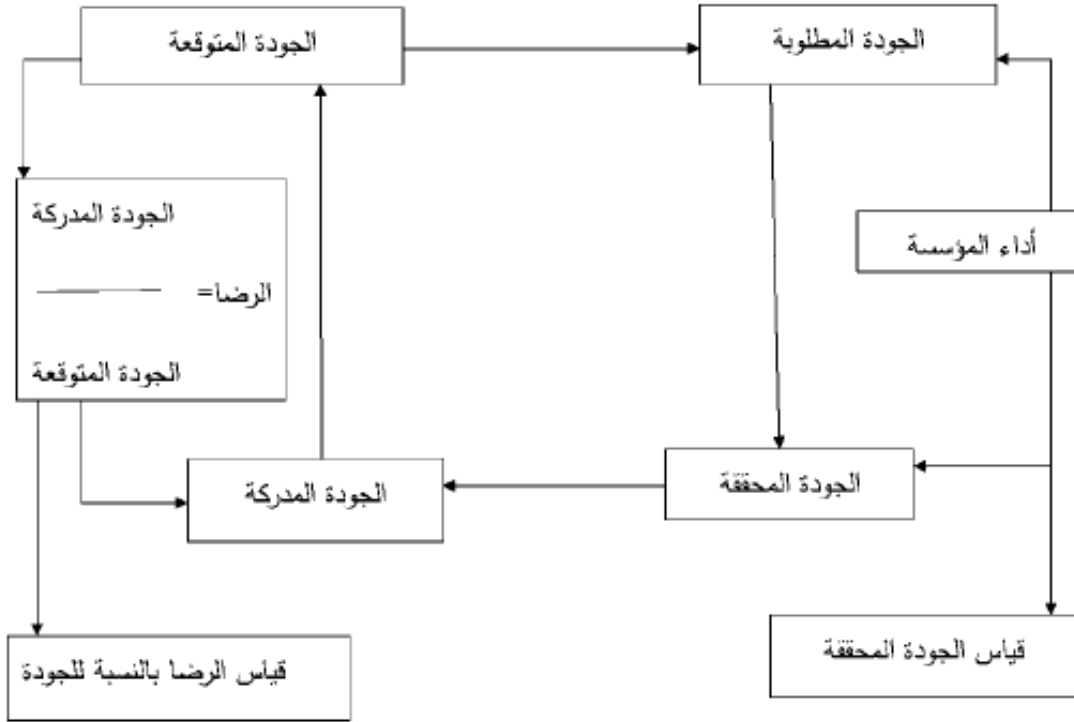
3.1. المرحلة الثالثة: تركز هذه المرحلة على تحويل الجودة المحققة للزبون وهي عملية الاتصال أو البيع والتي تسمح للزبون بعد استخدام الخدمة ببناء الإدراك و الذي يعبر عن النظرة الخاصة التي يحملها الزبون عن الجودة.

4.1. المرحلة الرابعة: تركز على مقارنة الجودة المتوقعة والجودة المدركة والتي ينتج عنها الرضا أو عدم الرضا، إن إحساس الرضا أو عدم الرضا له انعكاس على التوجهات المستقبلية للزبون حول المؤسسة، ففي الواقع الجودة المدركة تعتبر عما نحصل عليه فعلا وهي تغير التوقعات المستقبلية¹.

ويمكن تلخيص المراحل الأربع السابقة في الشكل التالي:

¹ فاطمة الزهراء سكر، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل، أطروحة دكتوراه، 2013/2012، جامعة الجزائر،

الشكل رقم (06): قياس الأداء و الرضا



المصدر : فاطمة الزهراء سكر، مرجع سبق مكرر، ص193.

من الشكل السابق نستنتج أن تحسين رضا العميل عن الجودة يتم من خلال:

✓ تقليص بين الفروقات والإدراك حتى تتطابق.

✓ خلق ايجابية على مستوى طول كل السلسلة ابتداء من الجودة المتوقعة ووصولاً إليها

أين يكون الإدراك أكبر من التوقعات.

2. متابعة العميل:

لكي تتمكن المؤسسة من بناء علاقة متينة مع زبائنها يجب عليها أن لا تتوقف عند مستوى

تقديم الخدمة بل تواصل مسيرتها بمتابعة الزبون إلى أبعد ذلك بإقامة علاقات شخصية معه

وهذا بأخذ خصوصياته من مرحلة ما قبل التصميم إلى ما بعد التسليم و لتحقيق هذه الغاية

لا بد على المؤسسة أن تعتمد أسلوب الاستماع اليقظ.

وهناك العديد من أساليب الاستماع اليقظ إلى الزبون نذكر منها:

✓ المقابلات الشخصية.

✓ الاستبيانات.

✓ مشاركة الزبون ضمن فرق الجودة: قد تقوم المؤسسة في بعض الأحيان بإتاحة الفرص أمام الزبون للانضمام لعضوية فرق الجودة لسماع آرائه بخصوص وسائل تحسين الجودة وطلبها لمساهمته في حل مشاكل الجودة، ورأي الزبون هنا ضروري لأن الزبون هو مستخدم المنتج وبالتالي يهتم الإدارة الاستماع لوجهة نظر العميل؛

✓ نظام الاقتراحات: لكل مؤسسة نظامها الخاص فيما يتعلق باقتراحات الزبائن، فشركات الطيران توزع بطاقات في كل نهاية الرحلة تسأل فيها المسافرين عن رأيهم في الخدمات المقدمة لهم وتحثهم على تقديم اقتراحاتهم. وهناك الكثير من المؤسسات التي تضع صندوق الاقتراحات والشكاوي في مكان بارز من المؤسسة، حيث يقوم موظف العلاقات العامة بفتح الصندوق مرة كل فتر دورية محددة.

3. تحليل عدم الرضا:

لا يمكن للمؤسسة أن تتوقف عند مرحلة اكتشافها لعدم رضا زبائنها بل يجب البحث وراء مسببات هذا الشعور السلبي لتتطرق من نتائج التحليل هذه الأسباب لتعمل على تصحيح وتصويب عملياتها.¹

المبحث الثالث: التوجه من رضا الزبون الى بناء ولاءه

فرض الواقع التنافسي الحاد على المؤسسة السعي لإرضاء زبائنها بتقديم أداء متميز للقيمة المضافة التي يدركها الزبون من اقتناء منتجات أو علامة المؤسسة أو خدمة معينة فأصبح جذب الزبائن وإرضائهم يعبر عن حاضر المؤسسة وسبب وجودها، لكن في ظل هذا المحيط التنافسي لم يعد من السهل الحصول على زبائن جدد، فأغلب قطاعات السوق تتميز بالإشباع مما جعل مستقبل المؤسسة وتطورها مهددا من دونهم وبتراجع حصتها السوقية أصبحت الاستراتيجية الدفاعية عن رصيد المؤسسة من الزبائن هي الحل الأمثل الذي يضمن بقاءها واستمرارها، فمن إرضاء الزبون انتقلت المؤسسة إلى البحث عن الوسائل والأدوات التي تمكنها من الاحتفاظ به لأطول وقت ممكن و بناء علاقة معه، تسعى من

¹ فاطمة الزهراء سكر، مرجع سبق ذكره، ص_ص 193-194.

خلالها المؤسسة إلى زيادة ارتباط وتعلق الزبون مما يكون لديه حالة من الولاء للعلامة أو المنتج أو المحل أو المؤسسة أو الخدمة. لهذا نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الولاء وأهميته و أنواعه و كيفية تأثير رضا الزبون على ولاءه.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون وأهميته

تسعى كل مؤسسة خدمية كانت أو إنتاجية إلى تحقيق هدف من أهدافها الأساسية والذي يكمن في ولاء زبائننا، وذلك بعد السهر على رضاهم وتحقيق حاجاتهم و رغباتهم.

1. تعريف ولاء الزبون:

أصبح الولاء أكثر المصطلحات شيوعا في أدبيات التسويق التي تعبر عن قوة العلاقة بين المنظمة والزبون، وأقصى درجة في سلم العلاقة التي يمكن للزبون أن يبلغها مع المنظمة والأكثر مصداقية من الرضا كمؤشر للسلوك، وقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الولاء نذكر منها:¹

✓ يعرف Brown الولاء بأنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة "

✓ يعرفه newman, werbel بأنه "أولئك العملاء الذين أعادوا شراء علامة تجارية معينة، ولم يفكروا بعلامة تجارية أخرى، ولم يبحثوا عن أي معلومات عن العلامات الأخرى"

✓ أما أوليفر فيعرفه بأنه "التزام عميق بإعادة الشراء أو المداومة على منتج أو خدمة على نحو مستمر مستقبلا بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية التي تحمل أسباب التحول"، أي أن الولاء حسب أوليفر لا يتمثل فقط في السلوك الظاهر، وإنما يشمل الموقف والمتمثل في درجة الالتزام ببعض القيم الفريدة المرتبطة بالعلامة التجارية، والولاء السلوكي والمتمثل في تكرارية الشراء.

¹ بلخير ميسون، حكيم بن جروة، "قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولاء الزبون وفق نموذج Keller"، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 06 (العدد 01 مكرر)، جوان 2021، جامعة الوادي، الجزائر، ص 85.

✓ ويعرف بأنه "عدد المرات التي يختار فيها الزبون نفس السلعة أو الخدمة لصنف معين مقارنة بإجمالي مشترياته داخل نفس الصنف" أو "الالتزام بإعادة الشراء أو إعادة اقتناء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل مستمر في المستقبل بالرغم من تأثير العوامل والجهود التسويقية"، ارتباط نفسي دائم من الزبائن تجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي في النتيجة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين، مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة مع وجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين".

✓ أما فيليب كوتلر فيعرفه بأنه "رغبة الزبون في مشاركة تبادلية مع أنشطة المنظمة".

2. تفسير الولاء:

هناك العديد من المقاربات التسويقية التي تفسر الولاء نذكر منها:

1. مقارنة الولاء السلوكي: عرف الولاء السلوكي على أنه: توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية،¹ وعرف كذلك على أنه مفهوم يتميز بالتحيز نحو علامة تجارية محددة وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً. يظهر في هذه المقاربة على أنها وصفية وليست تحليلية، فهي تصف الولاء على أنه الأفعال والسلوكيات والتصرفات التي تصدر من طرف الزبون أو المستهلك انطلاقاً من تجربة سابقة، فهو بذلك يفضل على باقي المنتجات المتوفرة والمعروضة في الأسواق، يعتبر الزبون ذو ولاء إذا كرر عملية الشراء ثلاث مرات متتالية، إلا أنها لم تأخذ الأسباب التي أدت لتكرار عملية الشراء، لأن تكرار الشراء لا يعبر دائماً عن الولاء، ربما يكون لعدم وجود علامات تقدم نفس الخدمة أو السلعة، أو هو تصرف روتيني فقط، أو الكسل والخمول الذي يمنعه عن البحث عن الجودة في سلع وخدمات أخرى.

2. مقارنة الولاء الموقفي: دفع عجز المقاربة السلوكية لوحدها عن تفسير سلوك الولاء، ممّا أدى إلى ظهور مقاربة أخرى وهي مقارنة الولاء الموقفي التي تأخذ بعين الاعتبار البعد الإدراكي الموقفي، فيعرف الزبون ذو الولاء على أنه: الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا

¹ حاتم نجود، "الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، تصدرها كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 24-25، 2011-2012، جامعة الجزائر، ص 242.

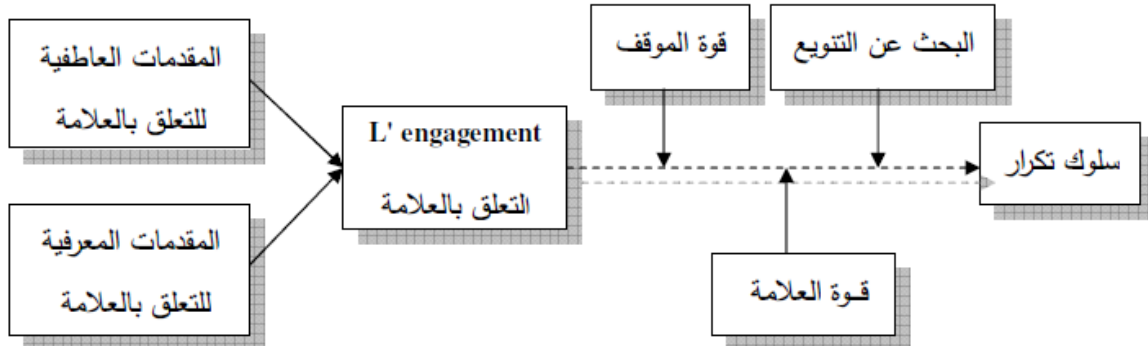
قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاد ايجابي اتجاه هذه العلامة، أضاف هذا المفهوم إلى المقاربة السلوكية خاصة الاستعداد والمواقف الإيجابية والاعتيادية نحو العلامة أو المؤسسة أو الخدمة التي تظهر في عملية تكرار الشراء. يمكن تلخيص محفزات ومحركات ولاء الزبائن في العناصر التالية:¹

- الولاء هو التعبير عن تفضيل، اتجاه ايجابي، والتزام دائم للزبون نحو المنتج أو الخدمة.

- ولاء الزبون يتجلى في اتجاهات واستعدادات إيجابية للزبائن تجاه المنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة.

يمكن أن نخلص أن السلوك الايجابي غير كاف للحكم على أن الزبون يتميز بالولاء، بل يجب أن تكون هناك مواقف اتجاه العلامة والشكل رقم (07) يبين أثر قوة الموقف في خلق الولاء للعلامة:

الشكل رقم (07) دور قوة الموقف في خلق الولاء للعلامة



Source: Patrick Simon, «La force de l'attitude, la revue française du Marketing», adetem, paris, 2004, , P 83 N188,

يوضح الشكل (07) أن التوليفة الأساسية وأفضل خطوة لبناء الولاء للعلامة يتحقق عن طريق التعلق بالعلامة المبني على المقدمات العاطفية والمعرفة التامة بالمنتج، اللذان يساهمان في تكرار سلوك الشراء المقرون بقوة الموقف وقوة العلامة وكذا البحث عن التتويج. 3. مقارنة الولاء المركب: انطلاقاً من التعاريف التي أخذت السلوك والمواقف بعين الاعتبار ظهر موقف آخر يجمع بينهما الذي يعتبر السلوك المتكرر الذي يمزج بالبعد النفسي كافياً

¹ معراج هوارى - أحمد مجدل - ريان أمينة، "ولاء الزبون وأثره على سلوك المستهلك"، كنوز المعرفة، 2013، الأردن، ص

للحكم عن الولاء، حيث عرف الولاء بأنه ارتباط نفسي دائم من الزبائن اتجاه مقدم الخدمة، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المؤسسة نحو المنافسين، مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة، ومع وجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين، وقد عرف الولاء كذلك بأنه نوايا والتزام كبير بإعادة الشراء والتعامل مع خدمة أو سلعة بعينها في المستقبل بالرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي تستهدف إعادة تعديل السلوك، و رغبة الفرد بالتحدث بإيجابية عن العلامة أو المؤسسة أمام الآخرين، يتبين أن ولاء الزبون يستخدم للإشارة إلى تفضيل لمقدم الخدمة¹.

