



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع:/2016

القسم: علوم التسيير

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: مالية و بنوك

مذكرة بعنوان :

جودة خدمة التأمين وأثرها على رضا وولاء الزبون

دراسة حالة صندوق الضمان الاجتماعي -CNAS- وكالة ميله

مذكرة مكمله لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص " مالية و بنوك "

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبة:

عقون شراف

بن قويتن إيمان

لجنة المناقشة :

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميله	حراق مصباح
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميله	غيشي عبد العالي
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميله	عقون شراف

السنة الجامعية: 2015/2016

البسمة



الاستفتاح

قال الله تعالى :

قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ
يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

سورة الزمر : 9

شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ

شكر و عرفان

الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده وعلى آله وصحبه ومن والاه إلى يوم الدين، نحمده حمدا كبيرا و نشكره على توفيقه لنا وتقديرنا على إتمام هذا العمل المتواضع ونرجو حسن الختام والجزاء، الحمد لله حتى ترضى و لك الحمد إذا رضيت، و لك الحمد بعد الرضا.

يطيب لنا بعد حمد الله عز وجل أن نتقدم بعظيم الشكر والتقدير ووافر الامتنان والثناء إلى الذي تحمل معنا عناء هذا العمل الأستاذ المشرف: "عقون شراف" الذي لم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته القيمة.

وإلى كل معلمينا وأساتذتنا الكرام الذين بثوا فينا الإرادة وروح الاجتهاد .
إلى السيد: كنزاي مراد والسيد عبادي وهما موظفان بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي، بالإضافة إلى الموظفين بالمدرسة الابتدائية أحمد حملة ومديرية التجارة ودار المالية.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأساتذة أعضاء اللجنة الموقرة لقبولهم مناقشة هذا البحث.

ولا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الموصول إلى كل من كان له يد عون وإسناد أو كلمة نصح و إرشاد لإخراج هذا العمل إلى حيز الوجود سائلين المولى عز و جل أن يجعله في ميزان حسناتهم يوم لا ينفع مال و لا بنون إلا من أتى الله بقلب سليم.
وأسأل الله العلي القدير أن يجعل هذا العمل في ميزان حسناتنا جميعاً، فإن أصبنا فمن الله وإن أخطأنا فمن أنفسنا، والله ولي التوفيق.

الأهداء

إهداء

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله

الحمد لله الذي من علي بنعمته والذي وفقتي في انجاز هذا العمل المتواضع والذي أنار
دربي بالعلم و المعرفة.

أبدا إهدائي بقوله تعالى "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما
ربياني صغيرا"

وبعد هذه الآية الكريمة التي تبارك الوالدين فإنني اهدي ثمرة دراستي إلى:

الذي كان بمثابة السراج الذي أنار دربي في هذه الحياة والذي كان مثلي الأعلى الذي
اعتز به ,حرم نفسه ليعطينا وعمل بكد ليوصلني إلى ما أنا عليه الآن والذي مهما عملت
لن أعوض له ما فعل إليك أبي: أدامك الله وأطال في عمرك .

إلى من وهبتي الحياة وكانت سر وجودي إلى التي علمتني معنى الصبر وعدم اليأس
إليك: أُمي أطال الله في عمرك .

إلى من ترعرعت وعشت بينهم إلى إخوتي: داود، أحمد، أبوبكر، هشام، وليد الذي لن
أنسى فضلهم علي أتمنى لهم النجاح .

إلى أختي وزوجها واخص بالذكر أمين ومريم وأريج .

إلى كل زميلاتي بالدراسة و بالأخص: هاجر، فاطمة، حورية ، وردة، فرح ، أمينة، سميرة.

إلى جميع الأساتذة من الطور الابتدائي إلى الجامعة .

إلى كل الذين ذكرهم قلبي ونسيهم قلبي .

إليك أنت الذي تفتح رسالتي.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

الصفحة	العناصر
	البسمة
	الاستفتاح
	الشكر والعران
	الإهداء
I	فهرس المحتويات
VI	فهرس الأشكال والجدول
X	فهرس الملاحق
أ - ح	المقدمة
	الفصل الأول: خدمات التأمين الاجتماعي.
2	تمهيد.
3	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التأمينات.
3	1. مفهوم التأمين وتطوره التاريخي.
3	1.1. مفهوم التأمين.
5	2.1. التطور التاريخي للتأمين.
6	2. عناصر التأمين وأهميته.
6	1.2. عناصر التأمين.
9	2.2. أهمية التأمين.
10	3. أنواع التأمين ومختلف وظائفه.
10	1.3. أنواع التأمين.
13	2.3. وظائف التأمين.
14	المبحث الثاني: عموميات حول خدمات التأمين.
15	1. مفهوم الخدمة، خصائصها وأهميتها.
15	1.1. مفهوم الخدمات.
15	2.1. خصائص الخدمات.
16	3.1. أهمية الخدمات.

17	2. معايير تصنيف الخدمات والفرق بين السلعة والخدمة.
17	1.2. معايير تصنيف الخدمات.
18	2.2. الفرق بين السلعة والخدمة.
19	3. مفهوم خدمات التأمين، خصائصها ودورة حياتها.
19	1.3. مفهوم خدمات التأمين.
20	2.3. خصائص الخدمات التأمينية.
20	3.3. دورة حياة الخدمات التأمينية.
22	المبحث الثالث: أساسيات حول التأمينات الاجتماعية.
22	1. مفهوم التأمينات الاجتماعية وتطورها التاريخي.
22	1.1. مفهوم التأمينات الاجتماعية.
23	2.1. التطور التاريخي للتأمينات الاجتماعية.
24	2. مدخل لنظام التأمينات الجزائري.
24	1.2. مراحل تطور التأمينات الاجتماعية في الجزائر.
26	3. خصائص التأمينات الاجتماعية وأهميتها.
26	1.3. خصائص التأمينات الاجتماعية.
27	2.3. أهمية التأمينات الاجتماعية.
28	4. أنواع التأمينات الاجتماعية.
29	5. التمييز بين التأمينات الاجتماعية وبعض الأنظمة المشابهة لها.
29	1.5. الفرق بين التأمينات الاجتماعية والتأمينات التجارية.
31	2.5. الفرق بين التأمينات الاجتماعية المساعدات الاجتماعية.
32	3.5. الفرق بين التأمينات الاجتماعية والضمان الاجتماعي.
33	4.5. الفرق بين التأمينات الاجتماعية والتأمين التبادلي التعاوني.
34	خلاصة.
	الفصل الثاني: جودة خدمات التأمين وأثرها على رضا وولاء الزبون.
36	تمهيد.
37	المبحث الأول: جودة خدمات التأمين.

37	1. مفهوم الجودة وتطورها التاريخي.
37	1.1. مفهوم الجودة.
39	2.1. التطور التاريخي للجودة.
41	2. مفهوم جودة خدمات التأمين وأهميتها.
41	1.2. مفهوم جودة خدمات التأمين.
42	2.2. أهمية جودة الخدمات التأمينية.
42	3. نماذج جودة خدمات التأمين.
43	1.3. نموذج الفجوات التقليدي.
46	2.3. النموذج الاتجاهي.
46	4. أبعاد جودة الخدمة التأمينية.
50	المبحث الثاني: عموميات حول رضا الزبون وولائه.
50	1. مفهوم الزبائن، أنواعهم وطرق التعامل معهم.
50	1.1. مفهوم الزبائن.
51	2.1. أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم.
54	2. مفهوم رضا الزبون، خصائصه وأهميته.
54	1.2. مفهوم رضا الزبون.
55	2.2. خصائص رضا الزبون.
55	3.2. أهمية رضا الزبون.
56	3. محددات رضا الزبون وأساليب تحقيقه.
56	1.3. محددات رضا الزبون.
58	2.3. أساليب تحقيق رضا الزبون.
58	4. مفهوم ولاء الزبون وأهميته.
58	1.4. مفهوم ولاء الزبون.
59	2.4. أهمية ولاء الزبون.
60	5. أنواع ولاء الزبون ووسائل بنائه.
60	1.5. أنواع ولاء الزبون.
61	2.5. وسائل بناء ولاء الزبون.
62	المبحث الثالث: أثر جودة خدمات التأمين على رضا الزبون وولائه.
62	1. أساليب قياس رضا الزبون.

63	2. مستويات توقعات العملاء والعوامل المؤثرة على توقعاتهم.
63	1.2. مستويات توقعات العملاء لجودة الخدمات.
64	2.2. العوامل المؤثرة على توقعاتهم.
65	3. إدارة العلاقة مع الزبائن.
65	1.3. مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن.
65	2.3. مكونات وأهداف إدارة العلاقة مع الزبائن.
67	4. علاقة جودة الخدمات التأمينية برضا وولاء الزبون.
67	1.4. علاقة جودة خدمات التأمين برضا الزبون.
68	2.4. علاقة جودة خدمات التأمين بولاء الزبائن.
68	3.4. الرضا حبر الزاوية لبناء ولاء الزبائن.
70	خلاصة.
	الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي CNAS وكالة ميلة.
72	تمهيد.
73	المبحث الأول: مدخل عام لصندوق الضمان الاجتماعي CNAS وكالة ميلة.
73	1. نشأة وكالة CNAS لولاية ميلة.
73	2. مهام وأهداف وكالة CNAS لولاية ميلة.
74	1.2. مهام وكالة C.N.A.S لولاية ميلة.
74	2.2. أهداف وكالة C.N.A.S لولاية ميلة.
75	3. دراسة الهيكل التنظيمي لوكالة ميلة.
75	1.3. الهيكل التنظيمي لوكالة ميلة.
77	2.3. شرح الهيكل التنظيمي للوكالة.
82	4. مستوى أداءات الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي CNAS وكالة ميلة.
88	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وتحليل نتائجها.
88	1. أداة الدراسة.
89	1.1. الصدق الظاهري لأداة الدراسة.

فهرس المحتويات

89	2.1. صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
90	3.1. ثبات أداة الدراسة.
90	2. دراسة خصائص عينة الدراسة وعرض نتائج الدراسة.
91	1.2. دراسة خصائص عينة الدراسة.
94	2.2. عرض نتائج الدراسة.
101	3.2. اختبار الفرضيات.
112	خلاصة.
114	الخاتمة
117	قائمة المراجع
126	الملاحق
141	الملخص

فهرس الأشكال والجداول

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
38	محددات الجودة.	1-2
44	نموذج الفجوات التقليدي.	2-2
49	أبعاد جودة الخدمة التأمينية.	3-2
54	أنواع العملاء.	4-2
64	مستويات توقعات العملاء.	5-2
66	مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن.	6-2
68	العلاقة بين الرضا واحتياجات الزبائن.	7-2
76	الهيكل التنظيمي ل cnas وكالة ميلة.	1-3
91	دائرة نسبية لمفردات العينة حسب لجنس.	2-3
92	توزيع مفردات العينة حسب العمر.	3-3
93	توزيع مفردات العينة وفق المستوى التعليمي.	4-3
94	يوضح توزيع مفردات العينة وفق مدة التعامل مع الصندوق.	5-3

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
19	الفرق بين السلعة والخدمة.	1-1
21	دورة حياة الخدمة التأمينية.	2-1
30	الفرق بين التأمين الاجتماعي والتأمين التجاري.	3-1
31	الفرق بين التأمين الاجتماعي والمساعدات الاجتماعية.	4-1
32	الفرق بين التأمين الاجتماعي والضمان الاجتماعي.	5-1
33	الفرق بين التأمين الاجتماعي والتأمين التبادلي التعاوني.	6-1
40	مقارنة بين الخصائص المراحل الثلاث الأولى لتطوير الجودة.	1-2
48	أبعاد جودة الخدمة التأمينية الخمسة.	2-2
89	معامل الارتباط برسون لدراسة الأثر الموجود بين جودة خدمة التأمين ورضا وولاء الزبون.	1-3
90	معامل ألفا كرونباخ لكل محور.	2-3
91	توزيع مفردات العينة حسب الجنس.	3-3
92	توزيع مفردات العينة حسب العمر.	4-3
92	توزيع مفردات الدراسة حسب المستوى التعليمي.	5-3
93	توزيع مفردات العينة وفق مدة التعامل مع الصندوق.	6-3

فهرس الأشكال والجداول

95	المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الملموسية.	7-3
96	المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الاعتمادية.	8-3
97	المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الاستجابة.	9-3
97	المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الأمان.	10-3
98	المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات بعد التعاطف.	11-3
99	المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات المتغير التابع (رضا الزبون).	12-3
100	المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات المتغير التابع (الولاء).	13-3
101	المتوسط والانحراف المعياري لمفردات العينة ككل.	14-3
102	علاقة الارتباط بين جودة خدمة التأمين ورضا العملاء.	15-3
103	نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة جودة خدمة التأمين برضا العملاء.	16-3
103	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة جودة خدمة التأمين على رضا العملاء.	17-3
105	الانحدار المتعدد للعلاقة بين أبعاد جودة خدمة التأمين ورضا العملاء.	18-3
105	اختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة أبعاد جودة خدمة التأمين برضا العملاء.	19-3
106	علاقة أبعاد جودة خدمة التأمين برضا العملاء.	20-3
107	علاقة الارتباط بين جودة خدمة التأمين وولاء العملاء.	21-3
108	نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة جودة خدمة التأمين بولاء العملاء.	22-3

فهرس الأشكال والجداول

108	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة جودة خدمة التأمين على ولاء العملاء.	23-3
109	الانحدار المتعدد للعلاقة بين أبعاد جودة خدمة التأمين وولاء العملاء.	24-3
110	اختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة أبعاد جودة خدمة التأمين بولاء العملاء.	25-3
111	علاقة أبعاد جودة خدمة التأمين بولاء العملاء.	26-3

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق :

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
126	أداة الدراسة	01
131	مخرجات البرنامج الاحصائي spss	02

المقدمة

عالمنا اليوم أصبح يشهد تغيرات نتيجة التطور التكنولوجي من بينها التعرض لخسائر وأضرار قد تصيب الأشخاص والممتلكات وغيرها بسبب عدم الاستغلال الجيد لهذه التكنولوجيا، لذلك تم البحث عن وسائل وسبل مناسبة للتصدي لمثل هذه المخاطر هذا ما أدى إلى ظهور مؤسسات خاصة بالتأمين بمختلف أشكاله والتي تهدف إلى حماية الأفراد وممتلكاتهم من الأخطار المحتمل وقوعها .

لذا أصبح قطاع الخدمات يعتبر قطاع بالغ الأهمية سواء على مستوى الدول المتقدمة أو على مستوى الدول النامية، ونخصص حديثنا على خدمات التأمين كأهم قطاع خدمي في حاضرتنا ومستقبلنا، حيث أصبح قطاع خدمات التأمين يواجه مجموعة من التحديات خاصة في ظل المنافسة الشديدة والذي كان سببا في لجوء مؤسسات التأمين إلى البحث عن التميز في خدمة زبائنهم من خلال تحسين جودة الخدمات التي تقدمها وتطويرها من حين لآخر بما يتماشى وبواكب التغيرات التي تحدث من أجل تحقيق رضا الزبون والحصول على عدد أكبر من الزبائن وضمان ولائهم لها وهذا الأخير يعتبر من أهم الأسباب لاستمرار المؤسسة خاصة في ظل المنافسة الكبيرة.

1. مشكلة الدراسة:

انطلاقا من أهمية خدمات مؤسسات التأمين تأتي دراستنا هذه لمعرفة مدى جودة خدمات التأمين التي تقدمها مؤسساتنا اليوم وقد قمنا باختيار مؤسسة تأمين جزائرية لدراسة موضوعنا هذا وعلى ضوء ما سبق يمكن صياغة المشكلة الرئيسية للبحث في التساؤل التالي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة التأمين على رضا وولاء الزبون بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي (CNAS) وكالة ميلة؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0,05$ لبعد الملموسية على رضا وولاء

الزبون بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي cnas - وكالة ميلة-؟

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0,05$ لبعد الاعتمادية على رضا وولاء

الزبون بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي cnas - وكالة ميلة-؟

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0,05$ لبعد الاستجابة على رضا وولاء

الزبون بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي cnas - وكالة ميلة-؟

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0,05$ لبعد التعاطف على رضا وولاء

الزبون بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي cnas - وكالة ميلة-؟

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0,05$ لبعد الأمان على رضا وولاء الزبون بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي cnas - وكالة ميله-؟

2. فرضيات الدراسة:

نحاول في هذه الدراسة إثبات أو نفي صحة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية للبحث:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات التأمين بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وكالة ميله على رضا وولاء الزبون.

وتتفرع الفرضية الرئيسية إلى فرضيات فرعية قمنا بصياغتها على النحو التالي:

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0,05$ لبعد الملموسية على رضا وولاء

الزبون بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي cnas - وكالة ميله-.

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0,05$ لبعد الاعتمادية على رضا وولاء

الزبون بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي cnas - وكالة ميله-.

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0,05$ لبعد الاستجابة على رضا وولاء الزبون

بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي cnas - وكالة ميله-.

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0,05$ لبعد التعاطف على رضا وولاء الزبون

بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي cnas - وكالة ميله-.

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0,05$ لبعد الأمان على رضا وولاء الزبون

بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي cnas - وكالة ميله-.

3. متغيرات الدراسة:

تشتمل الدراسة على متغيرين هما:

✓ المتغير المستقل: ويتمثل في جودة خدمات التأمين، والتي تشتمل على خمسة أبعاد والمتمثلة

في: بعد الملموسية، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة، بعد التعاطف، بعد الأمان.

✓ المتغير التابع: ويتمثل في رضا وولاء الزبون.

4. أسباب اختيار الموضوع:

هناك أسباب متعلقة بالجانب الذاتي وأخرى بالجانب الموضوعي:

❖ الأسباب الذاتية:

✓ الميول الشخصي لدراسة هذا الموضوع .

✓ طبيعة التخصص الذي كان سببا في اختياري لهذا الموضوع .

❖ الأسباب الموضوعية:

✓ اعتبار هذا الموضوع من المواضيع الحديثة والذي اهتم به العديد من الباحثين .

✓ التعرف عن قرب عن المؤسسة محل الدراسة .

✓ التعرف عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة ومدى رضا ولاء الزبون لها .

✓ التعرف عن العلاقة الموجودة بين جودة خدمات التأمين ورضا ولاء الزبون .

✓ قلة الدراسات المتعلقة بموضوع التأمينات وخاصة التأمين الاجتماعي .

5. صعوبات الدراسة:

من بين الصعوبات التي واجهتنا خلال إنجازنا لهذا البحث قلة المراجع بالمكتبة وأيضا اكتظاظ المكتبة بالطلبة فأحيانا لا نجد مكانا شاغرا للجلوس فيه، وكذلك مختلف العراقيل التي واجهتنا لإجراء الدراسة الميدانية، ويعود ذلك لعدم انفتاح المؤسسات العمومية الجزائرية على الجامعة الجزائرية.

6. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية البحث من خلال النقاط التالية:

✓ تعتبر هذه الدراسة مرجعا للطلبة الدارسين في هذا المجال حول موضوع جودة خدمة التأمين

وتأثيرها على رضا ولاء الزبون نظرا لنقص الدراسات حول هذا الموضوع في المكتبة الجامعية .

✓ تكمن في النتائج والمقترحات التي سنتوصل إليها وإمكانية الاستفادة منها والعمل بها.

7. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

✓ إبراز أهمية خدمات التأمين والإجراءات اللازمة لقيامها .

✓ الكشف عن جودة خدمات الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لولاية ميلة التي تقدمها .

✓ معرفة العوامل التي يهتم الزبون بها أثناء تقييمه للجودة .

✓ معرفة العلاقة الموجودة بين جودة الخدمات المقدمة ورضا الزبون ومدى ولاءه .

8. منهجية الدراسة وطرق جمع المعلومات:

1.8. منهجية الدراسة:

سأعتمد على المنهج الوصفي التحليلي لأنه المنهج المناسب الذي يمكننا من الإجابة على الأسئلة المطروحة أعلاه وعلى اختبار صحة الفرضيات وأيضا اعتمادنا على منهج دراسة الحالة من خلال توزيع الاستبيانات على المؤمنين بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وكالة ميلة وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي spss.

2.8. طرق جمع المعلومات:

اعتمدنا على مصدرين لجمع المعلومات وهما:

❖ المصادر المكتبية: لقد توجهنا للمكتبة لمعالجة الجانب النظري من الدراسة وهذا

بالاعتماد على مختلف الكتب، والمقالات والأبحاث والدراسات السابقة، والطالعة في مختلف المواقع الالكترونية التي لها علاقة بموضوع البحث.

❖ المصادر الأخرى: تتمثل في الاستبيان والذي لمعالجة الجانب التحليلي في الدراسة، كما

اعتمدنا على المقابلة الشخصية مع أحد الموظفين في الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وكالة ميلة لمعرفة بعض المعلومات حول الوكالة.

9. حدود الدراسة:

❖ الإطار المكاني: قمنا باختيار الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي cnas وكالة ميلة.

❖ الإطار الزمني: قمنا بالدراسة الميداني خلال الفترة الممتدة من: 02-03-2016 إلى غاية 03-04-2016.

10. مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

1.10. مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد الذين يكونون محل مشكلة الدراسة، وبناءا على مشكلة بحثنا فإن مجتمع الدراسة يتمثل في كافة المواطنين المؤمنين بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وكالة ميلة.

2.10. عينة الدراسة:

لقد تمت الدراسة على عينة من مجتمع الدراسة حيث قمنا بتوزيع الاستبيان على مجموعة من المواطنين المؤمنين بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وكالة ميلة، حيث قمنا بتوزيع 100 نسخة من الاستبيان وتم استرجاع 85 نسخة في حين ضاعت مني 15 نسخة و5 نسخ غير صالحة للتحليل.

3.10. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمدنا في دراستنا هذه على البرنامج الإحصائي spss لمعالجة المعلومات حيث من خلاله تم احتساب كل من:

- ألفا كرومباخ من أجل ثبات صحة الاستبيان.
- معامل الارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- الانحدار المتعدد لإيجاد مستوى المعنوية باستخدام تقنية Entere و Stepwise.

11. أداة الدراسة:

ونقصد بالأداة تلك الوسيلة التي استخدمناها لجمع البيانات اللازمة للإجابة على فرضيات البحث والمتمثلة في الاستبيان والذي يضم مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بموضوع البحث، حيث شمل الاستبيان على أربعة محاور وهي كما يلي:

– المحور الأول: تضمن بيانات شخصية لأفراد العينة وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع الصندوق.

– المحور الثاني: تضمن 24 عبارة موزعة على خمسة أبعاد حول جودة خدمات التأمين المقدمة من طرف الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي، وتقابل كل عبارة خمس خيارات في شكل درجات حسب سلم ليكرت الخماسي كما يلي: غير موافق إطلاقا (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق جدا (5).

– المحور الثالث: اشتمل على أربعة عبارات حول رضا الزبون عن جودة خدمات التأمين المقدمة من طرف الصندوق، وكل عبارة أيضا تقابلها خمس خيارات في شكل درجات حسب سلم ليكرت الخماسي كما يلي: غير راض تماما (1)، غير راض (2)، راض إلى حد ما (3)، راض (4)، راض تماما (5).

– المحور الرابع: اشتمل على خمس عبارات حول ولاء الزبون لخدمات التأمين المقدمة من طرف الصندوق، وكل عبارة تقابلها خمس خيارات في شكل درجات حسب سلم ليكرت الخماسي كما يلي: غير موافق إطلاقا (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق جدا (5).

12. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: برغوتي وليد: تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية، (1995-2009) دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات saa، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2013-2014.

انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية: كيف يمكن تقييم مستوى جودة الخدمات التأمينية المقدمة من طرف شركات التأمين؟ وما أثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية؟
لقد قامت هذه الدراسة على الفرضيات التالية:

- اختلاف العملاء في تقييمهم لمستوى الخدمة المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين saa .
- وجود علاقة ارتباطية بين جودة الخدمة المدركة المقدمة من قبل saa ورضا العملاء.
- وجود علاقة ارتباطية بين جودة الخدمة المدركة المقدمة من قبل saa واستمرار العملاء في التعامل مع الشركة مستقبلا.

وكان الهدف من هذه الدراسة إبراز المفاهيم النظرية والتطبيقية للخدمة التأمينية بجوانبها المختلفة القانونية والاقتصادية، وإبراز خصائصها التسويقية، وتحديد مدى تجاوب الطلب على ما هو معروض من الخدمات.

لقد تمثل مجتمع الدراسة في مجموع العملاء المؤمن لهم في شركة saa بإجمالي 200 عميل والعينة مقدرة بـ 150 عميل حيث تم استخدام أسلوب المعاينة القصدية في تحديد عينة الدراسة ولقد تم استخدام الاستمارة كأداة لجمع المعلومات.

توصلت الدراسة للنتائج التالية:

– يعتبر عملاء الشركة الوطنية للتأمين saa مؤشر الملموسية تقييماً حياً كذلك حيث يعتبرون أن عمال الشركة غير منضبطون من حيث مواقيت بدء العمل إضافة إلى ذلك اعتبار عمال الشركة ليس أكفاء.

– يقيم عملاء الشركة مؤشر الاستجابة تقييماً إيجابياً، حيث أن أغلب العبارات المتعلقة بمؤشر الاستجابة ذات درجة موافقة عالية.

– كذلك الأمر بالنسبة لمؤشري التعاطف والأمان حيث كان التقييم إيجابياً وذلك لأن أغلب العبارات كانت ذات درجة عالية من الموافقة.

– بالنسبة لرضا العميل و استمرارية في التعامل مع الشركة مستقبلاً يتحدد وفقاً للمؤشرات الخمس المعتمدة حيث لوحظ أن كل من الاستجابة و الأمان و التعاطف لها تأثير على رضا العميل واستمرارية في التعامل مع الشركة مستقبلاً.

ساعدتنا هذه الدراسة في إعداد الجانب النظري فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمة التأمينية، واعتمدنا عليها أيضاً في كيفية إعداد الاستبيان.

الدراسة الثانية: باديس كشيدة: المخاطر المضمونة وآليات فض المنازعات في مجال الضمان الاجتماعي، رسالة ماجستير في العلوم القانونية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009-2010.

انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية: ما مدى مرونة وسرعة إجراءات التسوية الداخلية في تشريع الضمان الاجتماعي من أجل حصول المستفيدين من الضمان الاجتماعي لحقوقهم في أسرع وقت ممكن؟ هدفت هذه الدراسة إلى دراسة المخاطر المضمونة وآليات فض المنازعات في مجال الضمان الاجتماعي، ولقد تمت الدراسة وفق منهج تحليلي للنصوص القانونية والأوامر والمراسيم المتعلقة بتشريع الضمان الاجتماعي

ساعدتنا هذه الدراسة في إعداد الجانب النظري خاصة فيما يتعلق بالتأمينات الاجتماعية.

الدراسة الثالثة: درار عياش: أثر نظام الضمان الاجتماعي على حركية الاقتصاد الوطني، دراسة حالة casnos شبكة بومرداس، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2004-2005.

انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية: ما هي انعكاسات فعالية نظام الضمان الاجتماعي على ديناميكية وتطور الاقتصاد الوطني؟ استعانت هذه الدراسة بجملة من الفرضيات مفادها:

- تدفع الرغبة في اقتسام الأخطار بين المؤمنين إلى التأمين.
- تؤدي مختلف المزايا التي يحصل عليها المؤمن لبنة الأساس لاستمرار وتطور النظام.
- يقوم نظام التأمينات الاجتماعية على أساس الاشتراكات التي يدفعها المؤمن.
- يستمد نظام الضمان الاجتماعي استمراره من خلال تجميع المدخرات وإعادة استثمارها.

اعتمد الباحث في جمع المعلومات على الاستبيان، الذي يحتوي على سبع وعشرون سؤالاً منها المفتوح ومنها المغلق موجهة لفئة من المنخرطين في صندوق الضمان الاجتماعي شبكة بومرداس لمعرفة أثر الصندوق على التأمين الاجتماعي للولاية CASNOS لغير الأجراء. للإشارة أن العينة تتكون من 250 مستجوب، تتكون من مجموعة من التجار، الحرفيين، الصناعيين، السائقين، الفلاحين وأصحاب المهن الحرة باعتبارهم المعنيين بالانخراط في الصندوق. توصلت هذه الدراسة للنتائج التالية:

- لا يزال الصندوق في تبعية لمختلف صناديق الضمان الاجتماعي الأخرى.
 - تعد مشكلة افتقار الصندوق غير الأجراء إلى الهياكل المناسبة للاستقبال والعمل سبباً لامتناع شريحة كبيرة من المنخرطين في الوفاء بمسئولياتها.
 - عدم إمكانية تدعيم العناصر البشرية رغم النقص الكبير بسبب عدم توفر الإمكانيات المالية.
- لقد اعتمدت على هذه الدراسة في إعداد الجانب النظري فيما يتعلق بالتأمينات الاجتماعية.

الدراسة الرابعة: زرارة صالح الواسعة: المخاطر المضمنة في قانون التأمينات الاجتماعية، دراسة مقارنة بين القانون الجزائري والمصري، رسالة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007.

انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية: هل حققت قوانين التأمينات الاجتماعية الغاية المرجوة منها؟ لقد قامت هذه الدراسة على التحليل، والتي ساعدتني في إعداد الجانب النظري حول التأمينات الاجتماعية.

الدراسة الخامسة: بوعنان نور الدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية بسكيكدة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006-2007.

انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية: ما مدى تأثير جودة الخدمة المينائية في تحقيق رضا العميل؟ قامت على الفرضيات التالية:

–يختلف تقييم الأداء الفعلي من طرف العملاء للخدمة المقدمة من قبل المؤسسة المينائية لسكيدة.
–هناك علاقة ارتباط بين الجودة المدركة للخدمة المقدمة ورضا العملاء.
هدفت هذه الدراسة إلى التأكيد على أهمية جودة الخدمة المقدمة كمصدر للميزة التنافسية في ظل الانفتاح على السوق العالمي، وتحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة و رضا العملاء.
توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

–عملية الاتصال بين المؤسسة المينائية لسكيدة و عملائها ضعيفة و هذا ما يفسر عدم علم أغلبية العملاء بحصول المؤسسة على شهادة الإيزو المطابقة للمواصفات العالمية.
– أغلبية عملاء المؤسسة وضعوا خدمة الشحن و التفريغ في المرتبة الأولى و ذلك يدل على أن هذه الخدمة التي تحتاج إلى يد عاملة كبيرة فيها نوع من التهاون من طرف العمال مما يكلف العملاء بعض الخسائر.

– يعتبر عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة أن الأداء الفعلي للخدمة المينائية المقدمة يتميز بالضعف في أغلب مظاهره و هذا ما يعكسه الانطباع السلبي حول مستوى الخدمة المينائية.
أفادتني هذه الدراسة في إعداد الاستبيان، وكذلك الجانب النظري فيما يخص الخدمات وجودتها.

13. هيكل الدراسة:

لقد قسمنا هذا البحث إلى ثلاثة فصول متكاملة ومتراطة فيما بينها تسبقها مقدمة وتنتهي بخاتمة مرفقة بأهم النتائج ومختلف الاقتراحات، بالإضافة إلى ملخص عن أهم ما جاء في البحث وهي كالاتي:

❖ الفصل الأول: وهو بعنوان خدمات التأمين الاجتماعي، وهو عبارة عن جانب نظري حيث أدرجنا فيه ثلاثة مباحث، المبحث الأول خصصناه للحديث عن التأمينات بصفة عامة أما المبحث الثاني فيتعلق بخدمات التأمين والثالث حول التأمينات الاجتماعية.

❖ الفصل الثاني: وجاء تحت عنوان جودة خدمات التأمين وأثرها على رضا وولاء الزبون، لقد تضمن هذا الفصل أيضا ثلاثة مباحث، المبحث الأول يدور حول جودة خدمات التأمين والثاني عن رضا الزبون وولائه، والمبحث الثالث فيتناول أثر جودة خدمات التأمين على رضا الزبون وولائه.

❖ الفصل الثالث: وكنا قد خصصناه للجانب التطبيقي، الذي تناولنا فيه دراسة حالة الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي cnas وكالة ميلة.

الجانب النظري

الفصل الأول: خدمات التأمين الاجتماعي.

الفصل الأول: خدمات التأمين الاجتماعي:

تمهيد:

نعيش اليوم في عالم تسيطر عليه التغيرات والتطورات التكنولوجية، هذا ما يجعل الإنسان معرض في كل وقت وفي أي مكان في حياته العادية أو المهنية إلى مخاطر قد تمس ذاته أو ممتلكاته أو مسؤولياته، مما يجعله يشعر بالخوف وعدم الأمان، إلى أن ظهر نظام التأمينات والذي يعتبر من الأنظمة التي تمنح الحماية الكاملة للأفراد من جل الأخطار التي قد يتعرضون لها وتمنحهم الشعور بالأمان والاطمئنان، ومن بين هذه التأمينات يوجد التأمين الاجتماعي، هذا النوع من التأمينات له أهمية كبيرة في المجتمع لأنه يهدف لحماية المصلحة العامة من جل المخاطر التي قد تلحق بهم وخلال هذا الفصل سنحاول تسليط الضوء على هذا النوع من التأمينات.

وانطلاقاً من هذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث والتمثلة فيما يلي:

✓المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التأمينات.

✓المبحث الثاني: عموميات حول خدمات التأمين.

✓المبحث الثالث: أساسيات حول التأمينات الاجتماعية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التأمينات:

تختلف الآراء حول موضوع التأمين باختلاف الباحثين والكتاب، لكن كلها تصب في معنى واحد لهذا سنحاول في هذا المبحث التعرف على التأمين ومختلف الجوانب المحيطة به.

1. مفهوم التأمين، وتطوره التاريخي:

سننتقل في هذا المطلب إلى مفهوم التأمين، ونحاول توضيح جذوره التاريخية وكيف تطور عبر الزمن.

1.1. مفهوم التأمين:

للتأمين عدة تعاريف نذكر من بينها:

✓ يعرفه Besson: التأمين هو عملية بمقتضاها يتعهد طرف يسمى المؤمن اتجاه طرف آخر يسمى المؤمن له مقابل قسط يدفعه هذا الأخير له بأن يعرض عن الخسارة التي ألحقت به في حالة تحقق الخطر¹.

✓ يعرف التأمين بأنه: عقد بموجبه يتعهد شخص، وهو المؤمن اتجاه شخص آخر، وهو المؤمن له، مقابل مبلغ معين يسمى القسط، فيعرض المؤمن بذلك الإضرار التي تصيب ذمة المؤمن له جراء خطر من الأخطار، ويجعل بذلك الخطر أساسا للتأمين².

✓ تعريف التأمين وفقا للموسوعة البريطانية: التأمين نظام اجتماعي يتعهد بموجبه المؤمن بأن يعرض المؤمن له أو المستفيد عند تحقق أخطار معينة تترتب عليها أضرار خلال مدة معينة³.

✓ كما يعرف التأمين أيضا على أنه: نوع من التعاون بين المؤمن لهم في مواجهة الأخطار التي قد تحيط بأحدهم بغية تعويضه مما يؤذونه من أقساط⁴.

✓ تعريف rejda: التأمين هو توزيع الخسائر العرضية من خلال نقل الأخطار أو تحويلها من المؤمن لهم إلى شركات التأمين التي تقبل تعويض مثل هذه الخسائر عند تحقق تلك الأخطار⁵.

¹ مرقاش سميرة، خلوف زهرة: إقامة تحالف استراتيجي بين شركات التأمين والبنوك رؤية مستقبلية لتسويق الخدمة التأمينية ، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية الواقع العلمي وآفاق التطوير تجارب الدول، 03-04 ديسمبر 2012، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، ص2 .

² خطيب خالد: مدخل إدارة الجودة الشاملة لتحسين القدرة التنافسية في قطاع التأمين، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد العاشر، ديسمبر، 2011، ص:121.

³ أحمد أبو السعود: عقد التأمين، بين النظرية والتطبيق، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، ط1، 2009، ص: 101.

