

جامعة أحمد بوقرة بومرداس

رقم المذكرة M94



كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة نهاية الدراسة قدمت ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

شعبة : العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

الموضوع:

مدى رضا الزبون علي الخدمات المقدمة من طرف صندوق الضمان
الاجتماعي للأجراء
(دراسة حالة صندوق الضمان الاجتماعي للأجراء CNAS)

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطلبة:

- أونيس عبد المجيد

- معندوش حسان

- عيساوي زيتون أسماء

السنة الجامعية: 2022/2021 -

كلمة شكر

كلمة شكر

نتوجه بالشكر و الحمد الكثير إلى الله عز وجل لتوفيقه لنا في انجاز هذا العمل راجين من الله أن يكون

عملا مفيدا يفتح حقل الإبداع في المجال الأكاديمي.

نتوجه بخالص الشكر والاحترام إلى الأستاذ المشرف : عميد كليتنا السيد اونيس عبد المجيد علي توجيهاته القيمة لإعداد هذه المذكرة.

كما نتوجه بأخلص الاحترام والتقدير و العرفان بالجميل لكل من الأستاذ :بن شايب محمد و الأستاذ : الهواري سعيد على الوقت الذي منحوه لنا رغم انشغالاتهم الكثيرة.

كما نشكر شكر خاص لكل من الأصدقاء :عليلي محمد و صاحب ابراهيم و خليفني سعاد علي مساعدتهم لنا في انجاز هذا العمل.

كما أتقدم بجزيل الشكر للصديق و الأخ تمازيرت زين الدين علي دعمه و مساعدته لنا في انجاز هذا البحث.

والى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إتمام هذه المذكرة.

إهداء

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

اهدي هذا العمل المتواضع إلى رمز العطاء و الوفاء إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها
"أمي العزيزة"

أطال الله في عمرها.

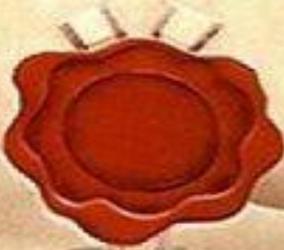
إلى القلب الرحيم و الرجل العظيم الذي أنار لي ظلمات دربي "أبي العزيز" رحمه الله
وتغمد روحه الزكية.

إلى رفيقة دربي و سندي زوجتي العزيزة و قررة عيني ابنتي مريم و نور قلبي ابني عبد
الرؤوف أطال الله في عمرهما .

إلى من تقاسمت معها هذا العمل زميلتي السيدة "اسماء" وكل أفراد عائلتها

إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية جامعة بومرداس . والى طلبة تخصص تسويق الخدمات
دفعة 2022.

حسان



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين ، والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء و المرسلين

أهدي هذا العمل إلى :

من ربنتي و أنارت دربي و أعاننتي بالصلوات و الدعوات ، إلى أعلى إنسان في هذا
الوجود " أمي الحبيبة "

إلى من عمل بكد في سبيلي و علمني معنى الكفاح و أوصلني إلى ما أنا عليه " أبي "
رحمه الله و تغمد روحه الزكية.

إلى ابنائي و بناتي فلذات كبدي حفظهم الله و رعاهم

إلى كل إخوتي و أخواتي ، زوجاتهم و أزواجهن بدون استثناء ، و إلى كل أولادهم

إلى كل زملائي بالعمل برياضة ، زكريا ، بن شوك حفيظة ،

إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية جامعة بومرداس . و إلى طلبة تخصص تسويق الخدمات

202 دفعة 2.

اسماء

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الدور الذي يلعبه قطاع الضمان الاجتماعي في خدمة المواطن الجزائري، حيث يعتمد هذا القطاع على مجموعة من الأساليب والإجراءات و الامتيازات 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 اجل 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 و تحليلها و استخلاص 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 sociales.

الفهم الرس

الفهرس

| الصفحة | العنوان |
|--------|---|
| | كلمة شكر |
| | الإهداء |
| | ملخص البحث |
| | فهرس المحتويات |
| | قائمة الجداول |
| | قائمة الأشكال |
| ا-و | مقدمة |
| 02 | الفصل الأول: مدخل حول رضا الزبون |
| 02 | تمهيد |
| 03 | المبحث الأول: ماهية رضا الزبون |
| 03 | المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون |
| 05 | المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون |
| 06 | المطلب الثالث: محددات الرضا |
| 08 | المبحث الثاني : قياس رضا الزبون |
| 09 | المطلب الأول : أساليب رضا الزبون |
| 11 | المطلب الثاني : نماذج تفسير رضا الزبون |
| 16 | المطلب الثالث : أدوات تحسين رضا الزبون |
| 19 | المبحث الثالث : التوجه من رضا الزبون إلي بناء ولاءه |
| 20 | المطلب الأول: مفهوم الولاء وأهميته |
| 24 | المطلب الثاني : أنواع ولاء الزبون |
| 26 | المطلب الثالث : تأثير رضا الزبون علي ولاءه |
| 31 | خلاصة الفصل الأول |

| | |
|----|--|
| 33 | الفصل الثاني: ماهية الخدمة و الخدمة التأمينية |
| 33 | تمهيد |
| 34 | المبحث الأول: ماهية الخدمة |
| 34 | المطلب الأول: مفهوم الخدمة |
| 35 | المطلب الثاني: خصائص الخدمة |
| 41 | المطلب الثالث: أصناف الخدمة و طرق تقديمها |
| 44 | المبحث الثاني: ماهية الخدمة التأمينية |
| 45 | المطلب الأول: تعريف الخدمة التأمينية |
| 46 | المطلب الثاني: خصائص الخدمة التأمينية و أهميتها |
| 49 | المطلب الثالث: أنواع و عناصر الخدمة التأمينية |
| 53 | المبحث الثالث: الضمان الاجتماعي و التأمينات الاجتماعية |
| 53 | المطلب الأول: مفهوم التأمينات الاجتماعية و أهميتها |
| 56 | المطلب الثاني: خصائص التأمينات الاجتماعية |
| 58 | المطلب الثالث: الفرق بين التأمينات الاجتماعية و الضمان الاجتماعي |
| 60 | خلاصة الفصل الثاني |
| 62 | الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني لتأمينات الاجتماعية CNAS مركز الدفع بومرداس |
| 62 | تمهيد |
| 63 | المبحث الأول: تقديم الصندوق الوطني لتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء CNAS |
| 63 | المطلب الأول : نبذة تاريخية |
| 67 | المطلب الثاني: التعريف بالصندوق الوطني لتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء CNAS |
| 68 | المطلب الثالث: التعريف بالهيئة المستقبلية المديرية المركزية للتعويضات مركز الدفع بومرداس |

| | |
|----|---|
| 69 | المبحث الثاني : دراسة تحليلية لتقييم رضا الزبائن عن خدمات الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء (إسقاط الحالة على مركز دفع بومرداس باستخدام برنامج IBMspss). |
| 69 | المطلب الأول : التعريف بالمركز و هيكله التنظيمي |
| 72 | المطلب الثاني : دراسة ميدانية لمختلف الخدمات المقدمة من طرف مركز دفع بومرداس |
| 75 | المطلب الثالث : عرض نتائج و خصائص العينة و تحليلها |
| 95 | خلاصة الفصل الثالث |
| 97 | الخاتمة العامة |

قائمة الجداول

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|--|------------|
| 08 | مراحل عملية المقارنة | (01) |
| 27 | أثر الرضا | (02) |
| 27 | الارتباط بين مستوى الرضا و الولاء . | (03) |
| 36 | تصنيف درجة اللاملموسية | (04) |
| 39 | بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات و أسباب معالجتها | (05) |
| 40 | الفرق بين الخدمة و السلعة | (06) |
| 81 | درجة الرضا بالنسبة للخدمات المقدمة | (07) |
| 86 | درجة الرضا بالنسبة للخدمات الالكترونية و تكنولوجيات الاتصال و المعلومات | (08) |
| 89 | درجة الرضا بالنسبة لتقليص الإجراءات و الوثائق الإدارية علي المؤمن لهم اجتماعيا | (09) |
| 92 | درجة الرضا بالنسبة لخدمات مركز الدفع بومرداس | (10) |

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

| الصفحة | قائمة الأشكال | رقم الأشكال |
|--------|--|-------------|
| 11 | نموذج عدم المطابقة. | (01) |
| 12 | نموذج المعايير المعتمد على الخبرة الرضا أو عدم الرضا | (02) |
| 15 | مقدمات و نتائج الرضا | (03) |
| 16 | توابع رضا العميل النظرية | (04) |
| 18 | قياس الأداء و الرضا | (05) |
| 22 | ولاء العميل و تميز المؤسسة | (06) |
| 28 | أثر الرضا في التعلق | (07) |
| 29 | الأثر السلوكي للرضا | (08) |
| 30 | إجابة عدم الرضا و الولاء | (09) |
| 71 | الهيكل التنظيمي لمركز الدفع بومرداس | (10) |
| 76 | توزيع العينة حسب متغير الجنس | (11) |
| 77 | توزيع العينة حسب متغير العمر | (12) |
| 78 | توزيع العينة حسب متغير الحالة العائلية | (13) |
| 79 | توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي | (14) |
| 80 | توزيع العينة حسب متغير الاقدمية في الانتساب | (15) |

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، وتعاضد 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 الإقتطاعات 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 و ذوي 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 وأحيانا العجز بصفة نهائية، فالتكفل عادة ما يتم في شكل أداءات 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 تتنازعه سهولة، تأخذ بعين الاعتبار تفادي لجوء الخاضعين له إلى العدالة 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 وبالخصوص علي 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 التكتيف 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 و التحفيز, و ذلك من اجل تقديم خدمة تصبو إلي 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 في الضمان

الاجتماعي للعمال للأجراء؟

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

1. كيف يمكن معرفة وقياس درجة رضا الزبون علي الخدمات المقدمة من طرف صندوق الضمان الاجتماعي للعمال للأجراء ؟
 2. ماهي الخدمة الأصح التي يجب على القائمين على صندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء تقديمها للزبون بهدف تحقيق رضاه ؟
 3. كيف يتم قياس رضا الزبون و ماهي الطرق و الأساليب المستخدمة في ذلك؟
- ثالثاً - فرضيات البحث: إستناداً إلى مشكلة الدراسة وللإجابة عن الأسئلة الفرعية، تم صياغة الفرضيات التالية كإجابة مبدئية لها:

- فرضية 1: يتم قياس رضا الزبون بالاعتماد علي عدة أساليب و نماذج.
 - فرضية 2: رضا الزبون ناتج عن مدى إدراكه للخدمة التأمينية المقدمة من طرف الصندوق وعن قدرة هذا الأخير في فهم توقعات الزبون.
 - فرضية 3: يمكن اعتبار الزبون انه راض علي الخدمة المقدمة من طرف وكالة صندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء cnas وكالة بومرداس.
- رابعاً - 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.

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

أهمها:

- ❖ تسليط الضوء علي 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 علي ضرورة العمل علي تحقيق رضا الزبون وولاءه.
 - ❖ تحليل العلاقة بين الرضا و عدم الرضا و صولا لتحقيق ولاء الزبون.
 - ❖ إبراز أهمية التامين في حياة الفرد و المجتمع.
- سادساً- 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 الإستراتيجي 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 و كالات التامين لهذا تناولنا هذه الدراسة لأنها دراسة جديدة نوعا ما.

سابعاً- حدود الدراسة:تتحدد هذه الدراسة من جانبين وهما:

- ❖ الحدود المكانية: تتمثل في دراسة صندوق الضمان الاجتماعي للأجراء وكالة بومرداس CNAS BOUMERDES- الجزائر.
- ❖ الحدود الزمنية: فقد استغرقت هذه الدراسة الفترة الممتدة من شهر مارس إلى شهر ماي

ثامناً - 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.

تاسعاً - الدراسات 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.

و توصلت 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 مرباح، ورقلة، 2009.

و توصلت 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.

- وتختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في طبيعة الخدمات، بحيث تنظر الدراسة الأخرى لمجال الخدمات المصرفية بينما تهتم هذه الدراسة بالخدمات التأمينية.

عاشرا - هيكل 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 رضا الزبون، وذلك من خلال ثلاث مباحث رئيسية، بحيث تمّ تقديم ماهية رضا الزبون في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فقد تناولنا قياس رضا الزبون، بينما المبحث الثالث خصص للحديث عن كيفية التوجه من رضا الزبون الي بناء ولاءه.

أما الفصل النظري الثاني فقد عملنا من خلاله علي التطرق إلي: ماهية الخدمة و الخدمة التأمينية وذلك من حيث ماهية الخدمة في المبحث الأول، و في المبحث الثاني ركزنا علي ماهية الخدمة التأمينية و في الأخير تطرقنا إلي التأمينات الاجتماعية و الضمان الاجتماعي.

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

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

الفصل الأول: مدخل حول

رضا الزبون

تمهيد:

يعد العميل أو 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 عملائها بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته، وذلك من خلال أساليب ونماذج والسهر على تحسن رضا العميل بالاعتماد على أدوات ووسائل تحسين الرضا.

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

و من خلال ما سبق قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث سنتناول في المبحث الأول ماهية رضا الزبون أو العميل 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 العميل أو 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: ماهية رضا الزبون

يعد عنصر الرضا من بين العناصر التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين المختصين في علم التسويق، وذلك لإدراك العديد من المؤسسات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون أو العميل والعمل على إرضائه.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

1. تعريف الزبون أو العميل:

وضع قاموس أوكسفورد تعريفا للعميل على أنه: "الشاري الذي يشتري السلعة أو الخدمة من البائع واحد بشكل منتظم وليس بالضرورة أن يكون المستهلك الأخير".¹ ويعرف العميل اصطلاحا على أنه: "ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة كما أنه يشكل الهدف النهائي لأية عملية تسويقية لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها.

كما يعرف على أنه: "مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة معها".²

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص التعريف التالي:

"العميل أو الزبون هو أي شخص طبيعي أو معنوي، حالي أو متوقع، له الرغبة و القدرة على شراء منتجات المؤسسة وليس بالضرورة أن يكون هو المستهلك النهائي".

2. تعريف رضا الزبون:

يعتبر الرضا حالة شعورية ذاتية تخص كل شخص على حدا، لذلك من الصعب إيجاد تعريف موحد له لذا سوف اقترح عدة تعاريف على النحو التالي :

عرف فليب كوتلر الرضا على أنه: "الانطباق الايجابي و السلبي للعميل اتجاه تجربة

¹ عمر وصفي عقيلي، المنهجية الكاملة لإدارة الجودة الشاملة، داور وائل للنشر و التوزيع، ط 1 عمان 2001 ، ص247.

² سعاد خنساء، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة مكملة لتدل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص42.

استهلاك أو استفادة و يتمثل هذا الانطباع من خلال المقارنة ما بين أداء المنتج و توقعات العميل¹.

وعرف الرضا على أنه "الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة الخصائص التي يحصل عليها الفرد"².

كما يعرف بأنه: " ذلك الشعور الذي يوحي للعميل السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات العميل، إلا أن الرضا هنا هو دالة على الأداء المدرك والمتوقع، فغي حالة عجز الأداء عن التوقعات فان العميل يكون في حالة عدم الرضا وخيبة الأمل ويترك التعامل مع المنظمة في المستقبل في حالة أن يكون الأداء مطابقا للتوقعات فان العميل سيشعر بالراحة و الرضا. أما في حالة تجاوز الأداء على ما هو متوقع أو يتخطى التوقعات بصور ايجابية في هذه الحالة يبقى العميل مرتبطا ارتباطا وثيقا بهذه المؤسسة

وكما يعرف أيضا على أنه: " مستوى الإحساس لدى الفرد عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء"³

ومن خلال التعارف السابقة استنتج التعريف التالي: "رضا العميل هو ذلك الشعور أو الإحساس الايجابي الذي ينتج عند العميل مقابلة شراءه لمنتج معين أو الاستفادة من خدمة معينة وتتولد لديه الرغبة في إعادة شراء هذا المنتج أو الاستفادة من هذه الخدمة".

¹ Philip kotler et autres, **marketing management**, Pearson éducation, 11^{ème}, paris, 2009, p169.

² عائشة مصطفى المناوي وآخرون، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، الطبعة الأولى، مصر 2004، ص 122.

³ فهد إبراهيم جوج حوا، أثر الإدارة اللوجيستية في رضا الزبائن، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013، ص 25.

المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون

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

- ✓ رسم برامج و خطط العمل بالمنظمة؛
- ✓ تطوير جودة الخدمة وتحقيق الأرباح وميزة تنافسية للمؤسسة في السوق؛
- ✓ نجاح المؤسسة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات العميل و متطلباته؛
- ✓ خلق ولاء من قبل العميل للمؤسسة؛
- ✓ زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة؛¹
- ✓ إذا كان العميل راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد عملاء جدد؛
- ✓ تقليل توجه عملاء المؤسسة إلى المؤسسات أخرى منافسة؛
- ✓ إن المؤسسة التي تهتم برضا العميل سوف تكون لها القدرة بحماية نفسها من المنافسة السعرية؛
- ✓ يمثل رضا العميل التغذية العكسية للمؤسسة فيما يتعلق الخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة للعميل.
- ✓ هذا فضلا على أن رضا العميل يساعد على تقديم لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:

- ✓ تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضا العميل؛
- ✓ يعد دليلا لتخليط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات العميل وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية؛

¹حبيبة كسيده، إستراتيجية رضا العميل، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة البليدة، 2003/2004، ص50.

✓ الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجاتهم إلى برامج التدريبية مستقبلاً.¹

المطلب الثالث: محددات الرضا

تتمثل محددات الرضا في ما يلي:

1. الأداء المتوقع (التوقعات):

وهو التصور الذي يطبعه العميل فيما يخص المنتج الذي يريد شرائه، و الآمال التي يرغب في تحقيقها من خلال استعماله إياه²، وهناك ثلاث أنواع للأداء المتوقع على المنتج وهي كالتالي:

1.1. التوقع التنبؤي:

وهو يوضح مستوى الخدمة التي يعتقد العملاء بأنه يمكن أن تحدث.

2.1. التوقع المعياري:

وهو مستوى المالي الذي يكون العملاء على استعداد لتقبله (المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند العملاء).

3.1. التوقع المقارن :

وهو يمثل أداء الخدمة معينة مقارنة بالخدمات الأخرى.

وهناك ثلاث أبعاد للتوقع التنبؤي وهي :

1.3.1. توقع حول طبيعة وأداء الخدمة

وهذا التوقع يبين الخبرة السابقة وهي : المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء و استخدام الخدمة نفسها.

¹حبيبة كسيده، مرجع سبق ذكره، ص ص101.100

²عصام الدين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، دار حورس الدولية، مصر، 2002، ص 511.

2.1.2. التكلفة المتوقعة :

وهي التكاليف التي يتوقع العميل أن يتحملها من أجل الحصول على الخدمة.

3.1.3. المنافع الاجتماعية :

من خلال اقتناء الخدمة و استعمالها تتحقق منافع اجتماعية مستقلة تماما عن خصائص وصفات الخدمة وهو رد فعل المتوقع للأفراد الآخرين وذلك عند اقتناء الخدمة.¹

2. الأداء الفعلي (الحقيقي) :

وهو مستوى الأداء الذي يلمسه العميل ويدركه فعلا جراء استعماله للمنتج.

3. نتيجة المقارنة :

وهي تعبر عن مدى توافق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي للمنتج، وتكون هذه النتيجة في ثلاث حالات :

حالة المطابقة: أي الأداء الفعلي يساوي الأداء المتوقع، هذا يؤدي لرضا العميل وتقبله للمنتج.

2.1. حالة عدم المطابقة (فرق موجب): أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع، يعني توفر قيمة مضافة في المنتج ما يجعل العميل رض تماما وسعيدا بتجربته و مستعدا لتكرارها.

1.3. حالة عدم المطابقة(فرق سالب): أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع، وهذا يعني عدم رضا العميل، واتخاذ موقفا سلبيا عن المنتج.²
ويمكن التوضيح أكثر من خلال الجدول التالي :

¹عائشة مصطفى الميثاوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 126-127.

²عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 5.

الجدول رقم (01) : مراحل عملية المقارنة

| | | |
|--|--|-------------------------------------|
| الأداء المتوقع من طرف العميل | | الأداء المدرك من طرف العميل |
| الأداء المدرك اكبر من الأداء المتوقع | الأداء المدرك يساوي الأداء المتوقع | الأداء المدرك أقل من الأداء المتوقع |
| درجة رضا عالية زائد شعور بالسعادة و الإعجاب بسبب لإدراك مضافة في المنتج. | رضا محايد، أي مستوى عادي من رضا العميل | عدم رضا العميل و استيائه |

المصدر : عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكر، ص513.

من خلال هذا الجدول نجد أن تقبل العميل لمنتج ما تم امتلاكه يخول له فريس تجربته ومن ثم تقيمه والحكم على كفاءته، ويرتبط هذا الحكم بشعور العميل. الحكم ايجابي أي كفاءة المنتج، شعور بالرضا والارتياح من طرف العميل. أما إذا كان الحكم يسوء الأداء كان العميل مستاء وغير راضي.

المبحث الثاني: قياس رضا الزبون

يعد قياس رضا العميل أو الزبون أصلا من أصول المؤسسة و هو أساس بقائها في ظل 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 أو العملاء بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته، لذا سوف أتطرق في هذا المبحث إلى

أساليب قياس الرضا ثم سوف نتطرق إلى نماذج قياس رضا العميل و في الأخير سوف أطرح عدة وسائل تستعملها المؤسسة في إستراتيجيتها التسويقية لتحسين رضا عملائها.