تظهر هذا المقاربة أن الولاء للعلامة يشمل الجوانب التالية:

- إن الولاء للعلامة ظاهرة غير عشوائية، قد يصعب التنبؤ بها.
- هو نتيجة لسلوك معين، فلا يمكن أن يحدد الولاء للعلامة فقط على التفضيل أو نية الشراء، بل يجب أن يتبع ذلك بسلوك شراء العلامة.
- المعبر عن الزمن، أي أن الولاء يشترط الاستمرارية في نفس العملية الشرائية على فترات مختلفة، بواسطة وحدة اتخاذ القرار، وهذا يعني أن متخذ القرار لا يشترط أن يكون مستعملا أو حتى مشتري، كما قد يكون مجموعة من الأشخاص.
- أن الولاء للعلامة يتطلب انتقاء واحدة أو عدة علامات من مجموعة من العلامات، ويؤكد هذا الشرط على أن الولاء للعلامة هو ظاهرة متعددة الجوانب، حيث أن تغيير خيارات الشراء، يمكن أن يتم داخل سلة من العلامات يبقى المستهلك ذا ولاء لها، وهذا السلوك لا يعبر على عدم الولاء ولكن الولاء لمجموعة محددة من العلامات التي تمثل المجموعة المستحضرة له.

¹ علي عبد الرضا الجياشي - شفيق ابراهيم حداد، "تمنجة العلاقة بين ادراك جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن"، دراسات العلوم الادارية، 2010، المجلد 37 العدد 02، ص 313.

• يمثل نتيجة لعملية نفسية: ونعني بذلك أن الولاء للعلامة هو دالة لعملتي اتخاذ القرار والتقييم، فهو يعكس قرار الشراء الذي يقيم فيه مختلف العلامات نفسيا ثم يتم تقييمها وفقا لمعايير معينة وبعد ذلك يتم انتقاء أحسنها¹.

4. مقارنة الولاء بالعلاقات: إضافة إلى أنواع الولاء التي تطرقنا إليها ظهرت مقارنة أخرى أضافت شرط العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية أو المؤسسة، حيث عرف الولاء على أنه: "التزام عميق لعملية شراء المنتج أو الخدمة المفضلة من جديد وبصفة منسجمة في المستقبل وذلك بالرغم من التأثيرات الظرفية وآثار عوامل تسويقية التي يمكن أن تؤدي إلى تغيير المنتج أو الخدمة المفضلة"، نلاحظ أنه لا تكفي عملية الشراء والمواقف الإيجابية للحكم على الولاء للسلعة ولكن يجب أن تكون علاقة تعاون وتكافل على المدى الطويل، حيث لا يعتبر الزبون مستهلكا فقط بل يتعدى ذلك إلى أن يصبح شريكا ومروجا ومحاميا للمؤسسة، فيحس أنه أحسن الاختيار بالرغم العروض التسويقية التي تستهدفه من المنافسين، فهو يقاوم الضغوط التي تدفعه إلى تغيير سلوك الشراء.

من خلال المقاربات التي تطرقنا إليها يظهر مفهوم الولاء من ثلاث علاقات أساسية:

- إن حصول المؤسسة على زبائن ذوي مستويات عالية من الولاء يؤدي إلى تحقيق زيادة في المبيعات وتحقيق مستويات ربح عالية.
- تعد أفضل خطوة لكسب ولاء الزبائن هي تحقيق رضاهم عن المؤسسة ومنتجاتها.
- تحقيق رضا الزبائن عن طريق قيام المؤسسة بتقديم القيمة المتوقعة لهم².

2. أهمية ولاء الزبون:

يمكن تلخيص أهمية الولاء بذكر النقاط التالية:³

- الزبون الوفي مصدر لاستقرار المؤسسة؛

¹ عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)"، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، الجزائر، ص 142.

² منى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، المنظمة العربية للتنمية، 2005، مصر القاهرة، ص 66.

³ محمد إسماعيل الطيب، "الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء- دراسة عينة من عملاء شركات الهاتف النقال في السودان" أطروحة دكتوراه، 2017، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ص 98.

- كلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل بكثير من كلفة البحث عن زبون جديد؛
- الزبون الوفي أكثر مردودية من غيره لأنه يهتم بشراء كل الاحتياجات من المؤسسة؛
- الزبون الوفي مصدر لجذب زبائن جدد بالتحدث بشكل إيجابي عن العلامة أو المؤسسة أمام الآخرين؛
- الزبون الوفي يمنح للمؤسسة وقت للصدود والاستجابة للمنافسة.

المطلب الثاني: أنواع ولاء الزبون

هناك ثلاثة أنواع من الولاء أشار إليها أوليفر، حيث قسم الولاء إلى ثلاثة أنواع تتمثل في الولاء المعرفي والولاء العاطفي إضافة لولاء المعاملة، وفيما يلي شرح كلا منها:

1. الولاء المعرفي: يشير هذا النوع من الولاء إلى توافر حجم معين من المعلومات لدى

الزبون، وتعتبر هذه المعلومات عن أفضلية علامة معينة على غيرها، ويعبر عن ذلك

باسم الولاء المعرفي أو الولاء المبني على الثقة في العلامة، ويتكون هذا النوع من

الولاء بناء على المعلومات التي يتمكن الفرد من توفيرها من مصادر مختلفة سواء

من الخبرات السابقة أو من الآخرين، حيث تعبر هذه المعلومات عن مستوى معين

لأداء وجودة المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى المماثلة.

2. الولاء العاطفي: ينشأ هذا الولاء نتيجة الإعجاب بالمنتج أو العلامة، حيث يترتب

على ذلك ترسيخ الشعور العاطفي لتفضيل منتج ما عن غيره، والوسيلة الوحيدة أمام

المؤسسات للحفاظ على هذا النوع من الولاء هي دراسة سلوكيات الأفراد والتعمق فيها

من خلال محاولة معرفة محددات الالتزامات العاطفية لدى الزبائن.

3. ولاء المعاملة: يعبر هذا الولاء عن تصرفات الزبائن من خلال القيام بالشراء مصحوبا

برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقيق هذا التصرف، وعندما

يتكرر التصرف يصل الزبون الى ما يعرف بمرحلة التصرف الذاتي والتي تعني معاودة شراء المنتج بشكل منتظم.¹

وهناك نوع رابع من الولاء وهو الولاء الاحتكاري: حيث يحدث هذا النوع من الولاء عندما لا يكون للزبون بدائل.²

المطلب الثالث: مراحل بناء ولاء الزبون

تمر عملية بناء الولاء لدى الزبون بعدة مراحل تتمثل في:

❖ **مرحلة التعرف:** تحدد المنظمة زبائنها من خلال مكونات طلباتهم، محاور وطرق

الاتصال لديهم ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة وإمكانيات الاعتماد عليها.

❖ **مرحلة التكيف:** أي تكيف الخيارات والبدائل المتوفرة مع الأهداف الاستراتيجية

للمنظمة، مما يسمح باستخدام الكامل للإمكانيات المعروفة وغير المعروفة من طرف المنافسين لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرز الولاء من منظور الزبون.

❖ **مرحلة تقديم الامتياز:** حيث يتم تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال

الامتيازات المقدمة له، مما يبقي الزبون وفيما طالما أنه يحصل على فوائده، كما أن تقديم امتيازات جديدة لا يكفي بقدر ما يجب أن تكون أفضل من امتيازات المنافسين.

❖ **مرحلة المراقبة والتقييم:** مراقبة فعالية التقنيات المستخدمة لبناء رابط قوي طويل

المدى مع الزبائن، وقياس العائد من الاستثمار في استراتيجية بناء الولاء، وتقييم الاستراتيجية في حد ذاتها وما إذا كانت تمثل دعماً للميزة التنافسية والعلامة بالاعتماد

¹ النعاس صديقي - مصطفى يونس، "إدارة العلاقة مع الزبائن كألية لبناء ولاء الزبائن - دراسة ميدانية لمتعاملي مؤسسة موبليس"، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06 عدد 01 شهر أفريل 2020، ص 215.

² سامي زعباط - رفيقة بوقريقة، "أثر تبني التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية - دراسة عينة من زبائن المصارف الخاصة بولاية جيجل"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 06 العدد 01، أفريل 2022، ص 205.

على دراسات الولاء وتقديم التجديد والتنويع الذي يحتاجه الزبون بجعله يتراجع عن التفكير في التحول.¹

¹ جعفر وقاشي، "أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن"، "مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا"، 2019، ص 20.

خلاصة الفصل الثاني:

يعبر رضا الزبون عن تقبل الزبون منتجات المؤسسة و إشباعها لحاجاته ورغباته المتعددة كما أن ولاء الزبون هو عبارة عن توليفة متميزة (سلوك، موقف، تعلق) يكونها الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة أو اتجاه نقطة البيع، ينشأ في شكل علاقة اتصال سلوكي وعاطفي ومعرفي بين الزبون وموضوع الولاء.

يعتبر الزبون الراضي ورقة رابحة في صالح المؤسسة لأنها تعتبر الزبون الراضي الأكثر استعدادا وثقة بالمؤسسة للاستمرار بالتعامل معها، ففي مقابل القيمة التي تقدمها له تنتظر منه مقابلا وهو الولاء لخدماتها أو لمنتجاتها أو لعلامتها، إلا أن هذا يبقى نسبي فالزبون الراضي لا يبدي ولاءه دائما للمؤسسة، لكن ما هو مؤكد ومطلق أن عدم الرضا يؤدي إلى عدم الولاء، لذا تسعى المؤسسة لإرضاء زبائنها إن لم يكن بهدف بناء ولائهم، فهي تسعى لتجنب حالات عدم الرضا لأنها تؤدي حتما إلى فقدان الزبون وهذا يؤدي بها إلى الزوال لا محالة.

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني

للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء

CNAS

مركز دفع بومرداس

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

تمهيد:

لقد أصبح في الآونة الأخيرة يصب جل الاهتمام علي تقديم خدمات ذات جودة عالية حيث أصبحت المؤسسة الخدمية تبحث عن التحسين و التطوير في نوعية الأداء عند تقديم خدماتها للمستفيدين، إذ تقوم بإجراء بحوث و دراسات بهدف تقييم نوعية الخدمة المقدمة ومواصلة مجهوداتها نحو التطوير المتواصل والتخفيف من الأخطاء، وهذا يكسب ثقة الشركاء وكافة الفاعلين سواء كانوا زبائن المؤسسة الداخليين أو زبائننا الخارجيين وجعلهم في اتصال دائم معها وإشراكهم في اخذ أهم قراراتها الاستراتيجية بالبحث في اقتراحاتهم مما يؤدي بالتأكيد إلى تغييرات جوهرية في نوعية الخدمة، وكذا سلوك الإدارة يسمح بمعرفة حاجات مستهلك الخدمة المؤمن لهم اجتماعيا وبالتالي تحقيق رضاهم.

هذا الفصل هو الجانب التطبيقي لبحثنا حيث تطرقنا فيه إلى تقديم الهيئة المستقبلية لإجراء هذه الدراسة الميدانية للخدمات المقدمة و معرفة مدى رضا الزبائن عليها و استخلاص النتائج من هذه الدراسة و تحليلها و تقديم اقتراحات و العمل علي تعميمها وهذا بهدف الإجابة على إشكالية البحث وتقييم درجة الرضا.

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

المبحث الأول: تقديم الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء
المطلب الأول: نبذة تاريخية

1-لمحة تاريخية عن الضمان الاجتماعي غداة الاستقلال:

تعكس المنظومة الوطنية للحماية الاجتماعية لأي بلد مستوى التطور الاجتماعي والاقتصاد ويرتبط التطور التاريخي لأنظمة الحماية الاجتماعية ولاسيما في مجال الضمان الاجتماعي عبر العالم، ارتباطا وثيقا بتاريخ مختلف الحركات الاجتماعية التي ميزت البشرية عبر العصور، ويكتسي الضمان الاجتماعي اليوم أهمية بالغة في حماية الإجراء وعائلاتهم، نظرا لانعكاساته الايجابية على توزيع الدخل القومي وعلى أداء الاقتصاد الوطني وهو ضابط هام عبر تاريخ تطوره.

قامت القوة الاستعمارية بتنفيذ نظام الضمان الاجتماعي طبقا لذلك الذي تم وضعه على مستوى إقليمها الوطني غداة الحرب العالمية وقد اتسم بتنوع الأنظمة التي استندت على أسس مهنية مكيفة وفق حاجيات المستعمر، تباين الامتيازات والحقوق التي كانت تعمل على اقتضاء الغالبية الساحقة في الشعب الجزائري وقد كان نظاما يعتمد على التميز العنصري في خدمة المستعمر والسكان من ذوي الأصول الفرنسية أو الأوروبية.

عرفت منظومة الضمان الاجتماعي بالجزائر تطورا مكثفا ومتوصلا وعلى نحو أدق منذ نيل البلاد لاستقلالها سنة 1962، مسجلة بذلك تحسنا كبيرا، نذكر وعلى سبيل المثال التوجه نحو تعميم الحماية الاجتماعية عبر توسيع نطاقها لتشمل فئات واسعة من المواطنين، توحيد الأنظمة، المساواة في الحصول على الامتيازات وتسهيل إجراءات الحصول على الحق.

2-تطور المنظومة من 1962 إلى 1983:

ظهرت فكرة إعادة هيكلة المنظومة ابتداء من سنة 1963 مما قاد إلى تبني سلسلة من الإجراءات التي أسست بدورها لإصلاحات سنة 1983، ويتعلق الأمر بضم الصناديق القديمة للنظام العام ودمجها في ثلاثة صناديق كبرى جهوية وهي صندوق التأمينات

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

الاجتماعية بناحية قسنطينة خلال يناير 1963، كل من صندوق التأمينات الاجتماعية لناحيتي وهران والجزائر خلال شهر مايو 1963.

حيث تم استكمال هذا الإجراء عن طريق إعادة تنظيم الصندوق الوطني المنسق، وفي سنة 1964 أنشئ الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي الذي استخلف الصندوق القديم المنسق، وكانت هذه الهيئة تتكفل على وجه الخصوص بتعويض الأداءات والقيام ببعض النشاطات لحساب صناديق الضمان الاجتماعي وترقية النشاط الاجتماعي والصحي العائلي.

- في سنة 1970 تم إصدار نص هام ويتعلق الأمر بالمرسوم المؤرخ في 01/08/1970 والذي جاءت أحكامه لتنسيق سير النظام العام والذي نص ولأول مرة على المنح المطلق الاستيلاء على موارد الضمان الاجتماعي وعدم إمكانية حجزها.

- خلال يوليو 1972 تم تنصيب مجالس لتسيير الصناديق الثلاثة .

- خلال شهر يناير 1974 صدر الأمر الذي ينص على توحيد الوصاية على جميع أنظمة الضمان الاجتماعي.

- خلال سنة 1977 أطلقت عملية اللامركزية و تمثلت في إنشاء هيئة للضمان الاجتماعي على مستوى كل ولاية، هدفها تقريب المؤسسة من الخاضعين لتكون حيز الأساس في وضع شروط توحيد الضمان الاجتماعي التي تم تجسيدها في مجال الأنظمة الخاصة التي تقع تحت وصاية وزارة الصحة، تم إعداد محتوى مشروع الإصلاح العام للضمان الاجتماعي الذي بادرت به وصاية هيئات الضمان الاجتماعي مع جميع الممثلين النقابيين وإدارة مختلف قطاعات النشاط والذي ارتكز على:

* توحيد الأنظمة.