⁴ سمر عبد القادر عساف: النظام القانوني لعقد التأمين، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008، ص: 19 .

⁵ عيد أحمد أبوبكر، وليد إسماعيل السيفو: إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009، ص: 94.

✓ تعريف kulp (كالب): التأمين هو مشروع اجتماعي لإحلال التأكد محل عدم التأكد عن طريق تجميع الأخطار¹.

✓ تعرفه المادة 619 من القانون المدني الجزائري: عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق المخاطر المبينة بالعقد وذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له إلى المؤمن².

✓ تعريف willet: التأمين هو مشروع اجتماعي يهدف إلى تكوين الاحتياطات لمواجهة الخسائر التي يتعرض لها رأس المال وذلك عن طريق نقل عبئ الخطر من أفراد كثيرين إلى شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص³.

✓ التأمين: عقد بين المؤمن والمؤمن له أو من يحل محله في حالة وقوع حادث مضمون وفق الشروط المحددة بالعقد وذلك مقابل مبلغ متفق عليه يدفعه المؤمن له للمؤمن⁴.

✓ تعريف williams&hines: التأمين هو طريقة يتم بواسطتها تجميع الأخطار المعرض لها مجموعة من الأشخاص أو المنشآت عن طريق تحصيل الاشتراكات (الأقساط) التي تعتبر بمثابة رأس المال الذي يدفع منه التعويضات⁵.

من خلال ما سبق نستنتج أن:

التأمين عبارة: عن عقد يبرم بين طرفين يتعهد فيه الطرف الأول والمسمى المؤمن بأن يعرض للطرف الثاني والمسمى المؤمن له كل الخسائر التي تلحق به في حالة وقوع الخطر، مقابل مبلغ من المال يعرف بالقسط، بشرط أن لا يكون له دخل في حدوث هذا الخطر.

ومن هذا التعريف نستنتج الخصائص التالية التي تميز التأمين:

✓ التأمين نظام اجتماعي لأنه يسعى لحماية الأفراد من الأخطار التي يمكن أن تواجههم.

✓ التأمين علاقة تعاقد تتم بين طرفين أحدهما المؤمن والآخر المؤمن له.

✓ ليكون هناك تأمين يجب أن يكون هناك خطر، واحتمالية وقوع ذلك الخطر.

¹ نفس المرجع السابق، ص: 95.

² جديدي معراج: مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص: 10.

³ عيد أحمد أبوبكر، وليد إسماعيل السيفو: إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص: 95.

⁴ إيهاب نظمي إبراهيم، حسن توفيق مصطفى: محاسبة المنشآت المالية (البنوك وشركات التأمين)، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص: 422.

⁵ عيد أحمد أبوبكر، وليد إسماعيل السيفو: إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص: 95.

2.1. التطور التاريخي للتأمين:

موضوع التأمين موضوع قديم، ويدعي بعض الكتاب أنه قد عرف بصيغته المعاصرة منذ أيام الإغريق، إذ كان المحاربون يجتمعون للمساهمة بأقساط في صندوق يقوم بتعويض أسرة الجندي القتيل، وقيل أن الفينيقيين عرفوا التأمين البحري بصيغة مشابهة، ومن الثابت أن التأمين بالصورة التي نعرفها اليوم كان معروفا في أوروبا منذ نحو ستة قرون وقد كان في مدينة "فلاندروز" الإيطالية شركة متخصصة في التأمين في أوائل القرن الرابع عشر الميلادي¹.

لقد اهتدى الرجل الاقتصادي إلى ما يعرف بالقرض البحري من أجل ضمان سلعته فكان يقترض صاحب السفينة مالا مسبقا من مالك رؤوس الأموال وتعهده له بإرجاعها له بالإضافة لفوائد إذا ألحقت السفينة بسلام، أما إذا أهلك فيحتفظ بمبلغ القرض، فنلاحظ وكأنه مؤسسة التأمين هو مالك المال والمؤمن هو التاجر، فإذا أهلك السلعة دفع رب المال التعويض وهو القرض، أما إذا وصلت بسلام يدفع التاجر قسط التأمين وهي الفائدة.

ظهرت جذور التأمين في إنجلترا وإيطاليا وهولندا وإسبانيا، وأنشأت أول شركة للتأمين في إنجلترا سنة 1720 في مجال التأمين البحري بعدما انتشرت عدة شركات أوروبية.

كما ظهر التأمين على الحريق اثر حادثة وقعت في لندن بحرق 13000 منزل وحوالي 100 كنيسة، وتطور نشاط التأمين مع بداية الثورة الصناعية وانتشار الآلات في القرن 19 وظهر التأمين على حوادث المرور والمسؤولية والحياة، و اكتملت الصور المختلفة للتأمين في القرن 20 بظهور التكنولوجيا المختلفة، فكان التأمين على النقل البري والجوي والتأمين على الزواج والأولاد².

لقد ساعد التأمين البحري على تشتيت مخاطر التجارة الخارجية، بحيث يتحملها عدد كبير من التجار غير مقتصر على الفئة التي تجوب البحار، ولقد انتعشت في هذه الحقبة من الزمن "بورصة التأمين" حيث كان التجار يقومون فيها بالالتزام مقابل رسوم محددة، بالتعويض عن الضرر الذي قد يلحق بالتجار في أعالي البحار. وقد اشتهر التجار في إقليم "لمباردي" الإيطالي بامتهان ذلك حتى أن بوالص التأمين في بريطانيا في ذلك الوقت، كانت تنتب باللغة الإيطالية، وأسست "لويدز" ذات الشهرة الذائعة في التأمين في "ليفربول" بإنجلترا في سنة 1688 م³.

إن قصة (اللويذر) في إنجلترا شهيرة في عالم الملاحة فقد افتتحت جماعة اللويذر مقهى خاص على نهر التيمس في لندن قرب مرافئ السفن أخذت تجري فيه معاملات التأمين على السفن عندما يجتمع التجار

¹ عز الدين فلاح: التأمين، مبادئه، أنواعه، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص: 6، 7.

² زروقي إبراهيم، بدري عبد المجيد: دور قطاع التأمين في تنمية الاقتصاد الوطني، مداخلة ضمن الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية، الواقع العملي وأفاق التطوير-تجارب الدول-، 03-04 ديسمبر 2012، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص: 2.

³ عز الدين فلاح: التأمين، مبادئه، أنواعه، مرجع سبق ذكره، ص: 7.

في المقهى ويقوم بعضهم بضمان السفن وشحناتها عند الإبحار، أما دور اللويدز فهو التنسيق وإعلان النشرات عن السفن عند إبحارها أو غرقها إلى أن تطورت أعمالهم فأخذت هذه الجماعة تبرم عقود التأمين بوسائلها الخاصة حتى عام 1871 م حين صدر قانون خاص منحها صفة شرعية وحدد طبيعتها عملها ونشاطها فأصبحت هيئة لها اعتباراتها القانونية. إلى أن أصبحت أكبر مركز تأميني في العالم¹.

2. عناصر التأمين وأهميته:

كنا قد ذكرنا سابقا أن التأمين عبارة عن عقد، ومن المعروف أن كل عقد يتكون من عناصر، كما أن للتأمين أهمية كبيرة سواء في الجانب الاقتصادي أو الاجتماعي وفي هذا المطلب سنوضح عناصر التأمين ومدى أهميته.

1.2. عناصر التأمين:

يوجد عدة عناصر يعتمد عليها الكيان التعاقدى للعملية التأمينية لا بد من وجودها بشكل أساسي في أي عملية تأمينية وهي كما يلي:

1.1.2. عقد التأمين²:

وهو اتفاق بين طرفين وله نفس الصفة القانونية لأي عقد في القانون المدني، يتعهد الطرف الأول فيه ويسمى (المؤمن) بتعويض الخسارة المحققة نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه وهو مبلغ لا يتعدى المبلغ المنصوص عليه في عقد التأمين (مبلغ التأمين) في مقابل أن يقوم الطرف الثاني (المؤمن له) والذي يريد أن يحول الخطر عن عاتقه، بدفع مبلغ معين أو عدة مبالغ بصفة منتظمة (القسط) على أن يستحق التعويض عند وقوع الخطر المؤمن منه ويكون لصالح المستفيد حيث أن المستفيد قد يكون الشخص نفسه المؤمن له، أو شخص آخر، يشترط أن يكون التأمين لصالحه. وعند تقابل إرادتي الطرفين يصبح العقد قائما قانونا وملزم للطرفين كل على حسب التزامه حيث يتأكد هذا التعاقد بتحرير وثيقة التأمين أو بوليصة التأمين.

2.1.2. وثيقة أو بوليصة التأمين³:

بمجرد اتفاق أطراف العملية التأمينية تصدر بوليصة التأمين لإثبات عقد التأمين بين الأطراف، وعملية التراضي بينهما، ويظهر بهذه الوثيقة أو البوليصة، التقديم لها، ثم كل شروط العقد سواء كانت عامة أو

¹ يوسف حجيم الطائي وآخرون: إدارة التأمين والمخاطر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص: 40.

² بن عمروش فائزة: واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2007 - 2008، ص: 45، 46.

³ نفس المرجع السابق، ص: 45، 46.

خاصة إلى جانب البيانات المتعلقة بالتأمين. وتختلف الوثائق في نموذجها باختلاف وضع الشيء موضوع التأمين والغرض من العملية التأمينية وما تقوم بحمايته وتغطيته من أخطار فنجد منها:

- وثائق تأمين الحياة.
- وثائق تأمين المحلات التجارية.
- وثائق تأمين الممتلكات الشخصية للأفراد.
- وثائق التأمين على أمتعة المسافرين.
- وثائق التأمين على النقود المنقولة.
- وثائق التأمين على السفن البحرية والنهرية.
- وثائق التأمين على وسائل النقل البرية والجوية.

3.1.2. المؤمن له أو المستفيد:

المؤمن له في عملية التأمين هو الطرف الثاني في عقد التأمين وهو صاحب الشيء موضوع التأمين. وهذا الشخص يكون ملتزماً قانوناً وبموجب عقد التأمين وبما يؤكد من وثيقة تأمين بدفع أقساط منتظمة أو مقدار واحد في الغالب أقل نسبياً من مقدار مبلغ التأمين المستحق، وأيضاً هو نفس الحال بالنسبة إلى مجموعة الأقساط المستحقة إذا كان الالتزام في شكل أقساط.

وعند وقوع الخطر المؤمن ضده وتحقق الخسارة الاحتمالية يستحق لهذا المؤمن له مبلغ التأمين المتفق عليه أو مقدار التعويض¹.

4.1.2. هيئات التأمين أو المؤمن:

المؤمن في عقد التأمين هو الطرف الأول ويتعهد بدفع مبلغ التأمين أو قيمة التعويض عن الخسارة المادية المحققة مقابل حصوله على قسط التأمين الوحيد أو مجموعة الأقساط والتي تدفع في شكل منتظم والتي تقل في مجموعها نسبياً عن مبلغ التأمين المقرر.

وتتعدد صفة المؤمن وذلك طبقاً للغرض من العملية التأمينية، وأسلوب الاكتتاب في التأمين، وطبيعة العلاقة بين كل من المؤمن والمؤمن له والإطار العام للعملية التأمينية فقد يمثل طرف فرداً أو مجموعة من الأفراد أو شكل شركات مساهمة أو قد تلعب الحكومة نفسها دور المؤمن².

5.1.2. القسط أو مقابل التأمين:

¹ بن عمروش فائزة : واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، مرجع سبق ذكره، ص : 45،

46.

² نفس المرجع السابق، ص: 46.

وهو القسط المقابل الذي يلتزم المؤمن له بدفعه من أجل تغطية الخطر الذي يأخذه المؤمن على عاتقه والقسط عنصر جوهري في عقد التأمين وذلك لما له من أهمية وهو يعتبر بمثابة ثمن الخطر أو تعبير عن الخطر بقيمة مالية¹.

6.1.2. الفترة الزمنية للتأمين أو مدته:

يجب أن يتضمن عقد التأمين بين الطرفين الفترة الزمنية التي يسري خلالها التأمين، وهي الفترة المحددة لبدء سريان العقد وانتهائه، حيث تعلق أهمية كبيرة على ذلك، لأنه لا يحق للمؤمن له المطالبة بمبلغ التأمين أو أي تعويضات ممكنة إذا ما تم وقوع الخطر في وقت عدم سريان التأمين، وعلى غير ذلك فإنه يحق للمؤمن له المطالبة بمبلغ التأمين أو قيمة التعويض اللازمة طالما أن الخطر قد وقع داخل إطار الفترة المحددة، حتى وإن استمر اثر وقوعه بعد وقوع الخطر واستمرار زيادة الخسارة المحققة بعد ذلك، على أن يكون المؤمن له قد قام بدفع الأقساط المطلوبة. ولا يكفي هنا بعقد النية للعملية التأمينية في التغطية فإذا تم وقوع حادث التصادم أثناء التوجه إلى شركة التأمين لتوقيع عقد التأمين على حوادث السيارات فلا يحق للمؤمن له المطالبة بأداء التعويض.

وغالباً ما تغطي العملية التأمينية بسنة كاملة خصوصاً في تأمين الممتلكات، أما تأمين الحياة فيكون طويل الأجل في الغالب 20 إلى 30 سنة، وفي حالات معينة تكون الفترة التأمينية قصيرة جداً كالتأمين على بضاعة منقولة خلال رحلة جوية أو برية أو بحرية².

7.1.2. مبلغ التأمين:

وهو يمثل جانب الالتزام للمؤمن، مقابل دفع الأقساط المقررة من قبل المؤمن له، وفي تأمين الحياة والحوادث يحدد مبلغ التأمين بوضوح طبقاً لاتفاق الطرفين، ويقتضي عقد التأمين بدفع هذا المبلغ دون إنقاص أو زيادة بمجرد وقوع الخطر المؤمن منه.

ومن المعروف أنه في تأمينات الحياة والحوادث الشخصية من الصعب تحديد الخسارة الفعلية المحققة، والتي يتم على ضوءها التعويض. لذلك يعتبر التأمين على الحياة والحوادث من قبيل التأمينات النقدية. وفي الحالات التي يمكن تحديد الخسارة الفعلية عند وقوع الخطر المؤمن منه فإنه يتم التعويض بناءً على ذلك، وعموماً فإن التزام شركة التأمين يجب أن يكون في حدود مبلغ التأمين³. كما قد نجد في بعض الكتب عنصر آخر للتأمين بالإضافة إلى العناصر التي كنت قد ذكرتها سابقاً، ألا وهو عنصر الخطر.

8.1.2. الخطر:

¹ زاهرة سواد: محاسبة المنشآت العامة والخاصة، دار الراجحي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص: 242.

² بن عمروش فائزة: واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، مرجع سبق ذكره، ص: 46،

47 .

³ نفس المرجع السابق، ص: 47.

يعرف الخطر على أنه: "حالة عدم التأكد يمكن قياسها إذ حالة عدم التأكد هذه تشترط ضرورة قياسها ولكن ليس في جميع الحالات يمكن ذلك لان المتغيرات المحددة لحالة عدم التأكد تحكمها في كثير من الأحيان أمور معنوية مبنية على تصرفات شخصية يصعب قياسها بأساليب كمية¹.

الخطر هو حادث احتمالي (غير مؤكد الوقوع) ينطوي على نتائج غير مرغوب بها أو غير محمودة.

ومن الشروط الواجب توافرها في الخطر المؤمن له نذكر ما يلي²:

✓ أن يكون احتماليا، مستقبليا بمعنى أن لا يكون وقوعه أمرا مستحيلا، كأن نقول التأمين ضد خطر جفاف المحيطات فهذا الخطر مستحيل الوقوع.

✓ أن يكون من الممكن قياس احتمال وقوع الخطر أو تقدير قيمة ما ينتج عنه من خسائر.

✓ أن لا يكون وقوع الخطر أمرا إراديا، بمعنى أن لا يكون المؤمن له قد تعمد وقوعه.

2.2. أهمية التأمين:

إن التأمين من أكثر الوسائل فعالية في مواجهة الأخطار وخلق الشعور بالأمان في نفوس الأفراد وإزالة الخطر من حياتهم والمحافظة على ثرواتهم وأيضا تمتد أهميته إلى المجتمع بأسره فالفرد ما هو إلا جزء من المجتمع إذا صلت أحواله ازدهر المجتمع وإن أصابه ضرر انعكس ذلك عليه وعلى المحيطين به وعلى المجتمع ككل وفيما يلي أهم الفوائد التي يقدمها التأمين للفرد في المجتمع³:

– تشجيع القيام بالمشروعات الاقتصادية المختلفة.

– ضمان استمرار المشروعات الاقتصادية.

– زيادة الكفاية الإنتاجية.

– تقديم الحلول لبعض المشاكل الاجتماعية.

ومن بين أهمية التأمين نجد في بعض الكتب أيضا⁴:

✓ دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية:

– اقتصاديا: وهذا من خلال زيادة الإنتاج وحفظ الثروة المستغلة وأيضا خلق رؤوس الأموال.

¹ محمد بن بوزيان، سوار يوسف: محاولة تقدير خطر القروض البنكية باستعمال طريقة القرض التقبلي دراسة حالة البنك الجزائري بسعيدة ،

مداخلة ضمن الملتقى الدولي السنوي السابع حول: إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة، جامعة سعيدة، 16-18 ابريل 2007، ص: 3.

² يوسف حبيب الطائي وآخرون: إدارة التأمين والمخاطر، مرجع سبق ذكره، ص: 22، 24، 26 .

³ عيد أحمد أبوبكر، وليد إسماعيل السيفو: إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص: 113، 114 .

⁴ صدقي عبد الهادي، محمود الزماميري: إدارة التأمين، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، ط1، 2014، ص: 42، 45 (بتصرف) .

– اجتماعيا: إن الفقر هو الأب الشرعي لكافة الأمراض الاجتماعية، فهو آفة اجتماعية يعاني منها الأفراد وأسبابه عديدة لا يمكن حصرها ولكن يمكن استعراض ما يمكن معالجته منها بالتأمين ومثال ذلك: المرض، البطالة، العجز، الشيخوخة، الوفاة المبكرة، أخطار (الحريق، السرقة...الخ).

✓ خلق جو من الراحة والطمأنينة والهدوء لدى أفراد المجتمع:

وينجم هذا الجو عن هدم حاجز الخوف من المجهول، وبث الطمأنينة في نفوس الأفراد والهيئات، فتقدم على الاستثمار والإنتاج دون تردد وخوف من الأخطار التي يمكن مواجهتها بالتأمين.

✓ تحسين ميزان المدفوعات للدولة:

يعتبر التأمين من الأمور الهامة التي لا يمكن إغفالها في العمل على تحسين ميزان المدفوعات بزيادة الصادرات غير المنظورة، فمثلا المبالغ التي تحصل عليها شركات التأمين من عملات صعبة مقابل الخدمات التأمينية التي تقدمها للأجانب أو من عائد استثماراتها في البلاد الأجنبية¹.

3. أنواع التأمين ومختلف وظائفه:

للتأمين أنواع وتقسيمات عديدة تختلف من بلد لآخر فمنهم من يقسمها حسب الغرض من التأمين والبعض الآخر حسب الموضوع، ففي هذا المطلب سنتطرق لأنواع التأمين، ومختلف الوظائف التي يقوم بها.

1.3. أنواع التأمين:

يختلف كتاب التأمين في تقسيماتهم للتأمين باختلاف الغرض لكل منهم من هذا التقسيم. ومن أبرز تقسيم التأمين ما يلي:

1.1.3. التقسيم من الناحية النظرية:

ويهدف التقسيم هنا إلى بحث التأمين من الناحيتين القانونية والفنية وهناك أكثر من عنصر يتخذ لإجراء مثل هذا التقسيم من أهمها:

1.1.1.3. عنصر التعاقد²:

وطبقا لأساس التعاقد هنا أي طبقا لعنصر الإيجاب والاختيار في التعاقد يمكن تقسيم التأمين إلى نوعين أساسيين:

✓ التأمين الاختياري (الخاص):

¹ عبد الرزاق قاسم شحاتة وآخرون: محاسبة المؤسسات المالية، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، ط1، 2011، ص: 231 .
² حربي محمد عريقات وسعيد جمعة عقل: التأمين وإدارة الخطر (النظرية والتطبيق)، دار وائل للنشر، الأردن، ط2، 2010، ص: 51، 52.

ويشمل التأمينات التي يتعاقد عليها الفرد أو المنشأة بمحض اختيارهم، وذلك للحاجة الملحة لمثل هذه التغطية التأمينية، أي أنه لا بد أن تتوفر حرية الاختيار في التعاقد بين شركة التأمين وبين الفرد والمنشأة، وتشمل كافة فروع وأنواع التأمين التي يتوافر لها الأساس السابق مثل تأمين الحوادث والحريق والسيارات - غير الإجباري - والبحري، والمسؤولية المدنية غير الإجبارية، ويطلق على مثل هذه التأمينات، التأمين الاختياري أو التجاري أو الخاص.

✓ التأمين الإجباري:

ويشمل التأمينات التي تلتزم الدولة بتوفيرها للأفراد أو المنشآت أو تلزمهم بالتعاقد عليها وذلك بهدف اجتماعي أو لمصلحة طبقة ضعيفة في المجتمع، أي أن عنصر الإجبار أو الإلزام من الدولة هو أساس التعاقد هنا، ويشمل هذا التأمين كافة فروع التأمينات الاجتماعية (العجز والوفاة والشيخوخة، والبطالة، والمرض، وإصابات العمل) وبعض فروع التأمينات الخاصة الإجبارية كالتأمين الإجباري للسيارات.

2.1.1.3. التقسيم حسب الغرض من التأمين أو طبقا للطرق المختلفة لإجراء التأمين:

يمكن طبقا للأساس السابق تقسيم التأمين إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

✓ التأمين الخاص أو التجاري:

ويهدف التأمين هنا إلى تحقيق الأرباح، ويعتبر نوع من الادخار والاستثمار لدى شركة التأمين لمدة معينة، ويكون من حق المؤمن له استرداد أرباحه أو عوائده في نهاية المدة.. مثل: البطالة، الشيخوخة، التعليم¹.

✓ التأمين التعاوني والتبادلي:

ويقوم التأمين هنا على أساس تعاوني وهنا يجتمع عدة أشخاص معرضين لأخطار متشابهة فيدفع كل منهم اشتراكا معيناً وتخصص هذه الاشتراكات لأداء التعويض المستحق لمن يصيبه الضرر، فيقوم هذا التأمين على أساس تعاوني ولا يهدف إلى تحقيق الربح².

✓ التأمين الاجتماعي:

ويقوم التأمين هنا على أساس أهداف اجتماعية وهو تأمين إجباري، وليس اختياري للعامل أو صاحب العمل، متى توافرت شروطه. فالاشتراك في هذا التأمين هو التزام مصدره القانون الذي يحدد أحواله وشروطه وآثاره ولا يملك أي طرف من أطراف العلاقة التعديل في ذلك³.

3.1.1.3. التقسيم بموجب طريقة تحديد الخسارة وبالتالي التعويض:

¹ حري محمد عريقات وسعيد جمعة عقل: التأمين وإدارة الخطر (النظرية والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص: 52.

² كمال رزيق، محمد لمين مراكتشي: خصوصية قطاع التأمين وأهميته لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مداخلته ضمن الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير - تجارب الدول -، 03-04 ديسمبر 2012، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص: 4،

5.

³ نفس المرجع السابق، ص: 5.

طبقا لهذا الأساس يمكن تقسيم التأمين إلى نوعين رئيسيين:

✓ التأمينات النقدية:

وتشمل كافة التأمينات التي يصعب تقدير الخسارة المادية الناتجة عنها عند تحقق الخطر المؤمن منه، وذلك لوجود عنصر معنوي نتيجة تحقق الخطر، فنظرا لصعوبة القياس يتفق مقدما على مبلغ التعويض المستحق عند تحقق هذا الخطر ويتمثل ذلك في مبلغ التأمين، وتعد تأمينات الحياة من أبرز التأمينات التي ينطبق عليها الاعتبار السابق لذلك سميت بالتأمينات النقدية أي التي تقدر فيها قيمة الخسارة مقومة بالنقد مقدما والتي يجب تحملها بالكامل عند تحقق الخطر المؤمن منه¹.

✓ تأمينات الخسائر:

وتشمل كافة التأمينات التي يسهل فيها تحديد الخسارة الفعلية الناتجة عند تحقق الخطر المؤمن منه، وينطبق ذلك على تأمينات الممتلكات بأنواعها المختلفة، فالتعويض هنا يتناسب مع الخسارة الفعلية بحد أقصى مبلغ التأمين المحدد في وثيقة التأمين².

4.1.1.3. التقسيم حسب موضوع التأمين:

وعند اتخاذ موضوع التأمين كأساس لهذا التقسيم، تتحدد أقسام التأمين هنا في ثلاثة أقسام رئيسية، وهي تأمينات الأشخاص، وفيها يكون الشخص نفسه موضوعا للتأمين، لكن إذا كانت ممتلكات الشخص هي موضوع التأمين تسمى تأمينات الممتلكات، بينما يكون موضوع التأمين في تأمينات المسؤولية المدنية هي ثروة الشخص ككل³.

2.1.3. التقسيم من الناحية العملية:

يمكن تقسيم التأمين من الناحية العملية إلى نوعين:

1.2.1.3. التأمين على الحياة:

وهو التأمين ضد المخاطر المالية الناجمة عن وقوع أحداث معينة كالوفاة أو العجز أو المرض أو التقاعد.

وتشمل كافة عمليات التأمين التي يكون الخطر المؤمن منه متعلقا بحياة الفرد أو وفاته ومن أهم أنواعها⁴:

✓ وثائق تأمين تؤدي مبالغ التأمين فيها في حالة الحياة فقط.

¹ زاهرة سواد: محاسبة المنشآت العامة والخاصة، مرجع سبق ذكره، ص: 139.

² حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل: التأمين وإدارة الخطر (النظرية والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص: 52.

³ نفس المرجع السابق، ص: 52.

⁴ محب خلة توفيق: الهندسة المالية، الإطار النظري والتطبيقي لأنشطة التمويل والاستثمار، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2011، ص: 320.

- ✓ وثائق تأمين تؤدي مبالغ التأمين فيها في حالة الوفاة فقط.
- ✓ وثائق تأمين تؤدي مبالغ التأمين فيها في حالة الحياة والوفاة.

2.2.1.3. التأمين العام:

- يغطي هذا النوع من التأمين تأمين الممتلكات والتأمين من المسؤولية المدنية اتجاه الغير وينقسم إلى¹:
- ✓ التأمين البحري.
- ✓ التأمين على الحريق والذي يشمل تغطية الخسائر المادية الناشئة عن حوادث حريق ممتلكات الأفراد المعرضة للخطر.
- ✓ تأمين الحوادث والذي يشمل حوادث السيارات، تأمين الحوادث الشخصية.
- ✓ التأمين على السرقة.

تختلف أنواع التأمين من بلد لآخر، ومن وقت لآخر، وأيضا تختلف باختلاف الباحثين والاقتصاديين في هذا المجال فهناك من يقسمها على أساس درجة الخطر، وهناك من يقول تقسم على أساس الخسارة والتعويض، وهناك من يقسمها على أساس نوع العقد المبرم، لذلك نجد عدة تصنيفات للتأمين لكن هدفها واحد وهو حماية الأفراد وممتلكاتهم.

فمثلا رجال الاقتصاد ينظرون للتأمين بطريقة مختلفة ومميزة عن غيرهم من الباحثين فهم يعتبرونه وسيلة أو عملية ادخارية أو عملية حفاظ على الممتلكات والقدرة الإنتاجية لها، كذلك يتم تقسيم عمليات التأمين إلى²:

- ✓ التأمين الادخاري والذي يترتب عليه تجميع مدخرات الأفراد لحين حلول مواعيد استحقاقها.
- ✓ التأمين بهدف الحفاظ على الممتلكات وقدرتها الإنتاجية ويقصد بهذا النوع من التأمين كافة أنواع التأمين مقابل المخاطر المحتملة.

2.3. وظائف التأمين:

الوظيفة الرئيسية للتأمين تتمثل أساسا في انتقال الخطر من شخص أو هيئة عادية إلى هيئة أو شركة متخصصة في الأخطار (عادة شركة التأمين) وقيامها بتحمل أعباء الخطر مقابل قسط مستحق على كل نوع من أنواع الخطر³.

¹ برغوتي وليد: تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية دراسة saa (1995- 2009) ، رسالة

ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2013- 2014 ، ص: 13.

² عرفات إبراهيم فياض: إدارة التأمين والمخاطر، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، ط1، 2011، ص: 11، 12 .

³ محمد رفيق المصري: التأمين وإدارة الخطر، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 89.

وللتأمين خدمات وأدوار عديدة يقدمها للأفراد والمجتمع تتمثل في مجموعة من الوظائف نذكر منها¹:

✓ التأمين يبعث الأمان في نفوس المستأمنين:

إن كلمة تأمين مشتقة من كلمة أمان فإن وجود التأمين يجعل الشخص (المؤمن له) يعمل في راحة تامة واطمئنان لأي خسارة تواجهه مما يؤدي إلى زيادة إنتاجيته ويجعله أيضا مطمئنا على ممتلكاته وعلى ما لديه من حدوث أي خسارة.

✓ التأمين يقوم بتجميع المدخرات:

يدفع المؤمن لهم الأقساط المستحقة ذلك يؤدي إلى تجميع الأموال مما يؤدي إلى استثمارها لضمان حقوق المستأمنين وذلك يؤدي إلى تحقيق المصلحة للاقتصاد القومي.

✓ التأمين وسيلة من وسائل تنشيط الائتمان:

يعتبر التأمين وسيلة هامة في تنشيط الائتمان وذلك على مستوى الدولة بالنسبة للفرد والجماعة، فبالنسبة للفرد يسهل التأمين له الحصول على ما يحتاج إليه من القروض بوسائل وصور مختلفة ويمكن كذلك من تقوية الضمانات التي يمكن للمدين أن يقدمها للدائن، وبالتالي الحصول على الاطمئنان الذي يحتاجه².

✓ التأمين عامل من عوامل الوقاية في المجتمع:

يقوم بالعمل على تقليل نسبة وقوع الحوادث والحد من المخاطر وذلك عن طريق الاستعانة بالخبراء والإحصائيين لدراسة مخاطر العمل بهدف الحد من تحقيق هذه المخاطر ومحاولة تجنب وقوعها مما يساعد على تحقيق الاستقرار الكامل للمشروعات³.

✓ التأمين يؤدي وظيفة اجتماعية هامة :

حيث يقوم بحماية الطبقات الضعيفة في المجتمع من الأخطار التي يتعرضون لها ويساعد أفراد المجتمع كافة دون تمييز على حمايتهم من الأخطار التي تواجههم⁴.

المبحث الثاني: عموميات حول خدمات التأمين:

تقوم مؤسسات أو شركات التأمين بتقديم خدمات تأمينية للأفراد تختلف هذه الخدمات من فرد لآخر حسب نوع الخدمة التأمينية، ففي هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم الخدمة التأمينية ومختلف الجوانب المحيطة بها.

¹ حربي محمد عريقات وسعيد جمعة عقل: التأمين وإدارة الخطر (النظرية والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص: 55.

² كمال رزيق، محمد لمين مراكشي: خصوصية قطاع التأمين وأهميته لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مرجع سبق ذكره، ص: 6.

³ حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل: التأمين وإدارة الخطر (النظرية والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص: 55، 56.

⁴ نفس المرجع السابق، ص: 56.

1. مفهوم الخدمة، خصائصها وأهميتها:

قبل أن ندخل في موضوع الخدمة التأمينية يجب أن، نتحدث أولاً عن الخدمات بصفة عامة والخصائص التي تميزها وأهميتها خاصة في الاقتصاد الوطني، كما يجب أن نتطرق إلى الفروق الجوهرية الموجودة بين السلع والخدمات.

1.1. مفهوم الخدمات:

للخدمة تعاريف عديدة سوف نتطرق للبعض منها:

- ✓ هي أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال ويجب أن لا تقتصر الخدمات ببيع منتجات أخرى¹.
- ✓ تعريف Kotler&Armstrong: هي نشاط أو منفعة يقدمها طرف لآخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية².
- ✓ هي مهنة أو نشاط أدائي ينفذ للمستهلك أو نشاط استهلاكي يتضمن مشاركة المستهلك مثل الاستخدام ولكن ليس التملك لتسهيلات أو منتجات المنظمة³.
- ✓ تعريف Stanton: يقول أن الخدمة هي النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلع أو خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلع مادية⁴.
- من هنا نستنتج أن الخدمة عبارة عن: نشاط غير ملموس يقدمها شخص لآخر بهدف تحقيق منفعة أو إشباع حاجة ما.

2.1. خصائص الخدمات:

تتميز الخدمات بخصائص رئيسية تجعلها متميزة عن السلعة والتي يمكن تحديدها كالاتي:

1.2.1. اللاملموسية intangibility⁵:

تعني بأنه من غير الممكن اختبارها، مشاهدتها، لمسها، سماعها، قبل أن تتم عملية شرائها، وخصوصاً لذلك المستهلك الذي لا يملك تجربة سابقة عن الخدمة المقصودة. وعليه فإن الرأي أو الاتجاه المتراكم لذلك المستهلك، عما سبق له من استخدام أو انتفاع من الخدمة ذاتها، يحدد مدى ملموسياتها له من عدمه، وبالتالي الإشباع المتولد منها. ولا ريب بأن اللاملموسية تمثل في حقيقتها مشكلات كبيرة لإدارة

¹ علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة: تسويق الخدمات، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص: 42.

² بشير العلاق، حميد الطائي: تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص: 34.

³ علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة: تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 42.

⁴ بشير العلاق، حميد الطائي: تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص: 34.

⁵ تامر ياسر البكري: تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، بدون سنة نشر، ص: 23.

العمليات في المنظمة. وهذا ما ينعكس بشكل خاص على معيارية تقديمها للمستهلكين وبالتالي انعكاسها على مستوى الأرباح المحققة.

وتتميز الخدمة هنا بأنه لا يمكن التمتع بها أو الاستفادة منها قبل شرائها مما يضع عبئا كبيرا على إدارات التسويق لتقريب قيمة الخدمة بشكل يدركه المستهلك. مثلا الحصول على تذكرة سفر لا يعني سوى وعد بالوصول بسلام إلى محطة الوصول¹.

2.2.1. التلازم inseparability:

إن ما يميز الخدمة هي وجود مقدمها والمستفيد منها في آن واحد عند التقديم، كون الخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت. وهذا لا ينطبق على السلع المادية التي تعرض في المعارض أو توزع على التجار والبائعين ومن خلالهم إلى المشترين ليتم استهلاكها لاحقا. وخاصية التلازم تشير إلى وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة والمستفيد، حيث يتطلب وجود هذا الأخير عند تقديمها².

3.2.1. عدم التماثل أو عدم التجانس (التغيرية) Variability:

وهي الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تمييز الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح. وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معينة لها مثلما تفعل الشركة المصنعة للسلع، وبذلك يصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل (المورد والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها³.

4.2.1. تذبذب الطلب Demand Fluctuation:

يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب أيضا من يوم لآخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد. فالسفر إلى منتجعات سياحية صيفية يقلص في الشتاء بينما يزدهر في الصيف⁴.

3.1. أهمية الخدمات:

للخدمات أهمية كبيرة في وقتنا الحالي وهي لا تختلف كثيرا عن أهميتها في المجتمع حيث تكمن فيما يلي⁵:

¹ محمد قاسم القريوتي: مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2001، ص: 203.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1، 2010، ص: 38.

³ بشير العلاق: ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 50.

⁴ بشير العلاق، حميد الطائي: تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وتطبيقي، مرجع سيق ذكره، ص: 43.

⁵ زكريا احمد عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط3، 2011، ص: 268.