المطلب الأول: أساليب قياس رضا الزبون

إن قياس الرضا هو عبارة عن الجهود التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تم تقديمه لهم من خدمات و برامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية الأزرمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات و تطلعات أفراد المجتمع والقاعدة الشعبية التي تخدمها.¹

وهناك العديد من أساليب القياس فكل باحث يطرح أساليب قياس كما يراها مناسبة وحسب متطلبات بحثه، أما أن و لخدمة بحثيا هذا وكما أراه شخصيا مناسباً سوف أطرح أساليب القياس على الشكل التالي:

1.نظام الشكاوي و المقترحات:

تتجه العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل على العملاء تقديم شكواهم واقتراحاتهم وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريدي الكتروني أو موقع تتلقى المؤسسة من خلال ما يتقدم به العملاء من شكاوي أو اقتراحات وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في الخدمة أو أي نشاط تسويقي للمؤسسة.

إلا أن الدراسات تشير إلى أن قلة العملاء الذين يتقدمون بالشكاوي عند شعورهم بعدم الرضا، حيث أن حوالي 96 % من العملاء الغير راضين لا يقومون بإخبار المؤسسة بالمشاكل التي واجهتهم،² هو أظهرت دراسة أخرى أن من 01 إلى 04 أي 25% من العملاء يشعرون بعدم الرضا، وأن من تقدم بالشكوى للمؤسسة كان أقل من 5% لذلك يجب على المؤسسة أن تقوم بوضع النظم التي من شأنها تشجيع عملائها على التقدم بشكواهم،

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، بدون طبعة، القاهرة، 2000، ص128.

² رعد عبد الله الطائي و عيسى قداة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليزوري للنشر والتوزع، الطبعة الأولى، الأردن، 2004،

وإذا ما تم التعامل مع الشكاوي بطريقة بناءة فإنها يمكن أن تكون مصدرا للبيانات تعتمد عليها سياسات تحسين جودة الخدمة.

2. استقصاءات الرضا:

وهي دراسات ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا العملاء،¹ والافتراض الغالب لدى العملاء أن بيانات هذه الاستبيانات سوف تستخدم للقيام بإجراءات تصحيح عندما لا يتم الوفاء بتوقعاتهم، لكن الكثير من الاستبيانات تعتبر غامضة، وتبقى عرضة للعديد من أوجه القصور منها:²

تميل أغلب الدراسات إلى التركيز على الجوانب الفنية للجودة وليس الجوانب الوظيفية. توقيت الاستبيان يعتبر مهما، حيث يتغير تقييم الجودة بمرور الوقت فمثلا يمكن لعنصر من عناصر الخدمة أن يؤدي إلى عدم الرضا ويؤثر على مستوى الجودة في وقت وقوعه لكن بمرور الوقت يخبو في الذاكرة ولا يؤثر على الموقف اتجاه الخدمة على المدى البعيد.

3. تحليل العملاء المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة:

ينبغي على المؤسسة أن تقوم بالاتصال بالعملاء الذين توقفوا عن شراء الخدمة أو الذين تحولوا إلى مؤسسات أخرى لمعرفة سبب حصول ذلك، ولا يكفي مجرد القيام بمقابلات لهؤلاء العملاء ولكن من الضروري أيضا مراقبة معدلات خسارة العملاء لأن ارتفاعها يعد دليلا على فشل المؤسسة في إرضاء عملائها .

تتشترك كل الأساليب السابقة الذكر في إمداد الإدارة العليا برؤى حول جودة الخدمة كما يراها العميل عند نقطة توصيل الخدمة فمقدم الخدمة في المؤسسة لا تتاح فرصة التغذية الراجعة من العملاء لصناع القرار بصفة منتظمة لذلك تلجأ إلى ما يعرف بإدارة التفقد قصد الوصول

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، الإدارة التسويق مدخل معاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2004 ، ص241.

رعد عبد الله الطائي و عيسى قداة، مرجع سبق ذكره، ص155.

بكبار العاملين لديها إلى خط الأمام ليدركوا مباشرة توقعات العملاء وأداء المؤسسة،¹ وتعتبر الإدارة بالتفقد طريقة رائجة، حيث يرى المسؤولين مؤسساتهم من خلال عدسات العميل.

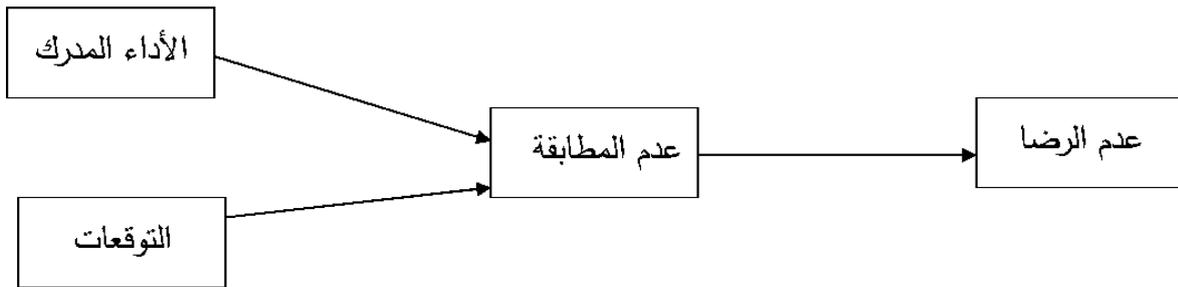
المطلب الثاني: نماذج تفسير و قياس رضا الزبون

تعددت الأسباب التي تؤدي لحالة الرضا أو عدم الرضا لذلك تدخل العديد من الباحثين التفسير مسببات هذا ونواتجه كما يلي:

1. نموذج عدم المطابقة

لقد عمل الباحثين على تطوير المقاييس التي تهدف لقياس وتحديد الرضا، ولكن معظم هذه الدراسات قامت شكل مختلف إلى حد ما للنموذج السائد لعدم تحقق التوقعات، والذي يقوم أساس على أن العميل هو دالة طردية في متغير عدم التحقق، بينما يرتبط عدم التحقق بمتغير التوقعات، ويمكن التعبير عن هذا النموذج بالشكل التالي :

الشكل رقم (01): نموذج عدم المطابقة.



المصدر: فاطمة الزهراء سكر، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2012/2013، ص 167.

نلاحظ من الشكل أعلاه ما يلي :

¹ أدریان بالمر، ترجمة بهاء شاهين و آخرون، مبادئ تسويق الخدمات، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002، ص155.

❖ الأداء المدرك: رأي العميل المتعلق بأداء الخدمة والنتائج عن خبرته أو الجودة المدركة.

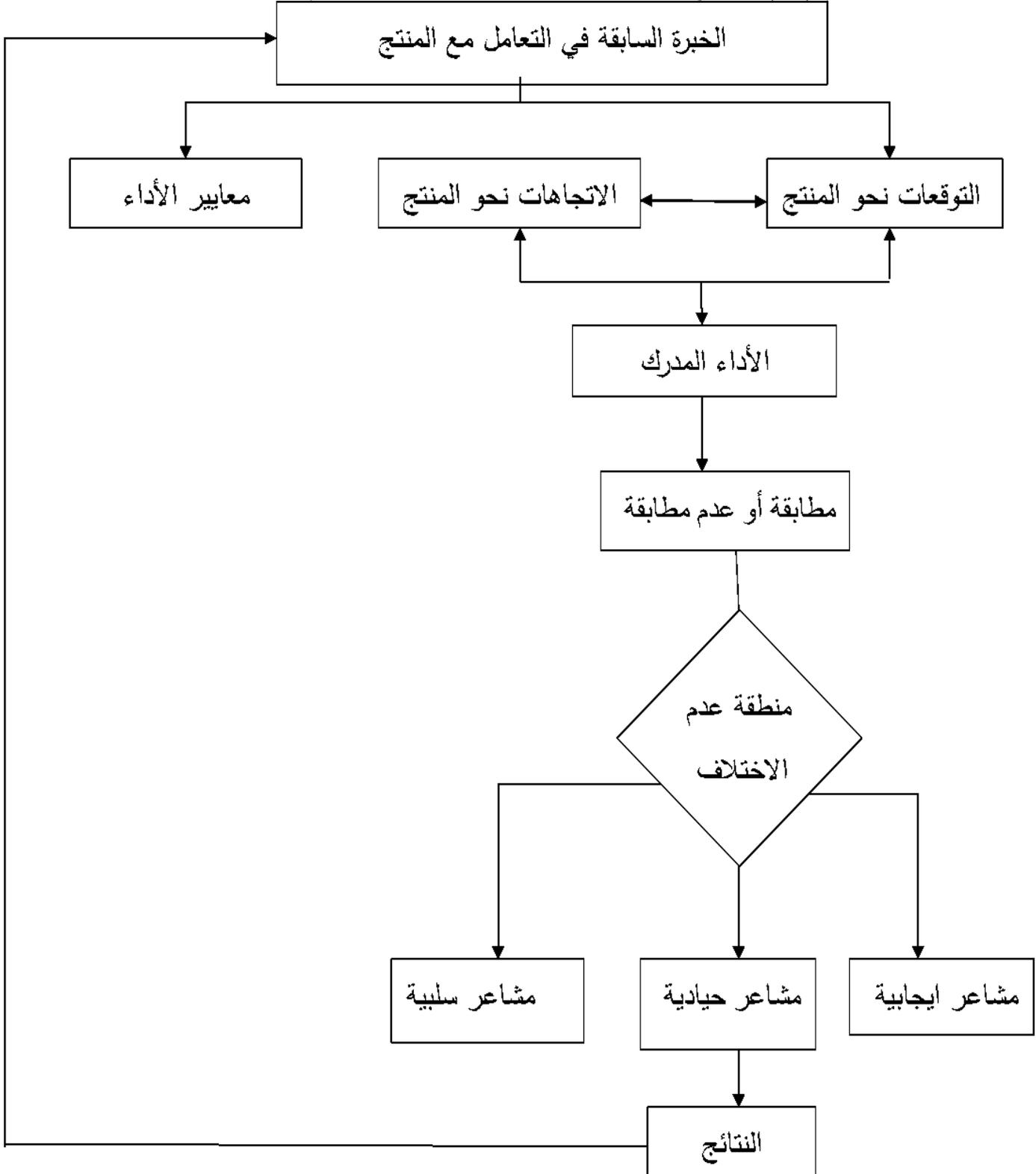
❖ التوقعات: التي يكونها العميل قبل عملية استعمال الخدمة.

❖ المطابقة : وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وقد تكون سلبية ايجابية أو حيادية.

2. نموذج المعايير المعتمد على الخبرة الرضا أو عدم الرضا

هذا النموذج اجتهد فيه العديد من الباحثين و المختصين في المجال التسويقي لمعرفة النموذج الأساسي للرضا وعدم الرضا، وقد أجمل معظم الباحثين على هذا النموذج الموضح في الشكل أدناه :

الشكل رقم (02): نموذج المعايير المعتمد على الخبرة الرضا أو عدم الرضا



المصدر: حبيبة كشيدة، مرجع سبق ذكره، ص 87

نلاحظ من الشكل أعلاه ما يلي:

- ✓ نقطة ارتكاز هذا النموذج هي معايير الخبرة السابقة و الذي يعتمد عليه في التعامل مع المنتج حيث تعد الخبرة السابقة من محددات الرضا؛
- ✓ إن الخبرة السابقة هي ناتجة عن استخدام الشخصي للمنتج أو من المشاعر السلبية أو الايجابية لعملاء أو من الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة لجذب العملاء.

3. نموذج مقدمات و توابع الرضا النظرية.

يشمل هذا النموذج للعلاقات الداخلية بين التوقعات، عدم المطابقة الرضا، الخصائص التقليدية لكل من الاتجاهات و النوايا الشرائية.

لقد حدد هذا النموذج مقدمات الرضا على أنها التوقع وعدم المطابقة بينما الاتجاه و النوايا الشرائية يمثلان توابع الشعور بالرضا، كم اقترح العلاقات الداخلية التالية:

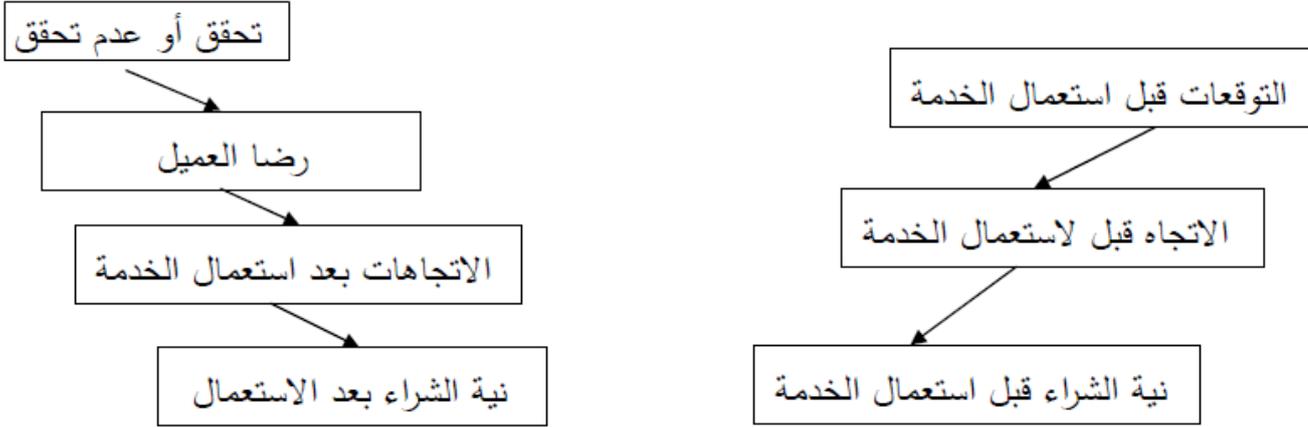
- ✓ قبل الاستعمال المنتج تحدد توقعات العميل عن المنتج و اتجاهه نحوه؛
- ✓ قبل استعمال المنتج يساهم اتجاه العميل نحو المنتج في تكوين نوايا شرائية؛
- ✓ قبل استعمال الخدمة يحدد كل توقعات العميل عن الخدمة قبل استعمالها و التحقق أو عدم التحقق الايجابي أو السلبي لتلك التوقعات، مستوى رضا العميل عن المنتج؛
- ✓ بعد استعمال الخدمة يساهم كل من اتجاه العميل عن الخدمة قبل الاستعمال و مستوى رضا العميل عن المنتج بعد الاستعمال في تحديد اتجاه العميل نحو الخدمة
- ✓ بعد الاستعمال؛ به بعد الاستعمال تساهم كل من نية العميل بشراء الخدمة قبل

استعمالها و اتجاه العميل

نحو الخدمة بعد استعمالها في تكوين نوايا الشرائية بعد استعمال الخدمة.

و نوضح ذلك من الشكل التالي:

الشكل رقم (03) : مقدمات و نتائج الرضا



المصدر: علي سعد علي الحامد، قياس الجودة المدركة لخدمات المراكز التجارية بالمملكة العربية السعودية، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة عين الشمس، مصر، 2003 ، ص87

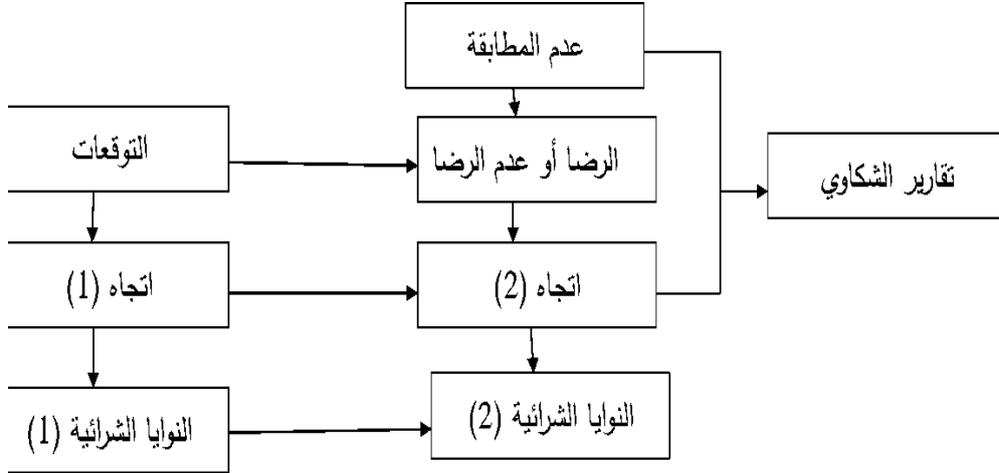
من الشكل السابق نلاحظ ما يلي :

- ✓ أن الرضا يعتمد في تحققه على التوقع قبل استعمال الخدمة وأن حدوث هذا التوقع أو عدم حدوثه يقوم على أساس استعمال الخدمة، و عند حدوث ما هو كان متوقع ينتج لنا رضا العميل، و يكون سبب في سير اتجاه العميل نحو نواياه الشرائية القادمة.
- ✓ وقد تم توسيع هذا النموذج و هذا بإضافة سلوك شكاوي العملاء من اجل تفسير رضا العميل بشكل أدق.

من خلال الشكل أعلاه نستنتج أيضا ما يلي:

- أن الرضا يعتمد في تحققه على التوقع قبل استعمال الخدمة وأن حدوث هذا التوقع أو عدم حدوثه يقوم على أساس استعمال الخدمة، و عند حدوث ما هو كان متوقع ينتج لنا رضا العميل، و يكون سبب في تسير اتجاه العميل نحو نواياه الشرائية القادمة؛ وقد تم توسيع هذا النموذج و هذا بإضافة سلوك شكاوي العملاء من اجل تفسير رضا العميل بشكل أدق والذي طرح في الشكل التالي:

الشكل رقم (04) : توابع رضا العميل النظرية.



المصدر: حبيبة كشيدة، مرجع سبق ذكره، ص 91.

من الشكل السابق نلاحظ ما يلي :

- ✓ الرضا هو دالة لتوقعات وعدم المطابقة.
- ✓ الرضا وعدم الرضا يؤثران على كل الاتجاهات، النوايا الشرائية، سلوك العملاء أصحاب الشكوى.
- ✓ كل العلاقات ايجابية إلا الشكاوي و عدم الرضا فهي سلبية.

المطلب الثالث :أدوات تحسين رضا الزبون

هناك العديد من الأدوات يمكن ذكر أهمها في ما يلي :

1. الجودة المدركة :

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

1.1. المرحلة الأولى: إن العميل 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 العملاء.

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

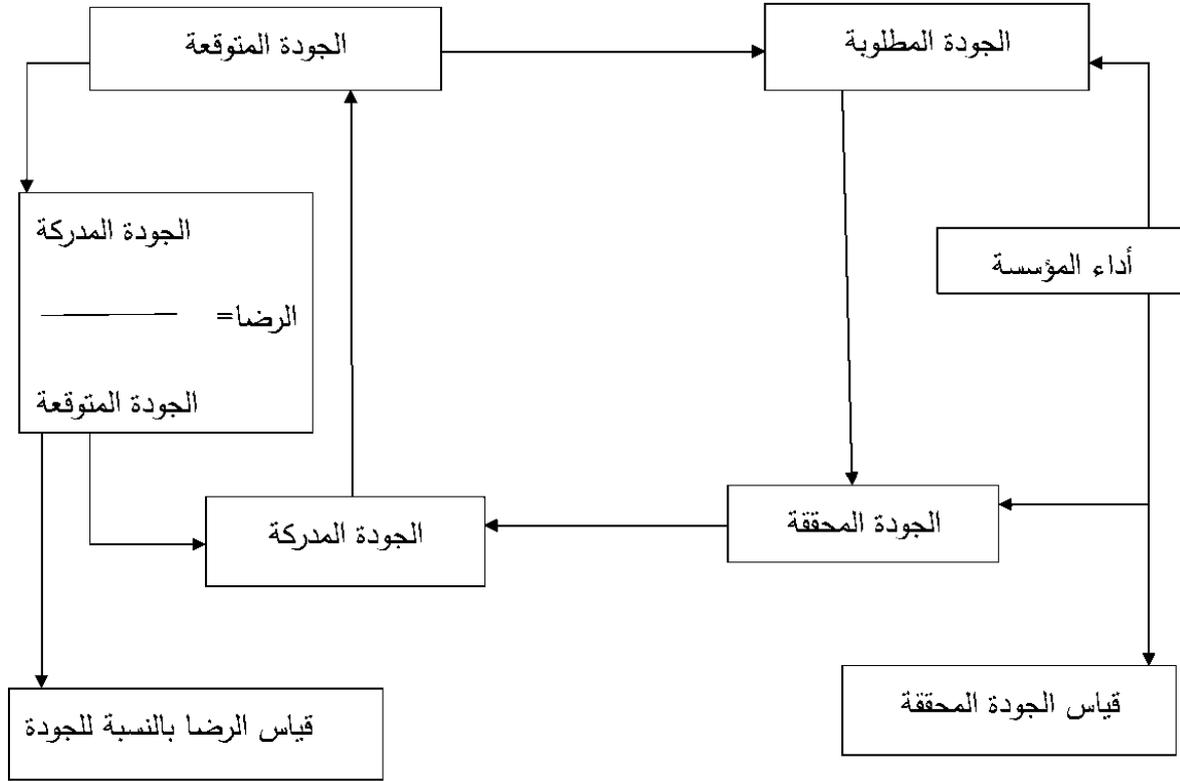
3.1. المرحلة الثالثة: تركز هذه المرحلة على تحويل الجودة المحققة للعميل وهي عملية الاتصال أو البيع والتي تسمح للعميل بعد استخدام الخدمة ببناء الإدراك و الذي يعبر عن النظرة الخاصة التي يحملها العميل عن الجودة.¹

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 للعميل حول المؤسسة، ففي الواقع الجودة المدركة تعتبر عما نحصل عليه فعلا وهي تغير التوقعات المستقبلية.

ويمكن تلخيص المراحل الأربع السابقة في الشكل التالي :

¹ فاطمة الزهراء سكر، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل، أطروحة دكتوراه، جامعة الحرير، 2012/2013، ص192.

الشكل رقم (05) : 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 عملائها يجب عليها أن لا تتوقف عند مستوى تقديم الخدمة بل تواصل مسيرتها بمتابعة العميل 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 العميل نذكر منها:

✓ المقابلات الشخصية.

✓ الاستبيانات.