* توحيد الامتيازات.

* توسيع فئات المستفيدين.

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

- سنة 1983، قوانين جعلت من الضمان الاجتماعي عاملا من عوامل التطور الاجتماعي وأداة مميزة لسياسة التضامن الوطني.

وعلى هذا التحقق تم تجسيد منظومة ضمان اجتماعي قوية لفائدة اكبر عدد ممكن من المؤمن لهم اجتماعيا، عبر سلسلة هامة من النصوص القانونية الصادرة خلال شهر يوليو 1983 لتكتمل بذلك عملية شرع فيها عادة استعادة البلاد سيادتها، ويتعلق الأمر بالقوانين التالية:

* القانون رقم 83-11 المؤرخ في 02 جويلية 1983 المتعلق بالتأمينات الاجتماعية.

* القانون 83-12 المؤرخ في 02 جويلية 1983 المتعلق بالتقاعد.

* القانون رقم 83-13 المؤرخ في 02 جويلية 1983 المتعلق بحوادث العمل والأمراض المهنية.

* القانون رقم 83-14 المؤرخ في 02 جويلية 1983 المتعلق بالتزامات الخاضعين في مجال الضمان الاجتماعي.

* القانون رقم 08-08 المؤرخ في 23 فيفري 2008 المتعلق بالمنازعات في مجال الضمان الاجتماعي.

خلال هذه الفترة تميز نظام الضمان الاجتماعي بما يلي:

- توحيد أنظمة تقوم على مبادئ التضامن والتوزيع.
- الانتساب الإجباري لكل العمال الأجراء، غير الإجراء والشبهيين بالأجراء، كما يعد الانتساب إجباري بالنسبة لفئات أخرى تدعى فئات خاصة.
- توحيد القواعد المتعلقة بحقوق وواجبات المستفيدين.
- توحيد عملية التمويل.

ويشمل النظام كل فروع الضمان الاجتماعي النصوص عليها ضمن الاتفاقيات الدولية، منها التأمين على المرض، التأمين على الأمومة، التأمين على العجز، التأمين على الوفاة، فرع

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

حوادث العمل والأمراض المهنية، التقاعد لا(التامين على الشيخوخة) التامين عن البطالة، الاداءات العائلية.

3-الإصلاحات الكبرى لمنظومة الضمان الاجتماعي ابتداء من سنة 2000 :¹

خلال سنة 2000 أطلق قطاع الضمان الاجتماعي بالجزائر برنامجا إصلاحيا طموحا، دارت أهم محاوره حول:

3-1-تحسين نوعية الادعاءات: لاسيما تطوير هياكل الدفع وتطوير نظام الدفع من قبل الغير (الأدوية والعلاج وجهاز التعاقد مع الطبيب المعالج) وتطوير النشاطات الصحية أهمها (المراكز الجهوية للتصوير الطبي والعيادات المتخصصة، اتخاذ تدابير لتحسين القدرة الشرائية للمتقاعدين).

3-2- العصرية: مست العصرية تحديث البنية الهيكلية وتعميم العمل بالإعلام الآلي ، وتأهيل الموارد البشرية وعلى وجه الخصوص إدراج البطاقة الالكترونية للمؤمن له اجتماعيا " الشفاء " .

3-3- الحفاظ على التوازنات المالية لهيئات الضمان الاجتماعي:

لاسيما إصلاح آليات تحصيل اشتراكات الضمان الاجتماعي والإصلاح الهيكلي لتمويله، فضلا عن سياسة تعويض الأدوية التي تهدف إلى ترشيد نفقات التامين عن المرض غير ترقية الدواء الجنبس وتشجيع تصنيع المنتجات الصيدلانية محليا.

المطلب الثاني: التعريف بالصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية

الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الإجراء هو مؤسسة عمومية ذات

تسيير خاص، طبقا للمادة 49 من القانون 88-01 المؤرخ في 12 يناير 1988 والمادة 2 المرسوم التنفيذي 07 المؤرخ ب 04 جانفي 1992 المتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية، يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية.

¹ جسور التواصل، نشرة دورية تعدها وتصدرها المديرية العامة للصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية، العدد 03-2013، ص ص، 4-6.

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

تحتوي على مجلس إدارة، ولسيرورته على أحسن وجه يتوفر الصندوق على إمكانيات هيكلية معتبرة عبر كل ولايات الوطن وله مهام وصلاحيات مختلفة.

1-هيكله:

حتى يتسنى للصندوق القيام بمهام على المستوى المركزي و الولائي فهو يتكون من:
_ مديرية عامة المقر طريق الحوضين بن عكنون.

_ 60 وكالة ولائية.

_ ما يفوق 800 هيكل دفع موزعة على عامل التراب الوطني.

_ عيادات متخصصة (الجراحة القلبية للأطفال، العظام والتأهيل،أمراض الأنف والأذن والحنجرة، جراحة الأسنان).

_ 04 مراكز جهوية للتصوير الإشعاعي.

_ مراكز للتشخيص والعلاج.

_ صيدليات تابعة للصندوق.

_ روضة أطفال.

_ مطبعة بقسنطينة.

_ مركز عائلي ذو طابع اجتماعي.

_ مركبات سياحية.

المطلب الثالث: التعريف بالهيئة المستقبلية المديرية المركزية للتعويضات

تقوم المديرية المركزية للتعويضات، بتنظيم وتسيير التعويضات الخاصة بالضمان الاجتماعي، حوادث العمل والأمراض المهنية كما أنها تقوم بتنظيم وتسيير التعويضات الخاصة بالاداءات العينية والاداءات النقدية المدفوعة الأجر وفقا للقانون، وكذا اتخاذ جميع الإجراءات العلاج في الخارج، كما أنها مكلفة بتسيير ومتابعة خدمات مراكز الدفع فيما يخص الاداءات.

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

1- أقسامها:

- _ قسم التأمينات الاجتماعية.
- _ حوادث العمل والأمراض المهنية.
- _ قسم الاتفاقيات الدولية الثنائية.
- _ قسم الدفع من قبل الغير.
- _ قسم المنح العائلية.
- _ قسم تحسين نوعية الاداءات.

2- مهامها:¹

- ❖ تنظم وتتابع تسيير الاداءات الخاصة بالتأمينات الاجتماعية وحوادث العمل والأمراض المهنية.
- ❖ تدفع لحساب الهيئات الأخرى التابعة للضمان الاجتماعي المنح العائلية.
- ❖ تدفع لحساب الهيئات الأخرى التابعة للضمان الاجتماعي الاداءات في إطار الاتفاقيات.
- ❖ الدفع لصالح المؤسسات المتعاقدة مع الصندوق وإعداد حصائل أدوية العلاج في إطار الاتفاقيات.

من بين المديریات الولائية التابعة للمديرية المركزية للتعويضات نيابة مديرية الاداءات لوكالة ولاية بومرداس، على مستوى مقر الوكالة، مكلفة بتسيير الاداءات التابعة لها، تسيير ومتابعة خدمات مراكز الدفع الموزعة عبر إقليم الولاية الذي يقدر عددها ب 22 هيكل دفع من دائرة دلس إلى دائرة رويبة.

¹ المادة 5، تشريع وتنظيم الضمان الاجتماعي، ص 152.

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

المبحث الثاني: دراسة تحليلية لتقييم رضا الزبائن من خدمات الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء (إسقاط الحالة على مركز دفع بومرداس باستخدام برنامج IBMspss).

المطلب الأول: التعريف بالمركز وهيكله التنظيمي

1- التعريف بمركز الدراسة:

مركز دفع بومرداس، هو مركز مصنف درجة أولى يقع بمقر وكالة بومرداس، هو المركز الأكثر ديناميكية في مجال التعويضات، حيث استفادت من الإصلاحات الشاملة في السنوات الأخيرة أين تم تعيين وكالة بومرداس كولاية نموذجية في مجال نظام الشفاء خلال شهر أفريل سنة 2007.

تبعاً لورقة البيانات الخاصة بالمركز إلى غاية 31 ديسمبر 2022 المركز يضم 54810 مؤمن، المؤمنين المنتسبين للأجراء 41148 مؤمن، عدد ذوي الحقوق 13662. المركز وزع 38111 بطاقة شفاء، لديه 78 شركة لديها مراسل اجتماعي، 17 صيدلية متعاقدة، 13 طبيب متعاقد، 9 أطباء عامون و 4 أطباء خواص، عدد المؤمنين الذين اختاروا طبيب العائلة 2871 مؤمن.

التجهيز الأخير للمركز كان سنة 2017 عند افتتاح الشباك الموحد حيث جهز المركز بالأجهزة التقنية الضرورية لهذه العملية.

المركز به 10 موظفين ترأسهم رئيسة مركز دفع و نائب رئيس مركز دفع، ثلاثة إطارات مكلفة بالدراسات، مكلفة بمصلحة حوادث العمل والأخطار المهنية، مكلفة بمصلحة الدفع لصالح الغير، مكلفة بمصلحة الجماعات.

رئيسة مصلحة مكلفة بالشباك الموحد، و 6 أعوان في الاتصال المباشر مع مستقبلي الخدمات للتصفية والتحقيق في الملفات.

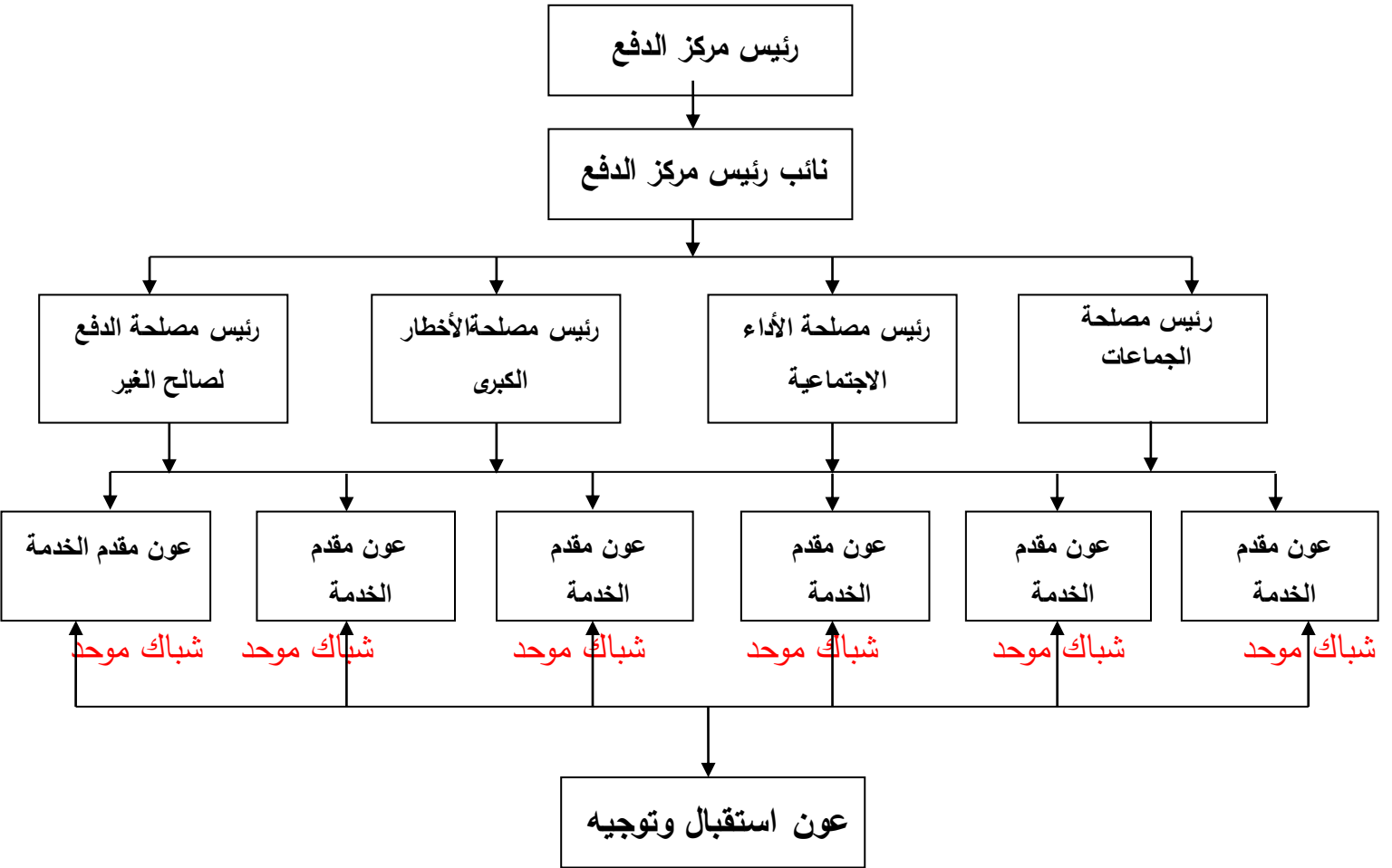
الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

2- مهام المركز:

- ✓ استقبال ملفات الانتساب الخاصة بالمؤمنين وذوي الحقوق لضبط البيانات الخاصة بهم وإدخالها وتسجيلها.
- ✓ التصفية، التحقيق والدفع للملفات الخاصة باداءات المرض، الأمومة حوادث العمل والأمراض المهنية.
- ✓ التصفية، التحقيق والدفع منحة الوفاة لذوي حقوق المؤمن له المتوفى.
- ✓ استقبال الملفات الخاصة ببطاقة الشفاء، تحين البطاقة، وضع البطاقة في القائمة السوداء وإنهاء صلاحيتها.
- ✓ توقيع الفواتير الالكترونية بواسطة المفاتيح المهنية الخاصة بالصيدلة والأطباء وصانعي النظارات المتعاقدين، مع استخراج جداول الفواتير الالكترونية وتحميل الطبقات الجديدة للبرمجية.
- ✓ استقبال الملفات الخاصة بالمراسلين الاجتماعيين للمؤسسات التابعة لمصلحة الجماعات مع تصفيتها والتحقيق فيها والدفع لصالح المؤمن لهم اجتماعيا في الحسابات الجارية الخاصة بهم.
- ✓ استقبال الشكاوى والتظلمات المختلفة والاتصال الدائم بالمؤمنين وإيجاد الحلول.
- ✓ ملاء الجداول الإحصائية الشهرية الخاصة بالتعداد والنفقات الخاصة بالاداءات المختلفة.
- ✓ استقبال المواطنين وتوجيههم في إطار المهام المخولة.

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

3- الهيكل التنظيمي لمركز الدفع بومرداس :



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا علي معطيات مقدمة من المركز

المطلب الثاني: دراسة ميدانية لمختلف الخدمات المقدمة من طرف مركز دفع

بومرداس

بهدف تقييم نوعية الخدمات المقدمة وكذا قياس درجة رضا المؤمنين المنتسبين إلى مركز دفع بومرداس قمنا بدراسة تحليلية لمختلف الأدوات عن طريق عملية صبر الآراء ببرنامج يعتمد على أساليب إحصائية دقيقة، حيث قمنا بتفسير 32 سؤال و أدخلنا المعطيات في برنامج SPSS.