- ✓ ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات.
- ✓ ارتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي (GNP) حيث تشير الإحصائيات أن الخدمات ساهمت في 72% من الناتج القومي الإجمالي لاقتصاد الاتحاد الأوروبي وحوالي 85% في اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية.
- ✓ التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة.
- كما تكمن أهميتها أيضا في¹:
- ✓ الزيادة في إعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات.
- ✓ الزيادة في تعقيد السلع مثل الكمبيوتر والإنترنت وأنظمة الأمان.
- ✓ الزيادة في عدد السلع التي تتطلب خدمات متخصصة كالصيانة والتصليح والتهيئة.
- ✓ ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم حيث جعلت هذه الدخل الإضافية للإنفاق على الكثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسورا.

2. معايير تصنيف الخدمات والفرق بين الخدمة والسلعة:

للخدمات تصنيفات عديدة حسب نوع الزبون، حسب نوع السوق، والاعتمادية... الخ، سنشرح كل تصنيف على حدة، وسنوضح الفروق الجوهرية بين السلعة والخدمة.

1.2. معايير تصنيف الخدمات:

توجد عدة تصنيفات للخدمات، تختلف في التسمية إلا أن جوهرها ومضمونها واحد وهي:

1.1.2. حيث يتم الاعتماد على أساسه على المعايير التالية:

- 1.1.1.2. من حيث الاعتمادية: حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات أو اعتمادها على الأفراد. كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين، أو من قبل محترفين، أو مهنيين².
- 2.1.1.2. من حيث أهداف مزودي الخدمة: حيث تتباين أهداف مزودي الخدمات (الربحية أو غير الربحية) أو من حيث الملكية (خاصة أو عامة) فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطبقها مستشفى حكومي أو مستشفى خيرى خاص غير ربحي³.

¹ عبد الرزاق حميدي: جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2007-2008، ص: 74.

² حميد الطائي وآخرون: التسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص: 213، 214.

³ فريد كورتل: تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009، ص: 80، 81.

3.1.1.2. من حيث مشاركة الزبون أو المستفيد: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة اللائقة مثل العمليات الجراحية، بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت للحصول على الخدمة مثل تصليح السيارات¹.

4.1.1.2. من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية أو حاجة غير فردية فالأطباء مثلا يفحصون تسعيرة الفحوصات الطبية للأفراد (المرضى الراجعين) بشكل يختلف عن فحوصات منتسبين للشركات أو المشتركين في التأمين الصحي².

2.1.2. ويتم وفق:

1.2.1.2. حسب نوع الزبون³: تصنف إلى:

✓ خدمات شخصية: وتقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة.

✓ خدمات المنشآت: تقدم لتلبية حاجات مؤسسات الأعمال مثل خدمات الاستشارات الإدارية.

2.2.1.2. حسب درجة كثافة قوة العمل: حيث هناك العديد من الخدمات التي تحتاج في تقديمها إلى توفر المهارات والخبرات في مقدمة هذه الخدمات، مثل خدمات التعليم والبنوك وشركات الطيران، وكثيرا ما تتوقف درجة رضا العميل على سلوك هؤلاء العاملين أثناء تقديم الخدمة⁴.

3.2.1.2. حسب درجة الاتصال بالمستفيد⁵: وهناك:

✓ خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات الطبيب، والمحامي، وخدمات السكن، خدمات النقل الجوي، خدمات الرعاية الصحية الشخصية المباشرة وغيرها.

✓ خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي وخدمات التسويق عبر الإنترنت والخدمات الالكترونية بكل أنواعها.

✓ خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: كخدمات الوجبات السريعة وخدمات المسرح وغيرها.

2.2. الفرق بين السلعة والخدمة:

توجد فروق جوهرية بين السلعة والخدمة وسندرجها كالآتي:

¹ حميد الطائي وآخرون: التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص: 214.

² فريد كورتل: تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 81.

³ والة عائشة: أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية لعين طاية، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الجزائر 3، 2010-2011، ص: 11.

⁴ زاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات، دار الرابية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص: 45.

⁵ بن أحسن ناصر الدين: مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة خدمية جزائرية، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008-2009، ص: 56.

جدول رقم: 1-1 : يوضح الفرق بين السلعة والخدمة.

السلعة	الخدمة
السلع عبارة عن أشياء ملموسة	الخدمة لا يمكن لمسها
السلعة يمكن تخزينها	الخدمة لا تخزن
السلعة تتميز بتلازمها	الخدمة تتميز بعدم التلازم
السلع وحداتها متجانسة	الخدمة وحداتها غير متجانسة
السلع سهلة التسعير	الخدمة صعبة التسعير
السلعة يمكن أخذ براءة اختراع فيها	الخدمة لا يمكن أخذ براءة اختراع فيها
السلعة يمكن تقاسمها	الخدمة لا يمكن تقاسمها

المصدر: مزيان عبد القادر: أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، رسالة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2011-2012 ، ص: 29.

من هذا الجدول نلاحظ أن السلعة عبارة عن أشياء ملموسة يمكن تخزينها وتقاسمها وحتى سهولة تسعيرها، بينما الخدمات يصعب تسعيرها لأنها عبارة عن شيء غير ملموس لا يمكن تخزينه.

3. مفهوم خدمات التأمين، خصائصها ودورة حياتها:

لخدمة التأمين منافع، كما لها دورة حياة مثل أي سلعة والتي سنوضحها خلال هذا المطلب.

1.3. مفهوم خدمات التأمين و خصائصها:

1.1.3. مفهوم خدمات التأمين:

يمكن إعطاء تعريف للخدمات التأمينية على أنها¹:

- ✓ يعرف "زكي خليل المساعد" الخدمة التأمينية على أنها: المنفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها العميل من وثيقة التأمين جراء اقتنائه لها وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته.
- ✓ وهي تلك المنافع المادية أو المعنوية المرقبة أو الآجلة نتيجة وعد شركة التأمين بالتعويض في حالة وقوع الضرر أو الخطر المتفق عليه حسب ما تحتويه وثيقة التأمين.

¹ فتحة بوحود: الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة ب CAAT ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، العدد 12، لسنة 2012، ص: 202، 203.

✓ فالخدمة التأمينية عبارة عن منتج تسوقه وتنتجه شركة التأمين بهدف تلبية احتياجات العميل ورغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل، والتي يمكن أن تسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤولياته اتجاه غيره.

2.1.3. خصائص الخدمات التأمينية:

تتميز الخدمات التأمينية بالخصائص التالية¹:

- ✓ خدمة التأمين آجلة أو مستقبلية بحيث لا تؤدي فوراً في الحال عند سداد تكلفتها وهذا يزيد من صعوبة المهمة التسويقية بالنسبة للخدمة التأمينية بالمقارنة مع تسويق الخدمات الأخرى.
- ✓ يرتبط تقديم وعرض خدمة التأمين بشخصية القائم بعرضها ومؤهلته وحالته النفسية والمعنوية عند عرض وتقديم الخدمة.
- ✓ يرتبط تسويق الخدمة التأمينية بطبيعة الشخص الموجهة إليه هذه الخدمة، ثقافته ومركزه الاجتماعي ودرجة وعيه التأميني ومدى حاجاته للتغطية ومدى قدرته على شراء الوثيقة.
- ✓ يرتبط تسويق خدمة التأمين بتسويق الثقة والضمان للعميل أو المستأمن.
- ✓ يرتبط تسويق خدمة التأمين بالتزام شركة التأمين وجهازها التسويقي بمراعاة تحقيق مبادئ فنية يقوم عليها نظام التأمين ومن بين هذه المبادئ: تحقيق قانون الأعداد الكبيرة من ناحية والمحافظة على ظاهرة انتشار الخطر المعروض للتغطية جغرافياً ومالياً وزمنياً من ناحية أخرى.
- ✓ إن تسعير خدمة التأمين يتحدد وفقاً لاعتبارات فنية وجداول مبنية على أساس خبرة نتائج الماضي.
- ✓ يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على نوع الوثيقة ومزايا وطريقة سداد أقساطها.
- ✓ لا تخضع أسعار التأمين إلى آليات السوق (العرض والطلب) التي ينادي بها الاقتصاديون في الأسواق الحرة، ولا تحدد أسعارها وفق خطة اقتصادية مرسومة بمعرفة الدولة، إنما يتحدد سعر وثيقة التأمين بناء على النظام الاكتواري المبني على أسس احتمالية وإحصائية².

2.3. دورة حياة الخدمات التأمينية:

تمر الخدمات التأمينية خلال حياتها بنفس المراحل التي يمر بها أي منتج أو خدمة، ويعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة خدمات التأمين التي تقدمها شركات التأمين إلى زبائنهم أداة مساعدة للتعرف على

¹ الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي: تسويق الخدمات التأمينية، ص: 31. www.abahe.co.uk

² فتحة بوحود: الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة ب CAAT ، مرجع سبق ذكره، ص: 204.

الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من هذه المراحل، إضافة إلى أهميتها في تحليل متطلبات السوق التأمينية وتطور المنافسة.

وتمر الخدمات التأمينية ب4 مراحل أساسية كما يلي¹:

1.2.3. مرحلة التقديم: تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمات التأمينية

الجديدة، وبصفة عامة تكون الأرباح معدومة نظرا لارتفاع التكاليف في هذه المرحلة.

2.2.3. مرحلة النمو: في هذه المرحلة تزداد المبيعات والأرباح نتيجة لزيادة قبول الخدمة في السوق.

3.2.3. مرحلة النضج: تصل الخدمة إلى مرحلة النضج عندما تشجع الأرباح التي تحققها مؤسسة

التأمين بقيمة المنافسين على دخول السوق وتقديم خدمات مماثلة لتلك التي تقدمها المؤسسة.

4.2.3. مرحلة التدهور: في هذه المرحلة تتميز مبيعات المؤسسة بالانخفاض وقلة الأرباح، بما يحتم

على المؤسسة إما التخلي على هذه الخدمة أو تطويرها.

و في الجدول التالي سوف نوضح دورة حياة الخدمة التأمينية والمراحل التي تمر بها والخصائص التي

تميز كل مرحلة من هذه المراحل:

جدول رقم: 1-2: يوضح دورة حياة الخدمة التأمينية.

المميزات	مرحلة التقديم	مرحلة النمو	مرحلة النضج	مرحلة التدهور
- المبيعات. - الأرباح. - التدفقات النقدية. - الزبائن. - المنافسة.	- ضعيفة. - ضعيفة أو معدومة. - عالية. - رواد. - محدودة.	- نمو سريع. - منخفضة. - مرتفعة. - سوق الجمهور. - في نمو.	- نمو بطيء يقترب من الثبات. - أقصى حد. - متوسطة. - سوق الجمهور. - حادة.	- متدهور. - ضعيفة أو معدومة. - منخفضة. - مألوفين. - متدهورة.
- الإستراتيجية. - النفقات التسويقية.	- تنمية السوق. - مرتفعة.	- غزو السوق. - مرتفعة.	- الدفاع. - متوسطة.	- المر دودية. - منخفضة.

¹ مرقاش سميرة: أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2006-2007، ص: 106.

انتقائية.	الوفاء.	مكثف.	في طور الإنشاء.	- التوزيع.
في ارتفاع.	منخفض.	في انخفاض.	مرتفع.	- السعر.
التنظيم والترشيد.	تنويع المنتج.	كل المنتجات.	المنتجات الأساسية.	- المنتج.

المصدر: بن عمروش فائزة: واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون

الفلاحي، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2007-2008، ص: 74.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن مرحلة التقديم تتميز بتدفقات نقدية عالية، في حين المبيعات والأرباح تكون ضعيفة نتيجة لارتفاع الأسعار والتكاليف والمنافسة في هذه المرحلة محدودة، والمؤسسة تتبع إستراتيجية تنمية السوق، أما في مرحلة النمو فنجد أن المؤسسة تبنت إستراتيجية غزو السوق وبذلك زادت مبيعاتها نتيجة لانخفاض الأسعار وقبول الخدمة في السوق إلا أن أرباحها كانت ضعيفة نتيجة زيادة النفقات، وفي مرحلة النضج نجد أن المؤسسة تتبع إستراتيجية الدفاع ونلاحظ هذا من خلال معدل نمو بطيء للمبيعات واستخدامها المحدود للنفقات وبذلك تحقيق أرباح محدودة، كما نلاحظ في مرحلة التدهور أن المؤسسة قلت مبيعاتها و أرباحها التي تحققها لذلك وجب عليها تطوير نشاطها أو التخلي عنه.

المبحث الثالث: أساسيات حول التأمينات الاجتماعية:

لقد اختلفت آراء الكتاب حول التأمينات الاجتماعية، كما اختلفوا حتى في التسمية فمنهم من يسميه الضمان الاجتماعي ومنهم من يطلق عليه اسم الحماية الاجتماعية، ففي هذا المبحث سنتعرف على التأمينات الاجتماعية والفروق الجوهرية بينها وبين الأنظمة المشابهة لها.

1. مفهوم التأمينات الاجتماعية وتطورها التاريخي:

التأمينات الاجتماعية عبارة عن خدمات تقوم بتقديمها الدولة لحماية أفراد المجتمع من الأخطار الممكن أن تواجههم، هذا النوع من التأمين ظهر منذ القدم وهنا سنحاول معرفة مفهوم التأمينات الاجتماعية، وتطورها التاريخي.

1.1. مفهوم التأمينات الاجتماعية:

تختلف الآراء حول مفهوم التأمينات الاجتماعية لكن كلها تصب في هدف واحد ومن بين تعاريف التأمينات الاجتماعية نذكر ما يلي¹:

¹ درار عياش: أثر نظام الضمان الاجتماعي على حركة الاقتصاد الوطني، دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية لغير الأجراء CASNOS شبكة بومرداس، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2004-2005، ص: 39، 40.

✓ يعرف بلانشارد Blanchard التأمين الاجتماعي على أنه: النظام الذي يتوفر فيه العناصر التالية: عنصر الإلزام (الإجبارية في التأمين) ، تحمل الحكومة جزء من تكاليف التأمين، قيام الحكومة بدور المؤمن (هيئة التأمين).

✓ يعرف هانز هانس Hans التأمين الاجتماعي على أنه: توفره الهدف الاجتماعي للتفرقة بينه وبين التأمين الخاص (التجاري) بصرف النظر عن شخصية القائم بالتأمين.

✓ 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 قدرتهم تحملها كأخطار المرض أو حوادث العمل، العجز أو الوفاة المبكرة، البطالة أو وصولهم سن الشيخوخة.

✓ يمكن تعريفه على 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.

✓ من خلال ما سبق نستنتج التعريف العام التالي: التأمين الاجتماعي عبارة عن نظام اجتماعي، إجباري له غاية اجتماعية تهدف لتحقيق الأمن العام، فهو يقوم بحماية الأفراد من جل المخاطر التي يمكن أن يتعرضون لها وليس لهم دخل في حدوثها، وعدم قدرتهم على مواجهتها.

ومن هنا نجد أن التأمين الاجتماعي يتميز بالخصائص التالية:

- ✓ التأمين الاجتماعي نظام اجتماعي كسائر الأنظمة.
- ✓ التأمين الاجتماعي تأمين إجباري.
- ✓ التأمين الاجتماعي يحمي الأفراد من كل الأخطار الممكن أن تواجههم وليس لهم دخل في حدوثها.
- ✓ يوفر الحماية للطبقة الضعيفة في المجتمع من مختلف الأخطار كحوادث العمل، والعجز، والبطالة...الخ.
- ✓ التأمين الاجتماعي نوع من التعاون فالدولة تشارك مع الأفراد في تحمل عبئ الأخطار.

2.1. التطور التاريخي للتأمينات الاجتماعية:

تعود الجذور التاريخية لظهور التأمين الاجتماعي إلى بروز الثورة الصناعية، التي تتطلب إيجاد أساليب جديدة لتوفير الأمن الاقتصادي للفرد كأسلوب الاعتماد على الخطأ أساساً للتعويض النقدي أو العيني. ولقد ظهرت المفاهيم الأولية للحماية الاجتماعية في القرن التاسع عشر في أوروبا الغربية ويرجع ذلك للأسباب التالية¹:

¹ درار عياش: أثر نظام الضمان الاجتماعي على حركة الاقتصاد الوطني، دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية لغير الأجراء CASNOS شبكة يومرداس، مرجع سبق ذكره، ص: 41، 42.

✓ توسيع الثورة الصناعية.

✓ غياب نظام الحماية الاجتماعية وما كان العامل معرض له من مخاطر.

✓ ظهور الأحزاب والنقابات العمالية.

ولقد استعملت عبارة الضمان الاجتماعي لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية وكان ذلك سنة 1935 في إطار قانون الضمان الاجتماعي.

أما السبب الثاني والذي أسهم في بروز النظام فهو الأزمة الاقتصادية العالمية 1920-1930 والحرب العالمية الثانية 1939-1945.

وقد أنشأ بسمارك (Bismark) نظام التأمينات الاجتماعية في ألمانيا في الربع الأخير من القرن التاسع عشر وفق ثلاث قوانين أساسية هي:

✓ قانون التأمين ضد المرض.

✓ قانون التأمين ضد حوادث العمل.

✓ قانون التأمين ضد العجز.

ومع منتصف القرن العشرين أخذت الكثير من الدول النامية ومنها الجزائر بنظام التأمينات الاجتماعية كحل لمشكلة الأمن الاقتصادي للطبقة العاملة، ويرجع ذلك للعديد من الأسباب أهمها:

✓ عدم إدراك مثل هذه الدول لمتطلبات هذا النظام من الناحية الاقتصادية والاجتماعية.

✓ عدم فهم جوهر العلاقة بين هذا النظام وأصول التنمية الاقتصادية.

2. مدخل لنظام التأمينات الجزائري:

سنحاول هنا معرفة التطور التاريخي للتأمينات الاجتماعية بالجزائر، ومن هم الأشخاص المستفيدين منه.

1.2. مراحل تطور التأمينات الاجتماعية في الجزائر:

لقد عرف نظام التأمينات الاجتماعي الجزائري ثلاثة مراحل وهي:

1.1.2. مرحلة ما قبل 1962¹:

إنّ أول ظهور لنظام الضمان الاجتماعي في الجزائر يرجع إلى سنة 1949 وبالضبط في 10 جوان لما أصدر المجلس الجزائري القرار رقم: 1949/045 المتعلق بتنظيم هيئات الضمان الاجتماعي بالجزائر وكذلك الأمرين رقم 04 و 49 سنة 1945 التي أسست لنظام التأمينات الاجتماعي بالجزائر وحددت طبيعة الأخطار المؤمنة والأشخاص المستفيدين منها وكيفية التعويض، وعن الجانب التنظيمي فقد صدر مرسوم في 1950/02/20 المتعلق بتنظيم صناديق الضمان الاجتماعي بالجزائر الذي مهد لتأسيس

¹ محمد زيدان، محمد يعقوبي: فعالية الموارد التمويلية المتاحة لمؤسسات التأمين الاجتماعي الجزائري في تحقيق السلامة المالية لنظام الضمان الاجتماعي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير-تجارب الدول-، 03-04 ديسمبر 2012، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص: 8.

مختلف الصناديق وأولها الصندوق الأساسي وهو صندوق التأمينات الاجتماعية، ثم صدر قرارين تنفيذيين الأول في 1951/03/28 والثاني في 1951/07/30 الذي حددت بموجبها هيئات الضمان الاجتماعي بثلاثة صناديق رئيسية وهي: الصندوق المركزي الجزائري للتأمينات الاجتماعية، صناديق التأمينات الاجتماعية المهنية، صناديق التأمين ذات النظام الخاص.

2.1.2. مرحلة ما بين 1962-1983¹:

بعد الاستقلال اعتمدت الجزائر نظام تأمينات اجتماعي يعتبر كامتداد للنظام الفرنسي، إلا أنه بعد ذلك بدأ يعرف تطورات وتغيرات تماشيا مع الاتجاهات المختارة في الجزائر وكذلك الاختلافات الاقتصادية بين الجزائر وفرنسا التي كان نظامها هو السائد، فلقد تم الاعتراف بالحق في الصحة والحماية الاجتماعية في الميثاق الوطني لسنة 1976 الذي اعترف لجميع المواطنين بحقوقهم في حماية صحتهم. وأهم ما ميز هذه المرحلة هو تنوع الأنظمة إذ كانت فئة من العمال أو الموظفين تخضع لنظامها الخاص وكان هذا التنوع مبرر بتنوع قطاعات النشاط مما جعل نظام الضمان الاجتماعي الجزائري بهذه الصفة معقد سواء في التنظيم أو التسيير، وبقي الحال على ذلك إلى غاية 1970، أين بدأت الإجراءات الأولى لمحاولة خلق نوع من التجانس بين الأنظمة المختلفة فجاء المرسوم 116/70 المؤرخ في 1 أوت 1970 الذي أعاد تنظيم الضمان الاجتماعي بإنشاء صناديق متخصصة، مع ضم نظام التأمين الفلاحي بموجب الأمر الصادر في 5 أفريل 1971، إذ أصبح الفلاحون يتمتعون بنفس مزايا النظام العام الذي كان مطبق على الفئات الأخرى من العمال والموظفين، كما تم بموجب الأمر رقم: 74/08 المؤرخ في 30 جانفي 1974 وضع كل هذه الأنظمة والصناديق تحت وصاية وزارة واحدة وهي وزارة الشؤون الاجتماعية باستثناء النظام الفلاحي التابع لوزارة الفلاحة.

3.1.2. مرحلة ما بعد 1983²:

خلال هذه المرحلة ظهرت 5 قوانين متعلقة بالتأمينات الاجتماعية وحوادث العمل، الأمراض المهنية، التزامات المكلفين والمنازعات في مجال الضمان الاجتماعي التي تم إنشاؤها رسميا كالتالي:

- القانون رقم 11/83 المتعلق بالتأمينات الاجتماعية.
- القانون رقم 12/83 المتعلق بالتقاعد.
- القانون رقم 13/83 المتعلق بحوادث العمل والأمراض المهنية.
- القانون رقم 14/83 المتعلق بالتزامات المكلفين في مجال الضمان الاجتماعي.
- القانون رقم 15/83 المتعلق بالمنازعات.

¹ نفس المرجع السابق، ص: 8، 9.

² زيرمي نعيمة، زياد مسعود: الحماية الاجتماعية بين المفهوم والمخاطر والتطور في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص: 5، 6.

في سنة 1985 صدر المرسوم 1985/223 الذي وحد صناديق الضمان الاجتماعي إلى صندوقين هما:

- الصندوق الوطني للمعاشات CNR : لصالح المتقاعدين من عمال وأرباب العمل.
- الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية وحوادث العمل والأمراض المهنية CNASAT:
- الصندوق الأساسي الموحد للتأمينات الاجتماعية بجميع مجالاتها.
- ثم جاء المرسوم التنفيذي رقم 07/92 المؤرخ في 4 جانفي 1992 الذي يتضمن الوضع القانوني لصناديق الضمان الاجتماعي والتنظيم الإداري والمالي للضمان الاجتماعي كالتالي:
- الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجاء بالترخيص CNAS.
- الصندوق الوطني للتقاعد بالترخيص CNR.
- صندوق الضمان الاجتماعي لغير الأجاء CASNOS.

وقد توسع الضمان الاجتماعي بإنشاء الصندوق الوطني للتأمين على البطالة CNAC بموجب المرسوم التنفيذي 188/94 الصادر في 06 جويلية 1994 كمؤسسة عمومية للضمان الاجتماعي تحت وصاية وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي التي تعمل على تخفيف الآثار الاجتماعية الناجمة عن تسريح العمال الأجاء في القطاع الاقتصادي وفقا لمخطط التعديل الهيكلي والصندوق الوطني للتأمين عن العطل المدفوعة الأجر CACO BATH الذي أنشئ بمقتضى المرسوم 97/45 المؤرخ في 04 فيفري 1997 الذي جاء استجابة لضمان موسمية عمل القطاعات كقطاعات البناء، الأشغال العمومية، الري بالإضافة للصندوق الوطني لمعادلة الخدمات الاجتماعية FNPOS الذي أنشئ بموجب القانون 16/83 الصادر بتاريخ 02 جويلية 1983.

3. خصائص التأمينات الاجتماعية وأهميتها:

للتأمينات الاجتماعية خصائص عديدة، وأهمية كبيرة سواء من الناحية الاقتصادية أو من الناحية الاجتماعية.

1.3. خصائص التأمينات الاجتماعية:

- تتميز التأمينات الاجتماعية بالعديد من الخصائص نذكر منها ما يلي¹:
- ✓ أنها نظام إجباري يلزم بالاشتراك في جميع العاملين في الدولة وأصحاب الأعمال، والدولة نفسها.
 - ✓ أنها نظام تكافلي اجتماعي ويظهر ذلك في أن العامل وصاحب العمل يشتركون في الأقساط كما أن الدولة تساهم في هذا النظام في صورة الإعانات التي تدفعها لصناديق التأمينات الاجتماعية.

¹ زيرمي نعيمة، زياد مسعود: **الحماية الاجتماعية بين المفهوم والمخاطر والتطور في الجزائر**، مداخلة ضمن الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير - تجارب الدول -، 03-04 ديسمبر 2012، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص: 2، 3.

- ✓ الشمول لجميع العاملين وأصحاب الأعمال والعمالة غير المنتظمة، كما انه يشمل المتعطلين عن العمل في فترات بينية حين انتهاء عملهم في جهة والانتظار للحصول على عمل آخر.
- ✓ إن الدولة تقوم بإدارة هذه التأمينات من خلال صناديق التأمين التي تقوم بإنشائها.
- ✓ ضمان استمرار الدخل في التأمين عندما يقل الدخل أو ينقطع للعجز أو الشيخوخة أو الوفاة، وتوفير تكاليف العلاج أثناء المرض مما يؤدي إلى توفير الأمن الاقتصادي للإنسان في مستقبل حياته، أو لذويه بعد وفاته مما يجعله مطمئنا وينصرف إلى عمله بجدية وكفاءة.
- ✓ تحقيق التكافل والتعاون بين أفراد المجتمع باعتبار ذلك قيمة عالية تعمل على تماسك المجتمع واستقراره.

- ✓ إعادة توزيع الدخل بين أفراد المجتمع لأن المشترك يدفع مبالغ قليلة ويحصل على مزايا متعددة.
- ✓ استمرار الدخل للمواطنين بعد التقاعد يوفر لهم قوة شرائية تساهم في تنشيط حركة السوق ومواجهة الركود.

2.3. أهمية التأمينات الاجتماعية:

- ✓ للتأمينات الاجتماعية أهمية كبيرة في حياتنا الحاضرة والمستقبلية وتتمثل هذه الأهمية في¹:
- ✓ يساهم نظام التأمينات الاجتماعية في تحقيق النمو الاقتصادي، وهذا من خلال تشجيع الاستثمارات، وخاصة لدى أصحاب المؤسسات الصغيرة (التي لها علاقة مع التأمين).
- ✓ يساهم في رفع إنتاجية العمال (بسبب الحالة الصحية للعمال التي يوفرها مثلا).
- ✓ يساهم في التوجه نحو ممارسة الأنشطة الاقتصادية وتأمين الأجراء.
- ✓ يساهم التأمين الاجتماعي في تحقيق التنمية الثقافية، وتحسين رأس المال البشري والاجتماعي.
- ✓ ويلعب دورا مهما كذلك في محاربة اللامساواة وتخفيض الفقر، وإعادة توزيع الثروة بين فئات المجتمع.
- ✓ ومن الناحية الاقتصادية فإنه يساهم في:
- ✓ المساعدة على استقرار المشروعات باستقرار الأموال والعاملين وهو ما يرفع الكفاءة والفعالية الإنتاجيتين.
- ✓ حفظ الثروة.
- ✓ حفظ وظيفة التمويل.
- ✓ تحقيق الرفاهية الاقتصادية.
- ✓ مكافحة التضخم وامتصاص البطالة.

¹ محمد زيدان، محمد يعقوبي: فعالية الموارد التمويلية المتاحة لمؤسسات التأمين الاجتماعي الجزائري في تحقيق السلامة المالية لنظام الضمان الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص: 5.

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 والأزمات¹.

4. أنواع التأمينات الاجتماعية:

إن فروع وأنواع التأمين الاجتماعي تختلف من دولة لأخرى، وذلك تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي والاجتماعي، كما أنها تتغير كذلك من وقت لآخر تبعاً لعامل الزمن.

يمكن إجمال أهم المخاطر فيما يلي:

1.4. التأمين الاجتماعي ضد المرض²:

لقد طبق هذا التأمين لأول مرة في العالم بألمانيا سنة 1883، وذلك بغرض حماية الأفراد من الأمراض التي يتعرضون لها في حياتهم والتي لا ترتبط بحوادث العمل والأمراض المهنية ويقوم هذا التأمين من ناحية بمعالجة المصاب وتقديم كل الإعانات الطبية إلى حين الشفاء أو حين الوفاة، ومن ناحية أخرى تعويضه عن أجره الذي انقطع منه نتيجة لتوقفه عن العمل بسبب المرض، وتدخل ضمن هذا التأمين حالة الولادة حيث تلتزم الدولة بتقديم كل الإعانات المادية والطبية للام فترة الحمل والولادة.

2.4. التأمين الاجتماعي ضد إصابات العمل³:

نعني بإصابة العمل ما يقع للعامل نتيجة حادث معين قد يقع له أثناء تأديته وقيامه بمهامه أو من خلال ذهابه وغيباه من وإلى العمل كحوادث الطريق، يشترط أن لا يتخلف المصاب أو ينحرف عن المسار الطبيعي والعادي له، وتغطي هذا النوع ثلاث مخاطر هي: أمراض مهنية، حادث العمل، إصابة الطريق. ولقد تم تطبيق هذا التأمين لأول مرة من قبل الحكومة الألمانية عام 1884.

تنص المادة: 6 من القانون رقم 83-13 لسنة 1983 والمتعلق بحوادث العمل والأمراض المهنية على أنه:

" يعتبر كحادث عمل كل حادث انجرت عنه إصابة بدنية ناتجة عن سبب مفاجئ وخارجي وطرأ في إطار علاقة عمل"⁴.

3.4. تأمينات العجز⁵:

¹ محمد زيدان، محمد يعقوبي: فعالية الموارد التمويلية المتاحة لمؤسسات التأمين الاجتماعي الجزائري في تحقيق السلامة المالية لنظام الضمان الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص: 5.

² بن دهمه هوارية: الحماية الاجتماعية في الجزائر دراسة تحليلية لصندوق الضمان الاجتماعي تلمسان، رسالة ماجستير في تدبير المالية العامة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2014-2015، ص: 20، 21.

³ نفس المرجع السابق، ص: 20، 21.

⁴ المادة 6 من القانون رقم 83-13 المؤرخ في 02 جويلية 1983 والمتعلق بحوادث العمل والأمراض المهنية.

⁵ باديس كشيدة: المخاطر المضمونة وآليات فض المنازعات في مجال الضمان الاجتماعي، رسالة ماجستير في العلوم القانونية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009-2010، ص: 34.

العجز هو عدم القدرة عن العمل، فهو حالة تصيب الإنسان في سلامته الجسدية فتؤثر في قواه البدنية ومقدرته على القيام بالعمل، ويعد عاجزا في نظر المشرع الجزائري كل من يعد في مقدوره بعد حالة العجز التي أصابته القيام بعمل يمكنه من الحصول عن دخل يفوق الدخل الذي كان يتحصل عليه من عمله قبل إصابته بالعجز، سواء عند تاريخ العلاج الذي تلقاه أو عند تاريخ المعاينة الطبية للحادث الذي أدى إلى عجزه.

وتقدر درجة العجز من طرف طبيب مختص أو لجنة خاصة، ويحسب على أساسها مبلغ المعاش وفقا للقواعد الخاصة المبينة في قوانين التأمينات الاجتماعية، ولا يقبل طلب معاش العجز إلا إذا كان عمر المؤمن له أقل من السن التي تخول له الحق في التقاعد.

4.4. التأمين ضد البطالة¹:

ينظم هذا النوع من التأمين الأحكام الخاصة بمن يتعطل عن العمل بصفة غير إرادية، ويهدف هذا النوع بتعويض هؤلاء العمال عن أجورهم المفقودة نتيجة البطالة الإجبارية بمنحة البطالة.

وللاستفادة من هذه المنحة لابد من توفر الشروط التالية:

- ✓ أن يبحث الشخص عن العمل، وأن يثبت اسمه في سجل مكاتب العمل وأن يعبر بكل جدية عن رغبته الصادقة في العمل.
- ✓ إن المضرب عن العمل أو المحال على المجالس التأديبية أو المفصول وفقا لقرار إداري لا يعد خاضع لهذا القانون.
- ✓ قدرة البطال على العمل.
- هذا التأمين يهدف إلى تحقيق غرضين:
- ✓ إيجاد فرص عمل للعاطلين.
- ✓ تقديم منافع عدم التشغيل للعاملين المؤهلين (منحة البطالة).

5. التمييز بين التأمينات الاجتماعية وبعض الأنظمة المشابهة لها:

تختلف التأمينات الاجتماعية عن باقي الأنظمة المشابهة لها فنجد أن التأمينات تنقسم لأنواع عديدة وكلها تسعى لحماية الأفراد لكنها تختلف عن التأمين الاجتماعي في جوانب عديدة وسنتطرق للبعض منها.

1.5. الفرق بين التأمينات الاجتماعية والتأمينات التجارية:

¹ درار عياش: أثر نظام الضمان الاجتماعي على حركة الاقتصاد الوطني، دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية لغير الأجراء CASNOS شبكة بومرداس، مرجع سبق ذكره، ص: 47.

يتفق التأمين الاجتماعي مع التأمين التجاري في أن كليهما يعمل على تغطية المخاطر التي يتعرض لها الأفراد مقابل اقتطاع معين يتمثل بالقسط في التأمين التجاري، وبالاشتراك في التأمين الاجتماعي¹.

غير أنهما يختلفان في أمور عدة والتي سنوضحها في الجدول التالي:

جدول رقم: 1-3 : يوضح الفرق بين التأمين الاجتماعي والتأمين التجاري.

حسب	التأمين الاجتماعي	التأمين التجاري
الهدف	– يسعى إلى حماية الطبقات الضعيفة من أخطار محتملة لا قدرة لأفرادها على حماية أنفسهم من أضرارها، فهو لا يهدف لتحقيق الربح، وهو تأمين اجباري. – يقوم بتغطية المخاطر المضمونة منها استجابة لحاجة المجتمع في صيانة قوى وأمن أفرادها. – تأمين عام يسعى المجتمع بواسطته لتحقيق أهدافه في الأمان الاقتصادي والاجتماعي. – أداة توجيهية في يد الدولة لتحقيق الصالح العام.	يسعى لتحقيق الربح وزيادة الثروة لشركة المساهمة المؤمنة، فهي تقوم بعمليات إحصائية دقيقة للوصول إلى تحديد مقدار القسط الذي يدفعه المؤمن له للشركة. – يقوم بتغطية المخاطر المضمون منها استجابة لحاجة طالب التأمين. – تأمين فردي يسعى الفرد بواسطته لحماية نفسه من خطر معين مقابل دفعه أقساط. – هذا التأمين اختياري.
تحمل العبء	– عبئ التأمين لا يقع على عاتق المؤمن له فقط بل تشترك الدولة معه وأيضا صاحب العمل يساهم في تحمل هذا العبء.	– عبئ التأمين يقع على عاتق المؤمن له وحده.
طرفي التعاقد	– المؤمن عليهم يحددون طبقا للتشريع السائد في الدولة حسب الأقسام والفروع كما يتم تحديد المستفيدين طبقا لهذا النص التشريعي والتي تحدد المبلغ المستحق وحجمه وشروط استحقاقه وطريقة دفعه.	– المتعاقد له الحرية في تحديد من يريد تغطيتهم تأمينيا والمستفيدين من ذلك لكن في إطار شروط معينة. – المؤمن هو من يحدد قيمة المبلغ على أساس قيمة القسط وحدة الخطر المؤمن منه.