✓ مشاركة العميل ضمن فرق الجودة: قد تقوم المؤسسة في بعض الأحيان بإتاحة

الفرص أمام العميل للانضمام لعضوية فرق الجودة لسماع آرائه بخصوص وسائل تحسين

الجودة وطلبها لمساهمته في حل مشاكل الجودة، وري العميل هنا ضروري لأن العميل هو

مستخدم المنتج وبالتالي يهم الإدارة الاستماع لوجهة نظر العميل؛

نظام الاقتراحات: لكل مؤسسة نظامها الخاص فيما يتعلق باقتراحات العملاء، 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 عملائها بل يجب البحث وراء

مسببات هذا الشعور السلبي لتتطابق من نتائج التحليل هذه الأسباب لتعمل على تصحيح

وتصويب عملياتها.¹

المبحث الثالث: التوجه من رضا الزبون إلى 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

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

التنافسي لم يعد من السهل الحصول على زبائن جدد، فأغلب قطاعات السوق تتميز بالإشباع مما جعل مستقبل المؤسسة وتطورها مهددا بدونهم وبتراجع حصتها السوقية أصبحت الإستراتيجية 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 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 إلي مفهوم الولاء وأهميته و أنواعه و كيفية تأثير رضا الزبون علي ولاءه .

المطلب الأول: تعريف الولاء و أهميته

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

1.تعريف الولاء: اختلف الباحثون على وضع تعريف واضح للولاء وذلك بسبب الاختلاف في الأسس التي ينطلق منها كل منهم في تعريفه للولاء، فأردت أن أطرح أهم التعاريف على النحو التالي:

عرف الولاء على أنه: حالة من التفضيل المستمر يصل العميل إلى حد الدفاع بإصرار عن المؤسسة، وهذا ما يقدمه العميل لها.¹
وعرف بأنه: العميل الذي يتميز بالولاء هو العميل الذي يشتري خدمات المؤسسة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة علمية مفادها أن العميل يكون وفي في أداء قيامه بشراء الخدمة ثلاث مرات أو أربع مرات من نفس المؤسسة بشكل متتالي

¹ حبيبة كشيدة، مرجع سبق ذكره، ص 59.

ويكون اعتقاده ايجابي اتجاه خدمات المؤسسة المقدمة.¹

وعرف أيضا بأنه: تمسك العميل و رغبته في شراء علامة معينة، و الاحتفاظ بها و الحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة.²

ومن خلال مما سبق يمكن وضع التعريف التالي :

الولاء هو عبارة عن استجابة سلوكية من طرف العميل، تدفعه لشراء منتجات المؤسسة عدة مرات متتالية و الدفاع عليها، وعدم شراء منتجات المؤسسات المنافسة ويكون بنية حسنة اتجاه منتجات أو خدمات المؤسسة.

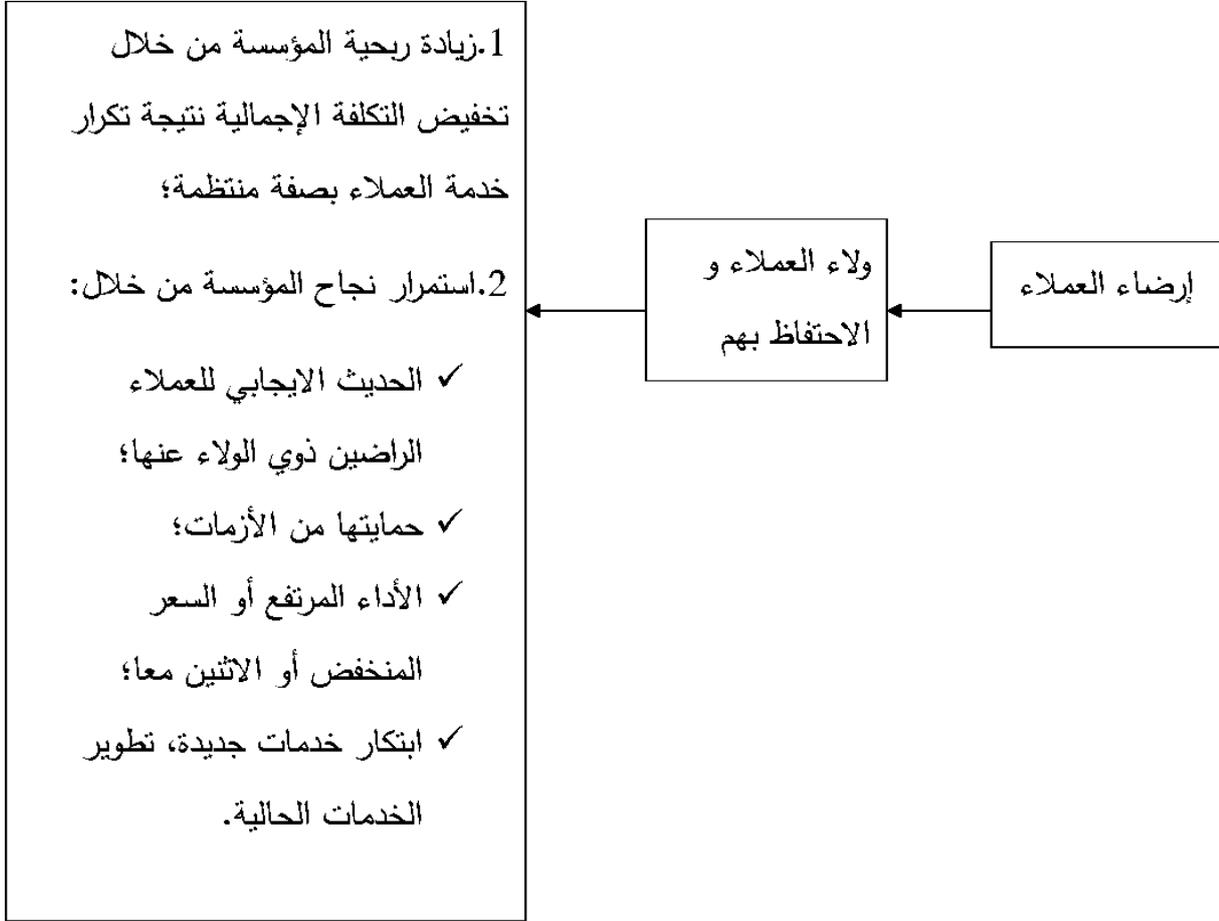
2. أهمية الولاء

تبرز أهمية ولاء العميل في تحقيقه لعدة فوائد للمؤسسة و يكمن تلخيصها في الشكل التالي:

¹ Christian Michon, **le merkateur**, Edition Pearson, Paris, 2003, p71.

² عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية، ط 1، مصر، 2004، ص 102.

الشكل رقم (06) : ولاء العميل و تميز المؤسسة



المصدر: عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص206.

ويمكن توضيح عناصر الشكل أعلاه فيما يلي :

❖ **تخفيض التكلفة:** إن الاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء العملاء تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على عملاء جدد في كل مرة، فطبقا لبحوث ميدانية نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالعميل تساوي خمس تكلفة الحصول على عميل جديد.

❖ **حماية المؤسسة من الأزمات:** وذلك من خلال تقديم معلومات للمؤسسة عن محاولات غير المشروعة لإلحاق الضرر بمنتجاتها من طرف المنافسين قصد تشويه سمعتها في السوق، فالعميل شديد الولاء لمؤسسة يتصدى و يقاوم ويقف إلى جانب المؤسسة التي

يكن لها الولاء، إذا ما تعرضت لالتزامات داخلية بحيث يعمل على تبرير ما يحدث فيها، وانتظار مرور الأزمة واستئنافها لنشاطها العادي دون أي نية في التحول منها إلى مؤسسة أخرى.

❖ **الوصول إلى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معا:** إذا ما حاول منافس ما جذب عملاء المؤسسة، فعليه أما أن يقدم السعر الأقل بكثير مما تقدمه المؤسسة، وأن يقدم خدمة أو أداء أعلى، أو الاثنين معا، و يشير الواقع أنه من الصعب على العميل رضي تماما عن المؤسسة و مخلص لها أن يتحول إلى مؤسسة أخرى، فهو قد بذل الكثير من المال، الجهد والوقت في البحث عن اختيار المؤسسة التي يتعامل معها، بحيث يصبح تغييرها امرا صعبا.¹

❖ **شراء كل الاحتياجات من المؤسسة:** إن رضا العميل عن المؤسسة ولأئه لها يدفعه إلى شراء كل احتياجاته منها، وهو ما يساعد على نمو المؤسسة وزيادة حجمها، وارتفاع حصتها السوقية، فالعميل يفعل هذه الأسباب كتوفير الوقت، والجهد و التكلفة من الحصول على خصم على حجم المشتريات وحصوله على أفضل العروض و الشروط باعتبار عميل دائم، بالإضافة إلى الخدمة المتميز.

❖ **ابتكار خدمات جديدة وتطوير الخدمات الموجودة:** إن زيادة إيرادات المؤسسة، وكذا تولد عوائد إضافية لها يتحقق أيضا من خلال تقديم خدمات جديدة للعملاء، ودور العميل صاحب الولاء، هنا أنه يساهم بشدة في نجاح هذه الخدمات و تقديم أفكار تساعد على انتشارها وتقبلها من طرف العملاء الآخرين، خاصة في المرحل المبكرة.

❖ **الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة:** إذا قام المنافس بإطلاق خدمة جديدة، فامتلاك قاعدة من العملاء الأوفياء تمنح المؤسسة الوقت للاستجابة، لان العميل الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون منتبها للخدمات الجديدة.

□ **الولاء يقوي موقع المنتج:** العلامات الكبرى تجد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع

عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 207.¹

يدرك أن العملاء يريدون هذه العلامة ولوائهم يضمن دور كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامة يدفع العميل إلى تغيير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم التفاوض للمنتجين في التفاوض مع الموزعين.¹

المطلب الثاني: أنواع ولاء الزبون

يمكن تصنيف أنواع الولاء إلى ما يلي:

1. الولاء المطلق و النسبي²:

يسعى المسؤولون التسويقيين لتحقيق الولاء المطلق و الذي نادر ما يحصلون عليه من عملائهم فغي حالة مؤسسة تقوم بتسويق خدماتها بالاشتراك مع مؤسسات خاصة بالتسويق، فالعميل الوفي هو الذي يجدد اشتراكه، أما العميل الذي لا يجدد اشتراكه فهو عميل غير وفي، دون النظر إلى وجود درجات وسطى، أي وفي أو غير وفي.

لكن في غالب الأحيان تصور الولاء الذي يجريه المسؤولون التسويقيين لم يعد مطلق، فهم يعتبرون العميل الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته معهم أو على الأقل جزء مهم من شراؤه من مجموعة معينة من الخدمات أو السلع أو العلامات أو من محل معين، فلم يعد ولاء الزبون خاصية ثنائية (وفي أو غير وفي) لكن أصبحت خاصية جد حساسة للتنوع بالدرجات، والهدف التسويقي ليس الحصول على عميل بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى ولاءه باستمرار، مثل هذه الوضعية تظهر جليا في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك إذ يصبح من غير المنطقي وليس من الممكن الانتظار من العميل ولاء مطلق.

في هذا الصدد ندرج حالات الولاء المطلقة بالنسبة إلى تكرار سلوك الشراء:³

1.1. الولاء المطلق (المثالي) : شراء مطلق لنفس العلامة أو الخدمة.

¹يشير العلق و آخرون، استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص130.

²Jacque Lendrevie, B.Lindon, "Mercator", édition DALLOZ, 7^{ème} édition, paris,

2003,p 925.

³Richard Ladwin, "Le comportement du consommateur et de l'acheteur", édition

2eme,2^{ème}, paris, 2003, p 399. economica,

2.1. **الولاء المقسم:** يتميز بالتنوع بين علامتين أو خدمتين بالتناوب.

3.1. **الولاء غير المستقر:** تغير الموقف بشكل غير متتابع.

4.1. **لا يوجد ولاء.**

2. **الولاء الموضوعي أو الذاتي:**

في مجال العلاقات الإنسانية الوفاء يمكن أن يعرف بشكل موضوعي والذي يستند إلى سلوكيات فعلية أو بشكل ذاتي يستند إلى مواقف ذهنية والتعلق العاطفي والتفضيل، وهو نفس الشيء في ولاء العميل.

أغلب المسؤولين التسويقيين يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي (السلوكي)، إذ يعتبرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله العميل وليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه، فمختلف طرق قياس الولاء تركز على ملاحظة سلوك الشراء، ويستند الكل ضمناً إلى تعرفن موضوعي للولاء، إلا أن القياس الجد موضوعي للولاء ليس دائماً كافياً، بمعنى أنه لا يسمح دائماً لوحده بتقدير شدة الولاء كنتيجة مفسرة لسلوكه المستقبلي، إذ يمكن أن نقيس مستوى عال من الولاء لدى عميل خلال فتر زمنية لسبب الراحة أو غياب العروض البديلة والروتين من دون أن نسجل أي مستوى تعلق حقيقي، في هذه الحالة الولاء يكون ضعيف و جد حساس يمكن خسارته بين يوم وآخر تحت تأثير تغير ظرفي أو عرض تنافسي مغري، على عكس العميل الذي تكون شدة تعلقه بالعلامة أو الخدمة كبير يكون احتمال فقدانه ضعيف.

من هنا يقر الباحثون وأغليبتهم من مسئولين تسويقيين في مؤسسات، أن الولاء يجب أن يعرف ويقاس على أنه سلوك وموقف ذهني اعتقادي، و يتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث عناصر أساسية يمكن قياسها بواسطة الاستقصاءات وهي¹:

2.1. **العنصر الإدراكي:** مجموعه الاعتقادات والتوجهات الايجابية بالنسبة للعلامة يترجمها العميل في تفضيل منطقي لها.

2.2. **عنصر عاطفي:** يقاس لمعرفه العواطف، الود، المحبة و التعلق بالنسبة للعلامة.

¹ - J. Lendrevie, D. Lindon, OP-CIT, p 928.

2.3. عنصر معرفي: معناه ارتفاع أو انخفاض نية شراء علامة معينة إن أمكن.

المطلب الثالث: تأثير رضا الزبون علي ولاءه

كان التوجه نحو رضا العميل وجذب عملاء جدد يمثل قمة اهتمامات المؤسسة، إلا أن مشاكل فقدان العميل الراضي التي عرفتھا المؤسسة دفعتها للاهتمام بقياسات الرضا من أجل البحث عن وسائل تحسين الرضا بدافع الاحتفاظ بالزبون لأطول مدة ممكنة.¹ أصبح الرضا مجرد وسيلة وليس غاية في حد ذاته للوصول إلى الهدف الأكبر للمؤسسة وهو بناء ولاء العميل الذي يعتبر بمثابة شرط و ضمان لبقائها واستمرارها، وبالعودة إلى تعاريف الرضا التي بينت أن الرضا يتضمن جانب نفسي يتمثل في الشعور بالارتياح ينجم عن الرضا المادي أو نتيجة التقييم الموضوعي ومقابلة مؤسسة للعميل بأداء يفوق بشكل كبير توقعاته يزيد من ثقة الزبون في قدرة المؤسسة على اكتشاف حاجاته و تطلعاته المستقبلية يولد اتجاهين:

❖ **الاتجاه الأول:** دعم الموقف الايجابي اتجاه المؤسسة أو العلامة.

❖ **الاتجاه الثاني:** الاستجابة السلوكية بتكرار سلوك الشراء.

و قبل التطرق إلى تحليل الاتجاهين نقدم فيما يلي بعض نتائج الدراسات التي أثبتت وجود علاقة بين الرضا والولاء تختلف شدتها من قطاع لآخر وباختلاف مستوى الرضا في حد ذاته.

1. أثر الرضا باختلاف نوع النشاط:

يوضح الجدول الآتي نتائج دراسة قام بها مكتب الاستشارة والملاحظة المختص ينسب تأثير مستويات الرضا على سلوك الولاء لدى الزبائن في مختلف القطاعات.²

¹ Oliver Netter, Nigel Hill, "Satisfaction client", édition ESKA, Paris, 2000, p 14.
² Jean Marc Lehue, "Stratégie de fébrilisation", édition d'organisation, 2^{ème} édition, Paris, 2003, p 45.

الجدول رقم (02): أثر الرضا.

| القطاع | الأثر |
|-----------------|-------|
| - تسلية و رياضة | - 51% |
| - كهر ومنزلية | - 47% |
| - أثاث | - 53% |
| - تلفاز | - 45% |
| - إعلام آلي | - 44% |
| - السيارات | - 50% |
| - الاتصالات | - 48% |
| - ملابس | - 49% |
| - التغذية | - 53% |

Source : Jean Marc Lihue, op-cit , p 45.

من خلال قراءة الجدول السابق نستخلص أن في أغلب مجالات الأعمال يلعب رضا العميل دورا كبير في تفسير مستويات الولاء لديه، فمثلا في مجال التسلية والرياضة فإن 51% من مستوى الولاء يفسر برضا العميل.

2 اختلاف الولاء باختلاف مستويات الرضا:

يزداد مستوى الولاء بازدياد مستويات الرضا المحصل، و في دراسة أجريت على عملاء مؤسسة أعطت النتائج الآتية:

جدول رقم (03): الارتباط بين مستوى الرضا و الولاء.

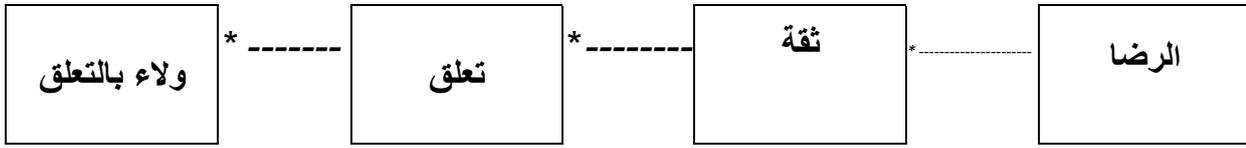
| مستوى الرضا | مستوى الولاء |
|------------------------------|--------------|
| - راض جدا | - 95% |
| - راض | - 65% |
| - متوسط (لا راض ولا غير راض) | - 15% |
| - غير راض | - 2% |
| - غير راض جدا | - 0% |

Source: Oliver Netter, Nigel Hill, op-cit, p 54.

3 أثر الرضا على موقف العميل و علقه بالعلامة:

يتولد عن الإحساس بمستوى معين من الرضا الشعور بالثقة في اختيار العلامة أو المنتج يكون ناتج عن عدم التثبيت الايجابي أو أثر التضاد الإدراكي¹ , بتسلسل منطقي في عملية الانتقال من الشعور بالرضا إلى حالة الولاء بالتعلق، كما هو موضح في الشكل المقابل:

الشكل رقم (07): أثر الرضا في التعلق.



Source: Oliver Netter, Nigel Hill, op-cit, p72.

قيام المؤسسة بقياس الرضا و اتخاذ إجراءات تحسين مستوياته باستمرار يحقق تركم في الثقة لدى العميل ينجم عنه تعلق حتمي بالعلامة أو المؤسسة وتدفعه إلى تكرار سلوك الشراء، و في هذا الإطار وضح كل من **Baldinger** و **Rubinson** أن الولاء الحقيقي يعبر عنه بثنائية تكرار سلوك الشراء المدعم بالموقف الايجابي (التعلق).

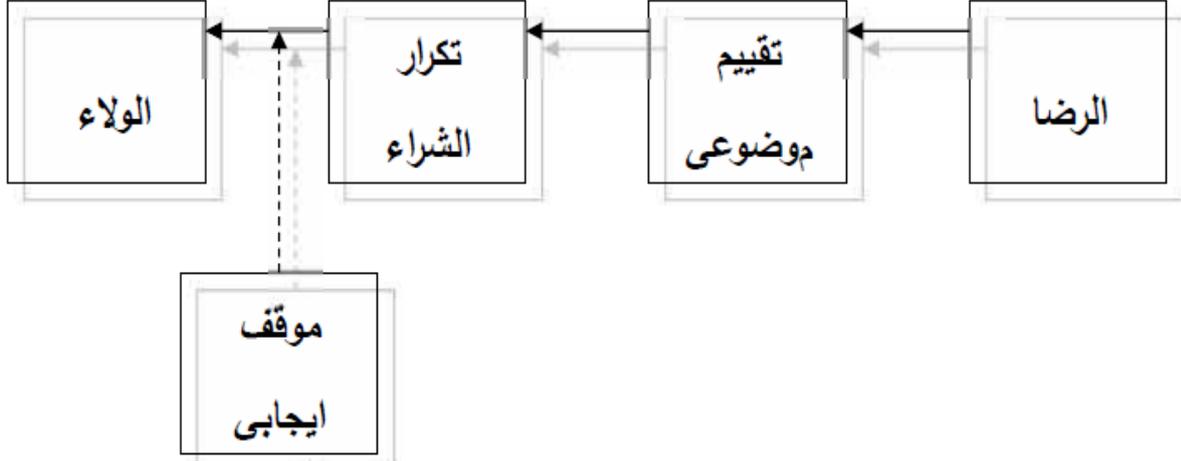
4الأثر السلوكي:

ييدي العميل الراضي سلوك تكرار الشراء حتى في حالة عدم تكوين موقف ايجابي اتجاه العلامة أو المؤسسة وفق المخطط الموضح في الشكل الموالي:

¹. Jean Marc Lihue, op-cit , p 72.

الشكل رقم (13)8: الأثر السلوكي للرضا.

الشكل رقم (08) : الأثر السلوكي للرضا.



Source: Oliver Netter, Nigel Hill, op-cit, p 102.

كون الولاء يعبر عن ثنائية (تكرار الشراء و الموقف) فغي مثل هذه الحالة تسجيل مستوى من الولاء لدى العميل يعني أن هناك منشأ آخر للموقف الايجابي يختلف عن الرضا يمكن أن تتعلق بصور العلامة أو المؤسسة.