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

1-دراسة الاستبيان:

1-1- عينة الدراسة: استعملنا في هذه الدراسة الإحصائية طريقة الحصص La méthode de quota وهذا لتغطية كل الأداءات المقدمة للمؤمن لهم اجتماعيا.

$$TX = \frac{n}{N} \quad TX = \frac{\text{طول العينة}}{\text{المجتمع الاحصائي}}$$

طول العينة 100 استبيان

المجتمع الإحصائي: 62950 مؤمن متنسب لمركز دفع بومرداس.

1-2-البعد الزمني:

مدة صبر الآراء انطلقت من 01 افريل 2023 إلى غاية 31 ماي 2023.

1-3-كيفية تصميم أسئلة الاستبيان:

تم تصميم أسئلة الاستبيان حسب الأهداف المرجوة من النتائج حيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاث محاور، المحور الخاص بالبيانات الشخصية المحور الثاني خاص ببيانات الخدمات المقدمة، المحور الثالث خاص بمحور تقييم الخدمات المقدمة من طرف مركز دفع بومرداس.

1-4-العينة المستهدفة من الدراسة:

العينة المستهدفة من الدراسة بطريقة الحصص هم المؤمنين المستفيدين من خدمات مختلف المصالح سواء بالاتصال المباشر مع مقدمي الخدمات في الشباك الموحد أو عن طريق الدفع لصالح الغير في إطار التعاقد.

1-5-نوعية الأسئلة:

الاستبيان يحتوي على 32 سؤال يشمل مختلف الأداءات، 31 سؤال محدد أو مغلق ومغلق اختياري وسؤال واحد مفتوح.

- بالنسبة للأسئلة المغلقة: المستجوب بإمكانه الجواب على جواب واحد من بين الاختيارات

مثال على ذلك السؤال رقم (1) (انظر الاستجواب ملحق رقم 1)

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

- بالنسبة للأسئلة المغلقة متعددة الاختيارات: بهدف تقييم الاختيار الأهم بالنسبة للمستفيدين من الخدمات مثال على ذلك سؤال رقم 28 (انظر الاستجواب ملحق رقم 1).
- بالنسبة للأسئلة التي تعتمد على مقياس ليكارت (échel LIKERT) الخماسي:الإجابة على الأسئلة تكون اختيارية من بين 15 اقتراحات (راضي عن الخدمة، غير راضي، راضي تماما، بدون رأي)، مثال على ذلك سؤال رقم 10 (انظر الاستجواب ملحق رقم 1)
- بالنسبة للأسئلة المفتوحة: تم تشفير سؤال واحد في آخر الاستجواب حتى نمح للمستجوبين إمكانية تقديم اقتراحاتهم بهدف تحديد الفجوات، تحسين الخدمات ورفع نسبة الرضا السؤال رقم 32 (انظر الاستجواب ملحق رقم 1)

6-1-قياس الصدق الظاهري للاستبيان:

قمنا بعرض الاستبيان على فئتين:

- أستاذنا المشرف: قام الأستاذ المشرف الدكتور بوعريوة الربيع بإبداء رأيه حول بعض النقاط و تعديلها وأكد لنا انه فعلا استجواب يمس معظم الخدمات و يقيس ما يراد قياسه.
- المساعدين: قمنا باختيار 20 مساعد من فئات مختلفة صيدلي متعاقد، طبيب عائلة متعاقد، صانع نظارات متعاقد مراسل عيادة جراحة القلب متعاقد، مراسل لعيادة خاصة بتصفية الدم متعاقد، مراسل مؤسسة مختصة في النقل الصحي، مراسل مؤسسة مختصة في الولادة، بعض المرسلين الاجتماعيين للمؤسسات والشركات التابعة لمركز دفع العينة المدروسة، اختيار مؤمن من كل فئة (أجير، متعاقد، ذوي احتياجات خاصة، طالب، ذوي حقوق...الخ.

7-1-قياس الصدق الداخلي للاستبيان:

قمنا بعرض الاستبيان على المكلف بالتأطير على مستوى المديرية المركزية للاداءات السيد برباح حسين وهو نائب مدير الاداءات، قام بإجراء حسابي لقياس صدق الاستبيان معتمدا على معامل ارتباط "بيرسون"(R. de Pearson).

8-1-التأكد من ثبات الاستبيان:

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

قمنا بتطبيق الاستبيان مع نفس الأشخاص الأستاذ المشرف والمؤطر بالمؤسسة بالتحليل الأحادي والتحليل الثنائي للبيانات بمعامل (كرومبا الفا alpha de cronbach) لقياس مصداقية البيانات وكانت القيمة محصورة ما بين 0 ← 1، حيث كان المعامل 0.93، فواصلنا إدخال البيانات في قاعدة البيانات.

1-9- الزيارات الميدانية:

أثناء الدراسة التطبيقية وبالتنسيق مع المديرية المركزية للاداءت قمنا بزيارات ميدانية لمختلف المؤسسات الخاصة بالشركاء المتعاقدين لتوزيع الاستبيانات (عيادة جراحة القلب ابن سينا بعين طاية)، (عيادة السلام ببومرداس)، عيادة تصفية الدم الريان ببومرداس، مؤسسة النقل الصحي سي يوسف ببودواو الديوان، عيادة صانع نظارات متعاقد الدكتور يحيوي ببومرداس، صيدلي متعاقد سمدجي ببومرداس، ووزعنا 40 استبيان لـ 40 مؤمن مستفيد من هذه الخدمات على مستوى كل متعاقد.

كما قمنا بمتابعة ميدانية دقيقة ومنح باقي الاستبيانات بمركز دفع بومرداس لمؤمنين مستفيدين من خدمات الشباك الموحد، قمنا بالتنسيق مع بعض المصالح خلية المساعدة الاجتماعية، خلية الإتصال والإصغاء، مصلحة التعاقد والحمامات المعدنية ومنحنا 60 استبيان لـ 60 مؤمن من كل فئة.

1-10- صعوبات الدراسة: علي العموم أثناء الدراسة واجهتنا صعوبات كبيرة جدا فيما يخص الحصول على المعلومات والمعطيات، لذا اعتمدنا كثيرا على المقابلات الشخصية مع إطارات المديرية العامة لصندوق لعدم وجود دراسات سابقة في هذا المجال.

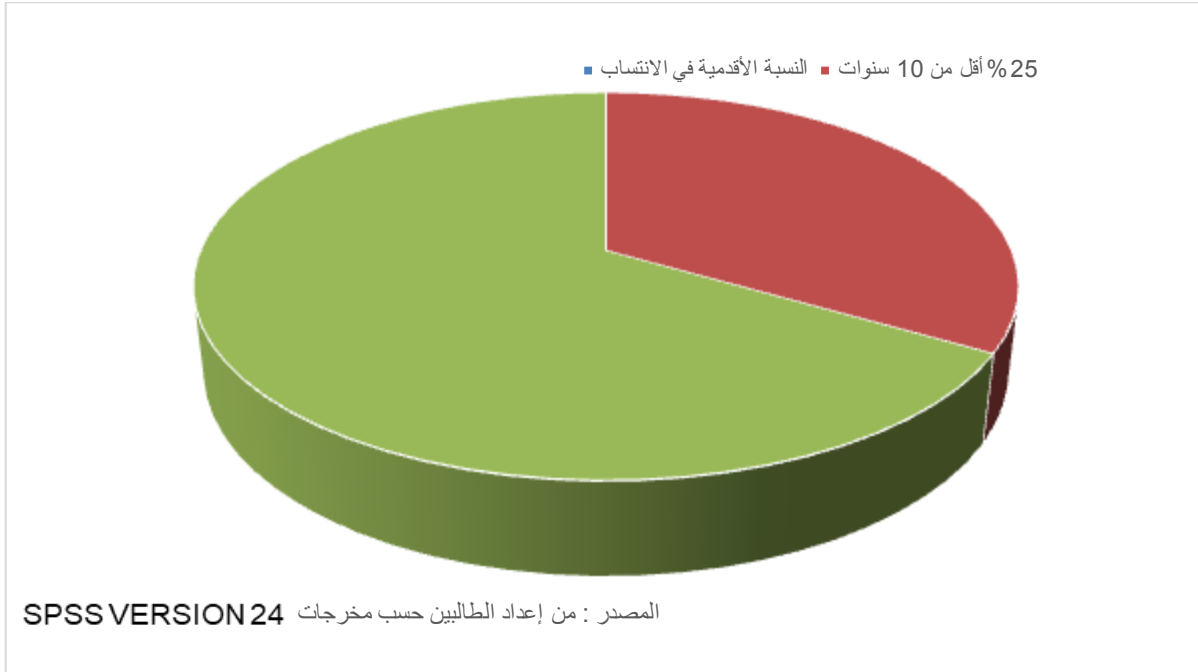
1-11- دراسة وتحليل البيانات: استعملنا في هذه الطريقة على التحليل الأحادي للبيانات والتحليل الثنائي للبيانات دراسة البيانات كانت باستخدام برنامج Spss إصدار 24 (IBI).

المطلب الثالث : عرض نتائج خصائص العينة و تحليلها

1. نتائج الاستبيان حسب المتغيرات الشخصية:

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

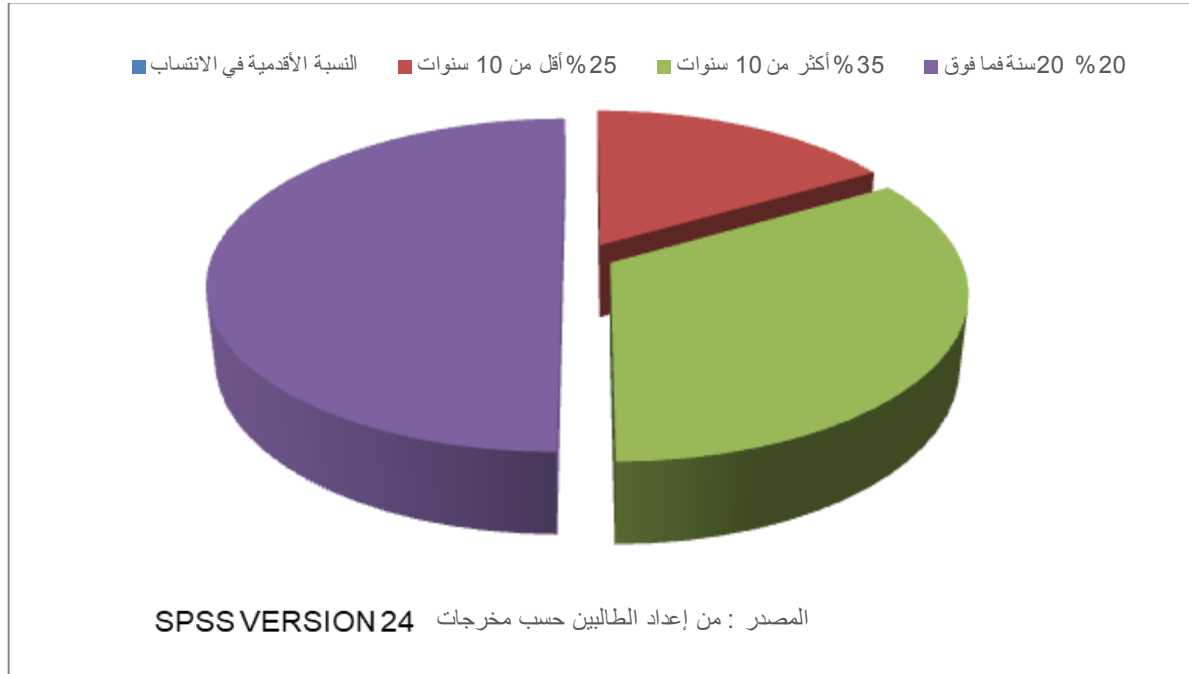
1.1 الشكل رقم (08) توزيع العينة حسب متغير الجنس:



من خلال المعطيات أعلاه البيانات متقاربة، اغلب أفراد العينة هم فئة ذكور بنسبة 40% من مجموع الإجابات و60% من الجنس الأنثوي. هذا الفارق يعكس الواقع حيث نسبة الإناث المؤمنين أكثر من الذكور لاندماج فئة الذكور في الحياة المهنية أقل من الإناث.

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

2.1 الشكل رقم (09) توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

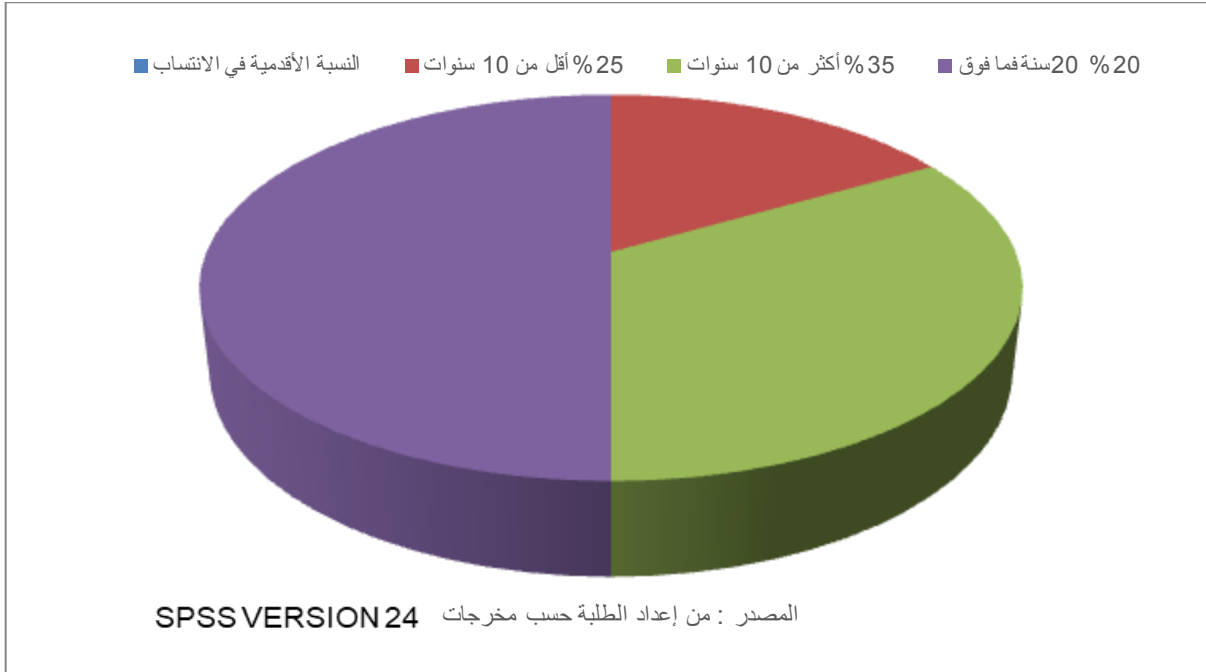


تشير المعطيات أعلاه أن فئة [31 – 40] سنة هي الأولى التي تحصلت على نسبة 40% من مجتمع أفراد العينة، أما الفئة [41 – 50] هي الثانية تحصلت على نسبة 25%، في حين أن الفئة العمرية [21 – 30] تحصلت على نسبة 20% أما الفئة ما بين [51 – 60] تحصلت على نسبة 15%.

توضح النتائج أن فئة المتقاعدين هي الفئة الأكثر استفادة من مختلف الخدمات المعروضة من طرف مصالح الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء وهذا مرتبط بعامل العمر باعتبارها الأكثر عرضة للمرض وكذا انفرادها عن غيرها من الفئات في بعض الخدمات كخدمة الطبيب المعالج للعائلة الذي لا تستفيد منه الفئات الأخرى. حيث من خلال القراءة الإحصائية للبيانات نجد أنه كلما ارتفع العمر ارتفعت نسبة الاستفادة من الخدمات حسب متوسط الإجابات.