¹ مولود حواس، عبد الناصر حبوشي: التأمين الاجتماعي أداة لتحقيق الصالح العام، دراسة حالة الجزائر، معارف مجلة علمية محكمة، الجزائر، العدد 13، ديسمبر 2012، قسم العلوم القانونية والاقتصادية، ص ص: 218، 220.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: مولود حواس, عبد الناصر حبوشي: التأمين الاجتماعي أداة لتحقيق الصالح العام، دراسة حالة الجزائر، معارف مجلة علمية محكمة، الجزائر، العدد 13، ديسمبر 2012، قسم العلوم القانونية والاقتصادية، ص ص: 218، 220.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن هناك يوجد فرق بين التأمين الاجتماعي والتأمين التجاري فنجد من حيث الهدف أن التأمين الاجتماعي يهدف إلى تحقيق الأمن العام للمجتمع، بينما التأمين التجاري يهدف إلى تحقيق أرباح من وراء تقديم هذه الخدمات.

أما فيما يخص الأعباء فالتأمين الاجتماعي لا يحمل العبء للمؤمن له فقط وإنما يشترك معه صاحب العمل وعادة ما تتحمل الدولة العبء معه.

ويختلفان أيضا في أنه في التأمين الاجتماعي المؤمن عليهم يحددون وفقا للتشريع السائد في الدولة أما في التأمين التجاري فإن المتعاقد هو من له حرية اختيار الأشخاص الذين يريد تغطيتهم تأمينيا.

2.5. الفرق بين التأمينات الاجتماعية والمساعدات الاجتماعية:

تتفق التأمينات الاجتماعية مع المساعدات الاجتماعية في أن كليهما يحققان الأمن الاقتصادي لفئات معينة من المجتمع¹.

غير أنهما يختلفان في جوانب عديدة نوضحها في الجدول التالي:

جدول رقم: 1-4: يوضح الفرق بين التأمين الاجتماعي المساعدات الاجتماعية.

حسب	التأمينات الاجتماعية	المساعدات الاجتماعية
الهدف	– تهدف لتحقيق الأمن الاقتصادي لفئة غالبا ما تكون من العمال. – تحقق الأمن الاقتصادي بصورة دائمة للمؤمن عند تحقق الخطر المؤمن منه حيث يتلقى المريض مرض مزمن دخله لمدى الحياة كما تتلقى المرأة الحامل راتبها طول مدة عطلة الأمومة.	– تحقق الأمن الاقتصادي لفئة المعوزين في المجتمع وهي تختلف بحسب نوع المساعدات فقد تكون بصورة مؤقتة قد تكون في المناسبات كقفة رمضان التي تمنح للمعوزين خلال شهر رمضان أو المنحة المدرسية للتلاميذ المعوزين.
	– اشتراكات التأمينات الاجتماعية تمول من العامل وصاحب العمل وفي بعض الأحيان الدولة.	– يمول نظام المساعدات الاجتماعية من قبل الدولة حيث تخصص الدولة مبلغا معيناً للمساعدات الاجتماعية بقدر ما تسمح به

¹ وزارة صالحي الواسعة: المخاطر المضمونة في قانون التأمينات الاجتماعية، دراسة مقارنة بين القانون الجزائري والقانون المصري، رسالة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007، ص: 53.

مصدر التمويل	– المؤمن له يحصل على مزايا التأمينات الاجتماعية بمجرد توافر شروط استحقاقها دون حاجة لإجراء تحقيق عن حالته الاجتماعية فيما إذا كان معوزاً أو لا.	مواردها. – لا تقدم للفرد إلا إذا اثبت الفحص الاجتماعي لحالته واحتياجه الفعلي لهذه المساعدات.
--------------	--	--

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: وزارة صالحي الواسعة: المخاطر المضمونة في قانون التأمينات الاجتماعية، دراسة مقارنة بين القانون الجزائري والقانون المصري، رسالة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007، ص: 53.

نستنتج من خلال الجدول ما يلي:

أن التأمينات الاجتماعية تختلف عن المساعدات الاجتماعية من حيث الهدف فالتأمين الاجتماعي يهدف لتحقيق الأمن الاقتصادي لفئة غالباً ما تكون من العمال، بينما المساعدات الاجتماعية تهدف إلى تحقيق الأمن الاقتصادي لفئة المعوزين في المجتمع.

أما فيما يخص مصدر التمويل فالتأمين الاجتماعي اشتراكاته تمول من العامل و صاحب العمل وأحياناً من الدولة أما المساعدات الاجتماعية فتمول من قبل الدولة فقط.

3.5. الفرق بين التأمينات الاجتماعية والضمان الاجتماعي:

إن التأمينات الاجتماعية تتفق مع الضمان الاجتماعي في كون أنهما نظامان تقوم بهما الدولة، وأن كل منهما يهدف إلى تحقيق بعض حاجات الأفراد التي تعينهم على العيش الكريم، أو تحفظ لهم حداً معيناً من العيش، أو تحافظ على المستوى الذي يعيشون فيه¹.

تختلف التأمينات الاجتماعية عن الضمان الاجتماعي في جوانب عدة نوضحها في الجدول التالي:

جدول رقم: 1-5 : يوضح الفرق بين التأمين الاجتماعي والضمان الاجتماعي.

التأمينات الاجتماعية	الضمان الاجتماعي
– التأمينات الاجتماعية نوع من أنواع الضمان الاجتماعي. – لا يحصل الفرد على مردوده إلا إذا سبق	– يمكن أن يتحقق من غير سابق اشتراك. – يشمل جميع أفراد المجتمع، فهو يشمل العاملين، أصحاب العمل، أصحاب الحرف والمهن الحرة،

¹ عبد اللطيف محمود آل محمود: التأمين الاجتماعي في ضوء الشريعة الإسلامية، دار النفائس للنشر والطباعة والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 1994، ص: 77، 100.

الاشتراك فيه.	ومن لا عمل له.
- لا يشمل إلا أصحاب الدخل من العاملين المشتركين فيه.	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: عبد اللطيف محمود آل محمود: التأمين الاجتماعي في ضوء الشريعة الإسلامية، دار النفائس للنشر والطباعة والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 1994، ص: 100 .

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن التأمينات الاجتماعية عبارة عن نوع من أنواع الضمان الاجتماعي وهو يشمل أصحاب الدخل من العاملين المشتركين فيه فقط، بينما الضمان الاجتماعي يشمل جميع أفراد المجتمع حتى البطالين منهم.

4.5. الفرق بين التأمينات الاجتماعية والتأمين التعاوني، التبادلي:

يتفق التأمين الاجتماعي مع التأمين التبادلي التعاوني في أن كليهما قائم على التعاون والتضامن والتساند بين أعضائه، وأن كليهما قائمان من أجل دفع الخسائر الناجمة عن الأخطار، وأن المسؤولية في كليهما لا تتعدى مقدار معين، ويختلف التأمين الاجتماعي مع هذا النوع في النقاط التالية:

جدول رقم: 1-6 : يوضح الفرق بين التأمين الاجتماعي والتأمين التبادلي التعاوني.

التأمين الاجتماعي	التأمين التبادلي التعاوني
- نظام قانوني.	- عقد مالي من العقود المالية بين الأفراد.
- إجباري.	- اختياري.
- نظام عام.	- نظام خاص.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: عبد اللطيف محمود آل محمود: التأمين الاجتماعي في ضوء الشريعة الإسلامية، دار النفائس للنشر والطباعة والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 1994، ص: 77.

إن هذا الجدول يوضح لنا أن التأمين الاجتماعي نظام قانوني، إجباري على عكس التأمين التبادلي التعاوني الذي يعتبر عقد مالي يبرم بين الأفراد وهو تأمين اختياري غير إلزامي.

خلاصة:

بعد قيامنا بدراسة هذا الفصل استخلصنا أن التأمين وسيلة هامة لمواجهة الأخطار وخلق الشعور بالأمان في نفوس أفراد المجتمع، وله وظائف عديدة تساعد في خدمة المجتمع وخدمة الاقتصاد الوطني، وأن خدمات التأمين عبارة عن مجموعة منافع تلبي حاجات ورغبات الأفراد، فخدمة التأمين مثلها مثل أي خدمة لها خصائص وأهمية كبيرة في المجتمع، وأن التأمين الاجتماعي نظام إجباري وقانوني تكافلي واجتماعي يهدف لتحقيق المصلحة العامة وتحقيق النمو الاقتصادي والاستقرار السياسي للدولة وله ميزة خاصة به تتمثل في أن أعباء هذا التأمين يشترك فيها كل من العامل مع صاحب العمل كما يمكن أن تساهم الدولة في تحمل العبء معهم.

ومن خلال دراستنا لهذا الفصل توصلنا إلى أنّ الخدمات التأمينية التي تقدمها مختلف المؤسسات التأمينية لها أهمية كبيرة في حياة الفرد والمجتمع ككل لكن الفرد اليوم يبحث عن الخدمات التي تلبي رغباته واحتياجاته بشكل يرضيه، فهو الآن يبحث عن الجودة والنوعية وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الموالي.

الفصل الثاني: جودة
خدمات التأمين وأثرها
على رضا وولاء الزبون.

الفصل الثاني: جودة خدمات التأمين وأثرها على رضا وولاء الزبون:

تمهيد:

بعد تطرقنا في ما سبق لخدمات التأمين وكل الجوانب المتعلقة بهذه الخدمات من أنواع وخصائص وأهمية، وبعد ما خصصنا حديثنا للتأمينات الاجتماعية وأهمية هذا النوع من التأمينات في حياة الأفراد وتأثيرها على المجتمع، سنتحدث في هذا الفصل عن جودة الخدمات التأمينية التي تقدمها مؤسسات مختصة في التأمينات والخصائص المميزة لهذه الخدمات ومدى تلبية هذه الخدمات لحاجيات الزبائن ورغباتهم، باعتبار الزبون عنصر مريح ومهم بالنسبة للمؤسسة فهذه الأخيرة تسعى جاهدة للعمل على تحقيق رضا الزبائن للمحافظة عليهم وكسب ولائهم. لذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث وهي:

✓المبحث الأول: جودة خدمات التأمين.

✓المبحث الثاني: عموميات حول رضا الزبون وولائه.

✓المبحث الثالث: أثر جودة خدمات التأمين برضا وولاء الزبون.

المبحث الأول: جودة خدمات التأمين:

تعتبر الجودة من بين المواضيع المهمة التي تركز عليها المؤسسة حيث تسعى للإنتاج بجودة عالية، وتعطي منتجاتها وخدماتها خصائص تجعلها متميزة عن باقي المؤسسات الأخرى من منافسيها، وفي هذا المبحث سنعرض مختلف الجوانب التي تخص جودة خدمات التأمين وأهميتها بالنسبة للمؤسسة والزبون.

1. مفهوم الجودة وتطورها التاريخي:

سنتعرف في هذا المطلب على مفهوم الجودة، وجذورها التاريخية من خلال التحدث عن مراحل تطورها .

1.1. مفهوم الجودة:

تعددت المفاهيم حول الجودة بتعدد الباحثين ومن بين هذه المفاهيم نذكر ما يلي:

✓ تعريف "جارفين 1987": الجودة هي درجة الأداء التي يقدمها المنتج طبقاً لما يتوقعه الزبون أي مدى المناسبة للاستخدام¹.

✓ تعريف "connell": الجودة هي المتانة والأداء المتميز للمنتج².

✓ تعريف "بيسترفيلد": الجودة هي السلعة أو الخدمة الممتازة التي تلبي توقعات الزبون³.

✓ تعريف "baker & abou zeid": الجودة هي جعل السلعة أكثر قدرة على الأداء المتميز في السوق⁴.

هناك خمسة مفاهيم تعبر عن حقيقة الجودة والمتمثلة في⁵:

- فائقة: الجودة تعني التفوق: تعرفها عندما تراها.
- قائمة على المنتج: ويكون المنتج ذو الجودة العالية أصلب أو أكثر ليونة أو أكثر قوة.
- قائمة على المستخدم: تعني الجودة ملائمة الاستخدام أي قدرة المنتج أو الخدمة على إرضاء توقعات وتفضيلات الزبائن.
- قائمة على التصنيع: تعني الجودة الانسجام والمطابقة مع المتطلبات.
- قائمة على القيمة: فالمنتج ذو الجودة الأعلى هو المنتج الذي يعطي الزبائن أقصى ما يمكن مقابل ما يدفعونه من أموال أي المنتج الذي يفي باحتياجات الزبائن بالسعر الأقل.

¹ علاء فرج الطاهر: إدارة المواد والجودة الشاملة، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص: 112.

² توفيق محمد عبد المحسن: إدارة الجودة الشاملة وأزمة الاقتصاد العالمي، دار النهضة العربية للتوزيع، مصر، 2010، ص: 13.

³ حمداوي وسيلة: الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قلمة، 2009، ص: 14.

⁴ توفيق محمد عبد المحسن: إدارة الجودة الشاملة وأزمة الاقتصاد العالمي، مرجع سبق ذكره، ص: 13.

⁵ فداء محمود حامد: إدارة الجودة الشاملة، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، ط1، 2012، ص: 20.

إن الجودة مرتبطة بمدى القدرة على توفير الاحتياجات والمتطلبات المختلفة بالمواصفات المحددة¹. للجودة أربعة محددات أساسية تساعد المنتجات أو الخدمات على تحقيق الغرض المقصود بنجاح وهي²:

❖ جودة التصميم:

تشير جودة التصميم إلى غرض المصمم في تضمين بعض الخصائص أو عدم تضمينها في السلعة أو الخدمة، وينبغي أن يأخذ قرار التصميم متطلبات العميل في الحسبان بالإضافة إلى القدرات الإنتاجية، أو الأمان والاعتمادية واعتبارات التكاليف عند تقديم السلع والخدمات.

❖ جودة التطابق:

تشير إلى درجة تطابق السلعة أو الخدمة مع الغرض من تصميمها وتتأثر درجة جودة التطابق بمجموعة من العوامل مثل: القدرات الإنتاجية، قدرة الآلات والمعدات، مهارات العاملين، تدريب العاملين، الحوافز... الخ.

❖ سهولة الاستخدام:

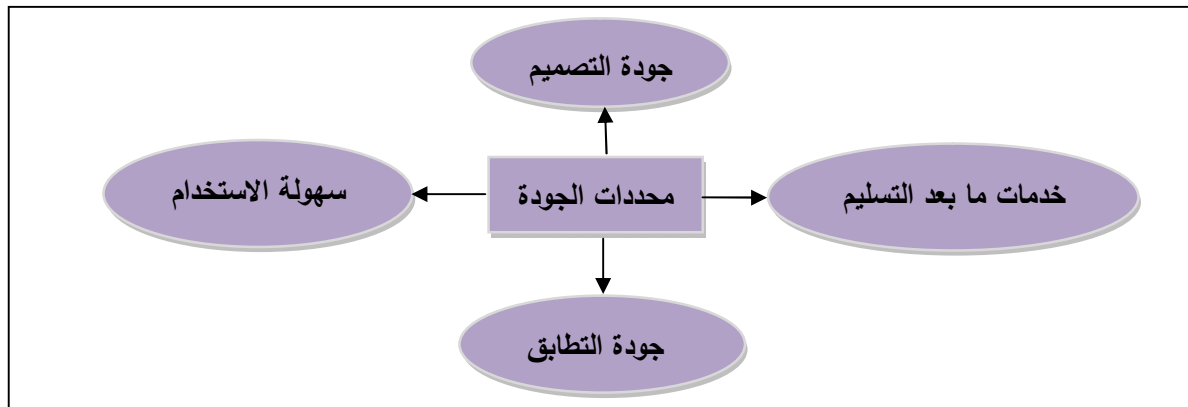
لها أهمية في زيادة قدرة المنتجات على الأداء بطريقة سليمة وآمنة وفقاً لما هو مصمم لها.

❖ خدمات ما بعد التسليم:

مثل: الصيانة والإصلاح وتؤدي مثل هذه الخدمات إلى المحافظة على أداء المنتج أو الخدمة كما هو متوقع.

والشكل التالي يوضح هذه المحددات:

الشكل رقم: 2-1: يوضح محددات الجودة.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: سوني محمد البكري: إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، مصر، 2003-2004، ص: 338، 339.

¹ محمود عبد الفتاح رضوان: الأساليب الحديثة للإدارة - المشتريات، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ط1، 2012، ص: 23.

² سوني محمد البكري: إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، مصر، 2003-2004، ص: 338، 339.

2.1. التطور التاريخي للجودة:

مرت الجودة بأربعة مراحل رئيسية وهي:

1.2.1. مرحلة الفحص (التفتيش) 1900-1940¹:

يشير الفحص إلى تلك الأنظمة المصممة لتحديد أو إيجاد حالات عدم التطابق الموجودة فعلا في المنتجات أو الخدمات التامة.

أي أن عملية الفحص لأغراض الجودة كانت مجرد ضمان بأن الجودة أو الخدمة المطابقة للمواصفات الموضوعية هي التي تنتقل إلى خارج المنشأة في طريقها إلى المستهلكين. أي أن الفحص يحول دون وصول الوحدات المعيبة التي لا تلبي رغبات الزبائن إليهم، فالفحص لا يمنع وقوع الخطأ، بل تنحصر مهمته في اكتشاف الخطأ.

2.2.1. مرحلة ضبط (السيطرة) الجودة إحصائيا (رقابة الجودة) 1940-1960²:

خلال هذه المرحلة ظهرت تطبيقات السيطرة على الجودة باستخدام الأساليب الإحصائية الخاصة بالعينات. فخلال الحرب العالمية الثانية تصاعدت وتيرة الإنتاج ولم يعد الفحص 100% مناسباً، لذلك بدأ انتشار السيطرة على الجودة أو ضبطها باستخدام العينات، ومن الجدير بالذكر أن أساليب السيطرة على الجودة إحصائيا من بدايتها الأولى جرى خلال المرحلة السابقة، ففي عام 1924 قدم wa.shewhart مفهوم خرائط السيطرة الإحصائية على المتغيرات التي عرفت فيما بعد بخرائط السيطرة التي لعبت دورا أساسيا في السيطرة الإحصائية على العملية الإنتاجية.

3.2.1. مرحلة ضمان الجودة 1960-1980³:

شهدت هذه المرحلة تطور أساليب الرقابة على الجودة مما أدى إلى ظهور مفاهيم حديثة تؤكد على ضمان الجودة لما لها من تأثير في تحسين المنتجات وتعزيز مكانة الشركات. فالرقابة على الجودة أحد المفاهيم التي تشير إلى بناء الجودة وليس التفتيش عنها، كما تشير إلى أن مسؤولية الحفاظ عليها هي مسؤولية جميع الأقسام وبمشاركة جميع العاملين وليس ترك مسؤوليتها إلى قسم الرقابة فقط. وفي هذه المرحلة أصبح تحقيق الجودة العالية للمنتجات هو ما تسعى إليه المنظمات الصناعية، فتحقيق الثقة بأن كل شيء صحيح وخال من العيوب، هي الميزة التي يتمتع بها أسلوب عمل المنظمات الذي أطلقه واستخدمه بشكل واسع لمبدأ التلّف الصفري.

¹ حيدر علي المسعودي: إدارة تكاليف الجودة استراتيجيا، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص: 37.

² يوسف حبيب الطائي وآخرون: نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 66.

³ محمود عبد الفتاح رضوان: إدارة الجودة الشاملة - فكر وفلسفة قبل أن يكون تطبيق - المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ط1، 2012-2013، ص: 19.

4.2.1. مرحلة التسيير الكلي للجودة¹:

ظهر مفهوم إدارة الجودة الشاملة عام 1980 م نتيجة للخسائر التي تكبدتها الأسواق والشركات الأمريكية في ذلك الوقت. ولقد استخدمت الولايات المتحدة الأمريكية والأوروبية إدارة الجودة الشاملة كوسيلة دفاعية لصد غزو الصناعة اليابانية لأسواقها لكون إدارة الجودة الشاملة لها مفهوم أوسع يشمل كل الوظائف والأفراد داخل المنظمة، فهي تدل على أن المبدأ الرئيسي للمنظمة يحدد ويدعمه الالتزام الثابت بتوفير حاجة العميل من خلال نظام متكامل من الأدوات والأساليب والتدريب الذي يشمل أيضا دوافع التطوير المستمر للأعمال التي تفرز في نهاية المطاف منتجات وخدمات ذات مستوى رفيع.

وسنوضح في الجدول التالي الخصائص المميزة لكل مرحلة من المراحل الثلاثة الأولى لتطوير الجودة.

الجدول رقم: 2-1: يوضح مقارنة بين الخصائص المراحل الثلاث الأولى لتطوير الجودة.

الخصائص	مراحل تطور مفاهيم الجودة		
	التفتيش	ضبط الجودة	تأكيد الجودة
المهمة الرئيسية	تحديد الأخطاء.	ضبط الإنتاج.	التسيق بين عمليات الجودة.
الهدف	معيارية المنتجات بالفحص.	معيارية المنتجات بضبط الإنتاج.	تحسين وتطوير الجودة من خلال التركيز على جميع عمليات التصميم والعمليات الإنتاجية والعاملين.
التركيز	المنتج.	العمليات.	النظام.
الأساليب	معايير ومقاييس.	نظم وأساليب إحصائية.	برامج ونظم شاملة
مسؤولية الجودة	قسم التفتيش والفحص.	إدارة الإنتاج والعمليات.	جميع أقسام الشركة بما فيها الإدارات العليا.
المدخل	تفتيش الجودة.	ضبط الجودة إحصائيا.	تأكيد الجودة.
وظيفة العاملين بالجودة	التفتيش، الفحص، العد، الترتيب لكشف الأخطاء.	بناء واستخدام الأساليب الإحصائية لكشف الأخطاء ومنع حدوثها.	قياس وتخطيط الجودة وتصميم البرامج وتنفيذها بما يساهم في تحسينها.

المصدر: قاسم نايف علوان: إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001-2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان،

ط1، 2009، ص: 30.

¹ فريد كورتل، أمال كحيلة: الجودة وأنظمة الايزو، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص: 23، 24.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن¹:

مرحلة التفتيش: تتميز هذه المرحلة بتركيز قسم التفتيش والفحص في المؤسسة على المنتج من خلال تحديد الأخطاء ونفتيش الجودة وهذا باستخدام معايير ومقاييس محددة للكشف عن الأخطاء.

مرحلة ضبط الجودة: خلال هذه المرحلة يقوم قسم إدارة الإنتاج والعمليات بالتركيز على عملية الإنتاج لمنع حدوث الأخطاء، وهذا باستخدام نظم وأساليب إحصائية، بهدف ضبط الجودة.

مرحلة تأكيد الجودة: وهنا تقوم كل الأقسام بالمؤسسة بالتنسيق بين عمليات الجودة، باستخدام برامج ونظم شاملة بهدف تحسين الجودة من خلال التركيز على عمليات التصميم وعمليات الإنتاج والعاملين بما يساهم في تحسين الجودة.

2. مفهوم جودة خدمات التأمين وأهميتها:

يجب على مؤسسات التأمين أن تأخذ بعين الاعتبار جانب مهم في خدماتها ألا وهو جودة هذه الخدمات، فسنحاول إعطاء مفهوم واضح لجودة الخدمات التأمينية وإبراز مدى أهميتها.

1.2. مفهوم جودة خدمات التأمين:

قبل أن نعرف جودة خدمات التأمين سنقدم أولاً تعريف لجودة الخدمة:

يقصد بجودة الخدمة: جودة الخدمات المقدمة: المتوقعة والمدركة وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه، فبعض المنظمات تجعلها من أولوياتها لتعزيز جودة الخدمة².

من هذا التعريف نستنتج نقطتين أساسيتين تخصان جودة الخدمة³:

- ✓ الجودة المتوقعة: وهي تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة، وتعتمد على احتياجات العميل وخبراته التجارية السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين.
- ✓ الجودة المدركة: هي مدى إدراك المنظمة لاحتياجات وتوقعات عملائها وتقديم الخدمة بالموصفات التي أدركوها لتكون في المستوى الذي يرضي العميل.

¹ قاسم نايف علوان: إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الازدواج 2000-2001، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص: 30.

² إبراهيم الدعمة وآخرون: ضمان الجودة وأثره في أداء كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، الجزء2، 2012، ص: 420.

³ عبد الرزاق حميدي: جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL، مرجع سبق ذكره، ص: 128.

الفصل الثاني: جودة خدمات التأمين وأثرها على رضا وولاء الزبون

بعد تطرقنا لمفهوم جودة الخدمة سوف نعطي تعريف لجودة الخدمات التأمينية والتي تعرف على أنها: خلو الخدمة من أي عيب خلال انجازها وهذا الحكم يصدره الزبون بعد إدراكه الأداء الفعلي للخدمة¹.

✓ جودة الخدمة التأمينية عبارة عن مجموعة الخصائص المميزة لخدمة التأمين القادرة على مقابلة احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وتعمل على إرضائهم، وتمثل تقييما شاملا لأداء الشركة ودرجة تميزها مقارنة بالشركات المنافسة².

يمكن أن نعرف جودة الخدمات التأمينية على أنها تلك الخدمات التي تقدمها شركات التأمين للزبائن والتي تتميز بخصائص تجعلها تلبي رغبات وحاجات هؤلاء الزبائن وتحقق رضاهم.

2.2. أهمية جودة الخدمات التأمينية:

تتمثل أهمية جودة الخدمات التأمينية في النقاط التالية³:

✓ الحفاظ على العملاء الحاليين وتوسيع نطاق التعاون، فارتفاع مستوى الخدمة التأمينية المقدمة للعميل وتوقعها مع احتياجاته، تجعله راض عن الشركة، وبذلك يستمر في التعامل معها، بل قد يزيد نطاق هذا التعامل بشراء تغطيات تأمينية أخرى متنوعة بمعنى كسب ولاء العميل ووفائه للشركة .

✓ جذب واستقطاب عملاء جدد، حيث أكدت العديد من الدراسات أن من الممكن لكل عميل جذب خمس عملاء آخرين للتعامل مع الشركة دون جهود تبذلها الشركة، حيث يؤكد مدير إحدى الشركات بقوله: "إن كلمة إطراء واحدة من عميل راض أفضل بكثير من آلاف الكلمات التي سوف تستخدمها في إعلاناتك".

✓ توسيع نطاق التعامل مع العملاء الحاليين الذين يمكنهم جذب عملاء جدد وبذلك تزيد المبيعات، هذا بالإضافة إلى تخفيض التكاليف التي تنتج عن تصحيح الأخطاء التي يمكن أن تحدث في العمل، إضافة إلى توفير مبالغ من أجل استقطاب عملاء جدد، وبالتالي تخفيض تكاليف الترويج. إذن فالعميل الحالي هو أكثر ربحية وأقل تكلفة لأنه مصدر لعملاء جدد لكن بشرط المحافظة عليه.

3. نماذج جودة خدمات التأمين: Service Quality Models :

¹ عبد الأمير الحسين شياح ، ساهرة كاظم حسين محسن: المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون، بحث استطلاعي مقارنة بين شركات التأمين العراقية العامة والشركة الأهلية للتأمين، مجلة دراسات محاسبية ومالية، مجلد 7، العدد 20، الفصل الثالث، 2012، جامعة بغداد، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، ص: 93.

² فتيحة بوحروود: الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة ب CAAT، مرجع سبق ذكره، ص: 205.

³ برغوتي وليد: تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية دراسة saa (1995- 2009) مرجع سبق ذكره، ص: 63.

هناك عدة نماذج لقياس جودة الخدمات التأمينية، ونحن سنتطرق إلى نموذجين يستندان على مقدار الفجوة ما بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، أي أن أساس هذين النموذجين يستند على ادراكات الزبون وتوقعاته للذان يقودان إلى الإشباع والرضا أولاً.

1.3. نموذج الفجوات التقليدي Traditional Gap Model:

إن نموذج سيرفكوال * Servqual قدم من قبل كل من (Parasurman & Zeithmal & Berry 1985) والذي أطلق عليه نموذج الفجوات (Gap Model)، ولقد توصل Berry وزملاءه سنة 1988 من خلال الدراسات إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفقاً لنموذج سيرفكوال يتمثل في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بشأنها¹. وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها ويعتمد بناء هذا النموذج على تحديد الخطوات التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمة². إن هذا النموذج حدد الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتمثل في خمسة فجوات وهي:

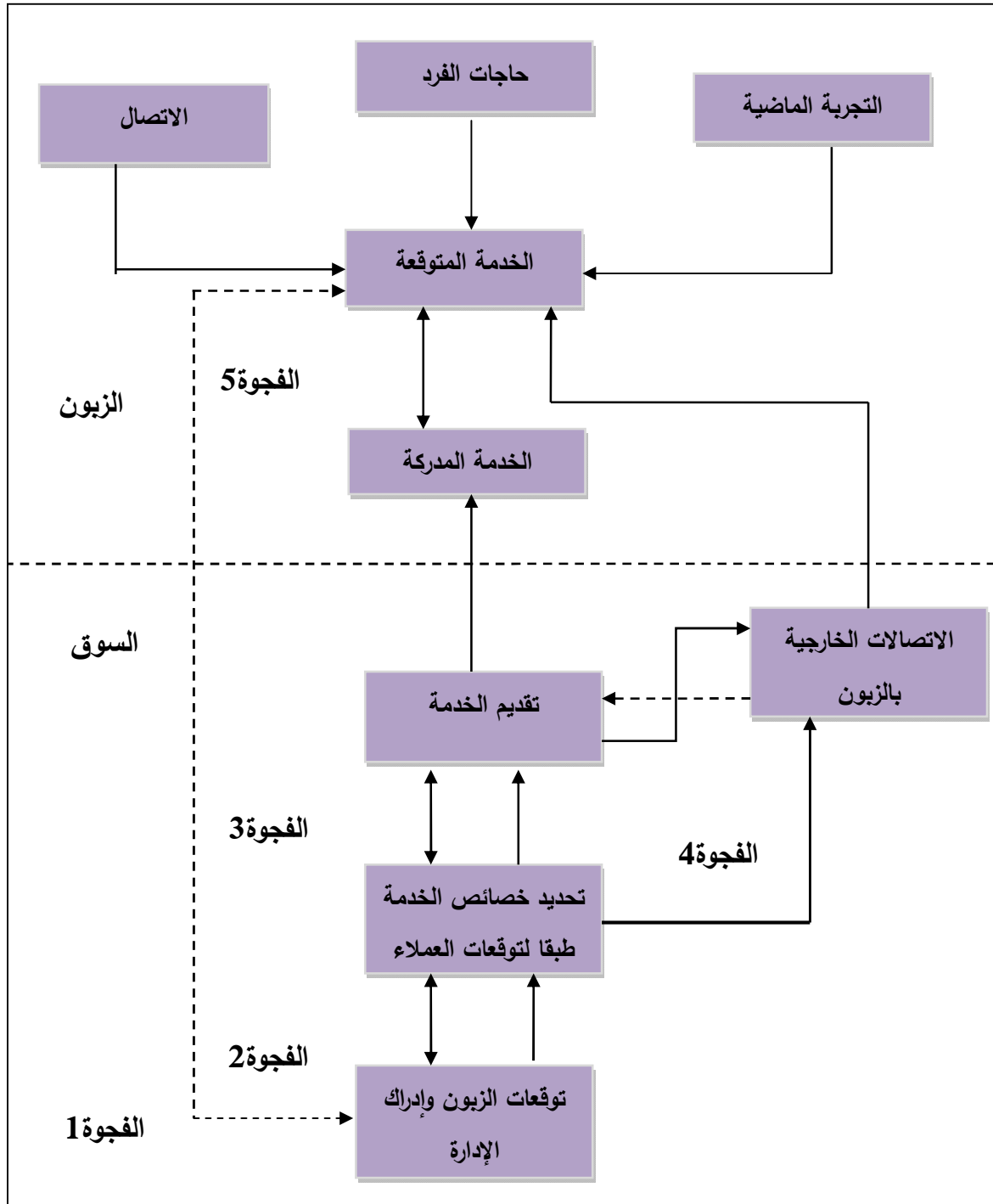
- ✓ الاختلاف بين توقعات الزبائن وإدراك المؤسسة لتلك التوقعات.
- ✓ الاختلاف بين إدراك المؤسسة لتوقعات الزبائن ومواصفات جودة الخدمة الموضوعة.
- ✓ الاختلاف بين مواصفات جودة الخدمة والأداء الفعلي للخدمة.
- ✓ الاختلاف بين مواصفات جودة الخدمة المروجة والخدمة المقدمة.
- ✓ الاختلاف بين جودة الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة.

وسنوضح كل هذه الفجوات في الشكل التالي:

¹ James and other: An Analysis Of Three Servqual Variations In Measuring Information System Service Quality : The Electronic Journal Information System Uvaluation Volume 15 LSSE 2012 Available Online At: www.ejise.com Academic Publishing International Ltd.P: 150.

* Servqual: هي تعني جودة الخدمة، وتتكون من عبارتين هما Service وتعني الخدمة، Qualité وتعني الجودة.
² بوعنان نور الدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية بسكيكدة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006-2007، ص: 74.

شكل رقم: 2-2: يوضح نموذج الفجوات التقليدي.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2010، ص: 101.

وفي ما يلي شرح مفصل لكل فجوة من الفجوات الموضحة في الشكل رقم 2-2¹:

الفجوة الأولى:

وتنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبائن وإدراك إدارة المنظمة لتلك التوقعات، فقد لا تدرك إدارة المنظمة بدقة رغبات الزبائن وكيفية حكمهم على مكونات الخدمة، إما لأن المعلومات التي لديها خاطئة أو أنه تم تفسيرها بصورة غير صحيحة.

الفجوة الثانية:

وتنتج عن الاختلاف بين ادراكات المنظمة لتوقعات الزبائن، ومواصفات جودة الخدمة الموضوعة، بمعنى أنه حتى ولو كانت حاجات الزبائن المتوقعة معروفة بالنسبة للإدارة، فإنه لا يمكن ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة، وقد يكون السبب في ذلك قيود تتعلق بـموارد المؤسسة.

الفجوة الثالثة:

تشير هذه الفجوة إلى عدم وجود تطابق بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعة والأداء الفعلي للخدمة وقد يرجع سبب ذلك مثلاً إلى تدني مستوى مهارة مقدمي الخدمات .

الفجوة الرابعة:

وتنتج عن الاختلاف بين مواصفات الخدمة المروجة والخدمة المقدمة بمعنى الوعود التي يوعد بها الزبائن لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة.

الفجوة الخامسة:

وتظهر في الاختلاف بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، أي أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية. وهذه الفجوة تمثل المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة إذ يتم على أساسها الحكم على أداء المؤسسة ككل.

الانتقادات الموجهة لهذا النموذج:

من بين الانتقادات نذكر ما يلي²:

- يرى كل من: Taylor & Cronin أن نموذج سيرفكوال يقيس رضا الزبون وليس الجودة.
- ركز هذا النموذج على كيفية تقديم الخدمة أكثر من الخدمة نفسها، حيث أهمل جانب تحسين العمليات وتقديم محتوى عالي من الجودة.
- أهمل بعد مهم وهو الصورة التي تبنيها المؤسسة لنفسها من خلال السلوك اتجاه المجتمع والمعاملة العادلة اتجاه الزبائن.

¹ رقاد صليحة: تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007-2008، ص: 48، 49.

² بو عبد الله صالح: نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2013-2014، ص ص: 62، 64.

2.3. النموذج الاتجاهي (الأداء الفعلي) Servperf:

يعرف نموذج الاتجاه باسم: * Servperf الذي ظهر سنة 1992 نتيجة الدراسات التي قام بها كل من Taylor & Cronin حيث تعتبر الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما اتجاهي¹. يقوم نموذج الفجوة على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط ذلك أن جودة الخدمة يعبر عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المؤسسة، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة. فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل. باعتبار نموذج الاتجاه أسلوب لتقييم جودة الخدمة فإنه يتضمن الأفكار التالية²:

- ✓ أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية.
- ✓ ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا.
- ✓ تعتبر الأبعاد المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج الاتجاه (Servperf).