5أثر عدم الرضا:

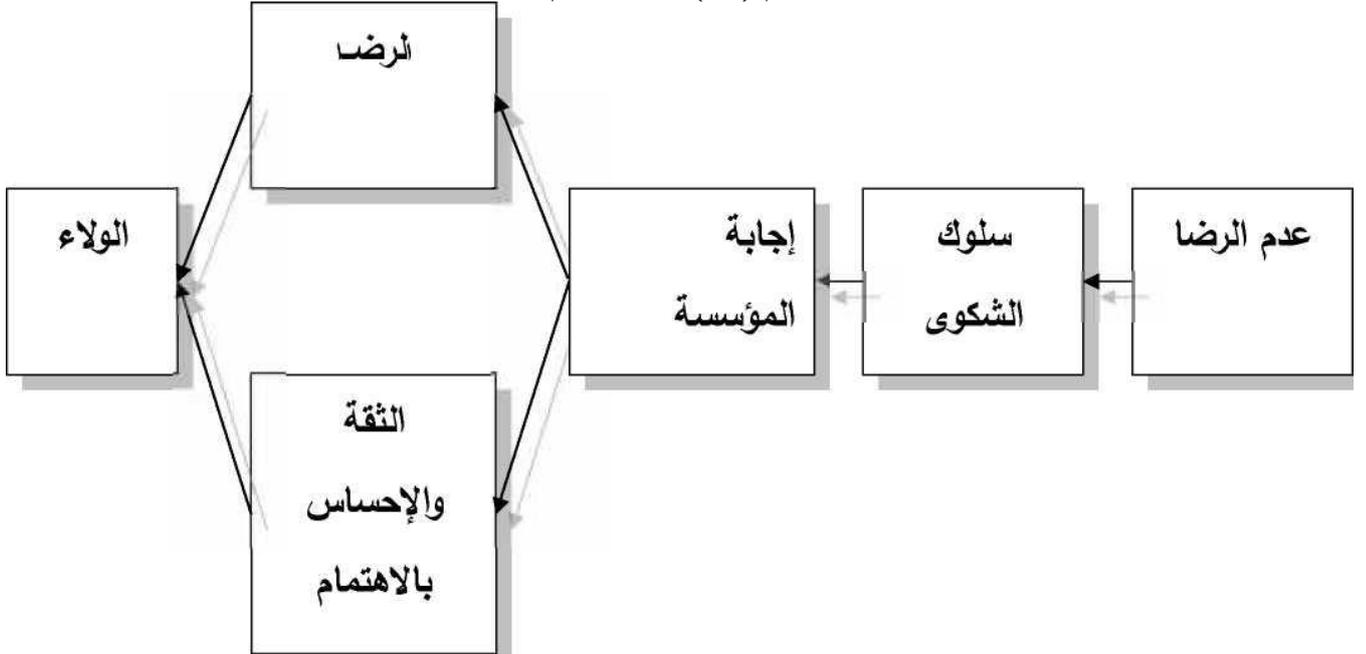
إذا نفت بعض الحالات الخاصة اثر الرضا في خلق الولاء، فإن ما يبقى مؤكدا هو أن عدم الرضا ينجم عنه بالضرورة عدم الولاء.

ومن هذا المنطلق تصبح العبارة "الرضا شرط ضروري لكنه غير كافي لخلق الولاء"¹ فوجود الرضا لا يؤدي بشكل مطلق إلى الولاء، أما انعدامه فهو كافي لخلق عدم الولاء، ومنه تصبح الحالة العكسية هي تجنب الأثر السلبي لانعدام الرضا، فحالة عدم الرضا نقود إلى مستوى من الاستياء لدى العميل وتتكلم لديه موقف سلبي اتجاه العلامة ونتيجة حتمية سلوكية تتمثل في التوقف عن الشراء وهذا في حالة عدم الرضا وعدم تدخل المؤسسة في تصحيح الوضع.

¹ Jean Marc Lihue, op-cit , p 80.

أما الحالة الثانية و التي يمكن أن تخلق اثر ايجابي هي إظهار العميل لسلوك عدم الرضا والتعبير عنه بالشكوى مما يسمح مؤسسة بالتدخل كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (09) : إجابة عدم الرضا و الولاء



Source: Oliver Netter, Nigel Hill, op-cit, p 80.

من الشكل السابق نلاحظ أنه يختلف الرضا الناتج عن إجابة المؤسسة في حالة عدم الرضا كونه يؤدي بالضرورة إلى خلق موقف ايجابي ناجم عن الثقة المكتسبة والإحساس بالاهتمام من طرف المؤسسة، إضافة إلى أن سلوك تكرار الشراء سيكون أكثر فعالية في خلق مستوى مرتفع من الولاء و في هذا الإطار نجد من بين برامج بناء الولاء هناك برامج توجهها المؤسسة للإجابة على عدم الرضا.

خلاصة الفصل الأول:

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

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

الفصل الثاني: ماهية الخدمة والخدمة التأمينية

تمهيد:

يعد قطاع التأمين من القطاعات الخدمية التي شهدت ديناميكية كبيرة خاصة خلال السنوات الأخيرة و الذي جاء لمواجهة العديد من المخاطر التي قد تواجه الإنسان في الحياة اليومية و العملية لما يوفره من رفع الثقة في النفس و يحرر الفرد من المخاطر التي قد تصيبه, و ضمن هذه المعطيات تقوم شركات و صناديق التأمين بمجموعة من العمليات و تقديم نوع من الخدمات بهدف توفير التغطية التأمينية للأفراد و المواطنين و المنشآت بهدف الوفاء بمتطلبات المؤمنين لهم.

و في هذا الفصل حرصنا على التطرق لماهية الخدمة عموما من خلال مفهومها و خصائصها و ذكر أصنافها و طرق تقديمها, في المبحث الأول أما المبحث الثاني فقد خصص لمعالجة ماهية الخدمة التأمينية و ذلك من خلال تعريفها و خصائصها و أهميتها, إضافة إلى أنواع وعناصر الخدمة التأمينية

و في المبحث الثالث تناولنا التأمينات الاجتماعية من خلال مفهومها و أهميتها ثم خصائصها, كما تم استعراض الفرق بين التأمينات الاجتماعية و الضمان الاجتماعي.

المبحث الأول: ماهية الخدمة

لقد زاد الاهتمام بالخدمة في الوقت الحالي، وذلك نظرا لأهميتها البالغة في الحياة اليومية كالخدمة المقدمة مع السلع، الخدمة التأمينية، الخدمة الصحية، الخدمة الفندقية وغيرها، وللخدمة خصائص و أهمية و أنواع سنتعرض إليها مع بعض المفاهيم في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

لقد اتفقت الدراسات الحديثة على أن الخدمات من المفاهيم التي يصعب تعريفها بدقة وذلك بسبب الخصائص التي تتفرد بها مقارنة بالسلع المادية الأخرى و هذا ما أدى إلى تعدد التعاريف بتعدد الكتاب والمهتمين بهذا المفهوم و من أشهرها:

عرفها أبو التسويق في العصر الحالي فليب كوتلر على أنها: "أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر. من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، وأن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو غير مادي"¹

وعرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها ولا تخزينها، وهي تقريبا تفنى بسرعة، ويصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها"².

وعرفت الخدمة على أنها: "منتج غير ملموس يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العميل وتحقق له منفعة"³.

كما عرفت الخدمة بأنها: "عملية أنتاج منفعة غير ملموسة بدرجة الأساس، أما بحد ذاتها كعنصر جوهري من منتج ملموس حيث يتم من خلال أي شكل من الأشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى عميل أو مستفيد.

نلاحظ من خلال التعاريف السابقة أنها حصرت مفهوم الجودة في اللاملموسية وإشباع لرغبات العملاء.

¹ Philippe kotler ,et autrs , OP-CIT, p462

نضام موسي سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر وتوزيع، ط1، عمان، 2006، ص 226²

³ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر وتوزيع، ط2010، 2، عمان، ص 25

وعرفت الخدمة على أنها: "عمليات تتألف من مجموعة أنشطة والتي تحدث عن طريق التفاعل بين العميل، الأفراد، السلع، الأشياء الملموسة الأخرى، الأنشطة و الأنظمة الأساسية التي تعتبر أساس الخدمة و التي تعتبر العملاء جزء من عملية إنتاج الخدمة وهدفها حل مشاكل العميل".¹

وعرفت أيضا على أنها: " نشاط اقتصادي تعمل على خلق القيمة وهي في نفس الوقت نقدم منفعة للعملاء، وذلك في المكان والزمان الذي يحددهما ويرغب فيهما طالب الخدمة".² ومن خلال هذه التعاريف تستنتج التعريف التالي:

"الخدمة هي منتج غير ملموس يتم تبادلها من منتج إلى العميل لتلبية حاجاته ورغباته، وتحقق له منفعة، وهي غير قابلة للملكية والتخزين، وأن إنتاجها و تقديمها في الغالب ما يرتبط بمنتج مادي.

المطلب الثاني : خصائص الخدمات

لقد اختلف الباحثون في تحديد خصائص الخدمة وذلك لطبيعة الخدمة في حد ذاتها لذا قمنا بحصر أهم خصائصها في ما يلي :

1 . اللأموسية :

تمثل هذه الخاصية حقيقة الخدمة لكونها غير مرئية وغير ملموسة قبل الإقدام على شرائها، وهي بذلك تخالف المنتجات السلعية التي يمكن للعميل اختيار خواصها بشكل من التمعن بسبب خصائصها المادية.³ و قد تم تقسيم الملموسية إلى درجات حسب الجدول التالي:

¹ بشير عباس العلق و حميد الطائي ، تسويق الخدمات ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 ، ص36.

جبلي هدى، قياس جودة الخدمات المصرفية ، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، 2006، ص 22²

زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 41³

الفصل الثاني

ماهية الخدمة والخدمة التأمينية

الجدول رقم (04) : تصنيف درجة اللا ملموسية

| خدمات العميل | خدمات المنتج | درجة الملموسية |
|---|--|---|
| المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل، المزداد العلي | الأمن و الحماية، أنظمة الاتصال، التمويل | الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية بشكل كامل و أساسي |
| خدمات التصليح، التنظيف، التأمين، العناية الشخصية | التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية، الإعلانات، تصميم العبوات | الخدمات التي تعطى قيمة مضافة للسلع الملموسة |
| متاجر التجزئة، البيع الآلي، الخدمات البريدية، العقارات | متاجر الجملة، وكلاء النقل، المستودعات، البنوك | الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة |

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر و التوزيع، ط3، عمان، 2005، ص25.

يشير هذا الجدول على أنه توجد خدمات خالصة و سلع خالصة و بينهما توجد منتجات تجارية أخرى، حيث أن الملموسية هي التي تميز الخدمة عن السلعة. و يترتب عن هذه الخاصية ما يلي:¹

- ✓ صعوبة تقييم الخدمات المنافسة بهدف التميز؛
- ✓ ارتباط الخدمة بعنصر المخاطرة كعدم الرضا عند تجربتها؛
- ✓ يعتبر في كثير من الأحيان سعر الخدمة عند تقديمها معيار لجودتها؛
- ✓ استخدام الأساليب التقليدية للرقابة على الجودة تكون ضئيلة نظرا لعدم الملموسية في الخدمة؛

¹ريتشارد تورمان، إدارة الخدمات، ترجمة عمر فلاح، دار العبيكان للنشر و التوزيع، ط1، الرياض، 2005، ص53.

2 . عدم تماثل مستويات الأداء في الخدمة:

إن كانت الآلات متماثلة في مصنع يمكنها أن تنتج وحدات متماثلة، أي يمكن أن يكون لها خاصية النمطية، بينما الخدمة لا تتسم بالنمطية وحتى إن كانت مخرجات خدمات نفس النظام الخدمي، فمثلا يمكن اختلاف تقديم الخدمة المصدرية من فرع إلى آخر لنفس البنك ومن شبك إلى آخر لنفس الفرع.¹

3 . غير قابلة للتخزين :

لا يمكن تخزين الخدمة قبل بيعها وهذا على خلاف السلع، فالمقاعد الخالية في الطائرة مثلا، أو الغرف الغير محجوزة في الفندق، فإنها تمثل خسائر تستمر طوال عدم شغلها. و يترتب عن هذه الخاصية ما يلي:²

✓ ضرورة العناية الفائقة بإدارة الطلب على الخدمة؛

أهمية الاستخدام المكلف لاستراتيجيات المزيج الترويجي لتحقيق الانتظام في الطلب على الخدمة؛

4 . التلازمية :

لا يمكن الفصل بوضوح بين إنتاج الخدمة واستهلاكها، لأنها يحدثان في العموم في إن واحد وفي المكان ذاته كما هو الحال في الخدمات الشخصية والخدمات الصحية، وتشير هذه الخاصية إلى ظاهرة إنتاج واستهلاك الخدمة، وهو ما يطلق عليها بمصطلح اللحظة الحقيقية للخدمة، ويترتب عن هذه الخاصية ما يلي:

✓ يصبح العميل منتجا مشاركا في الخدمة وعميلا مشاركا مع غير من العملاء.

✓ أي تغير في خصائص الخدمة المتفق عليها بين المنتج والعميل يعني انعدام قيمة الخدمة ومنفعتها.³

¹أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الغذائية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2007، ص54.

²طارق طه، التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، طاء، القاهرة، 2008، ص303.

محمد المصري، إدارة التسويق و الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، القاهرة، بدون طبعة، 2002، ص166.³

5. عدم انتقال الملكية :

صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز الخدمة عن السلعة، لأن العميل يمكن أن يستعمل الخدمة لمدة معين دون امتلاكها كاستعمال غرفة في فندق أو مقعد في طائرة، عكس السلعة التي يكون للعميل الحق في امتلاكها والتصرف فيها،¹ ويترتب عن هذه الخاصية ما يلي:

✓ تصبح قناة التوزيع المباشرة أكثر استخدام.

✓ يتحول الوسيط إلى دور المشارك في إنتاج الخدمة بدلا من دور كناقل فقط.²

و نظرا لصعوبة و تعقد خصائص و مميزات الخدمة و لتفادي الوقوع في غلطات ومشاكل جراء هذه الخصائص نوفيككم من خلال الجدول التالي بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات و أساليب معالجتها:

هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص. 32¹

ثامر ياسر البكري، التسويق اسس و مفاهيم معاصرة، دار البيازوري للنشر و التوزيع، بدون طبعة، عمان، 2006، ص220. ²

الفصل الثاني

ماهية الخدمة والخدمة التأمينية

الجدول (05): بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات و أساليب معالجتها

| السمات | بعض التطبيقات | بعض طرق المعالجة |
|-----------------------|---|--|
| عدم الملموسية | <ul style="list-style-type: none"> - صعوبة توفير عينات - وجود قيود كثيرة على عناصر الترويج في المزيج التسويقي - صعوبة تحديد السعر و النوعية مقدما - استخدام السعر كمؤشر للجودة - صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة | <ul style="list-style-type: none"> - التركيز على القوائم - زيادة إضفاء الملموسية على الخدمة - استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة - تطوير الشهرة - تخفيض تعقيدات الخدمة |
| التلازم | <ul style="list-style-type: none"> - تتطلب تواجد مقدم الخدمة - البيع المباشر - محدودية نطاق العمليات | <ul style="list-style-type: none"> - تعلم العمل في مجموعات كبيرة - العمل بسرعة - تحسين أنظمة تسليم الخدمات |
| الإختلاف وعدم التجانس | <ul style="list-style-type: none"> - تعتمد المعايير على من هو مقدمها و متى تقدم - صعوبة التأكد من النوعية | <ul style="list-style-type: none"> - تدريب عدد أكبر من الموظفين الأكفاء - الحرص على إختيار و تدريب الموظفين - توفير مراقبة مستمرة ومؤسسة |
| الزوال والفاء | <ul style="list-style-type: none"> - لا يمكن تخزينها - مشاكل تذبذب في الطلب | <ul style="list-style-type: none"> - أتمتت العمليات قدر المستطاع - المحاولة المستمرة لإيجاد التوافق بين العرض و الطلب (كتحفيض الأسعار في حالة إنخفاض الطلب أو إستخدام نظام الحجوزات) |
| الملكية | <ul style="list-style-type: none"> - يسمح بإستخدام الخدمة و لكن دون إمتلاكها . | <ul style="list-style-type: none"> - التركيز على مميزات عدم الملكية مثل : (توفير نظام الدفع) . |

المصدر : هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 31

الفصل الثاني

ماهية الخدمة والخدمة التأمينية

بالإضافة إلي ما سبق ذكره يمكن التطرق إلي إظهار الفرق بين الخدمات و السلع و هذا ما

يمكن توضيحه في الجدول الموالي :

جدول رقم (06): الفرق بين الخدمة و السلعة.

| السلع | الخدمات |
|--|---|
| السلع أشياء ملموسة و قيمة السلع أو المنتجات تكمن في حقيقة أنها تولد نوعا من حق الملكية للمشتري . | الخدمة تكون غالبا غير ملموسة ذلك أنها عبارة عن أنشطة أو تصرفات أو جهود كما لا يمكن تملك معظم الخدمات و تحمل قيمتها في التجربة التي يعيشها العميل . |
| السلع يمكن تخزينها، إذ يمكن أن يخزن الفائض من السلع في وقت ما حتى يكون هناك طلب عليه في وقت آخر . | الخدمات عادة غير قابلة للتخزين ، فالطاقة غير المستغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها ولا يمكن تحويلها من وقت لآخر فالمقاعد الشاغرة بالطائرة ، تتلاشى فرصة الاستفادة منها بمجرد إقلاع الطائرة . |
| السلع تخضع لمواصفات معينة لانفصال المنتج عن المستهلك، حيث يتم الاتصال بينهما عن طريق الوسيط و هذا ما يعني وجود فاصل زمني بين إنتاج السلع واستهلاكها يتم خلاله نقل وتخزين السلع . | الخدمات لا يمكن فصلها عن الشخص المقدم للخدمة، إذ لا يمكن فصل الطبيب عن الخدمة التي يقدمها للمريض، فالشخص مقدم الخدمة ينتج و يوزع الخدمة في نفس الوقت ، كما سيتم إنتاج و استهلاك الخدمة في نفس الوقت . |
| يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع ما يعني إنتاج السلع على نطاق واسع ، إضافة استخدام أساليب الرقابة على الجودة بسهولة . | الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت لذلك لا يمكنكم ضمان النمطية في جودة الخدمة، وذلك بسبب اعتماد الخدمة على مقدمها و كذلك اشتراك الشخص وملتقي الخدمة من خلال تشخيص احتياجاته . |

المصدر : عوض بدر الحداد ، تسويق الخدمات المصرفي، دار البيان للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، القاهرة، 2002

ص 49، 50 .

المطلب الثالث : أصناف الخدمة وطرق تقديمها

1. أصناف الخدمة:

هناك تصنيفات مختلفة للخدمات وقبل البدء في عرض وتصنيف الخدمات نشير إلى أن أهمية تصنيف الخدمات تكمن في المنافع التالية :

✓ يعطي نظام التصنيف فهما أكثر للخدمة المعنية، ومن خلاله يتم توضيح أوجه الشبه و اختلاف بين الخدمة المصنفة والخدمة الغير مصنفة؛

✓ ساعد تصنيف الخدمة على صياغة الإستراتيجية التسويقية والخطة التكتيكية، فالخدمة ذات القطاع الواحد تواجه تقريبا نفس التحديات ولكن باختلافات بسيطة وهكذا الحال بالنسبة للنشاطات التسويقية الأخرى كالترويج والتسعير والتوزيع.¹

ويمكن تصنيف الخدمة من وجهات نظر مختلفة، حيث يمكن تصنيفها إلى:

1.1. الخدمة الخالصة :

وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة دون أن تكون مرتبطة بمنتج مادي أو خدمات مرفقة مثل خدمات التأمين، التعليم، دور الحضانة،..... وغيرها كما تتطلب هذه الخدمة الحضور الشخصي للعميل.

2.1. الخدمة المرفقة بمنتج مادي:

يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكن تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية التي تقدم الخدمة الأساسية والمتمثلة في النقل لكنها تتضمن عدة خدمات ومنتجات كالجرائد والمجلات، المشروبات، التغذية وغيرها، وكذلك للخدمة الصحية التي تحتاج إلى الوسائل اللازمة لإتمام تقديم الخدمة.

3.1. المنتج المرافق للخدمة :

في هذه الحالة تعريض المؤسسة منتجاتها المتنوعة مرفقة بخدمات مثل أجهزة التلفزيون و آلات الغسيل مرفقة بضمان لمدة معينة، أو النقل، فكلما كان المنتج متطور تكنولوجيا مثل

¹عائشة عتيق، جودة الخدمة الصحية في المؤسسات العمومية، رسالة مكملة لنيل شهادة' الماجستير،جامعة أبو بكر بلقايد، طص23.

السيارات، أجهزة الإعلام الآلي، كلما نادت الحاجة إلى الخدمات المرافقة مثل النقل، الضمان، الصيانة.¹

2. طرق تقديم الخدمة:

إن عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمن يقدم الخدمة وبما أن مقدم الخدمة هو شخص فان تكوينه الشخصي أو حالته النفسية هي التي تتحكم في كون الخدمة المقدمة جيدة أو سيئة، لذلك يمكن التمييز بين أربعة أنواع أساسية عند تقديم الخدمة:²

1.2. طريقة الخدمة الباردة:

وتتميز هذه الخدمة بأنها تعتمد على إجراءات وأساليب سيئة في تقديم الخدمة أي وجود تعاملات غير محددة مع العميل مما يؤدي إلى مقابلتها بموافق وسلوكيات غير مناسبة من طرف العميل لذلك فهي تتميز:

1.1.2. الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة:

✓ خدمة بطيئة.

✓ خدمة غير منظمة وفوضوية.

✓ خدمة غير مريحة.

2.1.2. الجانب الشخصي للخدمة:

✓ غير شفافة، فالإجراءات المحددة غير مفهومة و غير صحيحة.

✓ الخدمة تكون فتية.

✓ منخفضة وغير جيدة وبعيدة عن أجواء الانبساط و الفرح.

✓ غير مرغوبة من طرف العميل.

¹ نور الدين بوغان، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006/2007، ص61.

² عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار العلمية الدولية للنشر وتوزيع، ط1، عمان، 2002، ص-ص 270-271.

2.2. طريقة المصنع للخدمة:

وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وانخفاض أهمية الجانب الشخصي و تأخذ الصورة التالية:

2.2. 1. من الناحية الإجرائية:

✓ تأتي في الوقت المناسب.

✓ ومتناسقة.

✓ وبعيدة عن الضغط.

2.2.2. الجانب الشخصي:

✓ غير شفافة.

✓ منخفضة.

✓ وغير مرغوبة من طرف العميل.

والرسالة الموجهة للعميل هنا "أنت مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتك".

3.2. طريقة الحديقة الوردية للخدمة:

وتتميز هذه الطريقة باهتمام الكبير بالجانب الشخصي في تقديم الخدمة و انخفاض مستوى الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وتأخذ الصور التالية:

3.2. 1 الجانب الإجرائي:

✓ الخدمة بطيئة.

✓ الخدمة غير متناسقة وموحدة للجميع.

✓ الخدمة غير منتظمة.

3.2. 2. الجانب الشخصي:

✓ خدمة تتسم بالود و المحبة في التقديم.

✓ خدمة جذابة وعملية التقديم متقنة.

✓ طريقة تقديم الخدمة مرغوبة من طرف العميل.

والرسالة الموجهة هنا للعميل "نحن نبذل أقصى ما في وسعنا ولكن لا نعرف تماما ما نقوم

به .

4.2.. طريقة جودة خدمة العميل:

وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الجوانب المتعلقة بالمستوى الإجرائي والشخصي وتعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للعميل، لذا فهي تأخذ الصورة التالية:

4.2. 1. الجاذب الإجرائي:

✓ تقديم الخدمة في الوقت المناسب.

✓ الخدمة تكون متناسقة.

✓ الخدمة المقدمة موحدة لجميع العملاء .

2.4.2. الجانب الشخصي:

✓ المعاملة الشخصية تتميز بالود والمحبة في التقديم.

✓ طرق تقديم الخدمة جذابة وملفتة للنظر.

✓ طريقة تقديم الخدمة بارعة.

✓ الخدمة المقدمة مرغوبة من طرف العميل.

والرسالة الموجهة هنا للعميل "نحن نعتني بكم لخدمتكم".

المبحث الثاني: ماهية الخدمة التأمينية

يعيش الإنسان في قلق دائم بسبب الأخطار الكثيرة التي يتعرض لها، والتي يترتب عليها بجانب الأضرار المعنوية خسائر مالية و مادية، فقد حاول أن يتفادها ويمنع وقوعها أو تعويض بعض خسائرها باستحداث وسائل مختلفة، وهذا ما أدى إلى ظهور خدمات التأمين وهي وسيلة أكثر فعالية لمكافحة الأخطار والحد منها، وتتمثل الخدمة التأمينية في قيام مؤسسات التأمين بتلقي طلبات التأمين من الزبائن ودراستها واتخاذ القرارات بشأنها، حيث تأخذ على عاتقها مجموع الأخطار المحتملة مقابل الأقساط التي تجمعها.

المطلب الأول: تعريف الخدمة التأمينية

ارتبط ظهور التأمين بوجود الخطر وسعي الإنسان إلى إيجاد وسائل لتحمل ما قد ينتج عنه من ضرر، فلولا وجود الخطر لما وجد التأمين، والخدمة التأمينية تعمل على تحقيق وتقليل وطأة الخسائر المادية التي تلحق بالزبائن، وعليه سيتم إعطاء تعريفات للتأمين ومن تم عرض تعريفات للخدمة التأمينية.

❖ تعريف التأمين:

التأمين هو وسيلة تهدف بصفة أساسية إلى حماية الأفراد والهيئات من الخسائر المادية الناشئة عن تحقق الأخطار المحتملة الحدوث والتي يمكن أن تقع مستقبلا وتسبب خسائر يمكن قياسها ماديا، ولا دخل للأفراد والهيئات في حدوثها.¹ كما يعرف التأمين على أنه " توزيع الخسائر العرضية من خلال نقل الأخطار أو تحويلها من المؤمن إلى شركات التأمين التي تقبل تعويض مثل هذه الخسائر أو عند تحقق تلك الأخطار.²

كما عرف التأمين من الناحية القانونية أنه " اتفاق يلتزم بمقتضاه الطرف الأول (المؤمن) أن يؤدي إلي الطرف الثاني (المؤمن له) أو المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا أو مرتبا أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع حادث أو تحقق الخطر المبين في العقد و ذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن.³

❖ تعريف خدمات التأمين:

وكتعريف شامل لخدمة التأمين هو وسيلة للتعاون بين مجموعة من الأفراد المعرضين للأخطار ويهدف إلى تغطية الخسارة المادية التي يتعرض لها بعضهم عند تحقق الخطر المؤمن منه وذلك من خلال مدة محددة مقابل التزام المؤمن له بدفع قيمة قسط التأمين الذي

زيد منير عبوي، إدارة التأمين و المخاطر، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص9.¹

² Mohamed Boudjellal, Aperçu sur les Assurances en Algérie au lendemain des enformer l'institut des services économiques et de gestion, setif, 2000,p: 8.

شوكت محمد عليان، التأمين في الشريعة و القانون، دار الاشواق للنشر و التوزيع،بيروت،1996،ص9.³

يتناسب مع درجة الخطورة. "عبارة عن تلك المنافع المادية إصلاح الضرر أو المعنوية الحصول على الأمن وزوال المخاوف المرتقبة أو الآجلة، نتيجة وعد شركة التأمين بالتعويض في حالة وقوع الضرر أو الخطر المتوقع عليه حسب ما تحويه وثيقة أو عقد التأمين.

كما تعرف أيضا أنها الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية، وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة في الحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عند وقوع الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن ضده.¹

من خلال التعاريف السابقة أستخلص (عزالدين فلاح حسب مرجعه) أن الخدمة التأمينية ما هي إلا منفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة جراء اقتنائه لها وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته.²

المطلب الثاني: خصائص الخدمة التأمينية وأهميتها

أولاً: خصائص الخدمة التأمينية

تشارك الخدمة التأمينية مع باقي الخدمات في خصائص معينة ومحدودة، كما تختلف وتتفرد عنها في عدة خصائص نظرا لصعوبة تسويقها، وتتمثل هذه الخصائص في ما يلي:³

- 1- خدمات التأمين خدمات أجلة علي عكس باقي أنواع الخدمات الأخرى التي تعتبر خدمات فورية، وذلك لأنها مرتبطة بالخطر، حيث إذا تحقق الخطر سيستفيد المؤمن له.
- 2- الخطر التأميني محدود و ذو طبيعة موصوفة يعني أن الخطر قد يكون ثابتا كما هو الحال في التأمين علي الحريق.

¹ قرواني مريم، دور ادارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التأمين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2014.2015، ص21.

عزالدين فلاح، التأمين مبادئه و أنواعه، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص13.

³ حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، التأمين و إدارة الخطر بين النظرية و التطبيق، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص41.

- 3- تطور الخدمة التأمينية يعتمد علي الوعي الثقافي للمجتمع هذا ما يفسره بصفة خاصة انتشار الوعي التأميني لدي الطبقة المثقفة الغالبة في الدول المتقدمة.
- 4- لا تخضع أسعار خدمات التأمين إلى آليات العرض والطلب وإنما يتطلب تسعيرها خبرة فنية ورياضية بعمليات التأمين.
- 5- تتميز العلاقة بين شركة التأمين والزبون بأنها علاقة مستمرة ورسمية حيث أن طبيعة كل الوثائق التأمينية عقودا تمتد من عام حتى عشرين عام أو أكثر.
- 6- مشتري وثيقة التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتره بنفسه، حيث يمكن أن تمتد العلاقات التعاقدية بين الزبون طالب التأمين والشركة لتشمل طرفا آخر اشترط التأمين لصالحه. بالإضافة إلى ما سبق فالخدمة التأمينية تتميز بخضوع عملية عرضها وتسويقها لتأثير سياسات الحكومة، حيث أن شركة التأمين ليس لها الحرية التامة في عرض خدماتها ولا في تحديد البيئة ومستوى التطور المادي ودرجة الوعي لدى الأفراد، وبالتالي فعلي شركة التأمين أن تأخذ بالحسبان كل هذه الاعتبارات في جميع أنشطتها التسويقية، لما له من ارتباط مباشر بتحقيق الربح وضمان بقائها واستمرارها في السوق كذلك فإن ابتكار وتحديد خدمات أخرى مرتبط بظهور أخطار جديدة تهدد الزبون وتستدعي وجود أنواع جديدة من التغطية التأمينية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن ومقابلة توقعاتهم.¹

ثانيا: أهمية الخدمة التأمينية

نشأت خدمات التأمين أساسا لتلبية حاجات الأفراد إلى وسيلة تخفف عبء الخسارة المالية التي تلحق بهم، ولا تقتصر فوائدها على مجابهة الأخطار وخلق الشعور بالأمان وإزالة الخطر من حياتهم والمحافظة على ثروتهم، وإنما تمتد فوائدها إلى المجتمع بأسره وبذلك نرى أهمية الخدمة التأمينية تمتد

لتشمل جوانب متعددة، منها الاقتصادية والاجتماعية والنفسية:

1 - أهمية الخدمة التأمينية من الناحية الاقتصادية: تتجلى أهميتها في أنها.²

يوسف حجيم الطائي، ادارة التامين و المخاطر، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص72. ¹

محمد جودت ناصر، ادارة اعمال التامين بين النظرية و التطبيق، دار مجدلاوي للنش والتوزيع، عمان، ص 124، 1998²

✓ وسيلة هامة للادخار الذي يعتبر بدوره وسيلة لتكوين رؤوس الأموال من خلال الاحتياطات المتجمعة لدى شركات التأمين، والتي يمكن أن توجهها لتمويل خطط التنمية الاقتصادية وتوظيف هذه الأموال في أوجه الاستثمارات المختلفة، كما أنه يؤدي إلى كسر الإحتكار لدخول شركات التأمين منافسة للمشروعات الموجودة مما يؤدي إلى توسيع الأنشطة الاقتصادية.

✓ العمل على تحقيق التوازن بين العرض والطلب في الحياة الاقتصادية والعمل على زيادة الإنتاج.

✓ تسهيل وإتباع الائتمان وزيادة الثقة المصرفية.

✓ تسهيل العلاقات الاقتصادية وتشجيعها.

✓ إتباع نطاق التوظيف والعمالة.

2- أهمية خدمات التأمين من الناحية الاجتماعية: إضافة إلى التعاون المنظم بين فئات اجتماعية

مختلفة على أساس الخطر المؤمن منه يوجد لخدمات التأمين أهمية أخرى تكمن في مايلي:¹

✓ تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد وعائلته من خلال توفير الأمن والحماية عن طريق تعويض الفرد عما يصيبه من أمراض عجز القطاع، الدخل، وبالتالي محاربة الفقر وخلق مجتمع متماسك ؛

✓ تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث حيث أن المؤمن لا يستحق التعويض في بعض فروع التأمين إذا ما كان هناك إرادة في تحقيق الخطر المؤمن منه أو ازدادت الخسارة عن حد معين.

3- أهمية خدمات التأمين من الناحية النفسية: التأمين عامل من عوامل الأمان ويؤدي وظيفة نفسية تتمثل في الأمن وإزالة الخوف من بال المؤمن له من أخطار الصدفة، ويصبح بهذه العملية يشعر بنوع من الارتياح على مستقبله ومستقبل نشاطاته ما يجعله يتحلى بروح

محمد صلاح عطية، محاسبة شركات التأمين، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، مصر، 2003، ص13. ¹

المبادرة الخلاقة ويتحصل على الإطمئنان والأمن بفضل خدمة التأمين ضد كل المخاطر والأضرار.¹

المطلب الثالث: أنواع و عناصر الخدمة التأمينية

❖ أنواع الخدمة التأمينية

يتم تقسيم خدمات التأمين إلى عدة أنواع وذلك حسب الزاوية التي ننظر منها للتأمين وسنعرض في مايلي أهم التقسيمات المختلفة للتأمين:

أولاً: التقسيم من حيث طبيعة الغرض من التأمين

ونجد خلال هذا التقسيم نوعين:

1- التأمين الخاص (التجاري أو الإختياري): يشمل جميع أنواع التأمين التي يمتلك بموجبها الشخص الحرية في أن يختار بين أن يقوم بالتأمين أو لا يقوم، دون أي إلزام من أي جهة وتصدر هذه الأنواع عن مصلحة خاصة للفرد أو المنشأة.

2 - التأمين الحكومي الإجتماعي أو الإلزامي): يشمل أنواع التأمين التي يكون فيها الشخص المعرض للخطر ملزم بالتأمين ضده إما بحكم القانون أو بأي حكم آخر، وهذا النوع غالباً ما يفرضه القانون لأغراض إجتماعية لخدمة قطاعات واسعة من المواطنين كالعامل والموظفين، حماية المؤمن لهم وضمان مستقبلهم، والتأمين الإجتماعي هو أحد أوجه الضمان الإجتماعي الذي تنظمه الدولة من خلال إشتراك يتكون من ثلاث أفراد وهم: العمال، أصحاب العمل والدولة.²

ثانياً: التقسيم من حيث موضوع التأمين وموضوع المؤمن منه

يمكن تقسيم التأمين من حيث الخطر المؤمن منه إلى:

1- تأمينات الأشخاص: في هذا النوع من التأمين يكون الخطر المؤمن ضده يتعلق بالشخص المؤمن له حيث يقوم هذا الأخير بتأمين نفسه من الأخطار التي تهدد حياته أو

عبد احمد أبو بكر، وليد اسماعيل السيفو، إدارة الخطر و التأمين، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص96. ¹

إبراهيم علي عبد ربه، التأمين التجاري، دار المطبوعات الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2011، ص54. ²

سلامة جسمه أو صحته أو قدرته على العمل مثل التأمين ضد المرض والحوادث الشخصية.¹

2 - تأمين الممتلكات: هذا النوع يكون الخطر المؤمن منه يتعلق بأموال المؤمن له (ممتلكاته).

3- تأمين المسؤولية المدنية: في هذا النوع يكون الخطر المؤمن ضده أخطار المسؤولية التي قد تترتب على المؤمن له قبل الغير، ويطلق عليها أخطار الذمة المالية ويقصد بها التأمين ضد الأخطار التي تصيب الغير ويكون المؤمن له مسؤولاً عنها مما يترتب عليها نقص في الخدمة المالية.²

ثالثاً: التقسيم العملي للتأمين

يمكن تقسيم التأمين بصفة عامة وفقاً لأغراض العمل في شركات التأمين إلى:

1 - تأمينات الحياة: في هذا النوع من التأمين يتعهد المؤمن مقابل أقساط محددة يؤديها المؤمن له

بأن يدفع إلى المؤمن أو المستفيد مبلغاً من المال عند وفاة المؤمن له أو عند بقاءه على قيد الحياة بعد مدة معينة أو يدفع له إيرادات لفترة محددة أو مدى حياته، وذلك حسب اتفاق العقد وتنقسم تأمينات الحياة إلى:

- ✓ عقود التأمين على الوفاة .
- ✓ عقود التأمين على الحياة .
- ✓ عقود التأمين المختلطة.

2 محمود محمود السجاعي، المحاسبة في شركات التأمين و البنوك التجارية، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، 2007، ص13.

محمد رفيق المصري، التأمين وإدارة الخطر، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 51. ²

2- التأمينات العامة: وتدرج تحت هذا النوع من التأمين كل أنواع التأمينات الأخرى التي لا ينطبق عليها وصف التأمين على الحياة مثل تأمين السيارات، تأمين الطيران، التأمين الصحي، التأمين البحري.¹

❖ عناصر الخدمة التأمينية

حتى يتم إنتاج الخدمة التأمينية وتقديمها في أحسن صورة ممكنة مع مراعاة الحجم المناسب من التكاليف تهتم شركة التأمين بتحديد العناصر الأساسية، وهي متكاملة ومتراطة فيما

بينها وضرورية للقيام بعقد التأمين وتتمثل في مايلي:²

أولاً: المؤمن له

وهو الشخص المعرض للخطر سواء في شخصه أو ممتلكاته أو ذمته المالية، وهو طالب التأمين ويلتزم بدفع قسط التأمين لشركة التأمين، وهو المستأمن من صاحب الشيء عقد التأمين المعني بالحدث المتوقع في وثيقة التأمين، وفي أحيان كثيرة يظهر طرف ثالث في التعاقد على التأمين يسمى "المستفيد" وهو الشخص الذي يستحق مبلغ التأمين أو قيمة التعويض عند تحقق الخطر المؤمن منه، وعادة ما يجمع المؤمن له بجانب هذه الصفة صفة المستفيد وهنا يشترط أن يكون لهذا الأخير (المستفيد) مصلحة تأمينية في الشخص أو الشيء موضوع التأمين.

ثانياً : المؤمن (شركة التأمين)

وهي شركة التأمين التي تقدم الحماية التأمينية للأفراد المؤمن لهم وتعويضهم عن الأضرار المحققة. ثالثاً: الفترة الزمنية

عادة ما تفصح وثيقة التأمين عن الفترة الزمنية المحددة لبدء سريانها وانتهاءها والتي يحق من خلالها للمؤمن له أو المستفيد أن يحصل على مبلغ التأمين التعويضي) وفي تأمين

ابراهيم علي عبد ربه، التأمين التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 63¹

² أسامة عزمي سلام، سفيري نوري موسى ، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص101.

الممتلكات غالبا ما يغطي التأمين السنة كاملة، أما في التأمين على الحياة فقد يغطي فترة زمنية تمتد لعشرات السنين وعلى العكس من ذلك فقد تكون الفترة الزمنية قصيرة جدا.¹

رابعاً: الخطر

إن الغرض من الخدمة التأمينية هو دائماً تأمين شخص من خطر يهدده، والخطر هو حدث عشوائي لا يقاوم، يحتوي على درجة عدم التأكد ولهذا هناك شروط أساسية يجب توافرها في أي خطر حتى يمكن التعامل معه وفقاً لأسس علمية سليمة تتمثل في مايلي:²

- 1- أن يكون الخطر محتمل الحدوث وليس مؤكداً الحدوث (احتمالية الحدوث).
- 2- أن يكون تحقق الخطر أمراً مستقبلاً.
- 3- أن يكون وقوع الخطر المؤمن منه عرض ويحدث بصورة غير إرادية، خارج سيطرة المؤمن له أو المستفيد؛

- 4- إمكانية قياس الخطر كمياً، أي تكون هناك إمكانية لقياس الخطر مسبقاً؛
- 5- أن تكون الخسائر الناتجة عن تحقيق الخطر مادية؛
- 6- أن لا يكون من الصعب إثبات وقوع الخطأ ونوعه؛

ومنه فوجود الخطر هو الدافع الأساسي وراء الطلب على الخدمة التأمينية فشعور الزبون بخصوص خطر معين يهدده أو يهدد ممتلكاته في حالة قلق وعدم التأكد فيما يخص الخسارة المادية التي يمكن أن يسببها حدوث أو تحقق الخطر بذلك يلجأ إلى طلب الحماية بشراء التغطية التأمينية.

خامساً: قسط التأمين

يعبر القسط عن ثمن أو سعر الخدمة التأمينية المقدمة من طرف شركة التأمين، يدفعه الزبون مقابل التزام الشركة بتغطية الخطر المؤمن منه ويعتبر ركناً من أركان التأمين القانونية وعنصراً من عناصره الأساسية، وتربطه علاقة تناسبية قوية مع الخطر، فسعر

جديري معراج ، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص 16¹

² زيد منير عبوي، إدارة التأمين و المخاطر، مرجع سبق ذكره ، ص36

الخدمة التأمينية لا يخضع لآلية العرض والطلب وإنما يتحدد وفقا لنظرية الاحتمالات وقانون الأعداد الكبيرة.¹

بالإضافة إلى أنواع الخدمة التأمينية السابقة الذكر نجد كذلك

- خدمات التأمين ضد الشيخوخة و العجز
- خدمات التأمين ضد إصابات العمل
- خدمات التأمين ضد العجز المؤقت بسبب المرض أو الأمومة
- خدمات التأمين علي المشتغلين لحسابهم الخاص و أصحاب المهن الحرة
- خدمات التأمين ضد التعطل
- خدمات التأمين علي أصحاب العمل
- خدمات المنح العائلية
- فروع التأمين الأخرى التي تدخل في نطاق الضمان الاجتماعي

المبحث الثالث: التأمينات الاجتماعية و الضمان الاجتماعي

يحتل نظام التأمينات الاجتماعية مكانة مهمة في الهيكل الاقتصادي لأي دولة، ولذلك فهو يتأثر بمختلف التغيرات الاقتصادية المحلية والخارجية، وهذا ناهيك على تأثير الحياة الاقتصادية والاجتماعية للأفراد. ولذلك كان هذا الموضوع محل اهتمام العديد من الدراسات التي تبحث في تحديد مفاهيمه وعناصره وأهميته في الاقتصاد.

المطلب الأول: مفهوم التأمينات الاجتماعية و أهميتها

1-تعريف نظام التأمينات الاجتماعية

اختلفت آراء المختصين في التأمين في تحديد المعنى العام للتأمين الاجتماعي، حيث يرى البعض أنه عند توفر مبدأ التضامن الاجتماعي في ما يسمى هذا الأخير تأميننا

رمضان أبو السعود، أصول التأمين، دار المطبوعات الجامعية، ط2، الإسكندرية، 2000، ص296.¹

اجتماعيا، حيث يعني هذا المبدأ توقيح الخسائر التي تصيب البعض والذين يتحقق الخطر المؤمن منه بالنسبة لهم أو ممتلكاتهم.

كما أن التأمين الاجتماعي يقوم علي أساس التضامن الاجتماعي المزدوج، هذه الازدواجية تتمثل في تحصيل الأشياء المقدمة من طرف المؤمنين والتي يعاد صرفها في مختلف أنواع الأداءات والتعويضات المباشرة وغير المباشرة.