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

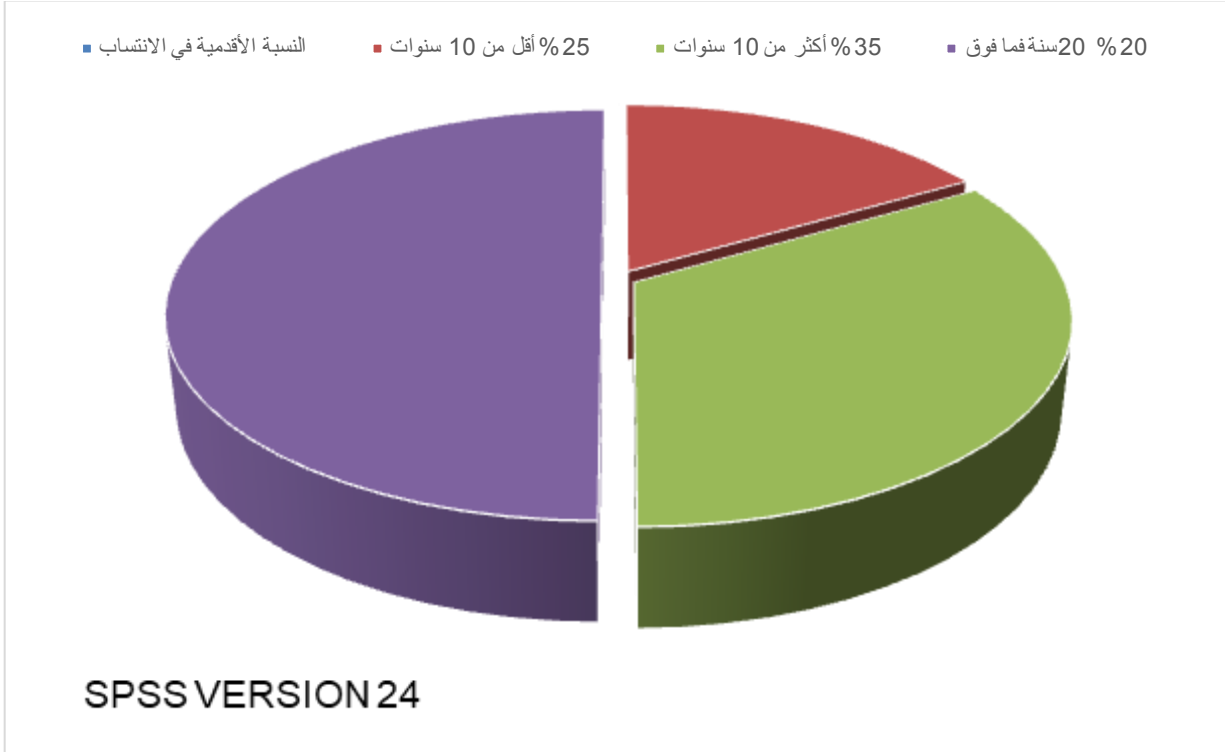
3.1 الشكل رقم (10) توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية:



تشير المعطيات أعلاه أن أفراد العينة من فئة متزوج نسبة 60% من مجموع المبحوثين بينما لا تتعدى نسبة أعزب 25% وذوي حقوق المؤمن لهم اجتماعيا 15%. هذا الفارق الكبير يعود حسب رأينا أن فئة متزوج الأكثر طلبا لخدمات الضمان الاجتماعي ليس لتلبية رغباتهم الشخصية فقط بل لتلبية رغبات ذوي حقوقهم (الأبناء، الزوجات، الآباء....الخ).

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

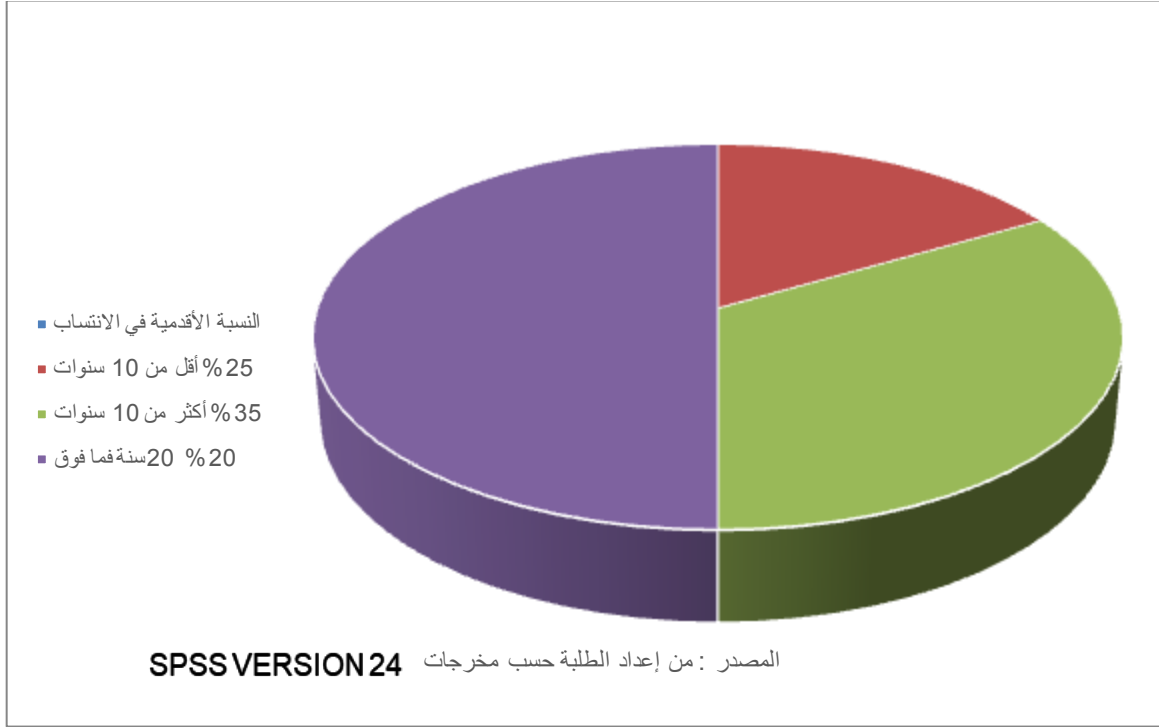
4.1 الشكل رقم (11) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:



توضح لنا النتائج أعلاه أن المستوى التعليمي الثانوي يمثل الاتجاه الغالب بنسبة 30%، ثم نسبة جامعي 21% و فئة متوسط 20% و فئة ابتدائي 11% و فئة بدون مستوى 8%. من خلال المعطيات الكمية يتبين لنا أن أغلب المبحوثين من فئة المستوى الجامعي والثانوي، بالاعتبار هذه الفئة متقفة هي الأكثر طلب للحماية الاجتماعية والأكثر وعي بحقوقها من الاداءات المقدمة من طرف مصالح الضمان الإجتماعي.

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

5.1 الشكل رقم (12) توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية في الانتساب:



متوسط الإجابات المتحصل عليها تحصلت فئة أكثر من 10 سنوات بـ 35% ، تليها فئة أقل من 10 سنوات 25%، ثم فئة 20 سنة فما فوق على نسبة 20%.
توضح لنا النتائج أن متوسط الإجابات من فئة أكثر من 20 سنة مستفيدة من الحماية الاجتماعية بنسبة 20%، هذا يدل على أن مصالح الصندوق تغطي شريحة واسعة من المجتمع الجزائري وأن اغلب أفراد العينة مستفيدة من اداءات الضمان الاجتماعي.

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

2. نتائج الاستبيان حسب البيانات الخاصة بالخدمات المقدمة :

الجدول رقم (1): درجة الرضا بالنسبة للخدمات المقدمة

قياس درجة الرضا	بطاقة الشفاء	الطبيب المعالج للعائلة	صانعي النظارات الطبية	الحمامات المعدنية	عيادات جراحة القلب	عيادات تصفية الدم	السيديون الوطني للأعضاء المعاقين ONAAPH	النقل الصحي لصفية الدم	التشخيص الإشعاعي	عيادات الولادات
راضي عن الخدمة	62	52	39.5	35.3	65	62.4	58	55	48	64
غير راضي	17	8.50	19.5	29	18.8	17	16	29	7	12
راضي تماما	19	23.7	23	28	11.4	16	19	9	40	22
بدون رأي	2	15.8	18	7.7	4.8	4.4	7	7	5	2

المصدر: من إعداد الطالبين حسب مخرجات SPSS

تحليل بيانات الجدول:

1-خدمة البطاقة الالكترونية الشفاء:

توضح لنا المعطيات من خلال الجدول أن الاتجاه العام من نسبة المبحوثين بنسبة 62% راضي عن الخدمة ونسبة 19% راضي تماما عن الخدمة، تلتها فئة 17.0% غير راضي و 2% لم يعطي رأيه.

من خلال النتائج فان درجة الرضا قريبة من درجة نسبة الاستفاداة من البطاقات الالكترونية الشفاء ومنه فان المواطن الجزائري تقبل ورحب التغيير من طريقة الدفع التقليدية إلى طريقة الدفع الالكترونية وبالتالي حققت الخدمة الالكترونية الشفاء أبعاد الخدمة.

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

2- خدمة الطبيب المعالج للعائلة:

توضح المعطيات من خلال الجدول أن 52% راضي عن الخدمة تليها 8.50% غير راضي عن الخدمة ونسبة 23.7% راضي تماما عن الخدمة بينما فئة 15.8% بدون رأي. من خلال النتائج فان القراءة الإحصائية تشير إلى أن اغلب المستفيدين من الخدمة راضون عن الخدمة وبالتالي الخدمة لقت رواجاً لدى فئة المتقاعدين في انتظار تعميم الخدمة على باقي الفئات.

يعطي مركز الدفع العينة 1618 مؤمن متقاعد مستفيد من الخدمة المقدمة من طرف 67 طبيب عائلة عام متعاقد و 4 طبيب عائلة مختص حسب إحصائيات 2018.

3- خدمة النظارات في إطار التعاقد:

توضح النتائج أن 39.5% من متوسط الإجابات راضي عن الخدمة تليها 23% راضي تماماً عن الخدمة ونسبة 19.5% غير راضي عن الخدمة ونسبة 18% بدون رأي. من القراءة الإحصائية للنتائج نستنتج أن اغلب فئات العينة راضون عن خدمة استفادة أطفالهم المتمدرسون من النظارات الطبية في إطار التعاقد التي يقدمها 28 صانع نظارات متعاقد مع وكالة بومرداس حيث استفاد من الخدمة 6955 تلميذ متمدرس من ذوي حقوق المؤمنين المنتسبين خلال سنة 2020 كاملة.

النسبة الضعيفة من متوسط الإجابات غير راضية عن الخدمة تنتقد استفادة الطفل من نظارة واحدة في السنة باعتباره لا يستطيع الحفاظ عليها من الكسر، مما يضطرهم إلى تكرار عملية الشراء لمرات متعددة دون الاستفادة من حق التعويض من طرف مصالح الضمان الاجتماعي.

4- خدمة العلاج بالحمامات المعدنية:

توضح لنا المعطيات من خلال الجدول أن الاتجاه العام من نسبة الإجابات راضي عن الخدمة بنسبة 35.3%، غير راضي بنسبة 29% راضي تماماً عن الخدمة 28% بدون رأي 7.7% من القراءة الإحصائية للنتائج نستنتج أن اغلب المستفيدين راضون عن خدمة التداوي بالحمامات المعدنية والنسبة الغير راضية هي فئة تنتقد نسبة 20% من التعويض

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

التي يضيفها المؤمن للشريك المتعاقد من المبلغ الكلي لفاتورة التكفل التي تدفعها مصالح الضمان الاجتماعي بنسبة 80%.
استفادة 391 مؤمن من مركز دفع العينة من خدمة العلاج بالحمامات المعدنية خلال سنة 2018.

5-العيادات المتخصصة في جراحة القلب:

معطيات الإجابات توضح أن الاتجاه العام وبنسبة كبيرة راضي عن الخدمة ب 65% مقارنة بغير راضي 18.8% وراضي تماما 11.4% بدون رأي 4.8%.
القراءة الاحصائية للبيانات تبين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة راضون عن الخدمة، باعتبار أن مصالح الصندوق تتكفل بمصاريف الجراحة القلبية بنسبة 100% وفق مقاييس تكنولوجية طبية عالمية مع خدمات داعمة للخدمة الجوهر يتمثل في تكفل العيادة بالتنسيق مع الصندوق بإتمام كل الإجراءات المتعلقة بالملف للتخفيف على المستفيد من الخدمة استفاد 620 مؤمن منتسب لمركز دفع العينة من خدمة الجراحة القلبية في إطار التعاقد خلال سنة 2020.

6-خدمة العيادات المتخصصة في تصفية الدم:

توضح المعطيات أن نسبة 62.4% راضي عن الخدمة تليها نسبة 16% راضي تماما عن الخدمة، غير راضي 17% بدون رأي 4.6%.
نستنتج من خلال القراءة الإحصائية للنتائج أن اغلب المبحوثين راضون عن الخدمة باعتبار أن مصالح الصندوق تتكفل بنسبة 100% بهذه الفئة مضيعة خدمات داعمة للخدمة الجوهر التكفل بالنقل ووجبات الغذاء.

7-خدمة الديوان الوطني لأعضاء المعاقين ONAAPH:

توضح لنا المعطيات أن نسبة عالية من المبحوثين راضي عن الخدمة بنسبة 58% تليها راضي تماما بنسبة 19% ونسبة 16% غير راضي عن الخدمة، 7% بدون رأي.
القراءة الإحصائية للنتائج تبين أن المستفيدين من هذه الخدمة راضون عن ما يقدمه الديوان الوطني لأعضاء المعاقين من لواحق وأجهزة مطابقة لمقاييس دولية مع دفع مصالح

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

الصندوق نسبة 100% لفاتورة التكفل بالأجهزة الكبيرة ونسبة 80% لبعض الأجهزة الصغيرة الداعمة.

حيث حققت الخدمة الأبعاد المستهدفة سواء من الجانب الشكلي أو الفعالية المحققة في ذلك احتياجات وتطلعات فئة ذوي الاحتياجات الخاصة، استفادت فئة ذوي الاحتياجات الخاصة لمركز دفع العينة من 1226 تكفل من طرف مصالح الصندوق سنة 2018.

8- خدمة النقل الصحي في إطار التعاقد:

توضح معطيات العينة أن نسبة 55% من مجموع الإجابات راضي عن الخدمة، 29% غير راضي عن الخدمة 9% راضي تماما عن الخدمة، بدون رأي 7%.

نستنتج من المعطيات أن اغلب المستجوبين راضون عن خدمة النقل الصحي لتصفية الدم والفئة غير راضية عن الخدمة تنتقد استبدال بعض الناقلين لسيارات الإسعاف بسيارات صغيرة أحيانا، أو نقل 3 مرضى دفع واحدة بدل مريضين 2، وكذا عدم احترام عامل الوقت أحيانا من طرف الناقلين خاصة المرضى المقيمين بالمناطق النائية استفاد مرضى القصور الكلوي المؤمن لهم بمركز دفع العينة من 6992 تكفل سنة 2020.