4. أبعاد جودة الخدمة التأمينية:

للحكم على جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات هناك العديد من المؤشرات أو الأبعاد التي يُعتمد عليها في ذلك حيث تتمثل هذه الأبعاد في:

✓ الاعتمادية:

تشير الاعتمادية إلى قدرة مورد الخدمة على انجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمنتفع يتطلع إلى مورد الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والانجاز تماما مثل ما وعده³.

¹ والة عائشة: أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية لعين طاية، مرجع سبق ذكره، ص: 74.

* Servperf: هي تعني أداء الخدمة، وتتكون من عبارتين هما Service وتعني الخدمة، Performance وتعني الأداء.

² بوعنان نور الدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية بسكيكدة، مرجع سبق ذكره، ص: 76، 77.

³ حميد عبد النبي الطائي وآخرون: إدارة الجودة الشاملة TOM والإيزو ISO، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص: 85.

✓ الأمان:

ونقصد به هل الخدمة خالية من المخاطر والشك، مثال ذلك: ما هي درجة الأمان المترتبة من استخدام الصراف الآلي¹.

✓ الوقت:

ونقصد به الوقت الذي يستغرقه العميل للحصول على دوره في تقديم الخدمة والدقة في الالتزام بالمواعيد والتسليم في الموعد المحدد².

✓ الانسجام:

هل يتوفر نفس المستوى من الخدمة للمستهلك في كل مرة³.

✓ الدقة:

انجاز الخدمة بصورة صحيحة منذ أول لحظة⁴.

✓ الاستجابة:

مدى قيام العاملين على تقديم الخدمة بالتفاعل سريعاً مع ما هو غير متوقع أو خاص لدى العميل⁵.

✓ الاكتمال:

هل يتوفر للمستهلك كل ما يطلبه؟ وهل يكتمل طلب الشراء من كتالوج الشركة بمجرد إرساله⁶؟

✓ الملموسية:

مدى توفر شواهد مادية للخدمة⁷.

✓ التوافق:

يشير هذا البعد إلى المدى الذي تستجيب فيه أو كيف يتوافق المنتج أو الخدمة مع توقعات العملاء⁸.

¹ حميد عبد النبي الطائي وآخرون: إدارة الجودة الشاملة TQM والايزو ISO مرجع سبق ذكره، ص: 85.

² محمد عبد الوهاب العزاوي: إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص: 25.

³ محمد عبد العال النعيمي وآخرون: إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص: 34.

⁴ محمد عبد الوهاب العزاوي: أنظمة إدارة الجودة والبيئة، دار وائل للنشر، عمان، ط2، 2005، ص: 22.

⁵ رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة: إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص: 38.

⁶ محمد عبد العال النعيمي وآخرون: إدارة الجودة المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص: 34.

⁷ رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة: إدارة الجودة الشاملة، مرجع سبق ذكره، ص: 38.

⁸ نبيل محمد مرسى: إستراتيجية الإنتاج والعمليات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ط1، 2002، ص: 16.

كما نجد في بعض الكتب أن من أبعاد الجودة¹:

الكفاءة والمهارة في تقديم الخدمة، درجة الترحيب بالزبون، تفهم حاجات الزبائن من قبل العاملين.

لقد اقترح بعض الباحثين تقسيم آخر لأبعاد الجودة وهذا التقسيم يعتمد على ثلاثة معايير والمتمثلة في²:

✓ معايير حرجة critical: وهي معايير مزدوجة التأثير توافرها يؤدي لتحقيق رضا العملاء وغيابها يسبب عدم رضاهم وهي مثل: الاكتمال والاتصال.

✓ معايير محسنة للرضا enhancing: وهي معايير يؤدي توافرها إلى رضا العملاء ولكن لا يسبب غيابها عدم رضاهم مثل: الاستجابة.

✓ معايير وقائية hygiene: وهي المعايير التي لا يؤدي توافرها في الخدمة إلى رضا العملاء ولكن يسبب غيابها في عدم رضاهم مثل: الاعتمادية.

إنه تم دمج هذه المؤشرات في خمسة أبعاد رئيسية والموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم: 2-2: يوضح أبعاد جودة الخدمة التأمينية الخمسة.

البعد	الشرح
1. الاعتمادية	- القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد. - معلومات دقيقة وصحيحة. - مصادقية الأداء وإمكانية الاعتماد على مؤهلات وكفاءات ومعارف. أداء صادق
2. الملموسية	- حادثة وجاذبية مظهر المؤسسة. - مظهر العاملين. - تسهيلات مادية... الخ. ظهور العنصر المادي
3. الاستجابة	- إعلام العملاء بآجال الوفاء بالخدمة. - سرعة تنفيذ المعاملات. - سرعة الرد على شكاوي العملاء. السرعة والمساعدة

¹ صلاح محمود دياب: إدارة خدمات الرعاية الصحية، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، ط1، 2010، ص: 45.

² محمد سمير أحمد: الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2009، الأردن، ص: 70.

ثقة العملاء في المؤسسة	4. الأمان - ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد. - انعدام الخطر والشك في تعاملات المؤسسة. - أداء سليم من طرف الموظفين.
الاهتمام بالعميل	5. التعاطف - فهم ومعرفة حاجات العميل. - الوعي بأهمية العميل. - ملائمة ساعات العمل مع التزاماته.

المصدر: بوعنان نور الدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية بسكيكدة،

رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006-2007، ص: 73.

إن الأبعاد الخمسة التي كنا قد ذكرناها سابقا ما هي إلا أبعاد جودة الخدمات عامة، لكن موضوعنا نحن يتحدث عن جودة خدمات التأمين التي يقدمها الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لولاية ميله cnas، وأبعاد جودة خدمات التأمينات التي تقدمها الوكالة ليس بينها وبين أبعاد جودة الخدمات عامة تباين كبير وسنوضح هذه الأبعاد في الشكل التالي:

الشكل رقم: 2-3: يوضح أبعاد جودة الخدمة التأمينية.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: مقبول حنان: تقييم جودة خدمات التأمين الصحي من وجهة نظر الزبائن، دراسة حالة cnas وكالة ميلة، رسالة ماستر في علوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف بميلة، 2012-2013، ص:51.

بواسطة هذه الأبعاد سنتعرف على مدى تقييم زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي بوكالة ميلة لجودة الخدمات المقدمة لهم وهذا ما سنعرفه خلال الفصل التطبيقي.

المبحث الثاني: عموميات حول رضا الزبون وولائه:

إن موضوع رضا الزبون أخذ مجالا واسعا من الاهتمام من قبل العديد من الباحثين والمفكرين، إذ تعتبر العديد من المؤسسات الكبرى في العالم أن سبب تألقها وتميزها عن باقي المؤسسات هو احترامها وتقديرها لزبائنها وعملها بشكل مستمر على إرضائهم للمحافظة عليهم وكسب ولائهم لها وللخدمات التي تقدمها فولاء الزبون يعتبر وسيلة تحارب بها منافسيها.

1. مفهوم الزبائن، أنواعهم وطرق التعامل معهم:

سنحاول في هذا المطلب التعرف على مفهوم الزبائن، ومختلف أنواعهم وطرق التعامل معهم حيث يوجد أنواع عديدة للزبائن وكل زبون له سلوكيات محددة خاصة به، فمهمة المؤسسة هنا صعبة خاصة في كيفية التعامل مع زبائنها.

1.1. مفهوم الزبائن:

إن الزبون يحتل مكانة هامة لدى المؤسسات فهو هدف بالنسبة لها على اختلاف أهدافها ونشاطاتها الاقتصادية، حيث يتم عبره تحقيق عملية بيع مختلف المنتجات والخدمات التي تشكل الهدف الرئيسي من قيام أي مؤسسة¹.

من هنا يمكن إعطاء تعريف للزبائن حيث يعرفون على أنهم:

✓ أشخاص يشترون ويستخدمون المنتجات والخدمات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها، وهؤلاء الأشخاص هم الزبائن الخارجيين، أما الزبائن الداخليين في المؤسسة فهم طاقم الموظفين والعاملين في المؤسسة ذاتها، أي أن الزبائن الخارجيين يعملون على تحديد الجودة بينما يعمل الزبائن الداخليين على إنتاجها². نستنتج من خلال ما سبق أن الزبون:

عبارة عن شخص يقوم بالتعامل مع مؤسسة ما سواء كانت خدمة أو إنتاجية، حيث يقوم بشراء المنتج أو الخدمة ذات الجودة العالية التي تقوم بتسويقها بهدف إشباع رغباته.

¹ علاء فرحان طالب الدعي، فاطمة عبد علي سليمان المسعودي: المعرفة السوقية والقرارات الإستراتيجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص: 55، بتصرف.

² روان منير الشيخ، خضير كاظم حمود: إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص: 95.

2.1. أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم:

توجد أنماط عديدة للعملاء ولكل نمط طريقة معينة في التعامل معه وهذه الطرق تختلف من مؤسسة لأخرى، أي أن كل مؤسسة لها أسلوبها الخاص والمميز في التعامل مع زبائنها وهي كالاتي:

1.2.1. العميل المتشكك¹:

ويتصف هذا العميل بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة، إضافة إلى لهجته التهامية التي تنطوي على سخرية لما يقوله الغير له، وقد يطلب تقديم برهان على ذلك ويصعب في العادة معرفة الشيء الذي يريده مثل هذا العميل، ورغم الصعوبة في التعامل معه إلا أنه يمكن أن يكون عميلا جيدا إذا أحسنت معاملته.

طرق التعامل معه:

- ✓ عدم مجادلته فيما يدعي ويقول.
- ✓ معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته.
- ✓ تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.
- ✓ بناء جسور الثقة عن طريق حصولك على موافقات مبدئية على بعض الجوانب الفرعية لموضوع حديثك معه إلى حين تحقيق جو من الثقة التامة.

2.2.1. العميل الصديق²:

وهو ذلك العميل الذي يتصف بالموافقات التالية:

- حديث يتسم بالمرح.
- يقبل التوجيه والنصيحة.
- ينتظر من أصدقائه ممن يؤدون له الخدمات الكثير والكثير من الخدمات الإضافية.
- ينصرف إلى الأبد عن التعامل معه إذا كذب عليه.
- يتطرق إلى موضوعات مختلفة الهوية إذا صادقك.

طرق التعامل معه:

- ✓ اسأله أسئلة محددة تجبره على الإجابة بنعم أو لا وكن صادقا معه.
- ✓ وجه إليه الحديث في الموضوع المعروض عليه.
- ✓ لا تتخذ بحديثه فيخرجك عن الموضوع.
- ✓ تحدث بلغته وطريقته إن أمكن.

¹ مأمون سليمان الدراكة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2015، ص: 184.

² زاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 54.

- ✓ لخص الموضوع والنقاط البيعية وفقا للمنافع والمزايا التي تعود عليه.
- ✓ تصرف كرجل أعمال.

3.2.1. العميل الثرثار¹:

يتصف بعض الأفراد برغبة شديدة في التحدث مع الآخرين، والعميل من هذه الفئة يعتبر صديقا مجاملا ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير، يتصف بالدعابة والفكاهة. وتتطوي شخصية هذا العميل على نزعة للاستحواذ على ما يدور من حوار بينك وبينه. يلجأ إلى خلط الموضوعات ببعضها، إنه مبتكر في تطوير الأساليب التي يمكنه بواسطتها استمالتها وجرك إلى أحاديثه، إن لم تكن حريصا وحذرا.

طرق التعامل معه:

- ✓ عامله بحرص وحذر أثناء حديثك معه.
- ✓ حاول دائما الإمساك بزمام المبادرة في حديثك إليه.
- ✓ أعطه فرصة التحدث كلما رأيت ذلك مناسبا.
- ✓ وافق على ما يبديه من آراء وتعليقات عندما تعطيه فرصة التحدث.
- ✓ عبر عن امتنانك وتقديرك لاقتراحاته.
- ✓ في حالة عدم فاعلية هذه الأساليب، حاول استئذانه بأدب للتعامل مع عميل آخر يكون بانتظار مساعدتك.

4.2.1. العميل المتردد²:

لا يعرف هذا النوع من العملاء بالتحديد المواصفات التي يرغبها ويلاحظ مقدم الخدمة ذلك من خلال حديث العميل ونظراته ومدى تردده وعدم استقراره على أمر محدد، هذا النوع من العملاء يحتاج إلى من يفكر له ويقرر له الشراء، ويمكن لمقدم الخدمة أن يقوم بهذا الدور بدلا منه، وبالتالي تكون هناك فرصة للنجاح مع هذا النوع من العملاء.

طرق التعامل معه³:

- ✓ إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة.
- ✓ إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق.
- ✓ إشعاره بافتقار رأيه إلى المنطق من خلال تدعيم أقوالك وآرائك بالأسباب المنطقية.

¹ ناجي معلا: خدمة العملاء، مدخل اتصالي سلوكي متواصل، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، ط1، 2010، ص: 126.

² خضير كاظم حمود: إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1، 2002، ص: 211.

³ مأمون سليمان الدرادكة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، مرجع سبق ذكره، ص: 186.

5.2.1. العميل المغرور¹:

يشعر العميل هنا بأنه يحس صنعا عندما ينتظره الآخرون، إذ أن مبالغته في إدراكه لذاته تولد لديه اتجاهات التميز والسيطرة، إضافة إلى أن غروره المفرط يقوده دائما إلى شعوره العالي بالثقة، لهذا فهو ينفذ صبره بسرعة، ويلجأ إلى المقاطعة في الحديث ويحاول إعاقة الآخرين عن العمل، كذلك هو يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء.

طرق التعامل معه:

- ✓ محاولة إنهاء معاملته بسرعة.
- ✓ الحرص على ضرورة مسابرتة.
- ✓ معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم.
- ✓ مجاملته في آرائه ومقترحاته.
- ✓ ضرورة طلب نصيحته ورأيه في المسائل المختلفة.

6.2.1. العميل المتفرج²:

ويعرف أيضا بالعميل المشاهد ففي كثير من الأحيان لا يوجد في ذهن هذا العميل شيء محدد يريده بل يكون في معظم الأحيان منتظرا لعملاء زملاء له في موقع الخدمة. ويميل الى التمعن في الأشياء وتفحصها ويستمتع بالمشاهدة والتفرج، وإذا لم يجد شيئا يفعله فإنه ينظر هنا وهناك، وبالرغم من إمكانية أن يكون هذا العميل مرتقبا وعميلا جيدا أحيانا، فإنه يجب الحذر، فمثل هذه الشخصية لا ترغب أن تكون محل ملاحظة، وإذا شعر أنك تراقب تصرفاته يكف فوراً عن القيام بما يعمل، وإذا حاولت سؤاله ما إذا كان يريد خدمة ما أجابك بأنه مجرد متفرج.

طرق التعامل معه:

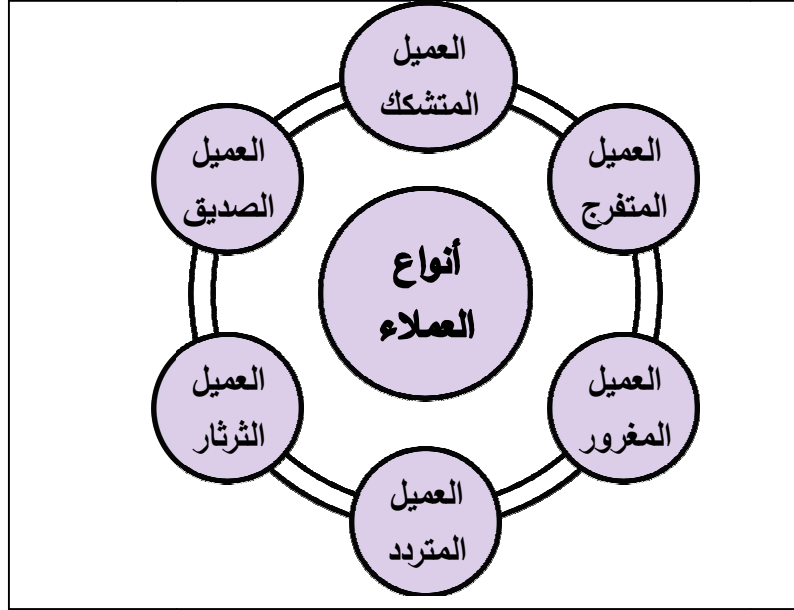
- ✓ لا تحاول وضع مثل هذا العميل محلا لتركيز انتباهك ولا تبد من التصرفات ما يشعره بذلك.
 - ✓ تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون أن تشعره بذلك، وحاول إبراز العلامات التي تشير إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسة وخاصة الجديدة منها.
 - ✓ لا تحاول استخدام أسلوب الإلحاح لبيعه بل قابله بعبارات الترحاب فقط.
- لقد تبين لنا من خلال ما سبق أنه يوجد أنواع عديدة من العملاء وأنه هناك تباين كبير وواضح في سلوك وشخصية كل عميل وهذا ما يصعب من مهمة مقدمي الخدمات في التفاهم معهم.

وسنقوم بتوضيح مختلف الأنماط السابقة في الشكل التالي:

¹ مأمون سليمان الدرادكة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، مرجع سبق ذكره، ص: 185.

² ناجي معلا: خدمة العملاء، مدخل اتصالي سلوكي متواصل، مرجع سبق ذكره، ص: 130، 131.

الشكل رقم: 2-4: يوضح أنواع العملاء.



المصدر: من إعداد الطالبة: بالاعتماد على: خضير كاظم حمود: إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1، 2002، ص ص: 210، 213.

2. مفهوم رضا الزبون، خصائصه، أهميته:

تعمل العديد من المؤسسات على الإنتاج بأساليب عالية الجودة في محاولة لها لإشباع حاجات زبائنهم فهي تسعى إلى العمل على إرضائهم، لهذا سنحاول التعرف على رضا الزبون، خصائصه، ومدى أهميته.

1.2. مفهوم رضا الزبون:

اختلف الباحثون والكتاب في تحديد مفهوم محدد للرضا وسنذكر مجموعة من التعاريف¹:

✓ تعريف John & Hall: هو درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته.

✓ تعريف Kotler: رضا العميل هو ذلك الشعور الذي يوحي للزبون بالسُرور أو عدم السُرور الذي ينتج عنه مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون، فالرضا هو دالة عن الأداء المدرك والمتوقع، ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات فإن الزبون يكون في حالة عدم الرضا ويترك التعامل مع المنظمة في

¹ فهد إبراهيم جورج حوا: أثر الإدارة اللوجستية على رضا الزبائن، دراسة حالة شركة باسيفيك بالأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013، ص: 26.

المستقبل وفي حالة كون الأداء مطابق للتوقعات فإن الزبون سيشعر بالراحة والرضا، أما في حالة تجاوز الأداء على ما هو متوقع بصورة إيجابية في هذه الحالة يبقى الزبون مرتبطا ارتباطا وثيقا بهذه المنظمة. ✓ الرضا هو عبارة نتاج تفاعل بين ثلاثة أجزاء والتي تتمثل في: عمليات المنظمة، توقعات الزبائن، العاملين¹.

ومن هنا نستخلص أن الرضا عبارة عن:

✓ ذلك الشعور أو الإحساس الذي ينتاب الزبون عند استعماله للمنتج أو لخدمة معينة وحكمه على الأداء الفعلي لها مقارنة بما كان يتوقعه.

✓ نتيجة ذلك الحكم الذي يقوم به الزبون اتجاه ذلك المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة.

✓ عن مقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مع الأداء المتوقع لها من قبل الزبون.

2.2. خصائص رضا الزبون:

للرضا ثلاثة خصائص نلخصها في ما يلي²:

✓ الرضا الذاتي: وهنا يتعلق رضا الزبون بعنصرين مهمين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من ناحية، وإدراكه الذاتي من ناحية أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على الخدمة المقدمة بواقعية وموضوعية، بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم على هذه الخدمة.

✓ الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق. فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلفا تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة.

✓ الرضا المتغير: يمكن لرضا العميل أن يتغير من خلال تطور معيارين هاميين: مستوى التوقع ومستوى الأداء المدرك فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات العملاء أن تعرف تطورا وقد يكون السبب ظهور خدمات جديدة، كما يمكن أن يتغير إدراك العميل الجودة خلال عملية تقديم الخدمة.

3.2. أهمية رضا الزبون:

¹ دنيا طارق أحمد: العلاقة بين الثقافة التنظيمية ورضا الزبون (الضيف)، دراسة تطبيقية في فندق فلسطين في بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 28، 2011، ص: 13.

² عتيق خديجة: أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، رسالة ماجستير في التسويق الدولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص: 125، 126.

يحقق الرضا العديد من المزايا للزبون وللمؤسسة في نفس الوقت حيث له أهمية كبيرة خاصة بالنسبة للمؤسسة ومن بين هذه الأهمية نذكر ما يلي¹:

✓ حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي اتجاه موضوع معين.

✓ رضا الزبون يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.

✓ إن مستويات رضا الزبون تدفعه إلى تكرار التعامل مع المؤسسة، بل وتتشأ علاقة بينه وبين المؤسسة ويصبح زبون دائم لها.

✓ الرضا يؤدي إلى ولاء الزبون للمؤسسة أو العلامة التجارية.

✓ رضا الزبون عن خدمات المؤسسة يؤدي إلى جلب زبائن آخرين لها من خلال حديثه عن خدماتها المتميزة.

ومن بين أهمية رضا الزبون نجد أيضا²:

✓ أن رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال ما يلي:

- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر على رضا الزبون.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة وتحديد مدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.

3. محددات رضا الزبون وأساليب تحقيقه:

سنحاول في هذا المطلب معرفة الأبعاد التي تحدد أو تعطي حكم على مدى رضا الزبون أو عدم رضاه، كما سنوضح مختلف الأساليب والطرق التي تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق رضا زبائنها.

1.3. محددات رضا الزبون:

دراسة سلوك الرضا يتحدد على ثلاثة أبعاد أساسية والتي اتفق الباحثون عليها وهي:

- التوقعات (القيمة المتوقعة).
- الأداء الفعلي (القيمة المدركة).
- المطابقة أو عدم المطابقة.

¹ عتيق خديجة: أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، مرجع سبق ذكره، بتصرف، ص: 126.

² مزيان عبد القادر: أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، مرجع سبق ذكره، ص: 100، 101.

1.1.3. التوقعات¹:

يمكن الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات يشكلها الزبون وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء كانت سلبية أو إيجابية وقد أوضحت الدراسات أن الزبائن قد يلجئون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما مقدما لذلك تتحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن الخدمة كما يلي:

➤ توقعات عن خصائص الخدمة (الجودة المتوقعة): هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى الزبون أنها تحقق له المنافع.

➤ توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وتتعلق بردة فعل الآخرين (الإيجابية والسلبية) اتجاه الزبون نتيجة اقتنائه للخدمة.

➤ توقعات عن تكاليف الخدمة: هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزما بدفعه للحصول على الخدمة، والسعر هنا لا يتضمن مبلغا فقط بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك المعلومات التي يجمعها وحتى الآثار النفسية والمعنوية التي يتحملها.

2.1.3. الأداء المدرك²:

يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استهلاكه للخدمة واستعماله لها والتقييم يعتمد على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستخدام الفعلي للخدمات المماثلة ويرى كل من Permant & Churchill أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في أنه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص الخدمة.

3.1.3. المطابقة أو عدم المطابقة³:

إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء وهنا نجد حالتين:

➤ انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها.

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

¹ واله عائشة: أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية لعين طاية، مرجع سبق ذكره، ص: 111.

² مزيان عبد القادر: أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، مرجع سبق ذكره، ص: 105.

³ عتيق خديجة: أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، مرجع سبق ذكره، ص: 129.

الفصل الثاني: جودة خدمات التأمين وأثرها على رضا وولاء الزبون

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

2.3. أساليب تحقيق رضا الزبون:

- من بين الأساليب التي من خلالها يتحقق رضا الزبون نذكر ما يلي¹:
- الاهتمام بخدمة الزبون وتوطيد العلاقة معه، وضمان الرضا المطلق.
- دراسة شكاوى و مقترحات وانتقادات الزبون.
- تيسير تعامل الزبون مع المؤسسة.
- احترام وقت الزبون وعدم إضاعته في الانتظار، أو في إتباع إجراءات روتينية معقدة وطويلة.
- إعطائه معلومات كاملة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من حيث: المواصفات والأسعار.
- الإنتاج وفقا لمواصفات الزبون ورغباته واحتياجاته.
- كما يرى بعض الباحثين أنه من بين الأساليب أيضا²:
- إشراك العميل في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها.
- زيارة العملاء المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانيا لآرائهم ومقترحاتهم.

4. مفهوم ولاء الزبون وأهميته:

للولاء أهمية كبيرة في استمرارية المؤسسة وتميزها ونحن سنحاول التعرف على الولاء ومدى أهميته.

1.4. مفهوم ولاء الزبون:

- للولاء العديد من المفاهيم لكن كلها تصب في معنى واحد ومن بينها نذكر³:
- ✓ تعريف kotler: عرف الولاء على أنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة.
- ✓ تعريف Sparks: لقد أعطى تعريف شامل للولاء بأبعاده المختلفة على أنه ارتباط نفسي دائم من الزبائن اتجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين، مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة، مع وجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين.
- ✓ تعريف Pearson: عرف ولاء الزبون بأنه يمثل مجموعة من الزبائن الذين يحملون المواقف الايجابية نحو أي منظمة تلتزم إعادة شراء المنتج المادي أو الخدمة، والتوصية به للآخرين.

¹ عبد الحفيظي محمد أمين: دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص: 136.

² فهد إبراهيم جورج حوا: أثر الإدارة اللوجستية على رضا الزبائن، دراسة حالة شركة باسفيك بالأردن، مرجع سبق ذكره، ص: 27.

³ حاكم جبوري الخفاجي: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة وولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، السنة الثامنة، العدد 25، ص: 86، 87.

✓ تعريف Lindestad & Andreassen: عرف الولاء بأنه السلوك الناجم عن الخدمة وتفعيلها ولاء نية إعادة الشراء¹.

✓ تعريف Bayus: يرى أن الولاء هو احتمالية الشراء لنفس العلامة التي يمتلكها سابقاً².

ومما سبق نستنتج أن الولاء عبارة عن:

نية الزبون بإعادة الشراء لنفس المنتج أو الخدمة التي اشتراها سابقاً ونيته في استمراره في شرائها واستمراره في التعامل مع نفس المؤسسة لفترة أطول دون غيرها.

2.4. أهمية ولاء الزبون:

تبرز أهمية ولاء الزبون في تحقيقه لعدة فوائد للمؤسسة ويمكن تلخيصها في ما يلي³:

➤ حماية المؤسسة من الأزمات: وذلك من خلال تقديم معلومات للمؤسسة عن المحاولات غير المشروعة لإلحاق الضرر بمنتجاتها من طرف المنافسين قصد تشويه سمعتها في السوق، فالزبون شديد الولاء للمؤسسة يتصدى ويقاوم ويقف إلى جانب المؤسسة التي يكنّ لها الولاء، إذا ما تعرضت لأزمات داخلية بحيث يعمل على تبرير ما يحدث فيها.

➤ الوصول إلى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معاً: إذا ما حاول منافس ما جذب زبائن المؤسسة فعليه إما أن يقدم السعر الأقل بكثير مما تقدمه المؤسسة، أو أن يقدم خدمة وأداء أعلى، أو الاثنين معاً، ويشير الواقع أنه من الصعب على زبون راضي تماماً عن المؤسسة ومخلص لها أن يتحول إلى مؤسسة أخرى.

➤ الولاء يقوي تموقع المنتج: العلامات الكبرى مثل coca-cola تجد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة ولولاؤهم يضمن دورة كافية لذا أصبحت فكرة الولاء عاملاً مهماً في اختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع الزبون إلى تغيير محل التموين.

➤ الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: إذا قام منافس بإطلاق منتج جديد، فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة، لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد.

➤ تخفيض التكلفة: إن الاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على زبائن جدد في كل مرة، فطبقاً لبحوث ميدانية نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون تساوي خمس تكلفة الحصول على زبون جديد.

¹ حاكم جبوري الخفاجي: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة ولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي، مرجع سبق ذكره، ص: 87.

² علي عبد الرضا الجياشي، شفيق إبراهيم حداد: نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة ولاء الزبون، دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن، مجلة دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 2، 2010، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، ص: 313.

³ عبد الحفيظي محمد أمين: دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مرجع سبق ذكره، ص: 150، 152.

5. أنواع ولاء الزبون ووسائل بنائه:

سنحاول في هذا المطلب أن نبرز العديد من أنواع ولاء الزبون، ونوضح مختلف الوسائل الواجب على المؤسسة أن تستخدمها لبناء ولاء زبائنهم.

1.5. أنواع ولاء الزبون:

هناك عدة أنواع للولاء منها الولاء للعلامة التجارية، الولاء للمحل التجاري، الولاء حسب شخصية الزبون وفي هذا المطلب سنحاول التعرف على مختلف هذه الأنواع.

1.1.5. الولاء للعلامة التجارية¹:

يمكن تفسير الولاء للعلامة التجارية على أنه درجة الاطمئنان والارتياح النفسي للزبون عند اقتنائه واستعماله هذه العلامة وعزمه على مواصلة شرائها مستقبلاً، وضمن هذا الإطار تندرج عدة أنواع وهي:

✓ الولاء عن يقين: ومفاده الزبون جرب وبطريقة مكثفة عدة علامات وأصبح وفيًا للعلامة التي تحقق له أقصى إشباع .

✓ ولاء برضا كسلان: الزبون جرب عدة علامات وأصبح وفيًا للعلامة التي تحقق له الرضا وهو غير مقتنع بأنه بإمكان علامات أخرى أن تحقق رضا أكبر.

✓ ولاء بتخوف من الخطر: الخوف من الخطر يجعل الفرد يبقى وفيًا للعلامة التي تحقق له الرضا.

✓ ولاء جامد: هنا الولاء مرتبط بتعود العميل، لا يسأل فيما إذا كان بإمكان علامات أخرى أن تحقق له رضا أعلى.

2.1.5. الولاء للمحل التجاري²:

إن ولاء الزبون لمحل تجاري معين هو ميله لارتياح أحد المتاجر بصفة مستمرة والزبون صاحب الولاء الشديد للعلامة يقوده هذا في أحيان عديدة إلى ولاء كبير للمحل التجاري الذي اعتاد الشراء منه، وتجدر الإشارة إلى أن الولاء لمحل تجاري أقوى من الولاء للعلامة التجارية.

3.1.5. الولاء من حيث شخصية العميل³:

✓ ولاء عاطفي: حسب هذا النوع تسعى البنوك إلى خلق السمعة الطيبة وتحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عنها.

¹ عبد الحفيظي محمد أمين: دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مرجع سبق ذكره، ص: 147.

² نفس المرجع السابق، ص: 147.

³ عبد الرزاق حميدي: جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL، مرجع سبق ذكره، ص: 143.

- ✓ الولاء للاسم: وهو الولاء إلى اسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى العملاء، ومن شأن هذا الولاء أن يحمي المؤسسة من المنافسين.
- ✓ الولاء للصفات الحاكمة: ارتباط ولاء المستهلك بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في الخدمات المعروضة.
- ✓ ولاء الارتباط: وهو الولاء الناجم من إحساس العميل بأن الاستمرار في التعامل مع المؤسسة يعطيه مزايا إضافية.
- ✓ الولاء المرتبط بالراحة: وهو الولاء المرتبط على تيسير المؤسسة للمعاملات وما توفره من راحة للعملاء.

2.5. وسائل بناء ولاء الزبون:

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل والتي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبون، والذي تهدف بواسطتها إلى كسب ولاء الزبون وتقوية صورة المؤسسة أمام منافسيها، ومن بين هذه الوسائل نذكر ما يلي¹:

1.2.5. نادي الزبائن:

أو ما يعرف بنادي العضوية، حيث يتمتع الزبون المنتمي إلى هذا النادي بخصومات على بعض السلع والخدمات ودعوات لاجتماعات محلية وشهرية ولحضور فعاليات وبرامج خاصة مثل الحفلات والأنشطة التي ترعاها المؤسسة، يقوم العنصر المنخرط بتدوين المعلومات الخاصة بنقطة البيع المعتادة، خلال السنة يتلقى رسائل تذكيرية لمميزات منتجات المؤسسة، وفي المناسبات يمكنه أن يحصل على هدايا وعروض خاصة نظير اشتراكه في النادي. يرتبط عمل النادي بنظام النقاط التي يحصل عليها الزبون المنخرط في النادي، بعد الحصول على الرصيد المناسب من النقاط خلال مدة الاشتراك يتم تحويلها إلى هدايا.

2.2.5. بطاقات الولاء:

هي بطاقات تمنح للزبائن ذوي الولاء للمؤسسة، تسمح لهم بالحصول على مزايا متنوعة، كالتخفيضات، معلومات إضافية، معاملات خاصة...الخ. أساس عمل البطاقة يرتكز على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء، تتميز البطاقات بنظام محاسبة نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا وعلاوات وخدمات.

3.2.5. الكوبونات والهدايا:

هي وسائل تنشيط الزبون بهدف بناء ولائه سواء للمؤسسة أو العلامة.

¹ عبد الحفيظي محمد الأمين: دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مرجع سبق ذكره، ص: 144، 145، بتصرف.

4.2.5. خدمات ما بعد البيع:

التي تتضمن إيصال المنتج إلى محل إقامة الزبون، ثم متابعة مستوى الأداء ومراقبته وصيانته في ورشة الصيانة مرفقة باستمارة تضم معلومات عن الزبون تحول إلى مراكز المعالجة.

المبحث الثالث: أثر جودة خدمات التأمين على رضا وولاء الزبون:

لجودة خدمات التأمين أثر على رضا وولاء الزبون فإذا كانت الخدمات ذات جودة عالية تلبي حاجات الزبائن فهنا الزبون يكون راضي على خدمات المؤسسة وبهذا ستكسب المؤسسة ولائه وسنحاول في هذا الفصل أن نوضح العلاقة بين جودة هذه الخدمات ورضا وولاء الزبون.

1. أساليب قياس رضا الزبون:

لقد تعددت أساليب قياس رضا الزبون بين الأساليب الكمية والكيفية والقياسات التقريبية والدقيقة، لكن في بحثنا هذا سنقتصر على الأساليب التالية¹:

نظام الشكاوى والمقترحات، استقصاءات الرضا، تحليل الزبائن المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة.

1.1. نظام الشكاوى والمقترحات:

تتجه العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل للزبائن تقديم شكاوهم واقتراحاتهم وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريد إلكتروني أو موقع تتلقى المؤسسة من خلاله ما يتقدم به الزبائن من شكاوى أو اقتراحات وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في الخدمة أو في أي نشاط من أنشطة المؤسسة.

2.1. استقصاءات الرضا:

هي مسح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس رضا الزبائن، والافتراض الغالب لدى الزبائن أن بيانات هذه الاستبيانات سوف تستخدم للقيام بإجراءات تصحيح عندما لا يتم الوفاء بتوقعاتهم، لكن الكثير من هذه الاستبيانات تعتبر غامضة، وتبقى عرضة لعدد من أوجه القصور منها:

- تميل أغلب الاستبيانات إلى التركيز على الجوانب الفنية للجودة (الجانب المادي للخدمة)، وليس الجوانب الوظيفية (سلوك الموظفين مع الزبائن عند تقديم الخدمة).
- توقيت الاستبيان يعتبر أمراً هاماً، حيث يتغير تقييم الجودة بمرور الوقت فمثلاً يمكن لعنصر من عناصر الخدمة أن يؤدي إلى عدم الرضا ويؤثر على مستوى الجودة في وقت وقوعه لكن بمرور الوقت يخفي في الذاكرة ولا يؤثر على الموقف اتجاه الخدمة على المدى البعيد.

¹ والى عائشة: أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية لعين طابة، مرجع سبق ذكره، ص:

3.1. تحليل الزبائن المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة:

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

كل الأساليب التي ذكرناها تشترك في كونها تعطي نظرة حول جودة الخدمة كما يراها الزبون عند نقطة توصيل الخدمة، فمقدم الخدمة في المؤسسة هو في موقع جيد لفهم آراء الزبائن عن الجودة من خلال التعليقات المباشرة لهم وتكرار التعامل¹.