يعرف بلانشارد (Blanchard) التأمين الاجتماعي على أنه النظام الذي يتوفر فيه العناصر التالية:¹

- عنصر الإلزام الإجبارية في التأمين
- تحمل الحكومة لجزء من تكاليف التأمين
- قيام الحكومة بدور المؤمن (هيئة التأمين)

كما يعرف عادل عز التأمين الاجتماعي على أنه: كل تأمين إجباري من الدولة يهدف إلى توفير الحماية المادية للطبقات الضعيفة للمجتمع في حالة تعرضهم لأخطار ليس في قدراتهم تحملها كأخطار المرض أو حوادث العمل، العجز أو الوفاة المبكر، البطالة، أو وصولهم سن الشيخوخة .

عما أنه كل تأمين إجباري يفرض على فئة معينة، ولكن لصالح فئة أخرى ضعيفة في المجتمع، قد يتعرضون للإصابة في أموالهم أو شخصهم نتيجة لخطأ من فئة أخرى. أو أنه يشمل كل تأمين لا يمكن مزاولته بواسطة الهيئات الخاصة وتضطر الحكومة لمزاولته وإعناؤه بالأهداف الاجتماعية.

ويتجسد مفهوم التأمين الاجتماعي في ثلاث أبعاد ارتكازية:

- البعد القانوني: الإطار التشريعي والقانوني المنظم لسير نظم وقوانين الضمان الاجتماعي؛
- البعد الاقتصادي: وما له من أثر، وذلك لكونه يرتكز على الاشتراكات المقطعة؛
- البعد الاجتماعي: وهو القائم على مبدأ التكافل الاجتماعي من قبل الدولة؛

د/ احمد حسن البرعي، المبادئ العامة للتأمينات الاجتماعية، دار الفكر العربي، 1983 ، ص2.1

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن نظام التأمين الاجتماعي يقوم على أساس التضامن الاجتماعي، حيث يغطي أنواعا من الأخطار لا طاقة للفرد أو المؤسسة عليها تحملها مهما كانت قواها، وهو أحد أشكال التأمين الحكومي، وله طابع الإلزامية لأصحاب المداخل وفق نسب وقواعد ينظمها قانون الضمان الاجتماعي للدولة

2- أهمية نظام التأمينات الاجتماعية

من المؤكد أن تحليل العلاقة بين التنمية الاقتصادية والتأمينات الاجتماعية والعكس من الظواهر التي لا بد من التعرض لها تبنى من الدراسة والتحليل بأي مجتمع والوقوف على النواحي المختلفة، وهو ما يمكننا من معرفة أثرها على السياسة الاقتصادية للدولة من ناحية وسياسة التأمينات الاجتماعية من ناحية أخرى.

حيث يساهم نظام التأمينات الاجتماعية في تحقيق النمو الاقتصادي، وهذا من خلال تشجيع الاستثمارات، وخاصة لدى أصحاب المؤسسات الصغيرة التي لها علاقة مع التأمين، بالإضافة إلى رفع إنتاجية العمال (بسبب الحالة الصحية للعمال التي يوفرها مثلا)، كذلك يساهم في التوجه نحو ممارسة الأنشطة الاقتصادية وتأمين الأجراء. إضافة إلى هذا، فإن التأمين الاجتماعي يساهم كذلك في تحقيق التنمية الثقافية، وتحسين رأس المال البشري والاجتماعي، بحيث يمكن أن يساهم تأمين الفئات الأكثر فقر وحرمانا في تحقيق إصلاحات هيكلية تساعد على تحقيق التنمية الاقتصادية، ويلعب دور مهما كذلك في محاربة اللامساواة وتخفيض الفقر، وإعادة توزيع الثروة بين فئات المجتمع وباعتبار أن كل من تراكم رأس المال الذي يستثمر ورأس المال النسبي وقدرته على الإبداع والتكيف المستمر لاستيعاب رأس المال المادي من العوامل المؤثرة على التنمية الاقتصادية فإن هذين العاملين هما أيضا من العوامل المؤثرة على التأمينات الاجتماعية ولاسيما الرأسمال الإنساني. إذ يقوم النظام على فائض الناتج القومي، كما يقوم على تركيز جزءا من الدخل القومي ووزعه على المستفيدين فهو إذن حبس لجزء من الدخل القومي عن دائرة الاستثمار وإطلاقه دائرة الاستهلاك. ومن

الناحية الاقتصادية فإنه يساهم في المساعدة على استقرار المشروعات باستقرار الأموال والعاملين وهو ما يرفع الكفاءة والفعالية الإنتاجيتين.¹ بالإضافة الي ماسبق ذكره نجد كذلك من أهمية التأمينات الاجتماعية مايلي :

- حفظ الثروة
- حفظ وظيفة التمويل
- تحقيق الرفاهية الاقتصادية
- مكافحة التضخم وامتصاص البطالة²

بالإضافة إلى هذا فإن نظام التأمينات الاجتماعية يساعد على تحقيق الاستقرار المالي والاقتصادي والسياسي للدولة على ازدهار التأمين الاجتماعي ومن جهة أخرى ينعكس الأمر عند التقلبات والأزمات

المطلب الثاني: خصائص التأمينات الاجتماعية

يمكن بداية تعريف التأمينات الاجتماعية بأنها مجموعة القواعد القانونية التي تضعها السلطة المختصة في الدولة لمواجهة مخاطر اجتماعية تمدد أفراد المجتمع في كسب قوتهم العرض تحقيق أمنهم الاجتماعي.³

تحديد خصائص هذا النظام والتي حددها كالتالي :

1/ أنه أولاً فكرة اجتماعية قديمة تقوم على أساس مواجهة المخاطر الاجتماعية التي قد تلحق بالفرد .

2/ أنه نظام قانوني حديث لم يظهر للوجود إلا في أعقاب الحرب العالمية الثانية وانتشر بسرعة وأصبح من أسس النظام الاجتماعي في كل البلدان تقريبا سواء كانت غنية أو فقيرة

معراج جديد ، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائري، ص5، 1999،¹

معراج جديد ، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص7.²

³ د/ احمد حسن البرعي، المبادئ العامة للتأمينات الاجتماعية، ص3.

3/ إن التأمينات الاجتماعية لها هدف تشترك فيه مع السياسة الاجتماعية للدولة ألا وهو تحقيق الأمن الاقتصادي للمواطن وتحريره من الحاجة.

4/ إن للتأمينات الاجتماعية أيضا هدف خاص مما يتحدد بمجموعة المخاطر التي درجت قوانين التأمينات الاجتماعية في مختلف الدول على تغطيتها بحيث تواجه التأمينات الاجتماعية الأضرار الناتجة عن هذه المخاطر فقط.

5/ تختلف التأمينات الاجتماعية عن السياسة الاجتماعية للدولة بالأساليب الخاصة التي تواجهها مخاطر الاجتماعية وإن كانت التأمينات الاجتماعية إحدى هذه الوسائل التي تستخدمها الدولة لمواجهة المخاطر الاجتماعية لكنها تختلف عنها في كونها ذات طابع اجتماعي والذي يساعد على تحقيق ذاتية التأمينات الاجتماعية وتميزها عن غيرها من القوانين الاجتماعية ومن مجموع هذه الخصائص خلص إلى التعريف التالي للتأمينات الاجتماعية.

التأمينات الاجتماعية هي نظام قانوني اجتماعي يعمل على تحقيق الأمن الاقتصادي للأفراد في حالة تعرضهم لأحد الأخطار المهنية أو الاجتماعية الواردة في الاتفاقية الدولية رقم 102 الصادرة عن منظمة العمل الدولية، وذلك عن طريق استخدام مجموعة من الأساليب الفنية الخاصة والتي تعمل على إعادة توزيع الدخل القومي بشكل أكثر عدالة.

إن ما يلاحظ على هذا التعريف أنه درس الجانب الغني لعملية التأمينات الاجتماعية حيث وضح كيف تتم عملية التأمين لكنه لم يوضح ما المقصود بالوسائل الفنية التي يعتمد عليها من أجل إعادة توزيع الدخل القومي بطريقة عادلة. فهل تتم هذه العملية بطريقة علمية إحصائية أم بطريقة أخرى ؟

كما يلاحظ أن هذا التعريف هو الآخر وسع من نطاق المخاطر التي تشملها قوانين التأمينات الاجتماعية فأشار الي نظام اجتماعي قانوني عمل علي تحقيق الأمن الاقتصادي للأفراد عند تعرضهم لأحد الأخطار المهنية أو الاجتماعية.

وقد سبق وأن رأينا أن هناك أخطار اجتماعية لا تغطيها التأمينات الاجتماعية كما أن قوانين التأمينات الاجتماعية لا تغطي الأخطار المهنية كما هو الشأن في الجزائر حيث تغطيها

قانون حوادث العمل والأمراض المهنية ، بينما يغطي قانون التأمينات الاجتماعية فقط خطر المرض، الولادة، العجز ثم الوفاة. مما يمكن القول معه أن هذا التعريف يصدق أكثر على مصطلح الضمان الاجتماعي.

المطلب الثالث: الفرق بين التأمينات الاجتماعية والضمان الاجتماعي

تهدف التأمينات الاجتماعية بصفة عامة إلى توفير الأمن والأمان في نفس الطبقة العاملة في المجتمع سواء كان ذلك في القطاع العام أو الخاص. وذلك عن طريق تعويض المؤمن له أو من يعولهم من أفراد أسرته عن الخسارة التي قد تلحق به نتيجة لتحقق أحد المخاطر الاجتماعية المنصوص عليها في قوانين التأمينات الاجتماعية كخطر المرض، العجز، الوفاة والأمومة مثلما هو الشأن في الجزائر ويتمثل التعويض في تقديم مبالغ نقدية علي شكل إيراد أو أي عوض مالي أو خدمات عينية تتمثل على الخصوص في التكفل بالرعاية الطبية ودفع نفقات العلاج ... الخ للمؤمن له. وذلك مقابل اشتراكات إجبارية يدفعها كل من العامل وصاحب العمل وبمشاركة من الدولة أحيانا، وعليه يكون القصد بالتأمينات الاجتماعية تلك النظم التي تحقق حماية للمؤمن له الذي غالبا ما يكون عاملا من الخطر المؤمن منه وذلك عن طريق ترميم نتائج تحقق هذا الخطر، في حين يهدف نظام الضمان الاجتماعي إلى حماية الأفراد من الأخطار والأعباء الاجتماعية التي تمددهم بالبؤس والحاجة كالمرض والعجز والوفاة والبطالة والتقاعد.. الخ، وتمثل التأمينات الاجتماعية أداة من الأدوات التي يستعملها الضمان الاجتماعي لتوفير الأمن الاجتماعي والاقتصادي للأفراد، حيث يؤدي التأمين عن المرض إلى توفير الحماية للمؤمن له من الموت فإذ توفر له الحماية الطبية الكافية كما تقدم له نفقات العلاج... الخ، ويحميه التأمين عن العجز مما قد ينجر عنه مخاطر نتيجة لانقطاع دخله عند العجز عن العمل ويؤمن التأمين عن الوفاة الأعباء العائلية الناتجة عن فقدان المعيل كما يوفر التأمين عن الأمومة راحة للأم وحماية للطفل.. وبذلك يمثل التأمين الاجتماعي فعلا وسيلة من الوسائل التي يستعملها الضمان الاجتماعي لتحقيق غايته والمتمثلة في الأمن الاجتماعي الذي تسعى الدولة إلى تحقيقه

لمواطنيها عن طريق ضمان دخلهم في حالة تعرضهم إلى الانقطاع أو النقص أو في حالات مواجهتهم لأخطار اجتماعية سواء كانت دائمة أو مؤقتة، وبذلك يكون الضمان الاجتماعي أكثر شمولية من التأمينات الاجتماعية لأن نظام الضمان الاجتماعي عبارة عن مجموعة من الوسائل القانونية التي تهدف إلى تحقيق الأمن الاجتماعي والتأمين الاجتماعي إحدى هذه الوسائل.¹

جدول رقم (07): الفرق بين التأمينات الاجتماعية والضمان الاجتماعي

| التأمينات الاجتماعية | الضمان الاجتماعي |
|--|--|
| - هي أداة من الأدوات التي يستخدمها الضمان الاجتماعي لتحقيق غايته في توفير الأمن الاجتماعي و الاقتصادي للأفراد. | - هو مجموعة من الميكانزمات القانونية و التدخلات الإنسانية لضمان تغطية الأخطار الاجتماعية التي يتعرض لها الفرد في حياته. |
| - يعتبر تأمين إجباري من الدولة يهدف لتوفير الحماية المادية للطبقات الضعيفة. | - حماية و وقاية للفرد من المخاطر من المرض و الفقر مما يؤمن لهم سبل الراحة و العيش الكريم. |
| - هي وسيلة من وسائل حماية الفرد من أخطار معينة قائمة علي اشتراطات محددة. | - هو نظام يحمي العمال و عائلاتهم ضد جميع الأخطار التي من شأنها أن تنقص أو تزيل قدرتهم علي الكسب بهدف توفير حياة كريمة للفرد المؤمن و عائلته. |
| - هي احد الوسائل المستعملة من طرف الضمان الاجتماعي بهدف تحقيق الأمن الاجتماعي. | - هو أكثر شمولية لأنه يمثل مجموعة من الوسائل القانونية التي تهدف إلي تحقيق الأمن الاجتماعي. |

¹ محمد الشريف عبد الرحمان، أحمد عبد الرحمان، قانون التأمين الاجتماعي ، دار الكتاب الحديث، القاهرة ، ط2،

خلاصة الفصل الثاني:

توصلنا في هذا الفصل و بعد استعراض مفاهيم عامة حول التأمينات خلصنا في الأخير إلى القول انه إذا كان الهدف الأساسي للتأمين هو توفير التغطية التأمينية للأفراد و المنشآت من نتائج الأخطار المختلفة التي يواجهونها وسواء الأخطار الخاصة بالأشخاص أو الممتلكات أو المسؤولية المدنية، فانه بذلك يساهم في توفير الاستقرار الكامل للمشروعات ورجال الأعمال حيث يعمل على توفير المناخ المناسب لتفرغهم للتخطيط والعمل على زيادة الإنتاج بما يعود عليهم وعلى المجتمع بفوائد اقتصادية واجتماعية، حيث يعتبر التأمين من أهم وسائل الادخار والاستثمار ويساعد على زيادة الإنتاج لما يشعره الأفراد من حماية تأمينية، كما أنه يساهم في توزيع عملية الائتمان وزيادة الثقة التجارية.

وبالتالي على تحقيق التوازن الاقتصادي، ومن جهته يساعد على توسيع نطاق التوظيف والعمالة وتحسين ميزان المدفوعات لماله من علاقة بتحقيق الفوائض من العملات الصعبة. أما اجتماعيا فانه يحقق استقرار الفرد ومنه الأسرة وبالتالي المجتمع ويحقق الشعور بالمسؤولية ومنه تقليل الحوادث.

إن عقد التأمين هو الضامن لكلا الطرفين على حسن سير وتنفيذ خطوات التأمين المختلفة هذا ما يجعل صلاحية هذا العقد تتحدد وفقا لمبادئ قانونية وإجراءات لازمة تحت إشراف ورقابة الهيئات المكلفة بهيئة التأمين . إن انتهاج نظام التأمينات الاجتماعية افرز وعيا بجدية المخاطر الاجتماعية التي تعيق بالإنسان ما دام حيا ممارسة للنشاط. عاملا. والتي يعد وقوعها أمرا لاشك فيه نظرا للطبيعة الفيزيولوجية للإنسان كالموت والعجز والشيخوخة والمرض وغيرها.

إن حق الاستفادة من الحماية الاجتماعية يسمح بتغطية تكاليف الإنسان التي لا طاقة له على تحملها منفردا. تعتبر التحويلات الاجتماعية وسيلة للسياسة الاقتصادية كما يعد التأمين الاجتماعي أحد أدوات التحويل التي تعمل على الاقنطاع وإعادة التوزيع وخصوصا ما تتكفل به الدولة كالمشج العائلية ومنح التمدرس، وأخيرا إحساس الفرد بالأمان الاجتماعي يزيد من مرد ودية المنظمة من خلاله تتحقق التنمية الاقتصادية.

**الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق
الوطني للتأمينات الاجتماعية
مركز الدفع بومرداس-CNAS**

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية CNAS-مركز الدفع 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 الإستراتيجية 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.

و تناولنا في هذا الفصل 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 الاجتماعية

CNAS-مركز الدفع 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 الثانية 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 التمييز العنصري في خدمة المستعمر والسكان من ذوي الأصول الفرنسية أو الأوروبية. عرفت منظومة الضمان الاجتماعي بالجزائر تطورا مكثفا ومتواصلا 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.

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية CNAS-مركز الدفع بومرداس

2-تطور المنظومة من 1962 إلى 1983:¹

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 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 الاداءات 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

1 زيرمي نعيمة، الحماية الاجتماعية بين المفهوم و المخاطر و التطور في الجزائر، مداخلة في الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التامينية الواقع العملي و افاق التطوير -تجارب الدول- كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة حسبية بن بوعلي،الشلف، يومي 03 و04 ديسمبر 2012، ص ص 4و5.

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية

CNAS-مركز الدفع بومرداس

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.

- 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 غداة استعادة البلاد سيادتها، ويتعلق الأمر بالقوانين التالية:¹

* 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:

1 المرسوم التنفيذي رقم 188/94 المؤرخ في 6 جويلية 1994 يتضمن القانون الاساسي لصندوق الوطني للتأمين عن البطالة، الجريدة الرسمية، العدد44، الصادرة في 7 جويلية 1994، ص3.

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية CNAS-مركز الدفع بومرداس

- توحيد أنظمة تقوم على مبادئ التضامن والتوزيع.
 - الانتساب الإجباري لكل العمال الأجراء، غير الإجراءات 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 حوادث العمل والأمراض المهنية، التقاعد لا (التأمين على الشيخوخة) التأمين 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 الاداءات: 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:

¹ جسر 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 الاجتماعية

CNAS-مركز الدفع بومرداس

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 الجنييس وتشجيع تصنيع المنتجات الصيدلانية محليا.

المطلب الثاني: التعريف بالصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للإجراء

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 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.

¹www.cnas.com 03/05/2022.

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية CNAS-مركز الدفع بومرداس

- _ صيدليات تابعة للصندوق.
- _ روضة أطفال.
- _ مطبعة بقسنطينة.
- _ مركز عائلي ذو طابع اجتماعي.
- _ مركبات سياحية.

المطلب الثالث: التعريف بالهيئة المستقبلية المديرية المركزية للتعويضات مركز الدفع بومرداس

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.

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

¹ المادة 5، تشريع وتنظيم الضمان الاجتماعي، ص 152

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية CNAS-مركز الدفع بومرداس

- ❖ 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 المديريات الولائية التابعة للمديرية المركزية للتعويضات نيابة مديريةية 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 روية.

المبحث الثاني: دراسة تحليلية لتقييم رضا الزبائن عن خدمات الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية 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 الوكالة من الإصلاحات الشاملة في السنوات الأخيرة أين تم تعيين وكالة بومرداس كوكالة نموذجية في مجال نظام الشفاء خلال شهر افريل سنة 2007.

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية CNAS-مركز الدفع بومرداس

تبعاً لورقة البيانات الخاصة بالمركز إلى غاية 31 ديسمبر 2021 المركز يضم 54810 مؤمن، المؤمنین المنتسبين الأجراء 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 المؤمنین الذين اختاروا طبيب العائلة 2871 مؤمن.

ملاحظة: إحصائيات و معلومات من إدارة الوكالة في مدة التبرص سنة 2022

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.

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.