9- خدمة التشخيص الإشعاعي للثدي:

توضح لنا النتائج أن نسبة 48% راضي عن الخدمة تليها راضي تماما بنسبة 40%، غير راضي عن الخدمة 7% و 5% بدون رأي.

نستنتج أن الخدمة لقت رواجاً كبيراً وحققت رضا المؤمن لهم اجتماعياً فالصندوق يتكفل بالكشف المبكر عن سرطان الثدي بالمجان مع خدمات داعمة للخدمة الجوهر كمصاريف النقل وتجهيزات ومعدات طبية من الجيل الجديد كالتصوير بواسطة الدوبلر الصوتي، التصوير بواسطة الرنين المغناطيسي، التصوير بواسطة الأشعة المقطعية السينية، الفئة الصغيرة من المبحوثين التي عبرت بغير راضي عن الخدمة هي الفئة المترددة من عملية الكشف الإشعاعي للثدي رغم الحملات الإعلامية التحسيسية وإشراك الشركاء في عملية التحسيس كطبيب العائلة إلا أن فئة معينة من النساء يعجز الأطباء النفسانيون من

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

مساعدتها في الاعتراف بالمرض وأحيانا الانسحاب من قاعة الأشعة تخوفا من نتيجة التشخيص.

10- خدمة عيادات الولادات:

وضح لنا النتائج أن نسبة 64% راضي عن الخدمة تليها راضي تماما بنسبة 22%، غير راضي عن الخدمة 12% و 2% بدون رأي.

نستنتج أن الخدمة لقت روجا كبيرا وحقت رضا المؤمن لهم اجتماعيا فالصندوق يتكفل بكل ماهو متعلق بالولادة بالمجان مع خدمات داعمة للخدمة الجوهر كمصاريف النقل وتجهيزات ومعدات طبية و العمليات القيصرية و الاهتمام بالأأم و الطفل.

الجدول رقم (2): درجة الرضا بالنسبة للخدمات الالكترونية وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات

موقع الانترنت CNAS	الخط الأخضر 3010	الفضاء الالكتروني الهناء	خلية النشاط الاجتماعي	خلية الإصغاء والاتصال	قياس درجة الرضا
60	27	60	57	52	راضي عن الخدمة
14	10	14.5	10	20	غير راضي
18	14	22	30	7	راضي تماما
8	49.9	3.5	3	21	بدون رأي

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

تحليل نتائج الجدول رقم (2):

1- خلية الإصغاء واستقبال المواطن:

متوسط الإجابات كان براضي عن الخدمة بنسبة 52% غير راضي 20%، 7% راضي تماما، بدون رأي 21%.

نستنتج من النتائج متوسط الإجابات راضي عن خدمة الإصغاء واستقبال المواطن نظرا للدور الذي تلعبه عملية الاتصال الخارجي في تحقيق رضا المؤمن لهم اجتماعيا خاصة

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

بتنظيمها لأبواب مفتوحة ومشاركتها في مختلف المعارض والمتقلبات لكن من خلال نتائج العينة نستنتج أيضا أن نسبة غير معني وبدون رأي من متوسط الإجابات مرتفعة نوعا ما في مركز دفع العينة وهذا يدل على أن فئة كبيرة من المؤمنين لا يعلم بوجود خلية إصغاء واتصال لمرافقة المؤمنين.

2-خلية النشاط الاجتماعي:

توضح لنا النتائج أن نسبة كبيرة من المبحوثين راضي عن خدمة خلية النشاط الاجتماعي نسبة 57% راضي عن الخدمة و30% راضي تماما، تليها غير راضي عن الخدمة بنسبة 10% و 3% بدون رأي.

نستنتج أن خلية النشاط الاجتماعي لقت استحسانا كبيرا وسط المؤمن لهم اجتماعيا نظرا للبعد السيكولوجي والدور الاجتماعي الذي تلعبه فهي ترافق فئة حساسة من المؤمن لهم اجتماعيا بالتنسيق مع مصالح متعددة كأصحاب الأمراض المزمنة الثقيلة (السرطان)، الفئات المصابة بالعجز الجسدي أو الذهني.

3-الفضاء الالكتروني الهناء:

متوسط الإجابات نسبة 60% راضي عن الخدمة تليها 22% راضي تماما عن الخدمة وغير راضي عن الخدمة بنسبة 14.5% تليها نسبة 3.5%.

نستنتج من النتائج أن المستجوبين راضون عن خدمات التكنولوجيا الحديثة في الاتصال الذي تبنتها منظومة الضمان الاجتماعي الفئة القليلة غير راضية عن الخدمة تعودت على الاتصال المباشر مع مقدم الخدمة على مستوى مركز الدفع بدل أجهزة الهاتف الذكي عبر تطبيق الاندرويد.

4-خدمة الخط الأخضر 3010:

متوسط الإجابات 27% راضي عن الخدمة تليها راضي تماما ب 14%، 10% غير راضي، 49.5% بدون رأي.

نستنتج أن اغلب المبحوثين راضون عن وجود خدمة الخط الأخضر على مدار 24سا/24سا دون توقف، خاصة وأنهم يتلقون مختلف الاستفسارات وعن مختلف أسئلتهم

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

دون عناء التنقل للمقابلة الشخصية مع مقدمي الخدمة، حيث بلغ عدد الاتصالات بالخط سنة 2016، 24564 اتصال.

5-خدمة اللجوء إلى موقع الانترنت الخاص ب CNAS:

المعطيات تبين أن 60% راضون عن الخدمة، غير راضي 14% راضي تماما 18%، بدون رأي 8% .

من النتائج نستنتج أن الاتجاه الكبير من المبحوثين راضي عن خدمة موقع الانترنت CNAS لأنه أداة هامة للتواصل الافتراضي مع مختلف مستعملي الضمان الاجتماعي فالمنبر يلعب دورا فعالا في نشر المعلومات بطريقة جد حديثة وتأمين بدرجة عالية الفئة القليلة الغير راضية عن شبكة الويب: www.cnas.dz هي فئة لا تتقن استعمال التكنولوجيا الحديثة وفيه للطرق التقليدية في الاتصال وهي المقابلة المباشرة مع مقدمي الخدمات على مستوى مراكز الدفع.

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

الجدول رقم (3): درجة الرضا بالنسبة لتقليص الإجراءات والوثائق الإدارية على المؤمن لهم اجتماعيا

الولوج إلى شبكة MTESS	استخراج وثائق الحالة المدنية CNAS.COM	تقليص وثائق الحالة المدنية	تحسين البطاقة الشفاء عند الصيدلي	خدمة الشباك	مركز الدفع من حيث التصميم، النظافة والامن	قياس درجة الرضا
40	52	40	35	42	55	راضي عن الخدمة
14	14	11	9	19	45	غير راضي
26	29	35	29	24.0	0	راضي تماما
20	5	14	27	15	0	بدون رأي

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

تحليل الجدول:

1- هل تجدون مركز دفع بومرداس لائق من حيث التصميم، النظافة والأمن:

معطيات الإجابات تسير في الاتجاه الموجب وبفارق كبير عن السالب 55% من المبحوثين راضون من المكان الذي يقدم فيه الخدمات مقابل 45% غير راضون. نستنتج أن المؤسسة تقدم خدماتها في أماكن مجهزة وفق مقاييس عالمية من حيث التصميم، النظافة، الأمن ويعتبر مركز دفع العينة المركز الأكثر ديناميكية حيث استفاد من إصلاحات شاملة أين اعتبر المركز النموذجي في مجال نظام الشفاء من طرف المديرية العامة للصندوق خلال شهر افريل سنة 2007، وبالتالي المركز مازال يحافظ على هذه الوتيرة والمسير نحو الأحسن.

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

2- خدمة الشباك الموحد بمركز دفع بومرداس:

متوسط الإجابات 42% راضي عن الخدمة، 24.0% راضي تماما، 19% غير راضي، 15% بدون رأي.

نستنتج أن خدمة الشباك الموحد حققت الفعالية المستهدفة وسط المبحوثين وان المؤمنين تقبلوا التغيير من التنقل بين الشبايبك إلى شباك موحد في استقبال خدماتهم. فئة قليلة من المبحوثين غير راضية عن الخدمة تنتقد عامل الوقت بين مختلف الأداءات، مثلا في تحين بطاقة الشفاء أو دفع عطة مرضية يطالبون بوضع شباك خاص بهذه الفئتين دون المرور عن الشباك الموحد.

3- خدمة تحين البطاقة الالكترونية الشفاء عند الصيدلي:

تشير المعطيات أن 27% من الإجابات بدون رأي من الخدمة تليها 35% راضي عن الخدمة، 9% غير راضي، راضي تماما 29% .

نستنتج أن اتجاه الإجابات غير معني من خدمة تحين البطاقة عند الصيدلي وهذا لان مركز دفع العينة مازال في مرحلة التجريب لهذه الخدمة وبالتالي لا نستطيع اخذ الخدمة كنموذج إحصائي نترك الخدمة محل دراسات أخرى مماثلة في السنوات القادمة.

4- تقليص وثائق الحالة المدنية بالولوج إلى الموقع من طرف أعوان الصندوق:

متوسط الإجابات 40% راضي عن الخدمة تليها 35% راضي تماما عن الخدمة، 11% غير راضي، 14% بدون رأي.

نستنتج أن معظم المبحوثين راضون عن الخدمة نظرا للتسهيلات التي يتلقاها المؤمن لهم اجتماعيا في التنقل بين البلدية ومصالح الضمان الاجتماعي فهو يحصل على الخدمة دون جلب وثائق الحالة المدنية وبالتالي الخدمة لقت استحسانا من طرفهم، الفئة الغير راضية عن الخدمة تنتقد عدم استخراج الشهادة العائلية باعتبارها الوثيقة الأكثر طلبا من طرف مصالح الصندوق (المنح العائلية، تسجيل مولود جديد...) إلا أن البرنامج لا يسمح لمصالح الضمان الاجتماعي الاطلاع على الشهادة العائلية.

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

5. استخراج وثائق CNAS من موقع الانترنت www.cnas.dz:

من المعطيات نجد 52% من الإجابات راضي عن الخدمة، 29% راضي تماما تليها 14% غير راضي، 5% بدون رأي.

نستنتج أن معظم المبحوثين استحسنوا التسهيلات المقدمة من طرف مصالح الصندوق في استخراج بعض وثائق CNAS التي يملأها المؤمن دون عناء التنقل إلى مركز الدفع كوثيقة DAT400, ATS وغيرها وبالتالي التفاعل ايجابي مع ما تقدمه الشبكة من خدمة وثقافة التواصل الفعال مع مستعملي الشبكة لتلقي الخدمة.

6. تقليص الوثائق بولوج أعوان الصندوق لنافذة MTESS:

متوسط الإجابات 40% راضي عن الخدمة، 26% راضي تماما عن الخدمة، تليها 14% غير راضي، 20% بدون رأي .

نستنتج من المعطيات إجابات المبحوثين متقاربة نوعا ما هذا لان اغلب المؤمنين يجهلون أن أعوان الصندوق يستخرجون الوثائق الخاصة بالصناديق الأخرى و إضافتها في الملف المقدم من طرف المؤمن، ويعتبرون أن مصالح الصندوق قلصت من حجم الوثائق لأنها لا تطلب في الملف المطلوب من المؤمن، فالفئة الغير راضية من الخدمة تتفاجئ من توجيهها إلى مصالح CASNOS لدفع مستحقات الصندوق أو CNR لتسوية الوضعية فهذه الفئة تنتقد تكنولوجيا المعلومات بين الصناديق الخمس.

هذه الخدمة لقت استحسانا كبيرا من طرف المواطنين وحقت الهدف المسطر من طرف الحكومة وهو تقريب الإدارة من المواطن فمركز دفع العينة أحصى العديد من الوثائق وخفف عن المؤمن عناء التنقل بين الصناديق لما توفره الخدمة في الاقتصاد في الجهد والوقت في الأداء.

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

الجدول رقم (4): درجة الرضا بالنسبة لخدمات مركز بومرداس.

تقييم نوعية الخدمات	تقييم مقدمي الخدمات	مدة التكفل بالملفات	فترة التعويض	قياس درجة الرضا
32	60	42	39	راضي عن الخدمة
54	10	25	20	غير راضي
5	20	30	17	راضي تماما
9	10	3	24	بدون رأي

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

تحليل الجدول:

1-فترة التعويض:

متوسط الاجابات 39% راضي عن فترة التعويض، 20% غير راضي، 17% راضي تماما، 24% بدون رأي.

نستنتج أن متوسط الإجابات يسير في الاتجاه الموجب نستنتج أن متوسط المبحوثين راضون عن فترة التعويض وان اغلب فئات المبحوثين راضون عن فترة التعويض والفئة القليلة الغير راضية هم المبحوثين الذين لديهم مراسل اجتماعي لفترة التعويض تكون أطول نوعا ما من المبحوثين المستفيدين من خدمات الشباك الموحد كما أن بعض الملفات التي تخضع للمراقبة الطبية قبل دفع مستحقاتها تستغرق مدة أطول من الملفات التي لا تخضع للمراقبة الطبية.

2-تقييم درجة الرضا عن موظفي مركز دفع بومرداس من حيث الكفاءة، الاستقبال، الهدام والاتصال:

متوسط الإجابات تشير إلى أن 42% راضي عنهم، تليهم 25% غير راضي عنهم، 30% راضي تماما، 3% بدون رأي.

نستنتج أن اغلب المبحوثين راضون عن موظفي مركز دفع بومرداس في الشباك الموحد من حيث المواصفات التي يتمتع بها مقدم الخدمة (الكفاءة، الهدام، الاتصال) وهذا راجع إلى الاهتمام الكبير الذي يوليه القائمين على الصندوق لعملية الاتصال الخارجي.

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

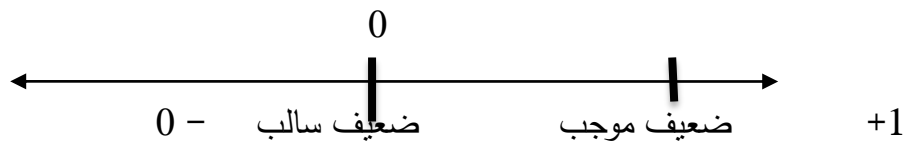
3-تقييم الخدمات والاداءات المقدمة من طرف مركز دفع بومرداس:

متوسط الإجابات كان 60% متحسنة، تليها متدنية بنسبة 10% ثابتة بنسبة 20%، راقية بدون رأي بنسبة 10%.

نستنتج أن اتجاه الإجابات كانت بين متحسنة وراقية نظرا للدور الذي يلعبه الشباك الموحد في تقديم خدمات ذات نوعية عالية للمؤمن لهم اجتماعيا والسرعة في التكفل بهم.

*التعليق وفق معامل ارتباط بيرسون Pearson:

في العلاقة بين المحور الثاني والمحور الثالث للإستبيان أي بين الخدمات المقدم من طرف الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية وتقييم درجة الرضا من طرف المؤمنين يساوي 0.93 وهذا يعني أنه هناك علاقة موجبة وقوية جدا.



0.93

و حسب نتيجة البيانات لجدول التكرارات التقاطعية فالارتباط القوي بين الخدمات المقدمة من طرف الصندوق وتقييم الخدمات من طرف المؤمنين وفق التحليل الثنائي للبيانات بمعامل ارتباط بيرسون pearson يدل على تحقيق المؤسسة للأهداف المسطرة من إستراتيجية العصرية وتكنولوجيا المعلومات وهو الدرجة العالية من الرضا لدى المؤمن لهم اجتماعيا.