2. مستويات توقعات العملاء لجودة خدمات التأمين والعوامل المؤثرة على توقعاتهم:

إن العميل قبل حصوله على الخدمة تكون له توقعات اتجاه هذه الخدمة وهذه الأخيرة تكون عبارة عن مستويات وسنوضح هذه المستويات ومختلف العوامل التي يمكن أن تؤثر على تلك التوقعات.

1.2. مستويات توقعات العملاء لجودة خدمات التأمين²:

إن الرضا مرتبط ارتباطا وثيقا بتوقعات العملاء، فقد عرف Leithmal التوقع بأنه: اعتقاد المستهلك المتعلق بالمنتج قبل عملية الشراء، وبالاعتماد على معايير وعناصر مرجعية يقوم بمقارنة أداء المنتج. إن الحكم على جودة الخدمة تنتج عنه مقارنة بين توقعات العميل من الخدمة والأداء الفعلي لها، إلا أن التوقع في مجال الخدمات يبقى يطرح أسئلة متعلقة بالجودة والرضا، فالعديد من الكتاب يؤيدون فكرة قياس الفجوة بين التوقعات والإدراك لتقييم جودة الخدمة، فمصطلح التوقع كأساس للمقارنة عادة ما يستخدم بطريقتين هما:

✓ ما الذي يتوقعه العميل عند تقدمه للحصول على الخدمة؟

✓ ما الذي يرغبه العميل عند تقدمه للحصول على الخدمة؟

من هنا نستنتج أن مستويات توقعات العملاء تتمثل في:

✓ الخدمة المرغوبة: وتعني المستوى من الخدمة الذي يتمنى العميل الحصول عليه.

✓ الخدمة الملائمة: وهي المستوى من الخدمة الذي يجده العميل مقبولا والذي يرغب في الحصول عليه.

¹ والة عائشة: أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية لعين طاية، مرجع سبق ذكره، ص: 118، بتصرف.

² بوعنان نور الدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية بسكيكدة، مرجع سبق ذكره، ص - ص: 102-103، بتصرف.

إن هذين المستويين يختلفان حيث يوجد بينهما مجال يعبر عنه بمنطقة التحمل، فإذا وجد العميل الأداء الفعلي أقل من منطقة التحمل سيشعر بالإحباط والندم وتقل درجة ولائه للمؤسسة، أما إذا وجد مستوى الأداء الفعلي أعلى من منطقة التحمل فإنه يشعر بالرضا وتزيد درجة ولائه للمؤسسة ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم: 2-5: يوضح مستويات توقعات العملاء.



المصدر: بوعنان نور الدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية بسكيكدة، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006-2007، ص: 103.

2.2. العوامل المؤثرة على توقعات العملاء:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على توقعات العملاء ومن أهم هذه العوامل نذكر ما يلي:

➤ الحاجات الشخصية:

وتشير هذه الحاجات إلى المطالب الشخصية للعميل والتي قد تتحدد وتتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية للفرد وكذلك موارده الشخصية¹.

➤ الخبرة السابقة:

ونقصد بها تعرض العميل من قبل لنفس الخدمة ومعرفته بطبيعتها بعد التجربة، فهنا يكون العميل من المتعاملين الدائمين للمؤسسة وفي كل مرة يلقي معاملة خاصة فيصبح معتادا على تعامله مع المؤسسة².

➤ البدايل المتاحة للخدمة:

وتشير إلى إدراك ومعرفة العميل بوجود عدد من البدائل الأخرى للخدمة المتاحة له، وذلك بالنسبة للخدمة التي يرغب في الحصول عليها³.

¹ هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2005، ص: 454.

² أحمد محمود الزامل وآخرون: تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص: 136.

³ هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 454.

➤ الأحاديث والأقوال الشخصية:

هي تلك العبارات التي تقال عن المؤسسة وخدماتها من أي طرف آخر غير المؤسسة وهذه العبارات التي تقال قد تأتي من الأفراد أو الأصدقاء¹.

➤ الوعود المصرح بها من المؤسسة بشأن خدماتها:

هي تلك الوعود الصريحة والمحددة التي تعلن عنها المؤسسة لعملائها في صورة جمل أو عبارات باستخدام العديد من أدوات الترويج والاتصال معهم مثل: البيع الشخصي والإعلانات التجارية².

3. إدارة العلاقة مع الزبائن:

تقوم المؤسسة بالاعتماد على إدارة العلاقة مع الزبائن لجمع مختلف المعلومات التي تخص الزبائن وحاجاتهم، فهي تعتبر كنظام يخدم أهداف المؤسسة.

1.3. مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن: Customer Relationship Management

تعرف إدارة العلاقة مع الزبائن CRM على أنها³:

- تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبائن، وما تعرفه المؤسسة عنه.
- نظام يعرف المؤسسة ما تحتاجه كي تستطيع خدمة زبائنهم بشكل أفضل.
- وهي أيضا فلسفة تخص الأعمال وتستخدم على نطاق واسع في مؤسسة مصممة لغرض تقليل التكاليف وزيادة الربحية من خلال ترسيخ ولاء الزبون.
- وهي مختلف الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة للحصول على جميع المعلومات المتعلقة بالزبائن لا سيما حاجاتهم ورغباتهم، ومن ثم إقامة علاقات طويلة الأمد معهم.

2.3. مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن وأهدافها:

1.2.3. مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن⁴:

تتكون إدارة العلاقة مع الزبائن CRM من ثلاثة مكونات رئيسية وهي موضحة في الشكل التالي:

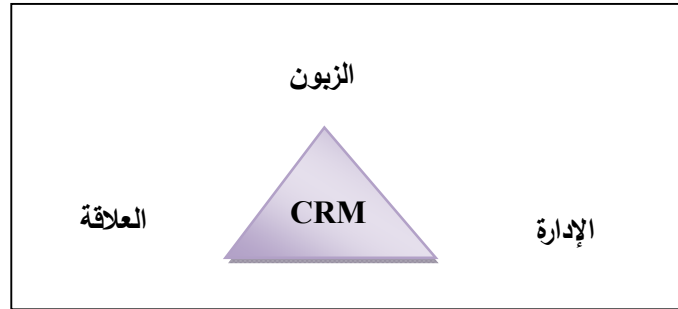
¹ نفس المرجع السابق، ص: 454.

² نفس المرجع السابق، ص: 454.

³ عبد الله غالم، محمد قرشي: دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، العدد 10، ديسمبر 2011، ص: 147.

⁴ درمان سليمان صادق: التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص: 131، 127، بتصرف.

الشكل رقم: 2-6: يوضح مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن.



المصدر: درمان سليمان صادق: التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص: 127. نلاحظ من خلال الشكل أن مكونات إدارة العلاقة مع الزبون تتمثل في¹:

✓ الزبون: هو ذلك الشخص العادي الذي يقوم بشراء الخدمة من المؤسسة وهو مصدر الربح الوحيد للمؤسسة.

✓ العلاقة: وهو ذلك الاتصال والتفاعل بين المؤسسة وزبائنها ويمكن للعلاقة أن تكون قصيرة الأجل أو طويلة، مستمرة أو منفصلة، متكررة أو لمرة واحدة.

✓ الإدارة: إن نشاط CRM لا يتحدد فقط في إطار قسم التسويق بل يشمل كل ثقافة المؤسسة وعملياتها والتي تعمل على تحويل كل المعلومات المجمعة من عملائها عن المنظمة للاستفادة منها.

2.2.3. أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن:

إن الهدف الأساسي لإدارة العلاقة مع الزبائن يتمثل في توفير كل المعلومات اللازمة عن الزبائن بشكل دائم ومستمر ومتجدد والتي ستساعد في تحديد احتياجاتهم ورغباتهم. كما تسعى إدارة العلاقة مع الزبائن أيضا إلى تحقيق الأهداف التالية²:

➤ تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه.

➤ تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة.

➤ استهداف الزبائن المربحة من مجموع محفظة الزبائن.

إن بناء العلاقة مع الزبون عبارة عن نظام يشبه باقي الأنظمة إلا أن هذا النظام موجه للزبون، تهدف من خلاله المنظمة إلى خلق الزبائن والمحافظة عليهم، وتنمية العلاقة الموجودة بينهم³.

¹ نفس المرجع السابق، ص: 127، 131، بتصرف.

² غسان قاسم داود اللامي: إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2014، ص: 130.

³ بنشوري عيسى، الداوي الشيخ: تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة الباحث، العدد7، 2009-2010، جامعة ورقلة، ص: 368.

4. علاقة جودة الخدمات التأمينية برضا وولاء الزبون:

توجد علاقة بين الجودة والرضا والولاء فالجودة العالية تؤدي إلى رضا الزبون والرضا بدوره يؤدي إلى الولاء وسنحاول إبراز هذه العلاقة في هذا المطلب.

1.4. علاقة جودة خدمات التأمين برضا الزبون:

سنقوم بدراسة العلاقة الموجودة بين الرضا وجودة الخدمة التأمينية من خلال دراسة تحديات رضا العملاء وعلاقة هذه التحديات بالجودة.

تتمثل تحديات رضا الزبون في ما يلي¹:

1.1.4. النظرة للجودة داخليا وخارجيا:

كان معيار الجودة سابقا مبني على ما تمتلكه المؤسسة من تقنيات وموارد بشرية وإنتاجية وعلى مدى توافرها، في حين قدمت دراسات التسويق الكثير للمؤسسة من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة والمبنية من الزبون إلى الزبون.

2.1.4. جودة الخدمة:

تتولى المنظمة عملية مراقبة جودة المنتج أو الخدمة المقدمة إذ أن الزبون ليس له علاقة فقط يحصل على الخدمة، لذلك عليها أن تتخذ الإجراءات والوسائل الفعالة لتقديم الخدمة بالشكل المطلوب وفي حالة حدوث خلل فيها عليها أن تقدم الإقناع للزبون للخلل الحاصل والتخفيف عن الحالة.

3.1.4. الجودة تحقق الربح:

بعد إجراء الكثير من الدراسات من المؤسسة تأكد لها بوجود علاقة بين الجودة والربح فالجودة تعد مصدر للميزة التنافسية والتي تؤدي إلى: إرضاء الزبون، زيادة درجة الولاء، زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل وهذا يعني أن تتحقق العلاقات التالية:

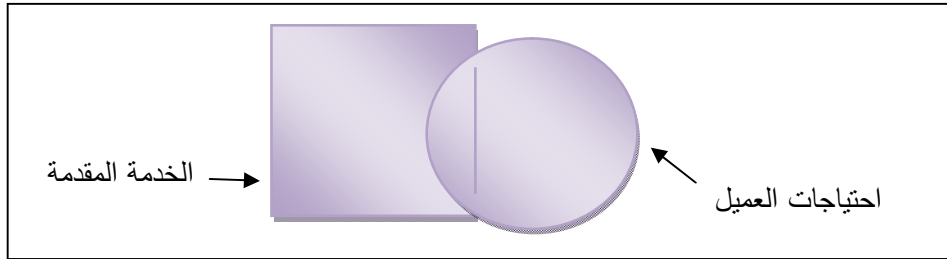
✓ الجودة تؤدي إلى الرضا: إن الجودة تعبر عن توقعات الزبون فعندما يكون الفرق بين الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع سيتحقق الرضا.

✓ الرضا يؤدي إلى الولاء: إن الزبون يميل إلى إعادة عملية الشراء من جديد من الخدمات التي حققت له الرضا وبذلك لن يتحول إلى منظمات أخرى أو خدمات أخرى منافسة فيتحقق الولاء.

كما يمكن التعبير عن رضا العميل بما وضعه تيبول Teboul في نموذج حسب الشكل التالي:

¹ حاكم جبوري الخفاجي رضا الزبون كمغير وسيط بين جودة وولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بايل الأهلي، مرجع سبق ذكره، ص: 85.

الشكل رقم: 2-7: يوضح العلاقة بين الرضا واحتياجات الزبائن.



المصدر: أحمد دودين يوسف: إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص، ص: 111، 114.

إن هذا الشكل يمثل احتياجات العميل بواسطة الدائرة، كما يوضح المربع الخدمة المقدمة والرضا هنا يتحقق عندما يتمشى ما هو مقدم من الشركة مع احتياجات الزبون التي يطلبها، أو عندما يتم احتواء الدائرة داخل المربع، ويكون الهدف تغطية مستوى الأداء المتوقع بطريقة أحسن. كما أن الجزء من المربع الموجود بالدائرة يعتبر في نظر الزبون مرضياً والجزء الذي يقع خارج الدائرة يعتبر في نظر الزبون غير ضروري.

لذلك تزايد الاهتمام بالعمل في الآونة الأخيرة وهذا بعد ازدياد المنافسة بين المؤسسات وهذا التنافس أدى بالضرورة إلى التركيز على إشباع حاجات ورغبات العميل لإرضائه و بالتالي كسب ولائه¹.

2.4. علاقة جودة خدمات التأمين بولاء الزبائن:

إن زبائن المؤسسة الخدمية سوف يضلون على وفائهم وولائهم للمؤسسة إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبياً مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع المؤسسة الخدمية فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه المؤسسة من خدمات حيث يفضل الزبائن دائماً المؤسسة التي تتسم بالجودة والمواصفات والخصائص التي تتطابق مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المؤسسة، يتضح أن العديد من المؤسسات قد أدركت أن الاحتفاظ على التميز مرهون بكسب الزبائن خصوصاً وأن جودة الخدمة تمثل مقوماً ضرورياً من أجل إقناع الزبائن باختيار المؤسسة دون أخرى فهي تعد الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة الخدمية بالزبائن الموالين فضلاً عن تفوقها على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالزبائن الموالين لها².

3.4. الرضا حجر الزاوية لبناء ولاء الزبائن:

¹ أحمد دودين يوسف: إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص: 111.

² حاكم جبوري الخفاجي: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة وولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي، مرجع سبق ذكره، ص: 89، بتصرف.

إن بناء الولاء لدى الزبائن ليس بالأمر السهل، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قويا ما دام الزبون لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيما عالية وتقدم كل ما يحتاجه الزبون بل تتجاوز احتياجاته، لهذا يتوجب على المؤسسة القيام بعدد من الأمور لبناء الولاء مع الزبون¹:

➤ **التمييز بين الزبائن:** فعندما تنوي المؤسسات بناء الولاء لدى الزبائن يجب أن تقوم بالتمييز بينهم أي التمييز بين الزبون المريح والزبون الغير مريح، إذ أنه من غير المتوقع أن نجد المؤسسة تولي الدرجة ذاتها من الاهتمام لكل منهما فالمؤسسات الناجحة تقوم بتحديد أنواع الزبائن الذين يستفيدون من عروضها بشكل أكبر، فهم يمثلون النسبة الكبرى من الزبائن الذين سيبقون موالين للمؤسسة وهم بدورهم سيدفعون للمؤسسة مقابل العروض التي حصلوا عليها.

➤ **إدارة معارف الزبون:** يؤدي الاستثمار المتراكم والمستمر بالمعرفة المتعلقة بمنتج أو خدمة معينة (علامة تجارية محددة) إلى إعادة الزبون لشراء المنتج أو الخدمة نفسها فالزبون يفضل ذلك على البدء بعلاقة جديدة مع علامة جديدة.

➤ **تقوية العلاقة مع الزبون:** لأن الزبون الحالي أقل تكلفة على المؤسسة من الزبون الجديد، يجب على المؤسسة أن تركز على علاقتها مع زبائنها الحاليين، وعليها بناء علاقات عاطفية معهم.

¹ محمد الخشروم، سليمان علي: أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، المجلد 27، العدد 4، 2011، ص ص: 78، 79.

خلاصة:

من خلال دراستنا لهذا الفصل توصلنا إلى أن جودة خدمات التأمين عبارة عن تلك الخدمات التي تخلو من العيوب أو أي نقص كان، فهي تلك الخدمات القادرة على تلبية حاجات الزبون ورغباته، وأن الزبون هو الوحيد القادر على الحكم على جودة الخدمات باستخدامه العديد من المؤشرات مثل: الوقت، السرعة، الاستجابة...الخ، فالزبائن يعتبرون صفقة مربحة للمؤسسة فهناك أنماط عديدة لهم وهنا يجب على المؤسسة أن تعرف الطريقة المناسبة للتعامل معهم حتى تكسب رضاهم.

حيث تستخدم المؤسسة وسائل وأساليب عديدة لكسب رضا وولاء زبائنهم من بينها: الهدايا وبطاقات الولاء...الخ.

كما استخلصنا أيضا إلى أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على توقعات العميل لجودة الخدمات المقدمة من بينها: الخبرات السابقة، الوعود المصريح بها من قبل المؤسسة...الخ و أن لجودة الخدمات التأمينية أثر على رضا وولاء الزبون، والرضا هو حجر الزاوية في بناء الولاء، إذا لم يكن هناك رضا لن يكون هناك ولاء.

من خلال دراستنا لجودة الخدمات التأمينية التي تقدمها مختلف المؤسسات المختصة في مجال التأمين توصلنا إلى أن جودة الخدمات التأمينية تؤثر على رضا الزبائن وولائهم لها وسنحاول في الفصل التطبيقي تأكيد هذه النتيجة التي توصلنا إليها من خلال دراستنا لصندوق الضمان الاجتماعي للأجراء CNAS .

الجانِب التطبيقِي

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي CNAS وكالة

ميلة:

تمهيد:

بعد تحدثنا في الفصلين الأول والثاني عن جودة خدمات التأمين وأثرها على رضا وولاء الزبون وتركيزنا على مختلف الجوانب المرتبطة بكسب رضا الزبون وولائه، سنقوم بإسقاط دراستنا النظرية هذه على أرض الواقع من خلال اختيارنا لمؤسسة تأمين جزائرية والمتمثلة في الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للعمال الأجراء -وكالة ميلة- بهدف الوقوف على مدى توفر هذه المؤسسة لجودة خدمات التأمين.

وعلى ضوء ما سبق قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

✓المبحث الأول: مدخل عام لصندوق الضمان الاجتماعي CNAS وكالة ميلة.

✓المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وتحليل نتائجها.

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي CNAS وكالة ميلة

المبحث الأول: مدخل عام لصندوق الضمان الاجتماعي cnas وكالة ميلة:

سنحاول خلال هذا المبحث أن نعطي لمحة تاريخية حول الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للعمال الأجراء وكالة ميلة بمختلف المهام والأهداف التي يقوم بها هذا الصندوق.

1. نشأة وكالة CNAS لولاية ميلة¹:

قبل التطرق لنشأة الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وكالة ميلة سنقوم أولاً بإعطاء تعريف له كما يلي:

الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء هو مؤسسة عمومية ذات تسيير خاص طبقاً للمادة 49 من القانون رقم 88-01 المؤرخ في 12 يناير 1988 المتضمن للقانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية، فهو يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية.

بعد تطرقنا لمفهوم الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي سنحاول عرض تطوره لكن بوكالة ميلة: نشأ الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للعمال الأجراء وكالة ميلة كسائر الوكالات الولائية عبر التراب الوطني، بموجب المرسوم رقم 223/85، المؤرخ في 20 أوت 1985م، والمتضمن التنظيم الإداري للضمان الاجتماعي للعمال الأجراء، وفي 04/01/1992م، صدر المرسوم رقم 07/92، المتضمن للنظام القانوني لصناديق الضمان الاجتماعي للعمال غير الأجراء.

بدأ تشغيل الوكالة تدريجياً منذ جانفي 1986م، دون أن يكون لها مقر ثابت لأن المقر الأصلي المشيد حول إلى مقر للولاية، ثم مقر للأمن الوطني، وبعد ذلك شرعت الوكالة في بناء المقر الحالي الكائن بحي بالطوط في سنة 1993م ليتم استلامه في سنة 1997م، و تشيئته من طرف السيد الوزير المكلف بالإصلاح الإداري والوظيف العمومي، وقدرت تكلفة الإنجازات بـ: 35.923.376.888 دج، دون المساحة الأرضية، وتتربع على مساحة قدرها 1187 م²، وعدد عمالها هو 460 عامل، وتقع هذه الوكالة في شمال غرب ولاية ميلة، وهي مصنفة في الدرجة الثالثة.

2. مهام وأهداف وكالة CNAS لولاية ميلة:

سنحاول في هذا المطلب أن نقوم بإبراز أهم المهام التي يقوم بها الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للعمال الأجراء وكالة ميلة، وأيضا مختلف الأهداف التي يسعى لتحقيقها.

¹ تم الإطلاع بتاريخ: 2016/03/02 على الساعة: 12،35 ، على الموقع: <http://www.cnas.dz/index.php?p=presentation>

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي

CNAS وكالة ميلة

1.2. مهام وكالة C.N.A.S لولاية ميلة:

- يقوم الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لوكالة ميلة بوظائف ومهام عديدة وهي كالاتي¹:
- ✓ تسير أداات التأمينات الاجتماعية في حالات: المرض، والأمومة والعجز والوفاة، وكذلك حوادث العمل والأمراض المهنية.
 - ✓ تسير المنحة العائلية لحساب الدول.
 - ✓ تحصيل الاشتراكات.
 - ✓ الرقابة والمنازعات المتعلقة بتحصيل الاشتراكات الموجهة لتمويل الأداات .
 - ✓ منح رقم تسجيل وطني للمؤمن لهم اجتماعيا وكذلك لأصحاب العمل.
 - ✓ المساهمة في ترقية السياسة الرامية إلى الوقاية من حوادث العمل والأمراض المهنية.
 - ✓ تسير الأداات المتعلقة بالأشخاص المستفيدين من الاتفاقيات الثنائية للضمان الاجتماعي.
 - ✓ إجراء الرقابة الطبية لفائدة المستفيدين.
 - ✓ القيام بالنشاطات الرامية إلى تمكين العمال وذوي حقوقهم من الأداات الجماعية، على شكل إنجازات ذات طابع صحي واجتماعي.
 - ✓ تسير صندوق المساعدة والنجدة، وإبرام اتفاقيات مع مقدمي العلاج، وكذلك إعلام المستفيدين وأصحاب العمل بحقوقهم والتزاماتهم.

2.2. أهداف وكالة C.N.A.S لولاية ميلة:

ويقصد بالأهداف هي الغايات التي تسعى هذه الوكالة إلى بلوغها والوصول إليها في المستقبل، وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي²:

- ✓ ضمان استمرارية أي نشاط تجاري أو صناعي، في حالة وقوع ضرر لهذا النشاط.
- ✓ منح تجسيد فعلي لإثبات الحق الوطني والشرعي لكل فرد.
- ✓ المساهمة في ترقية مستوى معيشة العمال ، وعائلاتهم المتكفل بهم ، ومنح الحق في الأداات ذات الطابع الصحي.
- ✓ ضمان حقوق العمال في المستقبل فيما يخص التقاعد، وذلك من خلال فرض عقوبات على المستخدمين في حالة التأخر وعدم دفع الاشتراكات إلى الوكالة.

¹ تم الإطلاع بتاريخ: 2016/03/02 على الساعة: 12،35 ، على الموقع: <http://www.cnas.dz/index.php?p=presentation>

² نفس المرجع السابق.

✓ عصنة تسير هيئات الضمان الاجتماعي.

✓ تحسين نوعية الخدمات لفائدة المؤمنين اجتماعيا .

✓ الحفاظ على التوازن المالي لمنظومة الضمان الاجتماعي .

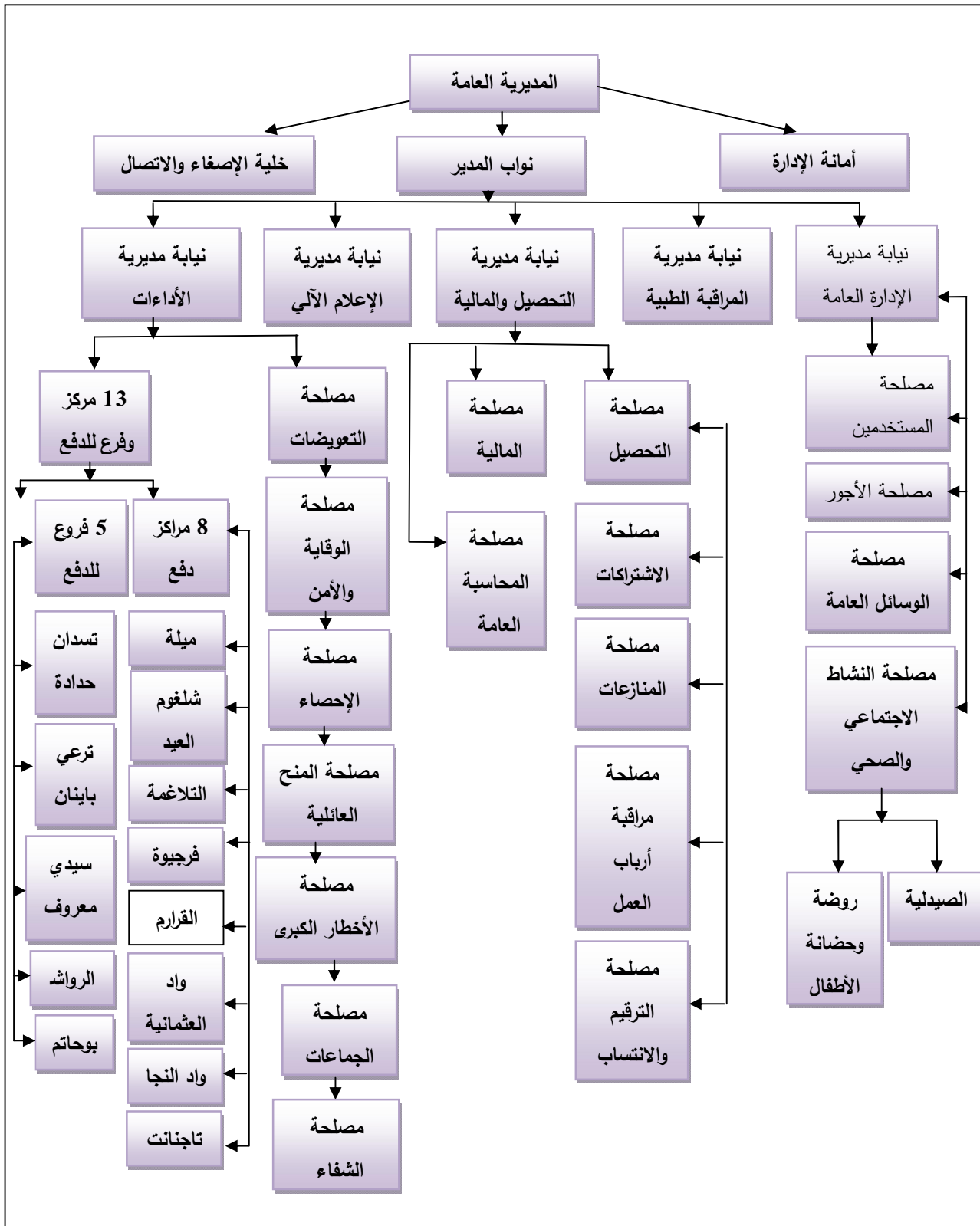
3. دراسة الهيكل التنظيمي لوكالة ميلة:

قبل التعرض إلى مهام كل مصلحة في C.N.A.S لابد أولا من إبراز مخطط الهيكل التنظيمي لها.

1.3. الهيكل التنظيمي لوكالة ميلة:

يتكون الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي من المديرية العامة ومن العديد من المصالح والفروع وسنحاول توضيحها في المخطط التالي:

الشكل رقم: 1-3 : يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة cnas ميلة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: وثائق من المؤسسة.

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي

CNAS وكالة ميلة

2.3. شرح الهيكل التنظيمي للوكالة¹:

نلاحظ من خلال الهيكل التنظيمي C.N.A.S وكالة ميلة، أن الوكالة تتكون من:

المديرية العامة: والتي تنقسم إلى:

1.2.3. المدير:

وهو المسؤول الأول عن تسيير الوكالة، والتنسيق بين مختلف فروعها حيث تتمثل صلاحياته فيما يلي:

- تحقيق الأهداف الرئيسية المسطرة من طرف الإدارة المركزية للوكالة.

- المسؤول المباشر والرئيسي عن جميع المصالح الموجودة.

- يرأس مجلس الإدارة ويصادق على قرارات أعضائه.

- يمثل الوكالة في الداخل والخارج.

- المصادقة على القوائم والاجتماعات، والجداول المالية خلال السنة.

2.2.3. أمانة المديرية:

تقوم بهذه المهمة سكرتيرة واحدة، مهمتها:

❖ استقبال الرسائل المرسلة إلى البريد الخاص بالمدير، ثم تحويلها إليه.

❖ أخذ المواعيد المقررة مع المدير.

❖ استقبال ضيوف المدير.

❖ تنظيم المستندات والملفات، وتقديم الوثائق والمراجع التي تطلب من رئيسها، وإرسال الرسائل

الصادرة عن المدير باتجاهات مختلفة إلى المؤسسات الولائية، المديرية العامة، والوكالة الولائية

للضمان الاجتماعي.

3.2.3. خلية الإصغاء والاتصال:

تعتبر هذه الخلية مصلحة مهمة جدا في الوكالة لكونها تقوم بمختلف المهام التي تلبي احتياجات

المتعاملين، ومن بين المهام التي تقوم بها نذكر ما يلي:

- أنها تقوم باستقبال مختلف المتعاملين مع الوكالة وتوجيههم ومرافقتهم، بهدف تسوية عرائضهم وتظلماتهم.

- تقوم بالرد على اتصالات المنشغلين.

¹ تم الإطلاع على الموقع: <http://www.cnas.dz/index.php?p=presentation> ، مرجع سبق ذكره.

- تقوم بتبسيط طرق حصول المؤمنين والمتعاملين مع الوكالة للحصول على حقوقهم في أسرع وقت ممكن.
- تساعد على تحسين العلاقات فيما بين الوكالة والمتعاملين معها، من خلال مشاركتها في إيجاد الحلول لمختلف الخلافات المحتملة بينهم، أو حالات النزاع المعقدة.
- تعد استبيان من وقت لآخر حول مدى جودة نوعية الخدمات المقدمة من قبل الوكالة، بهدف معرفة المشاكل والعراقيل التي يواجهها المتعاملين مع الوكالة والوقوف على إيجاد حلول لتحسين نوعية هذه الخدمات.
- الاتصال بمختلف المصالح لتسوية وضعية المتعاملين مع الصندوق.
- من بين مهامها أنها تستقبل الطلبة الجامعيين والباحثين المترشحين بالوكالة، وتزودهم بكل المعلومات حول الوكالة ومهامها وأهدافها وكل مصالحها.
- فخلال مدة تواجدها بالوكالة وبالضبط في مصلحة خلية الإصغاء والاتصال وملاحظتنا لطريقة عمل رئيسة خلية الإصغاء والاتصال وكيفية تعاملها مع المتعاملين لاحظنا أن المهمة الأساسية لهذه الخلية هي استقبال المتعاملين والرد على انشغالاتهم وتزويدهم بمختلف المعلومات اللازمة.
- إن خلية الإصغاء والاتصال تتكون من عاملين، أحدها رئيسة الخلية، والآخر موظف معها.

4.2.3. نواب المدير:

حيث تتكون المديرية العامة من خمسة نيابات والمتمثلة في:

1.4.2.3. نيابة مديرية الإدارة العامة:

- ينحصر دورها في الاهتمام بالعمال وأحوالهم وتقديم التسهيلات لهم، وتشمل خمسة مصالح هي:
- ❖ مصلحة المستخدمين: تتكفل هذه المصلحة بشؤون المستخدمين وتسييرهم، ومتابعتهم على جميع المستويات، أي منذ دخولهم إلى غاية إحالتهم على التقاعد، وذلك من خلال ملف فردي، يتضمن جميع المعلومات المتعلقة بالعامل من حالته العائلية، والعطل المرضية، والعطل المدفوعة الأجر، الغيابات، الترقية السنوية من حيث الأقدمية، العلاوات، العقوبات، قرارات الترسيم، تسوية الوضعية الإدارية للمستخدمين.
- ❖ مصلحة الأجور: تقوم هذه المصلحة بإعداد الأجور للعمال، وتعمل هذه المصلحة بالتعاون مع مصلحة المستخدمين، كونها تمددها بالمعلومات اللازمة عن العمال مثل: الإجازات المرضية، فهذه المصلحة تعمل على اقتطاع مبلغ من المال من هذا الأجر.

❖ مصلحة الوسائل العامة: تقوم هذه المصلحة بتمويل جميع المصالح والفروع والمراكز التابعة للوكالة، وذلك من خلال تسيير المخزون، الذي يحتوي على المطبوعات، وحافظات الأرشفة، وتجهيزات المكاتب، وتجهيزات إلكترونية، وأدوات التنظيم.

❖ مصلحة النشاط الاجتماعي والصحي: وتتكون هذه المصلحة من فرعين هما:

✓ الصيدلية: وهي مصلحة تابعة للوكالة، وظيفتها التكفل ببيع الأدوية، وكذلك منحها لذوي الحقوق من أصحاب بطاقات الدفع من قبل الغير أي بطاقة الشفاء.

✓ روضة وحضانة الأطفال: هي مصلحة اجتماعية بالدرجة الأولى، تتكفل برعاية أطفال العمال من مختلف المؤسسات، دورها مساعدة المرأة العاملة، وتقوم الوكالة بتسييرها، ولها القدرة على إستيعاب 200 طفل.

2.4.2.3. نيابة مديرية المراقبة الطبية:

ودورها التأكد من صحة مرض المؤمنون وإعطاء رأيها الطبي، ومراقبة المؤمن لهم الموجودين في الحالات التالية: عطل مرضية، أمراض عادية، حوادث العمل، أمراض المهنة. وهي المسؤولة عن كافة فروع الولاية.

3.4.2.3. نيابة مديرية التحصيل والمالية:

وتتقسم هذه النيابة إلى المصالح التالية:

❖ مصلحة التحصيل: لها أهمية كبيرة تميزها عن غيرها، وذلك راجع لنشاطاتها المتميزة، وتتمثل في تحصيل الأموال من أرباب العمل، سواء كانوا خواصا أو عموميين، أو مصالح إدارية، وتتكون هي الأخرى من المصالح الآتية :

– مصلحة الاشتراكات: رأس مال الوكالة مبني أساسا على مبدأ الاشتراك، فأول مصلحة تبدأ بها هي مصلحة الاشتراكات، وهي المصلحة التي تقوم بالمتابعة الدائمة والمستمرة لمنفعة أرباب العمل وتتعلق بالمبالغ الواجب دفعها شهريا أو بعد كل ثلاثي، والتي ترتبط أساسا بعدد المستخدمين وأجورهم الشهرية، بحيث تتلقى التصريحات، التكاليف، ودفع الاشتراكات.

– مصلحة المنازعات: تعمل هذه المصلحة بالتنسيق مع مصلحة الاشتراكات، فيما يخص المشاكل المتعلقة بأرباب العمل المدنيين للوكالة، زد على ذلك المنازعات الخاصة بالمؤمنين أنفسهم وموازاة مع هذه الأخيرة، تقوم هذه المصلحة بنفس النشاطات تقريبا مع مصلحة مراقبة أرباب العمل.

—مصلحة مراقبة أرباب العمل: لهذه المصلحة دور هام في عملية تحصيل مستحقات الصندوق، كما تقوم بإحصاء عدد العمال في الورشات والإدارات، ومراقبة دفاتر رب العمل، للتأكد من صحة التصريحات بمبالغ الاشتراكات المقدمة لمصلحة الاشتراكات.

—مصلحة الترقيم والانتساب: وتتكون هذه المصلحة من مصلحتين فرعيتين لها هما:

• مصلحة الترقيم: تقوم هذه المصلحة بالتكفل بأرباب العمل أولاً، وذلك بإعطائهم أرقاماً فردية، وتصنيفهم بالكيفية المناسبة التي تحدد المبالغ المدفوعة لصالح تأمين العمال، ثم بعد ذلك يكون التكفل بالمؤمنين سواء كانوا عمالاً أجراً، متربصين، فئات خاصة، معوقين، أرامل المتقاعدين، أرامل العمال، وذلك بإعطائهم بطاقات الترقيم، التي تعتبر وثيقة إجبارية لتعامل المؤمنين مع الصندوق. وهذا كله يتم بعد تكوين ملفات لتقديمها إلى هذه المصلحة، سواء بالنسبة لأرباب العمل أو للعمال المؤمنين.