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية CNAS-مركز الدفع بومرداس

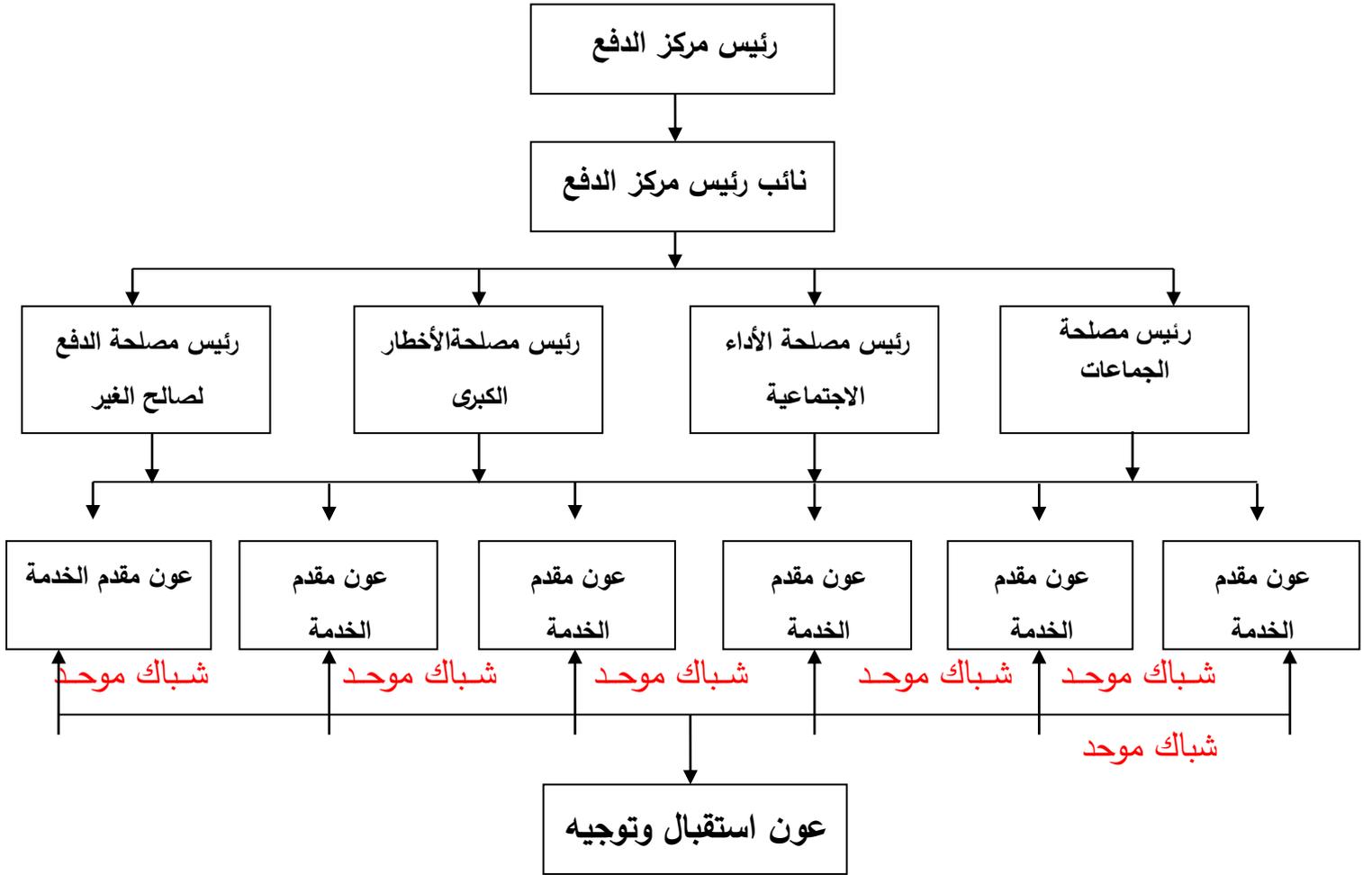
- ✓ توقيع الفواتير الالكترونية بواسطة المفاتيح المهنية الخاصة بالصيادلة والأطباء وصانعي النظارات المتعاقدين، مع استخراج جداول الفواتير الالكترونية وتحميل الطبقات الجديدة للبرمجية.
- ✓ استقبال الملفات الخاصة بالمراسلين الاجتماعيين للمؤسسات التابعة لمصلحة الجماعات مع تصنيفها والتحقق فيها والدفع لصالح المؤمن لهم اجتماعيا في الحسابات الجارية الخاصة بهم.
- ✓ استقبال الشكاوى والتظلمات المختلفة والاتصال الدائم بالمؤمنين وإيجاد الحلول.
- ✓ ملأ الجداول الإحصائية الشهرية الخاصة بالتعداد والنفقات الخاصة بالاداءات المختلفة.
- ✓ استقبال المواطنين وتوجيههم في إطار المهام المخولة.

ملاحظة: إحصائيات و معلومات من إدارة الوكالة في مدة التربص سنة 2022

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية

CNAS-مركز الدفع بومرداس

الشكل رقم (10) الهيكل التنظيمي لمركز الدفع بومرداس :



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا علي معطيات مقدمة من المركز

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية

CNAS-مركز الدفع بومرداس

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 الأداءات عن طريق عملية صبر الآراء ببرنامج يعتمد على أساليب إحصائية دقيقة، حيث قمنا بتشفير 32 سؤال و أدخلنا المعطيات في برنامج SPSS.

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 منتسب لمركز دفع بومرداس.

1-2- البعد الزمني:

مدة صبر الآراء انطلقت من 02 مارس 2022 إلى غاية 23 ماي 2022.

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.

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية

CNAS-مركز الدفع بومرداس

1-4- العينة المستهدفة من الدراسة:

العينة المستهدفة من الدراسة بطريقة الحصر هم المؤمنون 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)

- 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 نمنح للمستجوبين إمكانية تقديم اقتراحاتهم بهدف تحديد الفجوات، تحسين الخدمات ورفع نسبة الرضا السؤال رقم 32 (انظر الاستجواب ملحق رقم 1)

1-6- قياس الصدق الظاهري للاستبيان:

قمنا بعرض الاستبيان على فئتين:

- أستاذنا المشرف: قام الأستاذ المشرف البروفيسور اونيس عبد المجيد بإبداء رأيه حول بعض النقاط و تعديلها وأكد لنا انه فعلا استجواب يمس معظم الخدمات و يقيس ما يراد قياسه.

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية

CNAS-مركز الدفع بومرداس

- **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 المراسلين الاجتماعيين للمؤسسات والشركات التابعة لمركز دفع العينة المدروسة، اختيار مؤمن من كل فئة (أجير، متعاقد، ذوي احتياجات خاصة طالب، ذوي حقوق...الخ.

1-7- 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).

1-8- التأكد من ثبات الاستبيان:

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 للاداءات 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 يحياوي ببومرداس، صيدلي متعاقد سمدجي ببومرداس، ووزعنا 40 استبيان ل40 مؤمن مستفيد من هذه الخدمات على مستوى كل متعاقد.

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية CNAS-مركز الدفع بومرداس

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 قليلة جدا فيما يخص الحصول على المعلومات والمعطيات، لذا اعتمدنا كثيرا على المقابلات الشخصية مع إدارات المديرية العامة لصندوق لعدم وجود دراسات سابقة في هذا المجال.

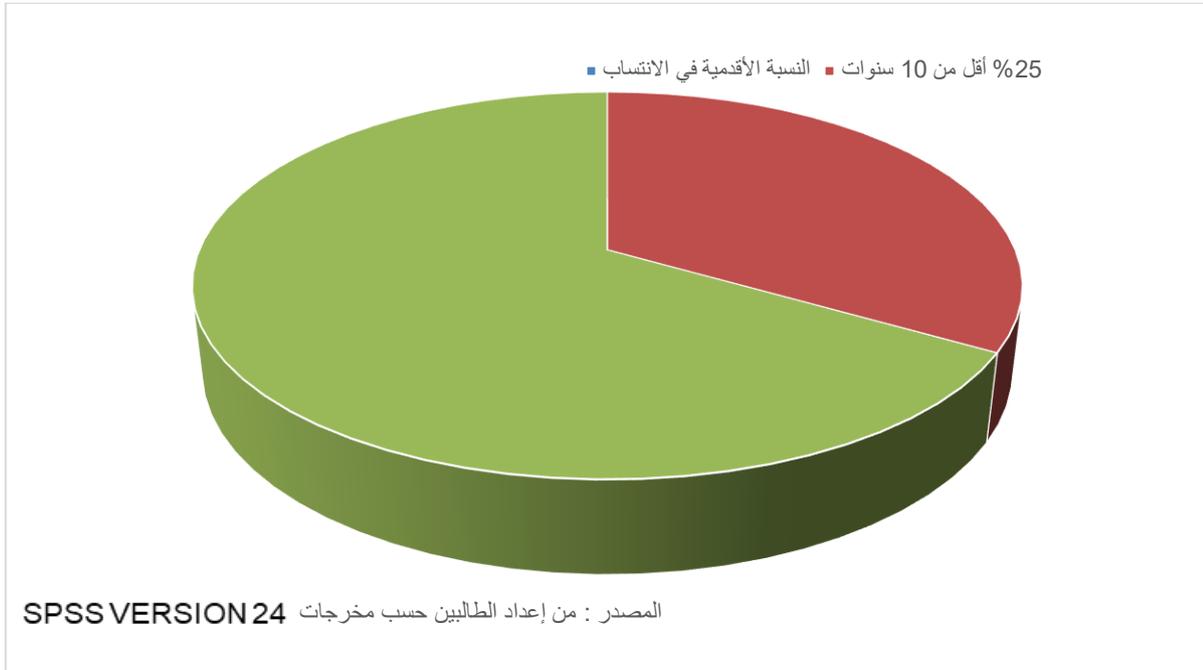
1-11- دراسة وتحليل البيانات: استعملنا في هذه الطريقة على التحليل الأحادي للبيانات والتحليل الثنائي للبيانات دراسة البيانات كانت باستخدام برنامج Spss إصدار 24 (IBI).

المطلب الثالث : عرض نتائج خصائص العينة و تحليلها

1. نتائج الاستبيان حسب المتغيرات الشخصية:

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية CNAS-مركز الدفع بومرداس

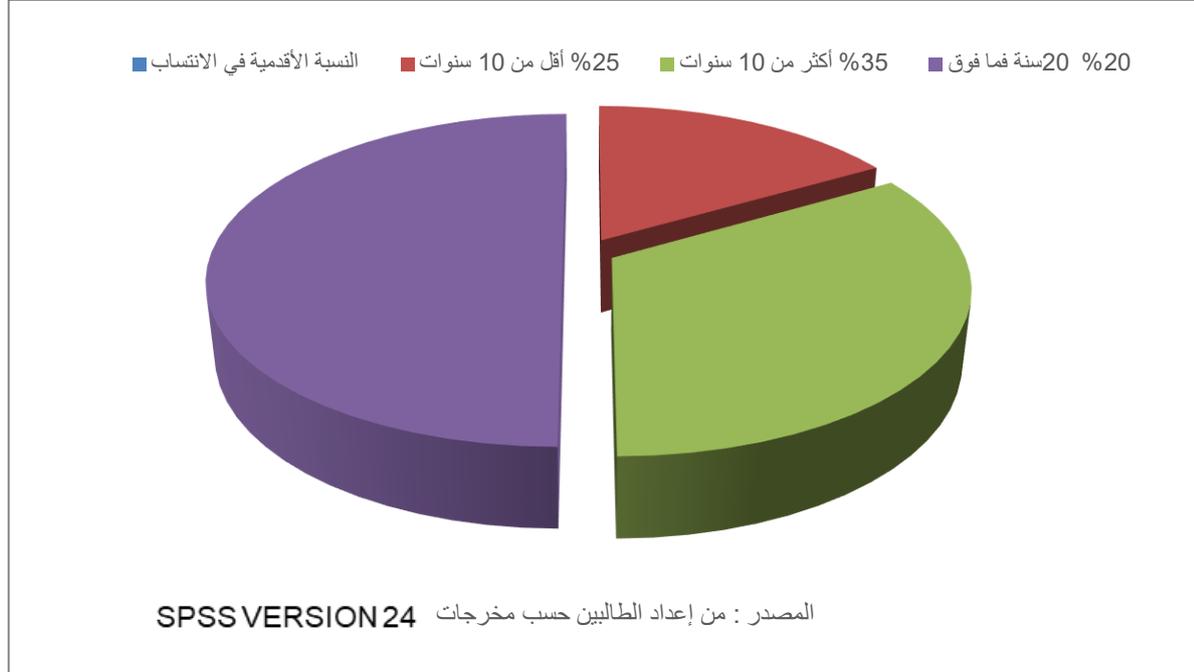
1.1 الشكل رقم (11) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:



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 الاجتماعية CNAS-مركز الدفع بومرداس

2.1 الشكل رقم (12) توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

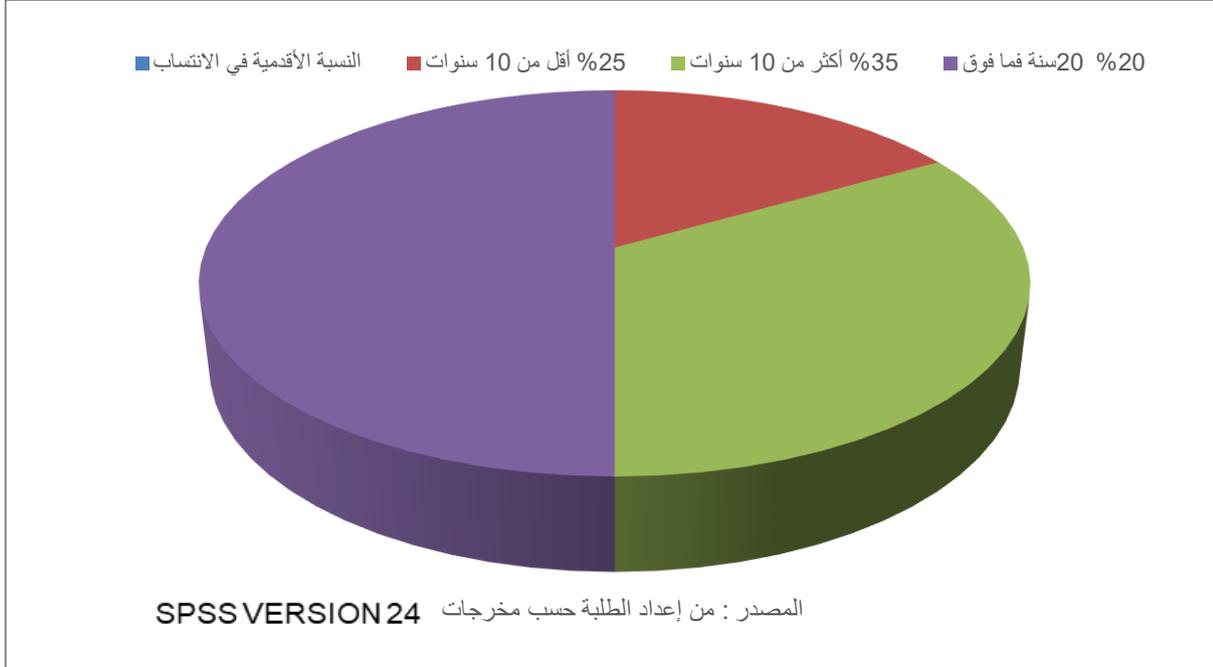


تشير المعطيات أعلاه أن فئة [31 – 40] سنة هي الأولى التي تحصلت على نسبة 40% من مجتمع أفراد العينة، أما الفئة [41 – 50] هي الثانية تحصلت على نسبة 25%، في حين أن الفئة العمرية [21 – 30] تحصلت على نسبة 20% أما الفئة ما بين [51 – 60] تحصلت على نسبة 15%.

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 الاجتماعية CNAS-مركز الدفع بومرداس

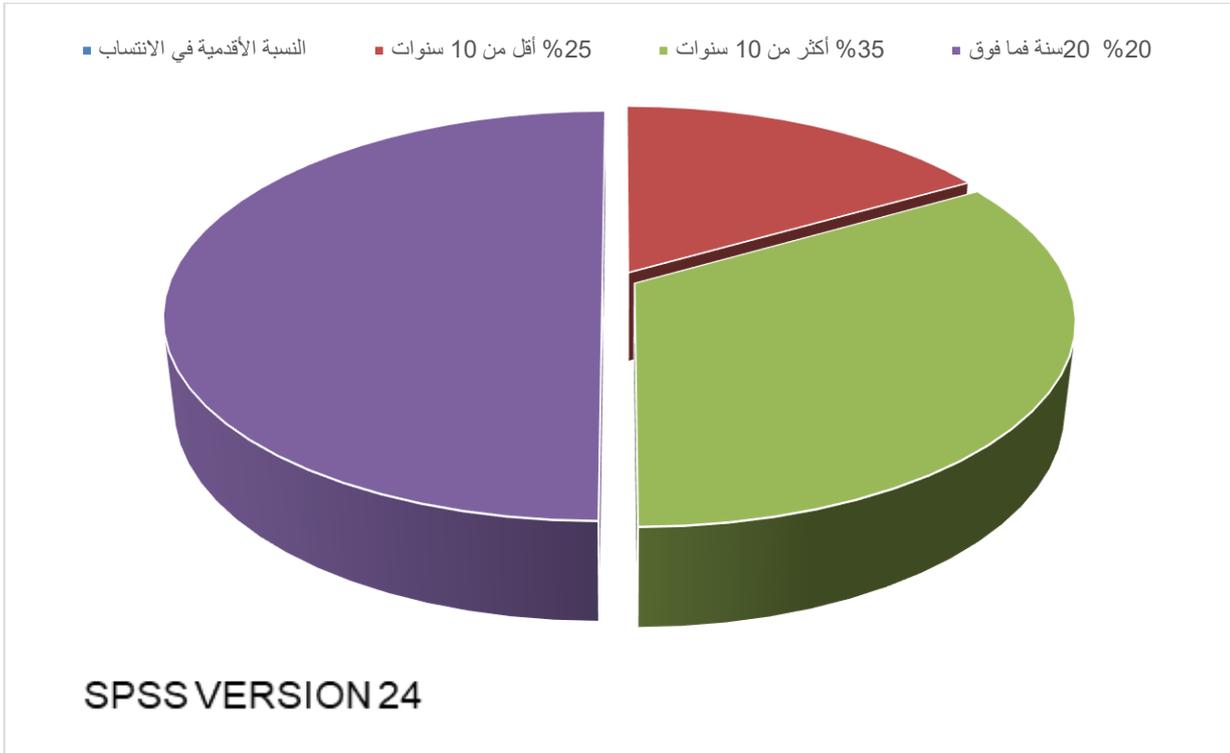
3.1 الشكل رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية:



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 الاجتماعية CNAS-مركز الدفع بومرداس

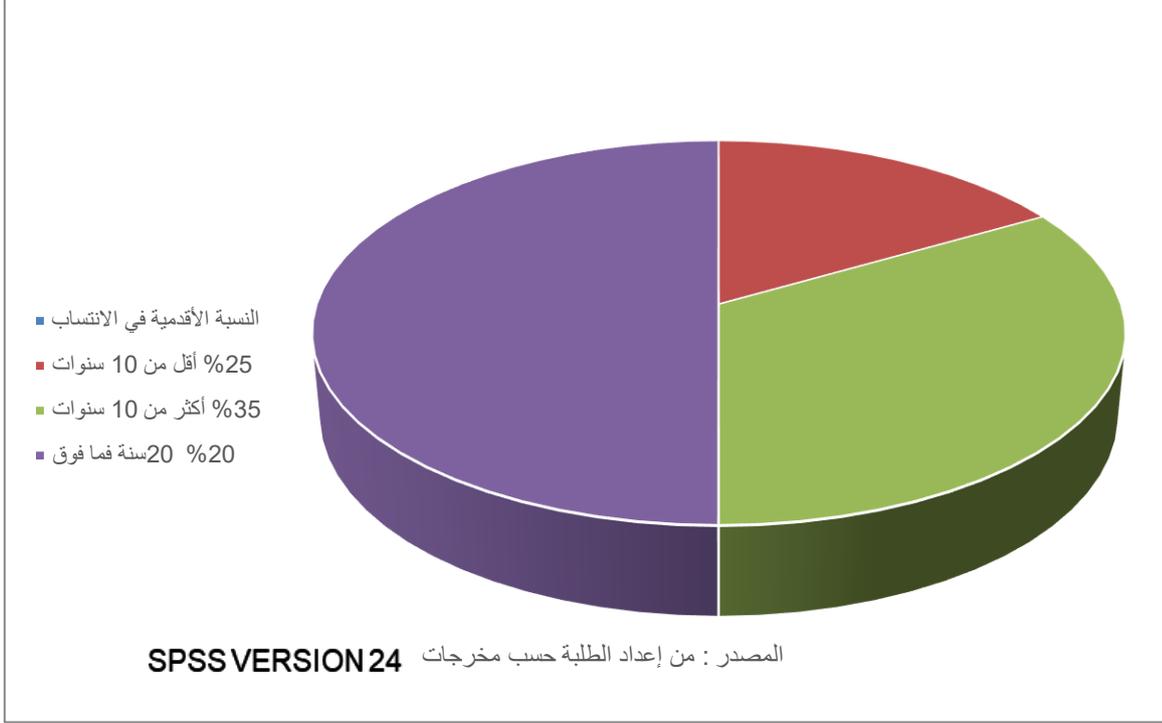
4.1 الشكل رقم (14) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:



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 مثقفة هي الأكثر طلب للحماية الاجتماعية والأكثر وعي بحقوقها من الاداءات المقدمة من طرف مصالح الضمان الإجتماعي.

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية CNAS-مركز الدفع بومرداس

5.1 الشكل رقم (15) توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية في الانتساب:



متوسط الإجابات المتحصل عليها تحصلت فئة أكثر من 10 سنوات بـ35% ، 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 الاجتماعية

CNAS-مركز الدفع بومرداس

2. نتائج الاستبيان حسب البيانات الخاصة بالخدمات المقدمة :

الجدول رقم (08): درجة الرضا بالنسبة للخدمات المقدمة

| قياس درجة الرضا | بطاقة الشفاء | الطبيب المعالج للعائلة | صانعي النظارات الطبية | الحمامات المعدنية | عيادات جراحة القلب | عيادات تصفية الدم | الـسـديوان 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

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية CNAS-مركز الدفع بومرداس

تحليل بيانات الجدول رقم (08) :

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 الاستفادة 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.

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 تماما 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

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية CNAS-مركز الدفع بومرداس

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 تماما 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 التي يضيفها المؤمن للشريك المتعاقد من المبلغ الكلي لفاتورة التكفل التي تدفعها مصالح الضمان الاجتماعي بنسبة 80%.

استفاد 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

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية

CNAS-مركز الدفع بومرداس

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 التكلفة 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 الصندوق نسبة 100% لفاتورة التكلفة 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، استقادت 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%.

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية

CNAS-مركز الدفع بومرداس

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

10- خدمة عيادات الولادات:

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

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية

CNAS-مركز الدفع بومرداس

نستنتج أن الخدمة لقت رواجاً كبيراً وحقت رضا المؤمن لهم اجتماعياً فالصندوق يتكفل بكل ما هو متعلق بالولادة بالمجان مع خدمات داعمة للخدمة الجوهر المتمثلة في تجهيزات ومعدات طبية و العمليات القيصرية و الاهتمام بالأم و الطفل.

الجدول رقم (09): 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 (09):

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 اجتماعياً خاصة بتنظيمها لأبواب مفتوحة ومشاركتها في مختلف المعارض والمتقلبات لكن من خلال نتائج العينة نستنتج أيضاً أن نسبة غير معني وبدون رأي من متوسط الإجابات مرتفعة

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية

CNAS-مركز الدفع بومرداس

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 الإلكتروني 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 24/24 ساعة دون توقف، خاصة وأنهم يتلقون مختلف الاستفسارات وعن مختلف أسئلتهم

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية CNAS-مركز الدفع 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 لانه 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.com 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 الاجتماعية CNAS-مركز الدفع بومرداس

الجدول رقم (10): 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 رقم (10):

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

معطيات الإجابات تشير 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

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية

2- CNAS-مركز الدفع بومرداس

المديرية العامة للصندوق خلال شهر افريل سنة 2007، وبالتالي المركز مازال يحافظ على هذه الوتيرة والمسير نحو الأحسن.