الفصل الثالث دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء(مركز دفع بومرداس)

خلاصة الفصل:

أثبت الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية تقديم خدمات ذات نوعية جد عالية و ذات جودة للمؤمن لهم اجتماعيا والعينة كانت من مركز بومرداس، حيث تناولنا في هذا الفصل دراسة تطبيقية ميدانية لمختلف الأداءات و الخدمات المقدمة من طرف مركز الدفع، عرض نتائج و خصائص العينة وتحليل النتائج وتقييمها و تقديم الاقتراحات. وعليه من خلال هذه الدراسة الميدانية الخاصة بتقييم درجة الرضا لدى الزبائن والمستفيدين من خدمات الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء، يمكن القول أن المهام التي يقوم بها الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء و الإنجازات الهامة التي حققها من خلال تحسين الخدمة و عصرنة القطاع و الاهتمام أكثر بالطبقة الهشة.

إضافة علي ذلك فان رضا الزبائن كان جد هام فيما يتعلق باعتماد البطاقة الالكترونية للشفاء، و اعتماده علي التكنولوجيا الحديثة للاتصال بإقامة شبكة انترنت عالية التدفق، مما يسهل التسريع في معالجة الملفات و تحويلها للزبائن للاستفادة من مختلف الخدمات، و منه الرضا المعتبر للزبائن.

الخاتمة العامة

الخاتمة:

إن الانجازات التي قدمها الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء حققت في ظل السياسة التي انتهجتها الدولة شوطا كبيرا في مسار الإصلاحات الشاملة للمنظمة وأصبح قطاع استراتيجي توليه الدولة أهمية و عناية خاصة لتأمين حقوق المواطن المؤمن اجتماعيا ومواكبة الحضارة و التطور الحاصل في شتى المجالات حيث مثل نظام الشفاء قفزة تقنية وتكنولوجية هائلة كنتيجة لمرحلة هامة و حاسمة في مسيرة التطوير، كما قلصت بشكل كبير من تنقل المواطن المؤمن اجتماعيا إلى هياكل الصندوق في إطار التحسين الدائم والمتواصل لعملية التواصل معه عن بعد، كما تضمن المؤسسة تقديم أدااءات و خدمات ذات نوعية عالية إلى المؤمن لهم اجتماعيا لكسب رضاهم وثقتهم في الصندوق أو المؤسسة فهي تعمل دائما على تحسين نوعية الخدمة والتغيير في طرق الدفع استجابة إلى تطلعات المؤمن لهم اجتماعيا وذوي الحقوق.

والجزائر كباقي دول العالم أولت اهتماما بالغا بنظام الضمان الاجتماعي منذ الاستقلال حيث عملت على تطوير هذا النظام و تعميم شموله لجميع أفراد الشعب الجزائري و ذلك من خلال إنشاء وزارة خاصة بالعمل و التشغيل و الضمان الاجتماعي تقوم بمراقبة سير عمل هيئات الضمان الاجتماعي و مدى تقديمها للحماية الصحية و الاجتماعية للمؤمنين في الجزائر.

- نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية لتقييم درجة الرضا لدى الزبائن و المستفيدين من خدمات الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء خرجنا بالنتائج التالية:

• الانجازات الكبيرة التي حققها الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء في ظل السياسة التي انتهجتها الدولة تقرب الإدارة من المواطن من خلال إطلاقها لبرنامج ثري تدور محاوره حول تحسين الخدمة، عصرنة القطاع المحافظة على التوازنات المالية للصندوق و الاهتمام أكثر بالطبقة الهشة.

• تعتبر الانجازات المحققة مكسبا هاما سواء للمؤمن لهم اجتماعيا أو لمنظومة الضمان الاجتماعي و قطاع التأمينات و الوزارة ككل.

- الاهتمام بقطاع الخدمات و العمل على ترقيتها و تطويرها هذا ما تمثل في أهم انشغال لدى القائمين على القطاع تماشيا مع وتيرة التطور والتغيرات اللذان عرفتهما البلاد.
- تلبية رغبات المؤمن لهم اجتماعيا وكذا الشركاء المتعاقدين من خلال اعتماد آليات حديثة وتسيير معاصر من هرم الصندوق وتضافر جهود جميع الفاعلين بما فيهم الشركاء الاجتماعيين.
- يعد نظام البطاقة الالكترونية الشفاء أهم المحاور الاصلاحية للضمان الاجتماعي كآلية جوهرية في مجال عصرنه القطاع حيث كانت الانطلاقة خلال سنة 2007 أين تم وضع الأسس التي يرتكز عليها نظام الشفاء انطلاقا من تجهيز مركز التشخيص بكل المعدات التي تسمح برقمنة الوثائق وإنتاج البطاقات ثم إعادة تهيئة وعصرنه أكثر من 800 هيكل دفع وفق المقاييس الحديثة قصد الاستجابة إلى الطلبات المشروعة للمواطن و المؤمنين.
- خطى القطاع قفزة نوعية في التكنولوجيا الحديثة للاتصال عبر إقامة شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية وفق مقاييس عالمية متينة وعالية الدقة تم تصميمها من طرف إطارات شابة و مؤهلة تابعة للصندوق والتي تغطي حاليا كل التراب الوطني وتسمح بدخول 15 مليون مستعمل، كما يمكن لمليون مستعمل التواصل عن طريق الشبكة في نفس الوقت بواسطة الألياف البصرية عالية التدفق.
- ترقية الموقع الإلكتروني للصندوق الذي يستجيب إلى تطلعات المستفيدين والذي يمثل اليوم الوسيلة الناجعة في مجال التوجيه والإعلام عن بعد عبر تقديمه لكل المعلومات التي يطلبها المستعملون وتخفيف إجراءات الحصول على الخدمات وتحميل الاستثمارات المطلوبة بفضاءاته المتعددة و المختلفة.

- التعاقد مع هياكل صحية خاصة لاسيما مركز تصفية الدم، العيادات المتخصصة في جراحة القلب، الحمامات المعدنية، العيادات الخاصة بالتوليد و طب الأطفال إجراء اتخذ لتحسين أكثر لنوعية الخدمات المقدمة في العلاج المقدم للمرضى المؤمن لهم اجتماعيا المصابين بداء القصور الكلوي وأمراض القلب والعظام وغيرهم.
- العمل على تسهيل تنقل المرضى إلى الهياكل الصحية بالتعاقد مع المؤسسات الخاصة للنقل الصحي والتكفل بجميع المصاريف.
- وضع برنامج دقيق و محكم بهدف الإشراف الفعال للضمان الاجتماعي في ترقية صحة المؤمن لهم اجتماعيا وتسهيل عملية التشخيص الطبي مجهزة بأحدث المعدات و التجهيزات الطبية من الجيل الجديد.
- تطوير نوعية الخدمة حيث تم التعاقد مع الطبيب المعالج للعائلة، لرعاية صحة المؤمن وذوي الحقوق وكذا ترشيد نفقات التأمين على المرض ومتابعة صحية ناجعة لهؤلاء. الاعتماد علي عنصر بشري جد مهم يتسم بالتحدي والثقة بالنفس و الكفاءة و القدرة على تقديم خدمات ذات مواصفات عالمية على مستوى الشباك الموحد وضمان الاستمرار في تحسين الخدمات.

التوصيات و الاقتراحات:

اعتمادا على نتائج البحث و من اجل تحقيق الفائدة المرجوة من المؤسسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. استنادا إلى نتائج الدراسة التي أظهرت وجود أثر لدرجة الرضا لدى المستفيدين من خدمات الضمان الاجتماعي نوصي المديرية العامة بالسعي إلى تطوير وزيادة فعالية جودة الخدمة و تحسين مستوى الأداء المقدم للمؤمنين.
2. حث القائمين علي القطاع إلى إجراء الدراسات الدورية والسنوية التي يشارك بها العاملون ومنتقو الخدمة لاستطلاع الآراء وقياس الاتجاهات نحو خدماتها

وخصائصها وجودتها وتطور مستويات الرضا عنها، حيث أظهرت النتائج وجود اثر للخدمات المقدمة على متلقو الخدمات.

3. القيام بتوسيع البرامج التدريبية لتغطي حاجة مقدمي الخدمات في الشبائيك الأمامية لتقوية مهارات الاتصال والتعامل الفوري والاني مع حاجات متلقي الخدمة.

- أفاق البحث:

نتيجة للتحديات الاقتصادية التي تواكبها الجزائر في الزمن الراهن تتطلب الأمانة العلمية التوجه نحو البحث و التقصي في مستوى الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة و رضا المواطنين عن أداءها باعتبارها شريانا مهما في حياة الجزائريين فهي توفر الحياة الحرة الكريمة للمتقاعدين منهم و تبعث الشعور بالطمأنينة للفئات الشابة مما يؤهلهم لبذل أقصى ما يستطيعون تقديمه من خدمة لرفعة هذا البلد، و نظرا للنتائج التي تحصلنا عليها نطرح الإشكالية التالية لتكون انطلاقة موضوع بحث جديدة نتمنى أن يعالجها غيرنا. ما مدى اثر الخدمات التي يقدمها الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للعمال الأجراء على درجة رضا الزبائن؟

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية:

- 1- طارق الحاج وآخرون، **التسويق من المنتج إلى المستهلك**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 2- أحمد الطاهر عبد الرحيم، **تسويق الخدمات السياحية**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2012.
- 3- عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، **" مبادئ التسويق، مدخل متكامل"**، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1994.
- 4- الصميدعي محمود حاسم، **" مداخل التسويق المتقدم"**، الطبعة الأولى، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، مصر، 2000.
- 5- بيان هاني حرب، **" مبادئ التسويق"**، مؤسسة الوراق عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1999.
- 6- سليمان شكيب الجيزوشي، محمود جاسم الصميدعي، **" تسويق المنتجات المالية"**، الطبعة الأولى، 2009.
- 7- إبراهيم عبد ربه، **"التامين ورياضياته"**، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- 8- صادق مهدي السعيد، **"الضمان الاجتماعي وتطبيقه في العراق دراسة مقارنة"**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1975.
- 9- خالد محمد يس، **" الزكاة ونظم التامين الاجتماعي دراسة مقارنة"**، سلسلة بحوث الزكاة، المعهد العالي لعلوم الزكاة، السودان، 2017.
- 10- مراد محمود حسن حيدر، **"التامين الصحي"**، دار الفكر الجامعي، مصر، 2009.
- 11- علاء فرحان طالب، **إدارة التسويق منظور فكري معاصر**، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 12- زكية مقري ونعيمة يحيايوي، **التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة**، الطبعة الأولى، دار الريبة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 13- حسين وليد عباس وأحمد محمود الجنابي، **إدارة علاقات الزبون**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.

قائمة المراجع

- 14- يوسف حجيم سلطان الطائي, هاشم فوزي دباس العبادي, إدارة علاقات الزبون, دار الوراق، عمان، 2009.
- 15- معراج هوارى- أحمد مجدل- ريان أمينة، "ولاء الزبون وأثره على سلوك المستهلك"، كنوز المعرفة، الأردن، 2013.
- 16- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)", ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 17- منى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، المنظمة العربية للتنمية، القاهرة، مصر، 2005.
- الرسائل، الأطروحات، المذكرات:**
- 1- بوعنان نور الدين، " جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء"، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في علوم التسويق، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007/2006.
- 2- بالي مصعب، " التأمين كأداة لإدارة الأخطار - دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT خلال الفترة (2004-2009)", مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسويق، جامعة المسيلة، 2012/2011.
- 3- درار عياش، "أثر نظام الضمان الاجتماعي على حركية الاقتصاد الوطني"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادي، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2005/2004.
- 4- نجوى عمروش، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل (دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT")، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012.
- 5- عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة البليدة، 2012.

قائمة المراجع

6- كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة البليدة، 2005.

7- فاطمة الزهراء سكر، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2012/2013.

8- محمد إسماعيل الطيب، "الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء- دراسة عينة من عملاء شركات الهاتف النقال في السودان" أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017.

المنشورات، القوانين والمراسيم:

1- جسور التواصل، نشرية دورية تعدها وتصدرها المديرية العامة للصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية، العدد 03-2013.

2- قانون تشريع وتنظيم الضمان الاجتماعي.

3- المنظمة العالمية للتجارة، 1997.

4- المرسوم التنفيذي رقم 188/94 المؤرخ في 6 جويلية 1994 يتضمن القانون الأساسي لصندوق الوطني للتأمين عن البطالة، الجريدة الرسمية، العدد 44، الصادرة في 7 جويلية 1994.

المجلات، الملتقيات والندوات:

1- بريكة السعيد، شوق فوزي، زكري إيمان، " أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين أم البواقي"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 1، العدد 4، جوان 2017.

2- محمدي سميحة، ظافر زهير، " أثر الذكاء الاقتصادي في تحسين جودة الخدمة التأمينية"، مختبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية في الجنوب الغربي، جامعة طاهري محمد، بشار، العدد 7، 2018.

3- ذبيح ميلود، " واقع مستقبل الخدمة التأمينية في الجزائر مجال التأمين على المركبات نموذجا"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، العدد 2، 2019.

- 4- مناهل عبد الوهاب تبين محمد، " تسويق الخدمات التأمينية ومدى مساهمتها في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين في الفترة 2014-2018"، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد 11، العدد 6، 2021.
- 5- محمدي سميحة، ظافر زهير، " أثر ذكاء الاقتصادي في تحسين جودة الخدمة التأمينية"، مجلة الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية، الجنوب الغربي، العدد 7، ديسمبر 2017.
- 6- محمد بن احمد بن صالح، " التأمينات الاجتماعية بين المفهوم والمخاطر والتطور والآثار، دراسة تطبيقية على المملكة العربية السعودية"، مؤتمر التأمينات الاجتماعية بين الواقع والمأمول، جامعة الأزهر، من 13 إلى 15 أكتوبر 2002.
- 7- المؤتمر العمل الدولي، الدورة المائة، التقرير السادس، "الضمان الاجتماعي من اجل عدالة اجتماعية وعولمة عادلة"، 2011، مكتب العمل الدولي جنيف.
- 8- سفيان مسالمة، الأساليب التسويقية لقياس جودة الخدمات باستعمال النماذج السلوكية من وجهة نظر العميل (دراسة ميدانية بمؤسسة أكسا " للتأمينات بمدينة سطيف)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 01، ديسمبر 2017.
- 9- فتحة بوحروود، الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT").
- 10- سامي زعباط، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون (دراسة مقارنة)، مجلة المالية والأسواق، جامعة جيجل، العدد 06، جوان 2017.
- 11- عيسى مرزاق وسهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، العدد 01، جوان 2017.
- 12- بلخير ميسون، حكيم بن جروة، "قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولاء الزبون وفق نموذج Keller"، مجلة التنمية الاقتصادية"، المجلد 06 (العدد 01 مكرر)، جوان 2021، جامعة الوادي، الجزائر.