• مصلحة الانتساب: وهي مصلحة جديدة، أدخلت في شهر أكتوبر 1995م، تتكفل بانتساب جميع المؤمن لهم وذوي حقوقهم، بغية توحيد المجهودات على المستويين، وتعويض مصاريف العلاج، ودفع منح عائلية، وتحسين الخدمات المقدمة إلى المؤمن لهم، وذلك بإدخال الإعلام الآلي.

❖ مصلحة المالية: تهتم هذه المصلحة بجميع الأمور المالية لدخول وخروج الأموال، استناداً إلى طلبات إلى طلبات التسديد الآتية من جميع المصالح، بعد التأكد من صحة الوثائق المرفقة، يكون التسديد عن طريق البنك بواسطة شيكات بنكية أو عن طريق الصندوق نقداً، أو عن طريق الحساب الجاري البريدي (CCP) ويتمثل دور هذه المصلحة فيما يلي:

- التسيير الحسن للمصلحة وتطبيق السياسة المالية، وإعداد الميزانية في نهاية كل دورة.
- محاسبة ومتابعة الحسابات وتحليلها وتوقيعها.
- مراقبة صحة المعلومات القادمة من كل المصالح، والتأكد من الأرقام، والقيام بالتسجيلات المحاسبية بوجود الوثائق التالية: مذكرة الإدخال، الإخراج والفوترة.

❖ مصلحة المحاسبة العامة: لها وظائف أساسية تقوم بها، حيث تسجل العمليات المحاسبية أول بأول، وذلك بالاستناد إلى الفواتير الصادرة عن كل مصلحة، وعن كل جهة خارجية، وأهم ما تقوم به هو: إعداد القوائم المحاسبية، والجداول المالية، حسب ما نص عليه المخطط المحاسبي الوطني، إلى جانب هذا فإنها تضمن أحسن استغلال للموارد المالية التي تتوفر عليها الوكالة، كإظهار نتيجة الاستغلال عند نهاية كل سنة مالية.

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي

CNAS وكالة ميلة

4.4.2.3. نيابة مديرية الإعلام الآلي:

نقوم هذه النيابة بالمهام التالية:

- تسيير شبكات الإعلام الآلي على مستوى مصالح الوكالة، ومراكز الدفع وكذلك على مستوى نيابة مديرية المراقبة الطبية.
- صيانة وتصليح أجهزة الإعلام الآلي.
- التأكد من عمليات ترقيم المؤمن لهم اجتماعيا.
- تحويل، نقل الملفات الخاصة بالمؤمن لهم اجتماعيا عبر الوكالة.
- إدخال قوائم الأدوية القابلة للتعويض للعمال الأجراء من طرف الوكالة، والتصريح السنوي بالأجور، فيما يخص المشتركين.
- توزيع نظام الإعلام الآلي فيما يخص لمنح العائلية ونوع حوادث العمل، والأمراض المهنية، والمحاسبة والتحصيل.

5.4.2.3. نيابة مديرية الأداءات:

تتكون هذه النيابة من المصالح التالية :

❖ مصلحة التعويضات: تقوم هذه المصلحة بمختلف التعويضات، وتحدد نسب التعويضات لكل حالة.

❖ مصلحة الوقاية و الأمن: تتشكل هذه المصلحة من أعوان يسهرون بالتناوب على: متابعة المؤمن لهم في أماكن عملهم لمحاولة تحسين شروط عمل المؤمن لهم، و تجنب حوادث العمل و كذا الأمراض المهنية، بالتنسيق مع رب العمل. كذلك تقوم بمتابعة المؤمن لهم الذين تعرضوا لحوادث العمل من أجل تفادي تكرارها خصوصا أنها تستقبل يوميا عددا هائلا من الزوار من أرباب العمل و مؤمنين لهم.

❖ مصلحة الإحصاء: تقوم بإحصاء شامل و عام لجميع المصاريف و مداخل الوكالة، و تركز بالخصوص على مصاريف المواد و المنتجات الصيدلانية الخاصة بالوكالة، فهذه المصلحة لها ارتباطات بجميع المصالح الأخرى للوكالة. يقوم كل فرع من هذه الفروع بإحصائيات لازمة وذلك من خلال أداءات التأمين الصحي، و أداءات التأمين على الأمومة، و أداءات التأمين على العجز، و أداءات التأمين على الوفاة.

❖ مصلحة المنح العائلية: تتكفل بتسيير المنح العائلية.

❖ مصلحة الأخطار الكبرى: تتضمن تسيير الأداءات النقدية الخاصة بحوادث العمل و الأمراض المهنية.

❖ مصلحة الجماعات: تختص بالتعويضات الجماعية، على سبيل المثال: موظفي مؤسسة التكوين اللذين تسوى ملفاتهم الطبية جماعة.

❖ مصلحة الشفاء: هي مصلحة تقوم بعمل كل ما يخص بطاقة الشفاء، أنشئت حديثاً، كون مشروع البطاقة الالكترونية مشروع جديد، بحيث أن عمال هذه المصلحة يقومون بإرسال استدعاءات المؤمن لهم و ذوي الأمراض المزمنة، والمتقاعدين قصد إنجاز البطاقة الالكترونية لهم، كما تستقبل ملفات الولاية، من جميع المراكز والفروع المتواجدة في الولاية.

❖ 13 مركز وفرع دفع: بالإضافة إلى هذه المصالح، فلهذه النيابة مراكز دفع و فروع دفع تابعة لها، و عددها 13، و تتمثل فيما يلي:

- مراكز الدفع: لهذه النيابة 8 مراكز للدفع وهي: مراكز ميلة للدفع، وفرجيوة، وشلغوم العيد، والتلاغمة، القرارم قوقة، وادي العثمانية، واد النجاء، تاجنانت.
- فروع الدفع: لهذه النيابة 5 فروع للدفع وهي: تسدان حدادة، ترعي باينان، الرواشد، سيدي معروف، بوحاتم.

4. مستوى أداءات الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي cnas وكالة ميلة:

سنحاول في هذا المطلب توضيح مختلف الأداءات التي يتضمنها كل نوع من أنواع التأمينات الاجتماعية التي يغطيها الصندوق.

1.4. التأمين على المرض:

وتتمثل أداءات التأمين على المرض في¹:

1.1.4. الأداءات العينية:

تسمح لك الأداءات العينية لك ولذوي حقوقك بالاستفادة من التكفل بمصاريف العلاج الصحي، وتغطي النفقات التالية:

- ✓ الطبية، الجراحية، الاستشفائية.
- ✓ الأعمال الطبية التشخيصية والعلاجية بما فيها الاستكشافات البيولوجية.
- ✓ الصيدلانية، الأجهزة والأعضاء الاصطناعية.

¹ من إعداد الطالب بالاعتماد على: وثائق من المؤسسة.

- ✓ إعادة التأهيل الوظيفي والتأهيل المهني.
- ✓ العلاج والجراحة التجبيرية للأسنان، جراحة عظام الوجه والفكين.
- ✓ النظارات الطبية.
- ✓ العلاج بالمياه المعدنية، والعلاج المتخصص حسب طبيعة المرض.
- ✓ النقل الصحي بواسطة سيارة اسعاف وكل وسيلة نقل تقتضيها الحالة الصحية للمريض.
- ✓ أداءات مرتبطة بالتنظيم الأسري.

نسب التكفل بالمصاريف الطبية:

كقاعدة عامة يتم تسديد الأداءات العينية بنسبة 80% ويمكن الرفع من هذه النسبة إلى 100% في الحالات المنصوص عليها بموجب التنظيم (بعض الأمراض المزمنة، المستفيدين من معاش تقاعد يساوي أو يقل عن الأجر الوطني الأدنى المضمون).

2.1.4. الأداءات النقدية:

تسمح هذه الأداءات بالاستفادة من دفع تعويضة يومية موجهة لتعويض الدخل المفقود، عندما يضطر العامل إلى التوقف المؤقت عن العمل بسبب المرض.

نسب التعويضة اليومية:

التعويضة اليومية تساوي نسبة 50% من الأجر اليومي الخاضع للاشتراكات، تقتطع منها اشتراكات الضمان الاجتماعي والضريبة على الدخل الاجمالي بالنسبة لل 15 يوما الأولى من التوقف عن العمل، ويتم رفع هذه النسبة إلى 100% ابتداء من اليوم ال 16 من التوقف عن العمل، في حال الاستشفاء أو في حالة المرض طويل الأمد.

للاستفادة من هذه الأداءات يجب أن:

- تكون لديكم صفة المؤمن له اجتماعيا.

- تبرير مدة معينة من العمل.

- لاقتناء الأدوية في اطار الدفع من قبل الغير يجب تقديم ما يلي:

- وصفة طبية.

- بطاقة شفاء معينة.

يتم إعفاؤكم من الرقابة الطبية في الحالات التالية:

- إذا كنتم مصابين بأمراض مزمنة.

- في حال بلوغكم سن 75 سنة فما فوق. أما إذا تضمنت وصفتم أدوية خاضعة لشروط

خاصة للتعويض (ليست ضمن العلاج الخاص المعتاد) فتخضع للرقابة الطبية.

لتعويض المصاريف الصيدلانية يجب تقديم ما يلي:

- وصفة طبية ملصق عليها قسيمات الدواء.
- بطاقة الشفاء. ويتم تعويض هذه المصاريف عن طريق التحويل إلى الحساب البريدي أو البنكي.

التزاماتكم في حالة التوقف عن العمل:

- عليكم التصريح بالتوقف عن العمل إلى الصندوق في أجل لا يتعدى يومين باستثناء أيام العطل كما لا يتم احتساب اليوم الذي وصف فيه التوقف عن العمل (إيداع أو إرسال الشهادة الطبية للتوقف عن العمل عبر البريد).
- لا تقوموا بأي نشاط مهني مرخص.

- لا تغادروا مكان إقامتكم إلا إذا وصف لكم الطبيب ذلك لأغراض علاجية (يرخص لكم الخروج من الساعة 10 صباحا إلى الرابعة مساء).

-لا يجب أن تنتقلوا دون ترخيص مسبق من الصندوق وذلك بعد رأي الطبيب المستشار.

-الخضوع إلى كل المراقبات الطبية أو الإدارية التي يجريها الصندوق (الزيارات المنزلية).

التقاعد: تتقدم أداءات التأمين ضد المرض بعد انقضاء 04 سنوات ما لم تتم المطالبة بها.

2.4. التأمين على العجز¹:

تتم الإحالة على العجز وفق الشروط التالية:

- الإصابة بعجز أو مانع عن العمل أو الكسب بقدرة على الأقل تساوي 50% .
- عدم بلوغ السن القانونية للتقاعد.
- تبرير فترة عمل محددة.

تصنف حالات العجز إلى ثلاثة فئات:

- الفئة الأولى: عاجز(ة) قادر على ممارسة نشاط مهني مأجور.
- الفئة الثانية: عاجز(ة) غير قادر إطلاقا على ممارسة أي نشاط.
- الفئة الثالثة: عاجز(ة) غير قادر إطلاقا على ممارسة أي نشاط مهني، وضرورة استعانتة بالغير للقيام بالأعمال الأساسية للحياة (الأكل، اللباس، الاغتسال...).

منحة العجز تحتسب كما يلي:

- الفئة الأولى: بنسبة 60% من الأجر السنوي الخاضع للاشتراكات بعد اقتطاع الضريبة واشتراك الضمان الاجتماعي.

¹ من إعداد الطالب بالاعتماد على: وثائق من المؤسسة.

-الفئة الثانية: بنسبة 80% من الأجر السنوي الخاضع للاشتراكات بعد اقتطاع الضريبة واشتراك الضمان الاجتماعي.

-الفئة الثالثة: بنسبة 80% من الأجر السنوي الخاضع للاشتراكات بعد اقتطاع الضريبة واشتراك الضمان الاجتماعي، يضاف إليها مبلغ زيادة الشخص المساعد وتصل إلى نسبة 40% من مبلغ المنحة، تسدد منحة العجز شهريا وعند حلول آجال استحقاقها.

لا يمكن أن يكون المبلغ السنوي لمنحة العجز أقل من نسبة 75% من المبلغ السنوي للأجر الوطني الأدنى المضمون.

3.4. التأمين على حوادث العمل والأمراض المهنية¹:

إذا كان العامل أجبر أو شبيهه بالأجبر مهما كان قطاع النشاط الذي ينتمي إليه، يمكنه الاستفادة من تعويض عن حوادث العمل والأمراض المهنية التي وقع ضحية لها.
يعتبر حادث عمل:

الحادث الذي انجر عنه ضرر جسدي، شريطة أن يكون:

- قد وقع لك بمكان مزولة العمل وأثناء الفترة المحددة له.
- الواقع خلال المسافة التي تقطعها ذهابا وإيابا إلى العمل بالمسار الرابط بين مكان إقامتك ومكان العمل أو ما شابهه (كالمكان الذي تترددون عليه عادة لتناول الطعام،...).
- أثناء أداء مهمة العمل.

يجب أن يتم التصريح بحادث العمل:

- خلال 24 ساعة لدى صاحب العمل سواء من قبلك أو أحد ممثليك.
- خلال 48 ساعة لدى هيئة الضمان الاجتماعي من قبل مستخدمك.
- في حال لم يبادر صاحب العمل بذلك، يمكنك التصريح بالحادث الذي تعرضت له لدى هيئة الضمان الاجتماعي في أجل 04 سنوات.

يجب أن يتضمن الملف ما يلي:

- وثيقة التصريح بحادث العمل (يتم تحميلها عبر الموقع الإلكتروني).
- شهادة طبية أولية (يتم تحميلها عبر الموقع الإلكتروني).
- محضر محرر من قبل مصالح الشرطة أو الدرك الوطني بالنسبة لحادث السير.

لك الحق في الاستفادة من تعويضات يومية وأداءات عينية كما يلي:

¹ من إعداد الطالبة بالاعتماد على: وثائق من المؤسسة.

✓ أداءات عينية: والتي تعوض بنسبة 100% من التسعيرات التنظيمية (العلاج، الأجهزة الاصطناعية، الأدوية).

✓ تعويضات يومية: والموجهة لتعويض عدم تقاضي الراتب، وتسدد بنسبة 100% من الأجر المرجعي، ابتداء من اليوم الموالي للتوقف عن العمل، ويتكفل صاحب العمل بتعويض اليوم الذي وقع فيه الحادث.

كما يمكن الاستفادة أيضا من:

- ريع شهري يسدد في آجال استحقاقه، إذا كانت نسبة العجز تساوي أو تفوق الـ 10%.
 - رأس مال تمثيلي للريع، إذا كانت هذه النسبة أقل من 10%.
 - تراجع نسبة العجز وفق التغير الذي يمكن أن يطرأ على الحالة الصحية للمؤمن له اجتماعيا.
- في حال وقوع حادث العمل المميت، يستفيد ذوي حقوق الضحية من:
- رأس مال الوفاة.
 - ريع ذوي الحقوق.

تعد مصابا بمرض مهني في حال:

-التقطته بمحيط العمل.

-مندرج ضمن أحد جداول الأمراض المهنية المحددة بموجب التنظيم.

يجب عليك التصريح بالمرض المهني في أجل:

-أدناه 15 يوما.

-أقصاه 3 أشهر ابتداء من تاريخ المعاينة الطبية للمرض.

يجب أن يتضمن الملف ما يلي:

- وثيقة التصريح بالمرض المهني (يتم تحميلها عبر الموقع الالكتروني).
- شهادة طبية أولية (يتم تحميلها عبر الموقع الالكتروني).
- شهادة تملأ من قبل صاحب أو صاحب العمل المتولين، وذلك بالنسبة لمناصب العمل المشغولة فعليا من قبل الضحية.

التقادم:

يتقادم الحق في أداءات التأمين على حوادث العمل والأمراض المهنية بعد انقضاء 04 سنوات.

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي

CNAS وكالة ميله

4.4. التأمين على الأمومة¹:

إذا كانت العاملة أجيرة يسمح لها التأمين على الأمومة الاستفادة من:
✓ الأداءات العينية: (تعويض مصاريف العلاج الصحي).
✓ الأداءات النقدية: (الحصول على تعويض يومي بدلا من الراتب الشهري).
✓ التعويضات اليومية: يحق لها الاستفادة من عطلة أمومة مدتها 98 يوما أي 14 أسبوعا متتالية، كما تستفيد من التعويضات اليومية خلال هذه الفترة بنسبة 100%.

للاستفادة من هذه الأداءات يجب أن تتوفر فيها الشروط التالية:

- صفة المؤمن لها اجتماعيا.
 - تبرير مدة معينة من العمل.
 - عدم الانقطاع عن العمل لأسباب أخرى غير تلك المعوضة من قبل مصالح الضمان الاجتماعي، أثناء الفترة الممتدة ما بين أول معاينة طبية للحمل وتاريخ الولادة.
- ويتم تقديم الوثائق التالية:

- شهادة تتضمن المعاينة الأولى للحمل (03 أشهر).
- شهادة فحص الحمل قبل الولادة (الشهر السادس).
- شهادة فحص الحمل قبل الولادة (الشهر الثامن).
- شهادة الولادة.
- كشف الميلاد.
- شهادة التوقف عن العمل لمدة 98 يوما.
- شهادة العمل والأجر التي تحدد الأجر وأيام العمل.
- وثيقة التصريح باستئناف العمل أو عدمه.
- سند العطلة (في حالة فترة العطلة السنوية).

التقاعد:

يتقاعد الحق في أداءات التأمين على الأمومة بعد انقضاء 04 سنوات.
كما أن مصالح الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للعمال الأجراء تتكفل بتسديد رأس مال الوفاة إلى ذوي حقوق المؤمن له اجتماعيا المتوفى وهم: الزوج، الأطفال المتكفل بهم، الأصول المتكفل بهم.

¹ من إعداد الطالب بالاعتماد على: وثائق من المؤسسة.

5.4. بطاقة الشفاء والمؤمن (نظام الشفاء)¹:

✓ تعريف بطاقة الشفاء: هي بطاقة للتأمينات الاجتماعية تسمح بالتعرف على هوية المؤمن وذوي حقوقه، وتسهل الحصول على مستحقات المؤمن وذوي حقوقه في أداءات الضمان الاجتماعي. كما تمكنه من الحصول على أداءاته دون الحاجة إلى إيداع طلب لدى مركز الدفع التابع له. تحتوي البطاقة على: رمز الضمان الاجتماعي: ض إ ، رقم تسجيل المؤمن، الصورة، الاسم، اللقب، تاريخ الميلاد.

✓ كيفية الحصول على بطاقة الشفاء:

تسلم البطاقة مجاناً بعد تقديم الوثائق التالية:

- صورة شمسية.

- نسخة من بطاقة التعريف الوطنية.

- نسخة من بطاقة فصيلة الدم (اختيارية).

✓ كيفية تحيين البطاقة:

في حالة أي تغيير في وضعيتكم، أو تلك المتعلقة بأحد من ذوي حقوقكم، أو انتهاء مدة صلاحية البطاقة، يجب عليكم التقرب من مركز الدفع مرفقين بالوثائق المثبتة للوضعية الجديدة.

✓ الاتفاقية المبرمة مع cnas وصانعي النظارات الطبية:

إن الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجاء أبرم اتفاقية مع الممارسين الخواص صانعي النظارات الطبية، والتي تسمح بدعم تكاليف اقتناء وتجديد إطارات النظارات الطبية والزجاج مصحح النظر في إطار نظام الدفع من قبل الغير، لفائدة الأطفال في سن التمدرس والتحضير، شرط أن يعاني الطفل من: نقص في البصر، خلل في انعكاس النظر، حول في العين، وأن لا يتعدى دخل المؤمن له اجتماعياً 40000 دج شهرياً.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وتحليل نتائجها:

خلال هذا المبحث سنحاول إثبات صدق أداة الدراسة ومدى ملائمة عباراتها، بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

1. أداة الدراسة:

¹ من إعداد الطالب بالاعتماد على: وثائق من المؤسسة.

لقد اعتمدت في دراستي هذه على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة، وقد قمت بإعداده بالإطلاع على بعض استبيانات لرسائل ومذكرات حول جودة الخدمات، وأيضا مختلف الكتب التي تتحدث عن الجودة، ومواقع الانترنت وأيضا بمساعدة الأستاذ المشرف.

1.1. الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

لقد قمنا بعرض الاستبيان على الخبراء الذي كان عددهم خمسة، لإبداء رأيهم وحكمهم على مدى ملائمة عبارات الاستبيان، حيث قدموا لنا أهم الملاحظات حول العبارات التي يتضمنها الاستبيان، ولقد أخذنا بعين الاعتبار مختلف الملاحظات وأعدنا صياغة الاستبيان في صورة نهائية له.

2.1. صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

بعد قيامنا بإثبات الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بتطبيقها ميدانيا على مفردات العينة الكلية، وقيامنا بإدخال البيانات في البرنامج الإحصائي spss قمنا بحساب معامل الارتباط pearson، لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي له، وهذا ما سنوضحه في الجدول التالي:

الجدول رقم: 3-1: يوضح معامل الارتباط بيرسون لدراسة الأثر الموجود بين جودة خدمة التأمين ورضا وولاء الزبون.

التعاطف	الأمان	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسية	ولاء العملاء	رضا العملاء	جودة خدمة التأمين	
0,856**	0,822**	0,843**	0,899**	0,584**	0,842**	0,866**	1	جودة خدمة التأمين
0,705**	0,648**	0,669**	0,747**	0,398**	0,746**	1		رضا العملاء
0,660**	0,623**	**0,610	0,723**	0,414**	1			ولاء العملاء
0,377**	0,456**	0,380**	0,445**	1				الملموسية
0,728**	0,658**	0,826**	1					الاعتمادية
0,690**	0,654**	1						الاستجابة

الأمان							1	0,677**
التعاطف								1

الارتباط هو ذو دلالة إحصائية عند المستوى ** 0,01 .

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أنه هناك علاقة ارتباط قوية بين جودة خدمة التأمين ورضا العملاء عند المستوى: ** 0,866، وأيضا توجد علاقة ارتباط قوية بين جودة خدمة التأمين وولاء العملاء عند المستوى: ** 0,842.

كما نلاحظ أيضا أن معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد جودة خدمة التأمين ورضا العملاء حيث أظهرت النتائج سبب العلاقة بين جودة خدمة التأمين ورضا العملاء هو بعد الاعتمادية بالدرجة الأولى في مستوى ** 0,747 و في الدرجة الثانية نجد بعد التعاطف بمستوى ** 0,705، و معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد جودة خدمة التأمين وولاء العملاء حيث أظهرت النتائج سبب العلاقة بين جودة خدمة التأمين وولاء العملاء هو بعد الاعتمادية بالدرجة الأولى في مستوى ** 0,723 و في الدرجة الثانية نجد بعد الأمان بمستوى ** 0,623.

3.1. ثبات أداة الدراسة:

حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ:

الجدول رقم: 3-2: يوضح معامل ألفا كرونباخ لكل محور .

اسم المتغير	المحور الأول	المحور الثاني	المحور الثالث	الاستمارة ككل
ألفا كرونباخ	0,920	0,817	0,818	0,945

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من النسبة المعيارية 0.68 حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ للاستمارة ككل 0,945، وألفا للمحور الأول بلغ 0,920، والمحور الثاني فبلغ 0,817، أما عند المحور الثالث فكان 0,818، ومنه الاستمارة تتمتع بالثبات وهذا ما يسمح تطبيقها على جميع أفراد عينة الدراسة.

2. دراسة خصائص عينة الدراسة وعرض نتائج الدراسة:

سنحاول تحليل كل ما تضمنه الاستبيان من محاور باستخدام البرنامج الإحصائي spss ونقوم بدراستها بالاعتماد على النتائج التي نتحصل عليها.

1.2. دراسة خصائص عينة الدراسة:

لقد تضمن الاستبيان مجموعة من الخصائص والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع الصندوق.

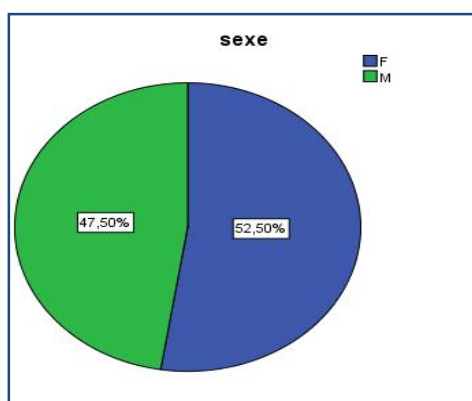
❖ توزيع مفردات العينة حسب الجنس:

الجدول رقم: 3-3: يوضح توزيع مفردات العينة حسب الجنس.

الجنس	الذكر	الأنثى	المجموع
التكرار	38	42	80
النسبة	%47,5	%52,5	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم: 3-2: يوضح دائرة نسبية لمفردات العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح لنا أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور حيث أن نسبة الإناث قدرت ب %52,5 أما نسبة الذكور فكانت %47,5.

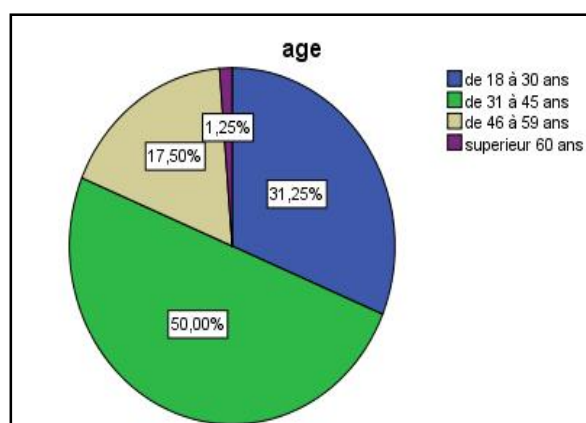
❖ توزيع مفردات العينة حسب العمر:

الجدول رقم: 3-4: يوضح توزيع مفردات العينة حسب العمر.

التكرار	النسبة	الفئة
25	31,3%	من 18 إلى 30
40	50%	من 31 إلى 45
14	17,5%	من 46 إلى 59
1	1,3%	أكثر من 60 سنة
80	100%	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم: 3-3: يوضح توزيع مفردات العينة حسب العمر.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن الفئة العمرية من 31 إلى 45 كانت قد طغت على مختلف الفئات العمرية الأخرى بنسبة 50 % وتليها الفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة بنسبة 31,3%، في حين الفئة من 46-59 لم تأخذ إلا 17,5% ثم تليها الفئة العمرية أكثر من 60 سنة بنسبة لم تتجاوز 1,3%.

❖ توزيع مفردات العينة وفق المستوى التعليمي:

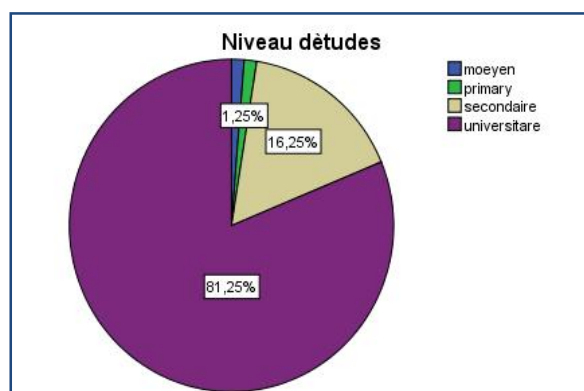
الجدول رقم: 3-5: يوضح توزيع مفردات الدراسة حسب المستوى التعليمي.

التكرار	النسبة	الفئة
1	1,3%	ابتدائي وأقل
1	1,3%	متوسط

13	%16,3	ثانوي
65	%81,3	جامعي
80	%100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم: 3-4: يوضح توزيع مفردات العينة وفق المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال ما سبق أن أغلب أفراد عينة الدراسة لها مستوى تعليمي عالي، حيث قدرت نسبة الجامعيين بـ 81,3% ثم تليها مستوى الثانوي بنسبة 16,3% ثم تأتي كل من المستوى المتوسط والابتدائي بنفس النسبة والمقدرة بـ 1,3%، من هنا نجد أن أغلب أفراد عينة الدراسة ذو مستوى جيد هذا ما سهل علينا الدراسة عند ملئ الاستبيان.

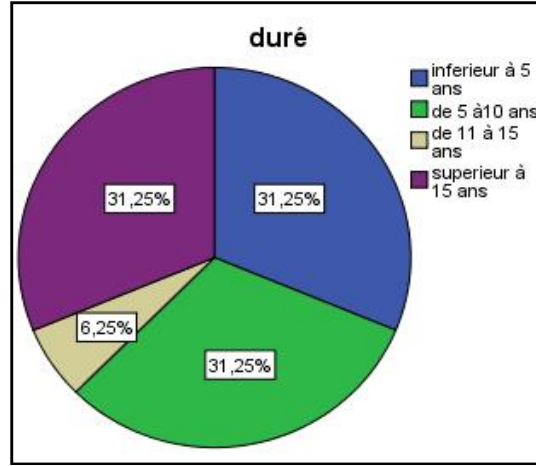
❖ توزيع عينة الدراسة وفق مدة التعامل مع الصندوق:

الجدول رقم: 3-6: يوضح توزيع مفردات العينة وفق مدة التعامل مع الصندوق.

التكرار	النسبة	الفئة
25	%31,3	أقل من 5 سنوات
25	%31,3	من 5 إلى 10 سنوات
5	%6,3	من 11 إلى 15 سنة
25	%31,3	أكثر من 15 سنة
80	%100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم: 3-5: يوضح توزيع مفردات العينة وفق مدة التعامل مع الصندوق.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال ما سبق أن أفراد العينة المتعاملين مع الصندوق في الفئة أقل من 5 سنوات، والفئة من 5 إلى 10 سنوات والفئة أكثر من 15 سنة كانت ذو نسب متساوية حيث قدرت بـ 31,3% أما في ما يخص الفئة من 11 إلى 15 سنة فكانت نسبتها 6,3%.

2.2. عرض نتائج الدراسة:

تتكون الاستمارة من أربعة محاور كل محور يحتوي على أبعاد تهدف للإجابة على الفرضيات الموضوعية.

كما تم ترتيب خيارات الإجابة على أسئلة الاستمارة وفق مقياس لكارتر الخماسي، (غير موافق إطلاقاً، غير موافق، محايد، موافق، موافق إطلاقاً) أي من (1-5).

ويتم تحديد فئات المقياس كما يلي:

المدى = الفرق بين أعلى وأقل درجة بالمقياس = $5 - 1 = 4$.

طول الفئة = المدى / عدد الفئات = $4 / 5 = 0,8$.

وعليه فإن فئات المقياس تكون على النحو التالي:

✓ فئة غير موافق إطلاقاً تتراوح درجتها بين: 1-1,80 وتدل على درجة ضعيف جداً.

✓ فئة غير موافق تتراوح درجتها بين: 1,81-2,60 وتدل على درجة ضعيف.

✓ فئة محايد تتراوح درجتها بين: 2,61-3,40 وتدل على درجة متوسط.

✓ فئة موافق تتراوح درجتها بين: 3,41-4,20 وتدل على درجة مرتفعة.

✓ فئة موافق جداً تتراوح درجتها بين: 4,21-5 وتدل على درجة مرتفع جداً.

❖ المحور الثاني: مستوى جودة خدمات التأمين بمؤسسة الضمان الاجتماعي:

الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي

CNAS وكالة ميلة

بالرجوع إلى الملحق رقم (2) المتعلق بالمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل فقرة نجد ما يلي:

✓ البعد الأول: الملموسية:

الجدول رقم 3-7 : يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الملموسية.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الفعالية
1	إن المظهر الخارجي لمؤسسة الضمان الاجتماعي جذاب ويوحي بالثقة.	3,49	0,968	2	مرتفع
2	قاعة الانتظار بمؤسسة الضمان الاجتماعي مجهزة ومكيفة.	4,11	0,574	1	مرتفع
3	تتوفر هذه المؤسسة على أجهزة ومعدات حديثة ومتطورة.	3,45	0,953	3	مرتفع
4	إن التصميم والتنظيم الداخلي لمؤسسة الضمان الاجتماعي مرتب وجذاب ويساعد على تسهيل الاتصال مع الموظفين.	3,11	1,136	4	متوسط
5	يتميز موظفو مؤسسة الضمان الاجتماعي بمظهر وهندام لائق.	2,99	0,987	5	متوسط
	المجموع	3,43	0,6021		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات من 1-5 لبعد الملموسية والنتائج موضحة في الجدول السابق، حيث أظهرت نتائج هذا الجدول أن معظم إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الملموسية تقع في المجال (3,41-4,20) التي تقابلها درجة مرتفع، حيث نجد أن العبارة رقم 2 تحتوي على أعلى متوسط والمقدر ب 4,11 تليها العبارة رقم 1 بمتوسط حسابي 3,49 وبعدها تأتي العبارة رقم 3 بمتوسط 3,45 ثم العبارة رقم 4 بمتوسط 3,11 وأخيرا العبارة رقم 5 بمتوسط يقدر ب 2,99، ومن هنا يتبين لنا أن العملاء يقيمون بعد الملموسية بمستوى مرتفع.

✓ البعد الثاني: الاعتمادية:

الجدول رقم 3-8 : يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الاعتمادية.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الفعالية
6	تقدم هذه المؤسسة خدماتها للزبائن بشكل صحيح ومن أول مرة.	2,51	1,019	3	ضعيف
7	يقوم الموظفون بواجباتهم في الأوقات المحددة.	2,75	1,013	2	متوسط
8	تظهر مؤسسة الضمان الاجتماعي اهتماما كبيرا بالمشاكل التي تواجه الزبائن وتعمل على حلها.	2,39	1,073	4	ضعيف
9	تلتزم مؤسسة الضمان الاجتماعي بتنفيذ الوعود في أوقاتها المحددة.	2,30	0,920	5	ضعيف
10	تتوفر مؤسسة الضمان الاجتماعي على موظفين أكفاء.	2,83	0,911	1	متوسط
	المجموع	2,555	0,764		ضعيف

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

توضح لنا النتائج في هذا الجدول، أن معظم إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الاعتمادية تقع في المجال (1,81-2,60) التي تقابلها درجة ضعيف، حيث نجد أن العبارة رقم 10 تحتوي على أعلى متوسط والمقدر ب 2,83 وانحراف معياري 0,911 تليها العبارة رقم 7 بمتوسط حسابي 2,75 وانحراف معياري 1,013 وبعدها تأتي العبارة رقم 6 بمتوسط 2,51 وانحراف معياري 1,019 ثم العبارة رقم 8 بمتوسط 2,39 وانحراف معياري 1,073 وأخيرا العبارة رقم 9 بمتوسط يقدر ب 2,30 وانحراف معياري 0,920، ومن هنا يتبين لنا أن العملاء يقيمون بعد الاعتمادية بمستوى ضعيف، أي أن عبارات بعد الاعتمادية لا تلبّي رغبات العملاء.

✓ البعد الثالث: الاستجابة:

الجدول رقم 3-9 : يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الاستجابة.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الفعالية
11	موظفو مؤسسة الضمان الاجتماعي يقدمون لك خدمات فورية وسريعة.	2,36	0,945	5	ضعيف
12	موظفو مؤسسة الضمان الاجتماعي على استعداد دائم للمساعدة والاستماع إلى شكاوي واهتمامات الزبائن.	2,43	0,911	3	ضعيف
13	تتوفر مؤسسة الضمان الاجتماعي على العدد الكافي من الموظفين لتقديم الخدمات	3,18	1,041	1	متوسط
14	يتم إبلاغ الزبائن بدقة بمواعيد تقديم الخدمة.	2,65	0,956	2	متوسط
15	إذا واجهتك مشكلة فإن مؤسسة الضمان الاجتماعي تبدي اهتماما لذلك.	2,41	0,910	4	ضعيف
	المجموع	2,605	0,665		ضعيف

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

أظهر الجدول أن معظم إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الاستجابة تقع في المجال (1,81-2,60) تقابلها درجة ضعيف، فنجد العبارة رقم 13 تحتوي على أعلى متوسط والمقدر ب 3,18 تليها العبارة رقم 14 بمتوسط حسابي 2,65 وبعدها تأتي العبارة رقم 12 بمتوسط 2,43 ثم العبارة رقم 15 بمتوسط 2,41 وأخيرا العبارة رقم 11 بمتوسط يقدر ب 2,36، فتبين لنا أن العملاء يقيمون البعد بمستوى ضعيف.