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 الشبائيك 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 عطلة 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 40.4% 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

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية

CNAS-مركز الدفع بومرداس

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.

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 ATS, DAT400 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 تتعاجى 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 وحققت الهدف المسطر من طرف الحكومة وهو تقريب الإدارة من المواطن فمركز دفع العينة أحصى العديد من الوثائق وخفق

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية CNAS-مركز الدفع بومرداس

عن المؤمن عناء التنقل بين الصناديق لما توفره الخدمة في الاقتصاد في الجهد والوقت في الأداء.

الجدول رقم (11): درجة الرضا بالنسبة لخدمات مركز الدفع بومرداس.

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

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

تحليل الجدول رقم (11):

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 مستحققاتها تستغرق مدة أطول من الملفات التي لا تخضع للمراقبة الطبية.

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية CNAS-مركز الدفع بومرداس

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.

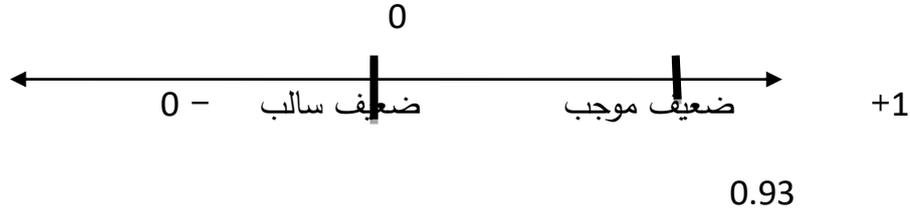
3-تقييم الخدمات والاداءات المقدمة من طرف مركز دفع بومرداس:

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.



و حسب نتيجة البيانات لجدول التكرارات التقاطعية فالارتباط القوي بين الخدمات المقدمة من طرف الصندوق وتقييم الخدمات من طرف المؤمنين وفق التحليل الثنائي للبيانات

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية CNAS-مركز الدفع بومرداس

بمعامل ارتباط بيرسون pearson يدل على تحقيق المؤسسة للأهداف المسطرة من إستراتيجية
العصرنة وتكنولوجيا المعلومات وهو الدرجة العالية من الرضا لدى المؤمن لهم اجتماعيا.

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية CNAS-مركز الدفع بومرداس

خلاصة الفصل:

اثبت 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 و المستفيدين من خدمات الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء، يمكن القول أن المهام التي يقوم بها الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء و الانجازات الهامة التي حققها من خلال تحسين الخدمة و عصرنة القطاع و الاهتمام أكثر بالطبقة الهشة. اضافة 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 أدايات 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، عصرنه 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 عصرنة القطاع حيث كانت الانطلاقة خلال سنة 2007 أين تم وضع الأسس التي يركز عليها نظام الشفاء انطلاقا من تجهيز مركز التشخيص بكل المعدات التي تسمح برقمنة الوثائق وإنتاج البطاقات ثم إعادة تهيئة وعصرنة 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 إدارات 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 و غيرهم.
- العمل على تسهيل تنقل المرضى إلى الهياكل الصحية بالتعاقد مع المؤسسات الخاصة للنقل الصحي والتكفل بجميع المصاريف.
 - وضع برنامج دقيق و محكم بهدف الإشارك 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 التامين 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 وملتقوا الخدمة لاستطلاع الآراء وقياس الاتجاهات نحو خدماتها وخصائصها وجودتها وتطور مستويات الرضا عنها، حيث أظهرت النتائج وجود اثر للخدمات المقدمة على ملتقوا الخدمات.
 - 3- القيام بتوسيع البرامج التدريبية لتغطي حاجة مقدمي الخدمات في الشبابيك الأمامية لتقوية مهارات الإتصال والتعامل الفوري والاني مع حاجات متلقي الخدمة.

- أفاق البحث :

نتيجة للتحديات الاقتصادية التي تواجها 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

■ الكتب باللغة العربية:

- 1- إبراهيم علي عبد ربه، التامين التجاري، دار المطبوعات الجامعية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية، 2011
- 2- احمد حسن البرعي، المبادئ العامة للتأمينات الاجتماعية، دار الفكر العربي، 1983
- 3- أدریان بالمر، ترجمة بهاء شاهين و آخرون، مبادئ تسويق الخدمات، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002، ص155.
- 4- أسامة عزمي سلام، سفييري نوري موسى ، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2010
- 5- بشير عباس العلق و حميد الطائي ، تسويق الخدمات ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007.
- 6- ثامر ياسر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، بدون طبعة، عمان، 2006
- 7- جديري معراج ، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000
- 8- حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، التامين و إدارة الخطر بين النظرية و التطبيق، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2008
- 9- رعد عبد الله الطائي و عيسى قداة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2004، ص154.
- 10- رمضان أبو السعود، أصول التامين، دار المطبوعات الجامعية، ط2 ، الإسكندرية، 2000
- 11- ريتشارد تورمان، إدارة الخدمات، ترجمة عمر فلاح، دار العبيكان للنشر و التوزيع، ط1، الرياض، 2005،
- 12- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر وتوزيع، ط2، 2010، عمان.

- 13- زيد منير عبوي، إدارة التامين و المخاطر، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، 2006
- 14- شوكت محمد عليان، التامين في الشريعة و القانون، دار الاشواق للنشر و التوزيع،بيروت،1996
- 15- طارق طه، التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، طاء، القاهرة، 2008،
- 16- عائشة مصطفى المناوي وآخرون، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، الطبعة الأولى ، مصر 2004، ص122
- 17- عبد احمد أبو بكر،وليد اسماعيل السيفو، إدارة الخطر و التامين، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان،2009
- 18- عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية، طاء، مصر، 2004.
- 19- عزالدين فلاح، التامين مبادئه و أنواعه، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2008
- 20- عصام الدين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، دار حورس الدولية، مصر، 2002، ص 511.
- 21- عمر وصفي عقيلي، المنهجية الكاملة لإدارة الجودة الشاملة، داور وائل للنشر و التوزيع، ط1 عمان 2001 .، ص247.
- 22- عوض بدر الحداد،تسويق الخدمات المصرفي،دار البيان للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، القاهرة، 2002
- 23- عيد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار العلمية الدولية للنشر وتوزيع، ط1، عمان، 2002
- 24- محمد الشريف عبد الرحمان، أحمد عبد الرحمان، قانون التامين الاجتماعي ، دار الكتاب الحديث، القاهرة ، ط2
- 25- محمد المصري، إدارة التسويق و الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، القاهرة، بدون طبعة،2002

- 26- محمد جودت ناصر، ادارة اعمال التامين بين النظرية و التطبيق،دار مجدلاوي للنش والتوزيع،عمان،1998
- 27- محمد رفيق المصري، التامين وإدارة الخطر، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009
- 28- محمد صلاح عطية، محاسبة شركات التامين، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، مصر،2003
- 29- محمد عبد العظيم أبو النجا، الإدارة التسويق مدخل معاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2004 ، ص241.
- 30- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، بدون طبعة، القاهرة، 2000، ص128
- 31- محمود محمود السجاعي، المحاسبة في شركات التامين و البنوك التجارية، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع،2007
- 32- معراج جديد ، مدخل لدراسة قانون التامين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائري،1999.
- 33- نضام موسي سويدان،شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر وتوزيع، ط1، عمان،2006.
- 34- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر و التوزيع، ط3، عمان،2005.
- 35- يشير العلاق و آخرون، استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر و التوزيع، ط1، الأردن،2006.
- 36- يوسف حجيم الطائي، ادارة التامين و المخاطر، دار اليازوري للنشر و التوزيع،عمان،2011

▪ الكتب باللغة الأجنبية:

- 1- Christian Michon, **le merkateur**, Edition Pearson, Paris,2003, p71.
- 2- Jacque Lendrevie, B.Lindon, "**Mercator**", édition DALLOZ, 7^{ème} édition, paris, 2003
- 3- Jean Marc Lehue, "**Stratégie de fébrilisation**", édition d'organisation, 2^{ème} édition, Paris, 2003
- 4- Mohamed Boudjellal, Aperu sur les Assurances en Algérie au lendemain des enformer l'institut des services économiques et de gestion, setif, 2000
- 5- Oliver Netter, Nigel Hill, "**Satisfaction client**", édition ESKA, Paris, 2000
- 6- Philip kotler et autres, **marketing management**, Pearson éducation,11^{ème}, paris, 2009, p169.
- 7- Richard Ladwin, "**Le comportement du consommateur et de l'acheteur**", édition economica, 2eme,2^{ème}, paris, 2003

▪ المذكرات، الأطروحات ورسائل الماجستير:

- 1- أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2007 2008،
- 2- جبلي هدى، قياس جودة الخدمات المصرفية ، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة، 2006,2007
- 3- حبيبة كسيده، إستراتيجية رضا العميل، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة البلدية'، 2003/2004، ص50.
- 4- سعاد خنساء، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة مكملة لتدل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص42.
- 5- عائشة عتيق، جودة الخدمة الصحية في المؤسسات العمومية، رسالة مكملة لنيل شهادة' الماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011/2012
- 6- علي سعد علي الحامد، قياس الجودة المدركة لخدمات المراكز التجارية بالمملكة العربية السعودية، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة عين الشمس، مصر، 2003 ، ص87

- 7- فاطمة الزهراء سكر، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2012/2013، ص 167.
- 8- فهد إبراهيم جوج حوا، أثر الإدارة اللوجيستية في رضا الزبائن، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013، ص 25.
- 9- قرواني مريم، دور ادارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التامين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2014.2015،
- 10- نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006/2007
- الملتقيات و الندوات:

- 1 - زيرمي نعيمة، الحماية الاجتماعية بين المفهوم و المخاطر و التطور في الجزائر، مداخلة في الملتقي الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي و آفاق التطوير -تجارب الدول- كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، يومي 03 و 04 ديسمبر 2012، ص ص 4 و 5.
- المنشورات:

- 1 - جسور التواصل، نشرية دورية تعدها وتصدرها المديرية العامة للصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية، العدد 03-2013
- 2 - قانون تشريع وتنظيم الضمان الاجتماعي.
- 3 - المرسوم التنفيذي رقم 188|94 المؤرخ في 6 جويلية 1994 يتضمن القانون الأساسي لصندوق الوطني للتامين عن البطالة، الجريدة الرسمية، العدد44، الصادرة في 7 جويلية 1994، ص 3.

▪ المواقع الالكترونية:

الملاحق

بومرداس في :...../...../2022

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 ذوي الحقوق

4- المستوى التعليمي :

بدون مستوى ابتدائي متوسط ثانوي
جامعي

5- الأقدمية في الإنتساب إلى الصندوق الوطني للضمان الإجتماعي :

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

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

6- هل أستفدت من بطاقة شفاء :

نعم لا

7- ما رأيك في خدمة بطاقة الشفاء :

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماما بدون رأي

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

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماما بدون رأي

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

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماما بدون رأي

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

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماما بدون رأي

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

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماما بدون رأي

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

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماما بدون رأي

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

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماما بدون رأي

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

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماما بدون رأي

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

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماما 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 الفضاء 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 وكالة :

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 الشباك الموحد على مستوى مركز الجفع 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 تقليص 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 الأنترنت الخاص به:

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماما بدون رأي

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

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماما بدون رأي

28- ما رأيك في فترة التعويض لأداءاتكم:

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماما بدون رأي

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

للوهلة الأولى للوهلة الثانية للوهلة الثالثة أو أكثر بدون رأي

30- ماهي درجة رضاكم عن موظفي مركز دفع رغاية من حيث الإستقبال، الهدام، الكفاءة، الإتصال:

راضي عن الخدمة غير راضي غير راضي تماما بدون رأي

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

متدنية متحسنة ثابتة راقية

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

.....

.....

.....

.....

.....

.....

شكرا لكم على منحنا وقتكم للإجابة على الاستبيان



طلب تعويض عن عطلة الازدياد
Demande de remboursement
De congé de naissance

Référence : 318-1-01

N° Dossier

رقم الملف

Nom ou raison sociale de l'employeur إسم المشغل / الإسم التجاري

N° d'affiliation رقم الانخراط

Je déclare, moi le salarié, Monsieur أشهد، أنا الأجير، السيد

N° de la CNI (1) رقم البطاقة الوطنية للتعريف (1)

N° d'immatriculation رقم التسجيل

Avoir reçu la somme de أنني توصلت بالمبلغ

Au titre de congé de naissance de mon enfant nommé تعويضا عن عطلة ازدياد ابني(تي) المسمى(ة)

Né le المزداد(ة) بتاريخ

أصرح بصدق و صحة المعلومات المذكورة أعلاه
Je déclare les informations citées ci-dessus sincères et véritables

إمضاء الأجير
Signature du salarié

Fait à حرر في

Le بتاريخ

إمضاء و ختم المشغل
Signature et cachet de l'employeur

Fait à حرر في

Le بتاريخ

(1) ou le titre de séjour pour les étrangers (carte de résidence ou carte d'immatriculation)

(1) أو سند الإقامة بالنسبة للأجانب (بطاقة الإقامة أو بطاقة التسجيل)

Les traitements des données à caractère personnel sont conformes à la loi 09-08 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements des données à caractère personnel. تتم معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي طبقا لمقتضيات القانون 08-09 المتعلق بحماية الأشخاص الذاتيين تجاه معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي.

| شروط الإستفادة | Conditions d'octroi |
|---|--|
| أن يكون المؤمن له مصرحاً به من طرف المشغل صاحب الطلب خلال الشهر الذي تمت فيه الولادة. | Être déclaré par l'employeur demandeur au cours du mois de naissance de l'enfant. |
| أجل إيداع الطلب | دélai de dépôt |
| يجب أن يودع طلب التعويض في أجل لا يتعدى 6 أشهر ابتداء من تاريخ الازدياد تحت طائلة سقوط الحق. | la demande de remboursement doit être déposée dans un délai de 6 mois à compter de la date de naissance sous peine de forclusion. |
| الوثائق الواجب إرفاقها مع هذا الطلب | Pièces à joindre à cette demande |
| <ul style="list-style-type: none"> - نسخة من البطاقة الوطنية للتعريف أو سند الإقامة بالنسبة للأجانب (بطاقة الإقامة أو بطاقة التسجيل) إذا لم يتم الإدلاء بها سابقاً للصندوق الوطني للضمان الاجتماعي؛ - عقد ازدياد الطفل. | <ul style="list-style-type: none"> - Copie de la CNI ou le titre de séjour pour les étrangers (carte de résidence ou carte d'immatriculation) si le dépôt n'est pas fait auparavant à la CNSS ; - Extrait d'acte de naissance de l'enfant. |
| مبلغ التعويض | Montant de remboursement |
| يساوي ثلاثة أيام من الأجر الذي تلقاه الأجير خلال شهر ازدياد الطفل، في حدود الأجرة المفروض عليها واجب الاشتراك. | Égale aux trois jours du salaire perçu durant le mois de naissance de l'enfant, dans la limite du plafond du salaire. |

| | | |
|---|--|--|
| <p>للمزيد من المعلومات: يرجى زيارة موقعنا الإلكتروني أو البوابة الإلكترونية للمؤمن لهم أو تطبيق الهاتف أو الاتصال بالمجيب الآلي على الرقم أو الاتصال بمركز الاتصال ألو الضمان على الأرقام</p> | <p>Pour plus d'informations : Merci de visiter notre site Web Ou le portail des assurés Ou l'application mobile Ou appeler notre serveur vocal au numéro Ou contacter notre centre d'appel ALLO DAMANE aux numéros</p> | <p>www.cnss.ma www.macnss.ma « Ma CNSS » 080 20 30 100 080 203 3333 / 080 200 7200</p> |
|---|--|--|

Instructions à suivre

تعليمات يجب اتباعها

Etablir une feuille de soins par personne et par événement.

تقديم ورقة العلاجات بالنسبة لكل مرض ولكل حدث.

La feuille de soins doit être accompagnée de toutes les pièces justificatives originales (ordonnances médicales, factures, résultats des examens de radiologie et/ou de laboratoire).

يجب إرفاق ورقة العلاجات بجميع الوثائق الضرورية (وصفات طبية، فواتير، نتائج فحوص الأشعة أو المختبر).

Le nom et prénom de la personne soignée doivent être portés par les praticiens eux mêmes sur chaque feuille de soins.

يجب كتابة الإسم الكامل للشخص المعالج من طرف الممارسين على كل ورقة علاج.

Les prospectus et les PPM concernant les médicaments achetés doivent être joints aux ordonnances transmises.

يجب إرفاق ورقة التعليمات الخاصة بالأدوية المشتراة وأثمنتها بالوصفات المرسلة.

La feuille de soins ainsi que les pièces justificatives doivent être présentées à la CNSS dans les deux mois qui suivent le premier acte médical, sauf s'il y a traitement médical continu. Dans ce dernier cas, le dossier doit être présenté dans les soixante (60) jours qui suivent la fin du traitement.

يجب تقديم ورقة العلاجات والوثائق الإثباتية إلى الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي في ظرف شهرين من تاريخ أول عملية طبية، ماعدا في حالة العلاج المستمر. في هذه الحالة، يجب تقديم الملف في حدود شهرين (60 يوما) من انتهاء العلاج.

Le remboursement des frais engagés sera effectué sur la base de la tarification nationale de référence.

سيتم تعويض المبالغ المصروفة على أساس التعريفة الوطنية المرجعية.

Les risques liés aux accidents du travail et maladies professionnelles ne sont pas couverts.

الأخطار الناجمة عن حوادث الشغل و الأمراض المهنية غير قابلة للتعويض.

Toute personne coupable de fraude ou de fausse déclaration pour obtenir des prestations qui ne sont pas dues, est passible des sanctions légales et réglementaires.

كل من ثبت عليه غش أو تصريح كاذب للإستفادة من خدمات غير مستحقة، سيعاقب طبقا للمساطر القانونية.

L'obligation de remboursement prise par la CNSS est subordonnée au respect des conditions réglementaires et de ce qui précède.

حق التعويض من طرف الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي رهين باحترام الشروط القانونية وكل ما سبق ذكره.

توقيع و طابع الوكالة
Cachet et Signature de l'Agence

خاص بمديرية التأمين الصحي الإجباري
Réservé à la DAMO

Identification de l'agent :

Date de dépôt du dossier : تاريخ الإيداع :

Date d'arrivée : تاريخ الإستلام :

| | | | |
|---|---|---|---------------------|
| | ورقة العلاجات المتعلقة بالأسنان Feuille de soins dentaires | مديرية التأمين الصحي الإجباري Direction de l'Assurance Maladie Obligatoire | Réf: ANAM 1.2.03.01 |
| | موافقة مسبقة* Entente préalable* | تنفيذ* Exécution* | مرجع رقم : 610-1-04 |
| Partie réservée à l'assuré(e) خاص بالمؤمن له (لها) | | | |
| الإسم العائلي والشخصي : Nom et prénom : | | | |
| رقم التسجيل : N° Immatriculation : | | | |
| رقم بطاقة التعريف الوطنية : N° de la Carte d'Identité Nationale : | | | |
| علاقة القرابة بين المستفيد والمؤمن له (لها)* Lien de parenté du bénéficiaire avec l'assuré(e)* هو نفسه <input type="checkbox"/> Lui même <input type="checkbox"/> ابن <input type="checkbox"/> Enfant <input type="checkbox"/> زوج <input type="checkbox"/> Conjoint <input type="checkbox"/> | | | |
| العنوان : Adresse : | | | |
| مبلغ المصاريف : Montant des frais : Dhs. درهم | | | |
| عدد الوثائق المرفقة : Nombre de pièces jointes : | | | |
| تصريح طبيب الأسنان Déclaration du Chirurgien Dentiste | | | |
| المستفيد من العلاجات : Bénéficiaire des soins : | | | |
| الإسم العائلي والشخصي : Nom et prénom : | | | |
| تاريخ الأزيد : Date de naissance : | | | |
| رقم بطاقة التعريف الوطنية : N° de la Carte d'Identité Nationale : | | | |
| الجنس* : Sexe* : M <input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> أنثى | | | |
| تعريف الطبيب المعالج Identification du Chirurgien Dentiste | | | |
| الرقم الوطني الاستدلالي للممارس : N° INP | | | |
| نوع العلاجات Type de soins | | | |
| علاجات* <input type="checkbox"/> Soins* | | | |
| البدلة السنوية* <input type="checkbox"/> Prothèse* | | | |
| تقويم الأسنان الوجهي* <input type="checkbox"/> Orthodontie faciale* | | | |
| علاجات أخرى* <input type="checkbox"/> Autres* | | | |
| رقم الموافقة المسبقة : N° Entente préalable : | | | |
| في حالة حادث. يرجى تحديد ما يلي : En cas d'accident préisez | | | |
| تاريخ : Date d'accident | | | |
| أشهد بصحة كل ما ذكر أعلاه. J'atteste sur l'honneur l'exactitude des renseignements portés ci-avant. | | أصرح بمصادقية و صحة المعلومات المذكورة أعلاه Je déclare les informations ci-dessus sincères et véritables. | |
| ب : Fait à : | | ب : Fait à : | |
| في : Le : توقيع المؤمن له (لها) Signature de l'assuré (e) | | في : Le : توقيع وطابع طبيب الأسنان Cachet et Signature du Chirurgien Dentiste | |

- INP : Identification Nationale du Praticien
 - * Cocher la mention utile pour chaque case

* ضع العلامة في الخانة المناسبة

دار المؤمن- ساحة داكار- الدار البيضاء ص.ب. 2186 لدار البيضاء المحطة- الهاتف 05 22 54 86 07 الفاكس : 05 22 54 86 73 الموقع على الإنترنت : www.cnss.ma
 Maison de l'Assuré-Place de DAKAR-Casablanca B.P 2186 Casa-Gare-Téléphone: 05 22 54 86 07- Fax : 05 22 54 86 73-Web:www.cnss.ma
 مركز الاتصال 08200 7200 Centre d'appels