قائمة المراجع

- 13- حاتم نجود، "الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، تصدرها كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 24-25، 2011-2012، جامعة الجزائر.
- 14- علي عبد الرضا الجياشي- شفيق ابراهيم حداد، "تمنجة العلاقة بين ادراك جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن"، دراسات العلوم الادارية، 2010، المجلد 37 العدد 02.
- 15- النعاس صديقي- مصطفى يونس، "إدارة العلاقة مع الزبائن كألية لبناء ولاء الزبائن- دراسة ميدانية لمتعاملي مؤسسة موبليس"، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06 عدد 01 شهر أبريل 2020.
- 16- سامي زعباط- رفيقة بوقريفة، "أثر تبني التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية- دراسة عينة من زبائن المصارف الخاصة بولاية جيجل"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 06 العدد 01، أبريل 2022.
- 17- جعفر وقاشي، "أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن"، "مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا"، 2019.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Pettigreux et Turgeon, " **Marketing**", 2^{eme} édition, Paris, France, 1998.
- 2- Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction des clients, 2ème édition, Edition d'organisation, Paris, 2001.
- 3- Patrick Simon, «La force de l'attitude, la revue française du Marketing», adetem, paris, 2004.

المواقع الإلكترونية:

- 1- <http://www.djalia-algerie.dz/educivile>
- 2- www.onefd.edu.dz
- 3- www.cnas.dz

الملاحق

الملحق رقم(01): الصيغة النهائية لاستبيان الدراسة

عزيزي المؤمن، عزيزتي المؤمنة

يشرفنا أن نلتبس منكم مساعدتنا لإتمام الجانب التطبيقي المتعلق بمذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر في تخصص تسويق الخدمات، حول مدى رضا الزبون على الخدمات لمقدمة في الضمان الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية لعمال الأجراء CNAS، حتى يتسنى لنا إتمام الجانب التطبيقي.

نلتبس منكم الإجابة على هذا الإستبيان والذي سيحظى بالسرية التامة ويستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

المحور الأول : البيانات الشخصية

1- الجنس:

أنثى ذكر

2- العمر:

21 إلى 30 31 إلى 40 41 إلى 50
51 إلى 60

3- الحالة العائلية :

أعزب متزوج نوي الحقوق

4- المستوى التعليمي :

بدون مستوى ابتدائي متوسط ثانوي
جامعي

5- الأقدمية في الإنسحاب إلى الصندوق الوطني للضمان الإجتماعي:

أقل من 10 سنوات أكثر من 10 سنوات 20 سنة فما فوق

المحور الثاني : البيانات الخاصة بالخدمة المقدمة :
(إذا أجبت بـ نعم أجب عن السؤال وإذا أجبت بـ لا انتقل إلى السؤال الموالي مباشرة.)

6- هل استفدت من بطاقة شفاء :

نعم لا

7- ما رأيك في خدمة بطاقة الشفاء :

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماماً بدون رأي

8- ما رأيك في خدمة الطبيب المعالج للعائلة بنظام التقاعد :

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماماً بدون رأي

9- ما رأيك في خدمة الاستفادة من نظارات الطبية في إطار التقاعد :

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماماً بدون رأي

10- ما رأيك في خدمة العلاج بالحمامات المعدنية في إطار التقاعد :

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماماً بدون رأي

11- ما رأيك في خدمة العيادات المتخصصة في جراحة القلب في إطار التقاعد:

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماماً بدون رأي

12- ما رأيك في العيادات المتخصصة في تصفية الدم في إطار التقاعد :

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماماً بدون رأي

13 - ما رأيك في العيادات المتخصصة في التكفل بالولادات في إطار التقاعد :

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماماً بدون رأي

14- ما رأيك في خدمة الديوان الوطني للأعضاء المعاقين ONAAPH في إطار التقاعد :

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماماً بدون رأي

15- ما رأيك في خدمة النقل الصحي لتصفية الدم في إطار التقاعد :

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماماً بدون رأي

16- ما رأيك في خدمة التشخيص الإشعاعي للثدي لك أو لذوي حقوقك :

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماما بدون رأي

17- ما رأيك في خدمات خلية الإصغاء واستقبال المواطن :

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماما بدون رأي

18- ما رأيك في خدمة خلية النشاط الإجتماعي :

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماما بدون رأي

19- ما رأيك في خدمة القضاء الإجتماعي :

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماما بدون رأي

20- ما رأيك في خدمة الخط الأخضر(3010) :

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماما بدون رأي

21- ما رأيك في خدمة موقع الأنترنات الخاص بـ CNAS :

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماما بدون رأي

المحور الثالث : البيانات الخاصة بمحور تقييم الخدمات المقدمة من طرف مركز دفع
بومرداس ووكالة :

22- ما رأيك في مركز الدفع من حيث التصميم، النظافة، الأمن :

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماما بدون رأي

23 - ما رأيك في خدمة الشبكي الموحد على مستوى مركز الجفج بومرداس :

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماما بدون رأي

24- ما رأيك في خدمة تحيين البطاقة الإلكترونية الشفاء عند الصيدلي :

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماما بدون رأي

25- ما رأيك في نقليص وثائق الحالة المدنية بالولوج إلى الموقع من طرف أعوان الصندوق:

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماما بدون رأي

26- ما رأيك في استخراج وثائق الضمان الاجتماعي CNAS من موقع الأنترنيت الخاص به:

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تملما بدون رأي

27- ما رأيك في نقليص الوثائق الخاصة بالصناديق الأخرى التابعة لوزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي:

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تملما بدون رأي

28- ما رأيك في فترة التعويض لأداءاتكم:

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تملما بدون رأي

29- هل عند لجوئكم إلى المركز بملف كامل يتم التكفل باتشغالكم:

للوهلة الأولى للوهلة الثانية للوهلة الثالثة أو أكثر بدون رأي

30- ماهي درجة رضاكم عن موظفي مركز دفع رغبة من حيث الاستقبال، الهدام، الكفاءة،

الاتصال:

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تملما بدون رأي

31- حسب تقييمك للخدمة فالأداءات المقدمة من طرف CNAS في:

متدنية متحصلة ثابتة راقية

32 - قدم اقتراحاتك بهدف تحسين الخدمات والأداءات التي تقدم من طرف مركز دفع

بومرداس:

----- ----- ----- ----- ----- -----
--

شكرا لكم على منطارتكم للإجابة على الاستبيان

الملحق رقم (03): اتفاقية الصندوق مع الناقلين الصحيين

وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي
الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للمساكين والأطعمة



اتفاقية الصندوق مع الناقلين الصحيين



العنوان: طريق الحوضين بن عكنون
الهاتف الفاكس: 021 91 25 54 / 04 22 91 021
الموقع الإلكتروني: [HTTP/WWW.CNAS.DZ](http://www.cnas.dz)
البريد الإلكتروني: cellulecoutecommunication@cnas.dz



اتفاقية الصندوق مع الناقلين الصحيين

تمديد فترة التكفل: قبل نهاية مدة صلاحية التكفل المحددة من قبل الطبيب المستشار للصندوق، يجب على المريض أن يقدم لمؤسسة النقل الصحي شهادة طبية محررة من قبل الطبيب المعالج، والتي بدورها تقوم بإرسال طلب تمديد التكفل الى هيئة الضمان الاجتماعي.

انقطاع أو تعليق التكفل بالنقل الصحي:

يعلق التكفل بالنقل الصحي أو ينقطع في الحالات التالية:

- ✦ يعلق الصندوق التكفل بالنقل الصحي في حالة التغيير المؤقت لمكان إقامة المريض.
- ✦ يوقف الصندوق التكفل بالنقل الصحي في حالة التغيير الدائم لمقر إقامة المريض، أو في حالة توقف العلاج الطبي محل التنقل، أو عند وفاة المريض.

هـام:

يتم التكفل بالمسار الرابط بين مقر إقامة المريض والهيكل الصحي الأقرب مقدم العلاج، ويمتثل من ذلك حالات الاستعجال أو حالات القوة القاهرة.

يحق للمريض أن يحتفظ بحرية اختيار الهيكل الصحي مقدم العلاج والذي لا يعتبر الأقرب حتما، بينما يجب عليه أن يعلم أن فارق المسافة بين الهيكل الصحي الأقرب وذلك المختار تقع على عاتقه.

اتفاقية الصندوق مع الناقلين الصحيين

الصندوق يراقبكم خلال تنقلكم نحو المؤسسات الصحية

أبرم الصندوق اتفاقية مع الناقلين الصحيين حتى يتجنب المرضى المؤمن لهم اجتماعيا أو ذوي حقوق المؤمن لهم اجتماعيا عبء التكاليف المتعلقة بالتنقل نحو المؤسسات الصحية.

ويقصد بالتنقل الحي كل عملية نقل تجرى بـ:

- ✓ سيارة اسعاف طبية، على متنها طبيب (فئة أ)،
- ✓ سيارة اسعاف صحية، التي ينقل على متنها المريض في وضعية استلقاء (فئة ب)،
- ✓ سيارة صحية من النوع الخفيف، التي ينقل المريض على متنها في وضعية جلوس (فئة ج).

شروط التكفل: يجب على المريض المنقول أن يكون مؤمن له اجتماعيا أو ذوي حقوق المؤمن له اجتماعيا.

نسبة التكفل:

على غرار الاداءات العينية، فإن نسبة التكفل بصفة عامة محددة بـ 80%، وتكون بنسبة 100% عندما يكون المريض في وضعية تمنحه الحق قانونا في التكفل على أساس هذه النسبة. حيث تحدد نسبة التكفل من قبل الطبيب المستشار الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء حسب الحالة.

إجراءات الاستفادة من التكفل: يجب على المؤمن له اجتماعيا أو ذوي الحق التوجه إلى الناقل الصحي المتعاقد مع الصندوق الذي يختاره، مرفوقا بـ:

- ✓ شهادة الاحقية في الاداءات العينية، الصادرة عن مركز دفع انتساب المؤمن له اجتماعيا،
- ✓ وصفة طبية محررة من قبل الطبيب المعالج.

بعد تقديم الوثائق المذكورة أعلاه، يتقدم الناقل الصحي بطلب التكفل لدى هيئة الضمان الاجتماعي.

WWW.CNAS.DZ

WWW.CNAS.DZ

الملحق رقم (04): اتفاقية الصندوق مع المراكز الخاصة لتصفية الدم

اتفاقية الصندوق مع المراكز الخاصة لتصفية الدم

اتفاقية الصندوق مع المراكز الخاصة لتصفية الدم

الصندوق يرافقكم خلال حصص تصفية الدم

في إطار التكفل الأمثل بالمرضى المصابين بالعجز الكلوي المزمن، أبرم الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء اتفاقية مع المراكز الخاصة لتصفية الدم .

مدة صلاحية وثيقة الالتزام بالتكفل وتجديدها:

تسلم وثيقة التكفل الصادرة عن الصندوق و السارية لمدة سنة، وذلك في حدود ثلاث (03) حصص خلال الاسبوع، ويتم تجديدها كل سنة دون انقطاع مع تحديد عدد الحصص في الاسبوع وذلك على أساس طلب مسبق من قبل مركز تصفية الدم، مدعما بكل الوثائق الطبية والادارية الضرورية.

شروط التكفل:

- ✓ ان تكون مؤمن له اجتماعيا، أو من ذوي الحقوق،
- ✓ ان تكون مصابا بعجز كلوي مزمن.

نسبة التكفل:

يتكفل الصندوق بحصص تصفية الدم بنسبة 100 % إضافة إلى كل ما ترتب بالعلاج.

إجراءات التكفل:

كصفة عامة، يتعين على المريض تقديم لمركز الدم المتعاقد مع الصندوق وثيقة الالتزام بالتكفل الصادرة عن الوكالة الولائية لنشاط المركز في نسختين، وذلك مهما كانت وكالة انتسابه. للإشارة، يتم تحرير وثيقة الالتزام بالتكفل على اساس وصفة طبية للطبيب المعالج للمريض وكذا ملف طبي كامل.

حالات توقيف التكفل:

يمكن لوكالة الصندوق المؤهلة اقليميا ان توقف عملية التكفل في الحالات التالية :

- ✚ إذا استفاد المريض من عملية زرع الكلية،
- ✚ إذا غير المريض مركز تصفية الدم،
- ✚ في حالة وفاة المريض.

مهم:

- ✚ يحق لك اختيار مركز تصفية الدم الذي ترغب في تلقي العلاج به.
- ✚ لا يمكن أن يطالب مركز تصفية الدم أي مبلغ اضافي للمريض،
- ✚ يمكن أن يقلص أو يزيد عدد حصص تصفية الدم، وذلك من خلال وصفة طبية محررة من قبل الطبيب المعالج المختص في امراض الكلى على أن تكون مبررة من قبل مصالح الرقابة الطبية للصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء .

وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي
الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للمعاق الأحرار



اتفاقية الصندوق مع المراكز الخاصة لتصفية الدم



العنوان : طريق الحوضين بن عكنون
الهاتف الفاكس : 54 25 91 021 / 04 22 91 021
الموقع الإلكتروني : WWW.CNAS.DZ
البريد الإلكتروني :
cellulecoutecommunication@cnas.dz

WWW.CNAS.DZ

WWW.CNAS.DZ

الملحق رقم (05): اتفاقية الصندوق المبرمجة مع العيادات الخاصة لجراحة القلب

الجمعية الوطنية
للطباعة والنشر
والتوزيع

اتفاقية الصندوق المبرمجة مع
العيادات الخاصة لجراحة القلب

اتفاقية الصندوق المبرمجة مع
العيادات الخاصة لجراحة القلب



اتفاقية الصندوق المبرمجة مع
العيادات الخاصة لجراحة القلب



العنوان : طريق الموحدين بن عكنون
الهاتف الفاكس : 021 22 91 04 / 021 25 91 54
الموقع الإلكتروني : HTTP://WWW.CNAS.DZ
البريد الإلكتروني :
celluleecoutecommunication@cnas.dz

كيف تتم الاستفادة من التكفل بالعلاج

- بعد اختيار العيادة المتعاقدة معها يجب على المريض تقديم الوثائق التالية:
- ✓ شهادة الاحقية في الاداءات العينية المسلمة من قبل مركز الدفع انتساب المؤمن له اجتماعيا،
 - ✓ تقديم الملف الطبي الكامل.

هام:

- ✚ لا يمكن أن تطالب العيادة المتعاقدة بأي مبلغ اضافي للمريض.
- ✚ تقوم العيادة المتعاقدة المقدمة للعلاج و بالتنسيق مع الصندوق بإتمام كل الاجراءات المتعلقة باستخراج وثيقة التكفل بالعلاج.

بما هو كرم الصندوق في سرامة (مراض القلب والاورام



تعهد الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء على إبرام اتفاقية مع العيادات الخاصة المتخصصة في جراحة القلب والجراحة التداخلية وذلك في اطار التكفل بالمرضى المؤمن لهم اجتماعيا أو ذوي حقوق المؤمن لهم اجتماعيا المصابين بأمراض الحادة للقلب والأوعية والتي تعرض أحيانا حياتهم للخطر.

شروط التكفل:

- ✓ أن تكون مؤمن (ة) له (ا) اجتماعيا، أو من ذوي الحقوق،
- ✓ أن تكون مصابا بمرض قلبي خطير يقتضي تدخلا جراحيا.

نسبة التكفل:

يتكفل الصندوق بالأعمال الطبية المرتبطة بالجراحات القلبية والتدخلات بنسبة 100%.

www.cnas.dz

www.cnas.dz

www.cnas.dz