✓ البعد الرابع: الأمان:

الجدول رقم 3-10 : يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الأمان.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الفعالية
16	سلوك موظفي مؤسسة الضمان الاجتماعي مهذب ويشعرك بالثقة.	2,6	0,936	4	ضعيف

متوسط	3	1,136	2,73	تشعر بالأمان عند تعاملك مع مؤسسة الضمان الاجتماعي.	17
متوسط	1	0,818	2,96	تتوفر هذه المؤسسة على أجهزة وإجراءات أمنية متطورة.	18
متوسط	2	0,969	2,81	لدى موظفي مؤسسة الضمان الاجتماعي المعرفة والمعلومات الكافية للإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن.	19
ضعيف	5	0,944	2,29	تضع مؤسسة الضمان الاجتماعي مصلحة زبائننا فوق كل اعتبار.	20
متوسط		0,701	2,677	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

لقد تبين لنا من خلال ملاحظتنا لنتائج الجدول أن إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الأمان كانت أغلبها تقع في المجال (2,61-3,40) التي تقابلها درجة متوسط، حيث نلاحظ أن العبارة رقم 18 تحتوي على أعلى متوسط والمقدر ب 2,96 تليها العبارة رقم 19 بمتوسط حسابي 2,81 وبعدها تأتي العبارة رقم 17 بمتوسط 2,73 ثم العبارة رقم 16 بمتوسط 2,6 وأخيرا العبارة رقم 20 بمتوسط يقدر ب 2,29، و هنا نجد أن بعد الأمان يقيمه العملاء بمستوى متوسط.

✓ البعد الخامس: التعاطف:

الجدول رقم 3-11 : يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات بعد التعاطف.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الفعالية
21	إن موظفي هذه المؤسسة يهتمون بالزبائن اهتماما شخسيا.	2,49	1,055	4	ضعيف
22	يتقهم موظفو مؤسسة الضمان الاجتماعي احتياجاتك.	2,55	1,113	3	ضعيف
23	تعلن مؤسسة الضمان الاجتماعي عن خدماتها بأسلوب مناسب.	2,86	1,076	2	متوسط

متوسط	1	1,107	3.30	فترات عمل مؤسسة الضمان الاجتماعي مناسبة للزبائن.	24
متوسط		0,830	2,8	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

أظهرت لنا نتائج الجدول أن معظم إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد التعاطف تقع في المجال (2,61-3,40) التي تقابلها أيضا درجة متوسط بانحراف معياري يقدر ب 1,087، حيث نجد أن العبارة رقم 24 تحتوي على أعلى متوسط والمقدر ب 3,30 تليها العبارة رقم 23 بمتوسط حسابي مقدر ب 2,86 وبعدها تأتي العبارة رقم 22 بمتوسط حسابي قدر ب 2,55 ثم العبارة رقم 21 بمتوسط 2,49، من هنا يتبين لنا أن العملاء كانوا حياديين في تقييمهم لبعد التعاطف.

المحور الثالث: رضا الزبون:

الجدول رقم 3-12 : يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات المتغير التابع (رضا الزبون).

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الفعالية
25	درجة رضاك حول مدى توفر مؤسسة الضمان الاجتماعي على مختلف الخدمات التي تلبي احتياجاتك.	2,68	0,938	2	متوسط
26	درجة رضاك عن مستوى معاملتك من طرف موظفي مؤسسة الضمان الاجتماعي.	2,65	0,982	3	متوسط
27	درجة رضاك عن التعويضات المقدمة من طرف مؤسسة الضمان الاجتماعي.	2,43	0,991	4	ضعيف
28	درجة رضاك بشكل عام عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة الضمان الاجتماعي.	2,69	0,894	1	متوسط
	المجموع	2,609	0,764		متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

تظهر لنا نتائج الجدول أن معظم إجابات أفراد عينة الدراسة على المتغير التابع (رضا الزبون) والذي تضمن 4 عبارات حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير 2,612 والذي يقع في المجال (2,61-3,40) والذي تقابله درجة متوسط وبانحراف معياري يقدر ب 0,951، وهذا يدل على أن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي -وكالة ميلة- تحقق مستوى متوسط لرضا عملائها هذا ما أثبتته أفراد عينة الدراسة وهذا يعني أيضا أن غالبيتهم راضون نوعا ما وبدرجة متوسط عن خدمات هذا الصندوق، هذا ما بينته العبارات في الجدول حيث أن العبارات رقم 25-26-28 كانت بدرجة متوسط باستثناء العبارة رقم 27 التي كانت بدرجة ضعيف.

المحور الرابع: ولاء الزبون:

الجدول رقم 3-13 : يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات المتغير التابع (الولاء).

العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الفعالية
29	أنت على قناعة كبيرة برأيك في التعامل مع مؤسسة الضمان الاجتماعي.	3,10	1,121	1	متوسط
30	لديك تفضيل عال لخدمات مؤسسة الضمان الاجتماعي مقارنة بخدمات مؤسسات أخرى.	2,90	0,989	2	متوسط
31	أنت تقوم بنصح الآخرين بالتعامل مع مؤسسة الضمان الاجتماعي.	2,84	0,906	3	متوسط
32	أنت تتحدث للآخرين بإيجابية عن مؤسسة الضمان الاجتماعي وخدماتها.	2,49	0,941	5	ضعيف
33	ستستمر في التعامل مع مؤسسة الضمان الاجتماعي في المستقبل برغم توفر بدائل أخرى.	2,84	1,096	4	متوسط
	المجموع	2,832	0,771		متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال نتائج هذا الجدول أن معظم إجابات أفراد عينة الدراسة على المتغير التابع (ولاء الزبون) والذي تضمن 5 عبارات حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير 2,834 والذي يقع في المجال (2,61-3,40) والذي تقابله درجة متوسط وانحراف معياري يقدر ب 1,010، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة ليس لديهم ولاء للصندوق الوطني للضمان الاجتماعي، هذا ما بينته العبارات في الجدول حيث أن العبارات رقم 29-30-31-33 كانت بدرجة متوسط باستثناء العبارة رقم 32 التي كانت بدرجة ضعيف.

نتائج تحليل المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة خدمات التأمين:

الجدول رقم: 3-14: يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة خدمات التأمين.

اسم المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الفعالية
بعد الملموسية	3,43	0,602	1	مرتفع
بعد الاعتمادية	2,555	0,764	5	ضعيف
بعد الاستجابة	2,605	0,665	4	ضعيف
بعد الأمان	2,677	0,701	3	متوسط
بعد التعاطف	2,800	0,830	2	متوسط
المجموع	2,787	0,599		متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن المتوسط الحسابي لجودة خدمة التأمين قدر ب 2,787 والانحراف المعياري 0,599، وهذا ما يقابل مستوى متوسط ويدل على أن تقييم العملاء لمختلف أبعاد جودة خدمة التأمين كان حياديا.

3.2. اختبار الفرضيات:

سنقوم باختبار فرضيات البحث باستخدام نموذج الانحدار المتعدد عن طريق البرنامج الإحصائي spss.

❖ المتغير التابع: رضا العملاء:

➤ اختبار الفرضية الرئيسية:

سنقوم باختبار هذه الفرضية من خلال دراسة الأثر بين المتغير التابع: رضا العملاء، والمتغير المستقل: جودة خدمة التأمين وهي كالتالي: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة التأمين على رضا الزبون".

حيث سيتم تطبيق نموذج الانحدار المتعدد باستخدام طريقة enter في إدخال المتغيرات، ويكون هذا كما يلي:

•العلاقة بين متغيرات نموذج الانحدار المتعدد:

من خلال الجدول التالي سنبين علاقة الارتباط بين المتغير التابع: رضا العملاء، والمتغير المستقل: جودة خدمة التأمين.

الجدول رقم: 3-15: يوضح علاقة الارتباط بين جودة خدمة التأمين ورضا العملاء.

البيان	R	R^2	R^2 المعدلة	الخطأ المعياري للتقدير	الأسلوب
أثر جودة خدمة التأمين على رضا العملاء.	0,866	0,750	0,747	0,38511	ENTER

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أنه توجد علاقة ارتباط بين جودة خدمة التأمين ورضا العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط 0,866 ، ويوجد أيضا تباين في جودة خدمة التأمين حيث قدر ب 0,750.

•اختبار قبول نموذج الانحدار المتعدد:

وسوف نوضح معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة جودة خدمة التأمين برضا العملاء، من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم: 3-16: يوضح نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة جودة خدمة التأمين برضا العملاء.

نموذج الانحدار	البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
جودة خدمة التأمين و رضا العملاء	الانحدار	34,662	1	34,662	233,712	0,000
	الباقى	11,568	78	0,148		
	المجموع	46,230	79			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

توضح لنا نتائج هذا الجدول أن قيمة F بلغت 233,712 عند درجات حرية (1-78) وهي دالة إحصائية، لأن دلالتها تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، أي أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين جودة خدمة التأمين ورضا العملاء، بمعنى توجد علاقة انحدار معنوية بين المتغير التابع والمتغير المستقل، وبالتالي نقبل هذا النموذج في تحليل العلاقة الانحدارية.

• نتائج تحليل الانحدار المتعدد:

سنقوم بعرض نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين المتغير التابع: رضا العملاء، والمتغير المستقل: جودة خدمة التأمين، والتي تبين لنا علاقة تأثير المستقل على المتغير.

الجدول رقم: 3-17: يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة جودة خدمة التأمين على رضا العملاء.

متغيرات النموذج	معاملات التأثير B	الخطأ المعياري	قيم Beta (B)	t المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	-0,468	0,206		-2,274	0,026
جودة خدمة التأمين	1,104	0,072	0,866	15,288	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن جودة خدمة التأمين تؤثر على رضا العملاء لأن قيمة معامل التأثير موجبة، مما يبين وجود علاقة طردية بين المتغير التابع والمتغير المستقل، وهذا ما تؤكد قيمة B التي بلغت 0,866، ويمكن صياغة معادلة الانحدار المتعدد كما يلي:

$$\text{جودة خدمة التأمين} = -0,468 + (1,104 \times \text{رضا العملاء}).$$

وحسب نتائج اختبار t فإن لجودة خدمة التأمين تأثير معنوي على رضا العملاء، لأن دلالاتها تساوي 0.000 أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وهذا ما يؤدي إلى نفي الفرضية الرئيسية وبالتالي: يوجد أثر لجودة خدمة التأمين على رضا الزبون بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي.

➤ اختبار الفرضيات الفرعية:

سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية للبحث والتي جاءت على النحو التالي:

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.005)$ لبعد الملموسية على رضا الزبون بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي cnas - وكالة ميلة.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.005)$ لبعد الاعتمادية على رضا الزبون بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي cnas - وكالة ميلة.

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.005)$ لبعد الاستجابة على رضا الزبون بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي cnas - وكالة ميلة.

الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.005)$ لبعد الأمان على رضا الزبون بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي cnas - وكالة ميلة.

الفرضية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.005)$ لبعد التعاطف على رضا الزبون بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي cnas - وكالة ميلة.

باستخدام نموذج الانحدار المتعدد وتبعاً لطريقة Stepwise في اختيار المتغيرات، بين المتغير التابع: رضا العملاء، والمتغيرات المستقلة: أبعاد جودة خدمة التأمين.

وسنوضح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم: 3-18: يوضح الانحدار المتعدد للعلاقة بين أبعاد جودة خدمة التأمين ورضا العملاء.

النموذج	المتغيرات المستقلة للنموذج	R	R ²	R ² المعدلة	الخطأ المعياري للتقدير	تباين R ²
1	الاعتمادية	0,747	0,558	0,552	0,51208	0,558
2	الاعتمادية و التعاطف	0,783	0,613	0,603	0,48190	0,056

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

يوضح لنا هذا الجدول أن بعد الاعتمادية وبعد التعاطف قد ظهرا في الجدول حيث أن معامل الارتباط للبعدين معا مع رضا العملاء بلغ 78,3% ويفسر 61,3% من التغير فيها، وأيضا بلغ معامل الارتباط بين بعد الاعتمادية ورضا العملاء 74,7% ويفسر 55,8% من التغير فيها، في حين لم تظهر باقي الأبعاد في النموذج.

كما نبين من خلال الجدول التالي نتائج التحليل ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد: الجدول رقم: 3-19: يوضح اختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة أبعاد جودة خدمة التأمين برضا العملاء.

النموذج	المتغير المستقل للنموذج	البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
1	الاعتمادية	الانحدار	25,777	1	25,777	98,302	0,000
		الباقى	20,453	78	0,262		
		المجموع	46,230	79			
2	الاعتمادية و التعاطف	الانحدار	28,349	2	14,175	61,038	0,000
		الباقى	17,881	77	0,232		
		المجموع	46,230	79			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

يوضح لنا هذا الجدول أن مستوى المعنوي 0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي توجد علاقة انحدار معنوية بين المتغير التابع رضا العملاء، وبُعدي جودة خدمة التأمين : الاعتمادية والتعاطف، وبعد النموذج الأول أحسن نموذج لأن قيمة F في هذا النموذج أكبر من قيمتها في النموذج الثاني، كما نلاحظ أن قيمة F تنقص عندما أضفنا بعد جديد للنموذج الأول، وهذا ما يبين أن أثر أبعاد جودة خدمة التأمين على رضا العملاء يتلخص أكثر في تأثير بعدين هما: الاعتمادية، التعاطف. ولتحديد أي البعدين أكثر تأثيراً في رضا العملاء نعتمد الجدول الموالي الذي يوضح معاملات الانحدار المتعدد:

الجدول رقم: 3-20: يوضح علاقة أبعاد جودة خدمة التأمين برضا العملاء.

النموذج	المتغيرات	قيمة B	الخطأ المعياري	معامل B	قيمة t	مستوى الدلالة
1	الثابت	0,700	0,201		3,484	0,001
	الاعتمادية	0,747	0,075	0,747	9,915	0,000
2	الثابت	0,453	0,203		2.227	0,029
	الاعتمادية	0,497	0,103	0,496	4,803	0,000
	التعاطف	0,317	0,095	0,344	3,328	0,001

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن بعد الاعتمادية هو الأكثر تأثيراً على رضا العملاء لأن قيمة B بلغت 0,496 وهي أكبر من 0,344 الخاصة ببعد التعاطف، ونلاحظ عدم ظهور باقي الأبعاد في أي نموذج مما يبين أنها لا تمارس أي تأثير معنوي على رضا العملاء. نستخلص مما سبق ما يلي:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على رضا العملاء بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وكالة ميلة. (نفي الفرضية الفرعية الثانية).
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على رضا العملاء بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وكالة ميلة. (نفي الفرضية الفرعية الخامسة).
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على رضا العملاء بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وكالة ميلة. (تأكيد الفرضية الفرعية الأولى).

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على رضا بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وكالة ميلة. (تأكيد الفرضية الفرعية الثالثة).

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على رضا بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وكالة ميلة. (تأكيد الفرضية الفرعية الرابعة).

❖ المتغير التابع: ولاء العملاء:

➤ اختبار الفرضية الرئيسية:

سنقوم باختبار هذه الفرضية من خلال دراسة الأثر بين المتغير التابع: ولاء العملاء، والمستقل: جودة خدمة التأمين وهي كالآتي: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة التأمين على ولاء الزبون". حيث سيتم تطبيق نموذج الانحدار المتعدد باستخدام طريقة enter في إدخال المتغيرات، وهذا كما يلي:

• العلاقة بين متغيرات نموذج الانحدار المتعدد:

من خلال الجدول التالي سنبين علاقة الارتباط بين المتغير التابع: ولاء العملاء، والمتغير المستقل: جودة خدمة التأمين:

الجدول رقم: 3-21: يوضح علاقة الارتباط بين جودة خدمة التأمين وولاء العملاء.

البيان	R	R ²	R ² المعدلة	الخطأ المعياري للتقدير	الأسلوب
أثر جودة خدمة التأمين على ولاء العملاء.	0,842	0,708	0,705	0,41909	ENTER

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أنه توجد علاقة ارتباط بين جودة خدمة التأمين وولاء العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط 84,2% ، ويوجد أيضا تباين في جودة خدمة التأمين حيث قدر ب 70,8%.

• اختبار قبول نموذج الانحدار المتعدد:

وسوف نوضح معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة جودة خدمة التأمين بولاء العملاء، من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم: 3-22: يوضح نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة جودة خدمة التأمين بولاء العملاء.

نموذج الانحدار	البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الجودة و الولاء	الانحدار	33,296	1	33,296	198,569	0,000
	الباقى	13,700	78	0,176		
	المجموع	46,995	79			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

توضح لنا نتائج هذا الجدول أن قيمة F بلغت 198,569 عند درجات حرية (1-78) وهي دالة إحصائية، لأن دلالتها تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، أي أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين جودة خدمة التأمين وولاء العملاء، بمعنى توجد علاقة انحدار معنوية بين المتغير التابع والمتغير المستقل، وبالتالي نقبل هذا النموذج في تحليل العلاقة الانحدارية.

• نتائج تحليل الانحدار المتعدد:

سنقوم بعرض نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين المتغير التابع: ولاء العملاء، والمتغير المستقل: جودة خدمة التأمين، والتي تبين لنا علاقة تأثير المستقل على المتغير.

الجدول رقم: 3-23: يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة جودة خدمة التأمين على ولاء العملاء.

متغيرات النموذج	معاملات التأثير B	الخطأ المعياري	قيم Beta (B)	t المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	-0,184	0,224		-0,820	0,414
جودة خدمة التأمين	1,082	0,079	0,842	13,768	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن جودة خدمة التأمين تؤثر على ولاء العملاء لأن قيمة معامل التأثير موجبة، مما يبين وجود علاقة طردية بين المتغير التابع والمتغير المستقل، وهذا ما تؤكدته قيمة B التي بلغت 0.842 ويمكن صياغة معادلة الانحدار المتعدد كما يلي:

$$\text{جودة خدمة التأمين} = -0,184 + (1,082 \times \text{ولاء العملاء}).$$

وحسب نتائج اختبار t فإن لجودة خدمة التأمين تأثير معنوي على ولاء العملاء، لأن دلالاتها تساوي 0.000 أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وهذا ما يؤدي إلى نفي الفرضية الرئيسية وبالتالي: يوجد أثر لجودة خدمة التأمين على ولاء الزبون بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي.

➤ اختبار الفرضيات الفرعية:

سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية للبحث وهي متمثلة في:

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.005)$ لبعد الملموسية على ولاء الزبون بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي cnas - وكالة ميلة.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.005)$ لبعد الاعتمادية على ولاء الزبون بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي cnas - وكالة ميلة.

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.005)$ لبعد الاستجابة على ولاء الزبون بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي cnas - وكالة ميلة.

الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.005)$ لبعد الأمان على ولاء الزبون بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي cnas - وكالة ميلة.

الفرضية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.005)$ لبعد التعاطف على ولاء الزبون بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي cnas - وكالة ميلة.

باستخدام نموذج الانحدار المتعدد وتبعاً لطريقة Stepwise في اختيار المتغيرات، بين المتغير التابع: ولاء العملاء، والمتغيرات المستقلة: أبعاد جودة خدمة التأمين، حيث نهدف من خلال اختبارنا لهذه الفرضيات إلى الوقوف على أثر أبعاد جودة خدمة التأمين على ولاء العملاء وسنوضح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم: 3-24: يوضح الانحدار المتعدد للعلاقة بين أبعاد جودة خدمة التأمين وولاء العملاء.

النموذج	المتغيرات المستقلة للنموذج	R	R ²	R ² المعدلة	الخطأ المعياري للتقدير	تباين R ²
1	الاعتمادية	0,723	0,523	0,517	0,53619	0,523
2	الاعتمادية و الأمان	0,749	0,561	0,550	0,51759	0,038

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

يوضح لنا هذا الجدول أن بعد الاعتمادية وبعد الأمان قد ظهر في الجدول حيث أن معامل الارتباط للبعدين معا مع ولاء العملاء بلغ 74,9% ويفسر 56,1% من التغير فيها، وأيضا بلغ معامل الارتباط بين بعد الاعتمادية وولاء العملاء 72,3% ويفسر 52,3% من التغير فيها، في حين لم تظهر باقي الأبعاد في النموذج.

كما نبين من خلال الجدول التالي نتائج التحليل ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد: الجدول رقم: 3-25: يوضح اختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة أبعاد جودة خدمة التأمين بولاء العملاء.

النموذج	المتغير المستقل للنموذج	البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
1	الاعتمادية	الانحدار	24,571	1	24,571	85,465	0,000
		الباقى	22,425	78	0,287		
		المجموع	46,995	79			
2	الاعتمادية و الأمان	الانحدار	26,367	2	13,184	49,211	0,000
		الباقى	20,628	77	0,268		
		المجموع	46,995	79			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

يوضح لنا هذا الجدول أنه توجد علاقة انحدار معنوية بين المتغير التابع ولاء العملاء، وبعدي جودة خدمة التأمين: الاعتمادية والأمان، وبعد النموذج الأول أحسن نموذج لأن قيمة F في هذا النموذج أكبر من قيمتها في النموذج الثاني، كما نلاحظ أن قيمة F تنقص عندما أضفنا بعد جديد للنموذج الأول، وهذا ما يبين أن أثر أبعاد جودة خدمة التأمين على ولاء العملاء يتلخص أكثر في تأثير بعدين هما: الاعتمادية، الأمان.

ولتحديد أي البعدين أكثر تأثيرا في ولاء العملاء نعتمد الجدول الموالي الذي يوضح معاملات الانحدار المتعدد:

الجدول رقم: 3-26: يوضح علاقة أبعاد جودة خدمة التأمين بولاء العملاء.

النموذج	المتغيرات	قيمة B	الخطأ المعياري	معامل B	قيمة t	مستوى الدلالة
1	الثابت	0,968	0,210		4,603	0,000
	الاعتمادية	0,730	0,079	0,723	9,245	0,000
2	الثابت	0,645	0,238		2,705	0,008
	الاعتمادية	0,557	0,101	0,552	5,510	0,000
	الأمان	0,285	0,110	0,260	2,589	0,011

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن بعد الاعتمادية هو الأكثر تأثيراً على ولاء العملاء لأن قيمة B بلغت 0,552 وهي أكبر من 0,260 الخاصة ببعد الأمان، ونلاحظ عدم ظهور باقي الأبعاد في أي نموذج مما يبين أنها لا تمارس أي تأثير معنوي على ولاء العملاء.

نستخلص مما سبق ما يلي:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على ولاء العملاء بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وكالة ميلة. (نفي الفرضية الفرعية الثانية).

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على ولاء العملاء بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وكالة ميلة. (نفي الفرضية الفرعية الرابعة).

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على ولاء العملاء بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وكالة ميلة. (تأكيد الفرضية الفرعية الأولى).

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على ولاء العملاء بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وكالة ميلة. (تأكيد الفرضية الفرعية الثالثة).

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على ولاء العملاء بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وكالة ميلة. (تأكيد الفرضية الفرعية الخامسة).

خلاصة:

تضمن هذا الفصل الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للعمال الأجراء -وكالة ميلة- والتي هدفنا من ورائها إلى التعرف على أثر جودة خدمات التأمين على رضا وولاء الزبون، فخلال هذا الفصل قمنا بتفريغ وتحليل بيانات الاستبيانات التي كنا قد وزعناها على العينة المدروسة وتوصلنا بالاعتماد على نتائج التحليل إلى أن تقييم العملاء لجودة خدمة التأمين كان حيادياً وهذا ما أكدته المتوسط الحسابي المتعلق بجودة خدمة التأمين الذي بلغ 2,787 والذي يقابله مستوى فعالية متوسط، كما أنه هناك علاقة طردية بين جودة خدمة التأمين ورضا العملاء وولائهم والتي ظهرت من خلال وجود أثر لبعد الاعتمادية و التعاطف وبعد الأمان على رضا وولاء العملاء، أما باقي الأبعاد فلم يكن لها أي تأثير.

الخاتمة

الخاتمة:

حاولنا من خلال هذا البحث معرفة أثر جودة خدمة التأمين على رضا وولاء الزبون، حيث قمنا بإعداد جانب نظري حول هذا الموضوع ثم أسقطنا هذه الدراسة ميدانيا على مؤسسة تأمينية ليتبين لنا أنه من الضروري توفر الجودة في الخدمات التي تقدمها مؤسسات التأمين، وتقديم خدمات ذات جودة عالية تفوق توقعات العملاء لتحقيق رضا هم وكسب ولائهم.

وعلى ضوء ما سبق سنستعرض مختلف النتائج التي كنا قد توصلنا إليها من خلال الدراسة الميدانية بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وكالة ميلة، ونقدم بعضا من التوصيات التي نراها ضرورية، ونختم بحثنا هذا باقتراح مجموعة من المواضيع يمكن أن تكون عناوين لبحوث مستقبلية:

1. نتائج الدراسة:

✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة التأمين على رضا وولاء الزبون بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي.

✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية والتعاطف على رضا الزبون بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي، هذا ما أدى إلى ظهور أثر لجودة خدمة التأمين على رضا الزبون.

✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية والأمان على ولاء الزبون بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي هذا ما أدى إلى ظهور أثر لجودة خدمة التأمين على ولاء الزبون .

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعدين: الملموسية، الاستجابة على رضا الزبون وولائه.

✓ جودة خدمات التأمين هي تلك الخدمات التي تقدمها مؤسسات التأمين القادرة على تلبية حاجات الزبون ورغباته فيجب على المؤسسة أن تقدم خدمات تتوافق ومتطلبات عملائها أو تفوق توقعاتهم.

✓ لجودة خدمة التأمين أبعاد أساسية تتمثل في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان.

✓ الزبون هو الوحيد القادر على الحكم على مدى جودة الخدمات باستخدامه العديد من المؤشرات مثل: الوقت، السرعة، الاستجابة...الخ، فالزبائن يعتبرون صفقة مريحة للمؤسسة لدى وجب على المؤسسة أن تعرف الطريقة المناسبة للتعامل معهم حتى تحقق رضاهم وتكسب ولائهم.

2. التوصيات:

- ✓ العمل على استخدام الوسائل والأجهزة الحديثة عند تقديم الخدمات.
- ✓ تحسين معاملة الموظفين للعملاء والتعامل معهم بأسلوب مهذب.
- ✓ توفير أجهزة أمنية متطورة.
- ✓ الحرص على تقديمهم الخدمات بشكل صحيح وفي الوقت المحدد.

3. آفاق البحث:

أثناء دراستي لهذا البحث أثارت انتباهي العديد من المواضيع يمكن أن تكون بحوث مستقبلية من بينها:

- ✓ دراسة أثر جودة خدمات التأمين الاجتماعي على رضا العملاء.
- ✓ دراسة جودة خدمات التأمين وأثرها على سلوك العملاء.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

(1) الكتب:

1. إبراهيم الدعمة وآخرون: ضمان الجودة وأثره في أداء كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، الجزء2، 2012.
2. أحمد أبو السعود: عقد التأمين، بين النظرية والتطبيق، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، ط1، 2009.
3. أحمد دودين يوسف: إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014.
4. أحمد محمود الزامل وآخرون: تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012.
5. إيهاب نظمي إبراهيم، حسن توفيق مصطفى: محاسبة المنشآت المالية (البنوك وشركات التأمين) ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.
6. بشير العلاق: ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
7. بشير العلاق، حميد الطائي: تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
8. تامر ياسر البكري: تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، بدون سنة نشر.
9. توفيق محمد عبد المحسن: إدارة الجودة الشاملة وأزمة الاقتصاد العالمي، دار النهضة العربية للتوزيع، مصر، 2010.
10. جديدي معراج: مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
11. حربي محمد عريقات وسعيد جمعة عقل: التأمين وإدارة الخطر (النظرية والتطبيق) ، دار وائل للنشر، الأردن، ط2، 2010.
12. حمداوي وسيلة: الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قالمه، 2009.
13. حميد الطائي وآخرون: التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
14. حميد عبد النبي الطائي وآخرون: إدارة الجودة الشاملة TOM والايزو ISO ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

15. حيدر علي المسعودي: إدارة تكاليف الجودة استراتيجياً، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
16. خضير كاظم حمود: إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1، 2002.
17. درمان سليمان صادق: التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012.
18. رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد: إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
19. روان منير الشيخ، خضير كاظم حمود: إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
20. زاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012.
21. زاهرة سواد: محاسبة المنشآت العامة والخاصة، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
22. زكريا احمد عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط3، 2008.
23. سمر عبد القادر عساف: النظام القانوني لعقد التأمين، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008.
24. سوني محمد البكري: إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، مصر، 2003-2004.
25. صدقي عبد الهادي، محمود الزماميري: إدارة التأمين، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، ط1، 2014.
26. صلاح محمود دياب: إدارة خدمات الرعاية الصحية، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، ط1، 2010.
27. عبد الرزاق قاسم شحاتة وآخرون: محاسبة المؤسسات المالية، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، ط1، 2011.
28. عبد اللطيف محمود آل محمود: التأمين الاجتماعي في ضوء الشريعة الإسلامية، دار النفائس للنشر والطباعة والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 1994.
29. عرفات إبراهيم فياض: إدارة التأمين والمخاطر، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، ط1، 2011.
30. عز الدين فلاح: التأمين، مبادئه، أنواعه، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.
31. علاء فرج الطاهر: إدارة المواد والجودة الشاملة، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010.
32. علاء فرحان طالب الدعيمي، فاطمة عبد علي سليمان المسعودي: المعرفة السوقية والقرارات الإستراتيجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.

33. علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة: تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.
34. عيد أحمد أبوبكر، وليد إسماعيل السيفو: إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط2009، 1.
35. غسان قاسم داود اللامي: إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2014.
36. فداء محمود حامد: إدارة الجودة الشاملة، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، ط1، 2012.
37. فريد كورتل: تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009.
38. فريد كورتل، أمال كحيلة: الجودة وأنظمة الايزو، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012.
39. قاسم نايف علوان: إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001-2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
40. مأمون سليمان الدرادكة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2015.
41. محب خلة توفيق: الهندسة المالية، الإطار النظري والتطبيقي لأنشطة التمويل والاستثمار، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2011.
42. محمد رفيق المصري: التأمين وإدارة الخطر، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
43. محمد سمير أحمد: الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2009، الأردن.
44. محمد عبد العال النعيمي وآخرون: إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
45. محمد عبد الوهاب العزاوي: إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
46. محمد عبد الوهاب العزاوي: أنظمة إدارة الجودة والبيئة، دار وائل للنشر، عمان، ط2، 2005.
47. محمد قاسم القريوتي: مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2001.
48. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2010.
49. محمود عبد الفتاح رضوان: إدارة الجودة الشاملة - فكر وفلسفة قبل أن يكون تطبيق - المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، 2012-2013.

قائمة المراجع

50. محمود عبد الفتاح رضوان: الأساليب الحديثة للإدارة - المشتريات - ، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ط1، 2012.
51. ناجي معلا: خدمة العملاء، مدخل اتصالي سلوكي متواصل، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، ط1، 2010.
52. نبيل محمد مرسى: إستراتيجية الإنتاج والعمليات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ط1، 2002.
53. هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2005.
54. يوسف حجيم الطائي وآخرون: إدارة التأمين والمخاطر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط2011، 1.
55. يوسف حجيم الطائي وآخرون: نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.

(2) الرسائل والأطروحات:

1. باديس كشيدة: المخاطر المضمونة وآليات فض المنازعات في مجال الضمان الاجتماعي، رسالة ماجستير في العلوم القانونية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009-2010.
2. برغوتي وليد: تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية دراسة saa (1995- 2009) ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2013- 2014 .
3. بن أحسن ناصر الدين: مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، 2008-2009.
4. بن دهمه هوارية: الحماية الاجتماعية في الجزائر دراسة تحليلية لصندوق الضمان الاجتماعي تلمسان، رسالة ماجستير في تسيير المالية العامة، جامعة تلمسان، 2014-2015.
5. بن عمروش فائزة: واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2007- 2008.
6. بو عبد الله صالح: نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2013-2014.
7. بوحنان نور الدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية بسكيكدة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006-2007.

قائمة المراجع

8. درار عياش: أثر نظام الضمان الاجتماعي على حركية الاقتصاد الوطني، دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية لغير الأجراء CASNOS شبكة بومرداس، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة يوسف بن خده، الجزائر، 2004-2005.
9. رقاد صليحة: تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007-2008.
10. زرارة صالحى الواسعة: المخاطر المضمنة في قانون التأمينات الاجتماعية، دراسة مقارنة بين القانون الجزائري والقانون المصري، رسالة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007.
11. عبد الحفيظي محمد أمين: دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الجزائر، 2008-2009.
12. عبد الرزاق حميدي: جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2007-2008.
13. عتيق خديجة: أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، رسالة ماجستير في التسويق الدولي، جامعة أبوبكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.
14. فهد إبراهيم جورج حوا: أثر الإدارة اللوجستية على رضا الزبائن، دراسة حالة شركة باسيفيك بالأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2013.
15. مرقاش سميرة: أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2006-2007.
16. مزيان عبد القادر: أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، رسالة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2011-2012.
17. والة عائشة: أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية لعين طاية، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الجزائر، 2010-2011.
18. مقهول حنان: تقييم جودة خدمات التأمين الصحي من وجهة نظر الزبائن، دراسة حالة cnas وكالة ميله، رسالة ماستر في علوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف بميلة، 2012-2013.

(3) الملتقيات:

1. زروقي إبراهيم، بدري عبد المجيد: دور قطاع التأمين في تنمية الاقتصاد الوطني، مداخلة ضمن الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير، جامعة حسيبة بن بوعلي، 03-04 ديسمبر 2012.
2. زيرمي نعيمة، زياد مسعود: الحماية الاجتماعية بين المفهوم والمخاطر والتطور في الجزائر، مداخلة ضمن الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير-تجارب الدول-، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 03-04 ديسمبر 2012.
3. كمال رزيق، محمد لمين مراكشي: خصوصية قطاع التأمين وأهميته لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير- تجارب الدول-، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 03-04 ديسمبر 2012.
4. محمد بن بوزيان، سوار يوسف: محاولة تقدير خطر القروض البنكية باستعمال طريقة القرض التلقيني دراسة حالة البنك الجزائري بسعيدة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي السنوي السابع حول: إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة، جامعة سعيدة، 16-18 أبريل 2007.
5. محمد زيدان، محمد يعقوبي: فعالية الموارد التمويلية المتاحة لمؤسسات التأمين الاجتماعي الجزائري في تحقيق السلامة المالية لنظام الضمان الاجتماعي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير-تجارب الدول-، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 03-04 ديسمبر 2012.
6. مرقاش سميرة، خلوف زهرة: إقامة تحالف استراتيجي بين شركات التأمين والبنوك رؤية مستقبلية لتسويق الخدمة التأمينية، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية الواقع العلمي وآفاق التطوير تجارب الدول، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 03-04 ديسمبر 2012.

(4) المجلات:

1. بنشوري عيسى، الداوي الشيخ: تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة الباحث، العدد 7، 2009-2010، جامعة ورقلة.
2. حاكم جبوري الخفاجي: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة وولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، السنة الثامنة، العدد 25.
3. خطيب خالد: مدخل إدارة الجودة الشاملة لتحسين القدرة التنافسية في قطاع التأمين، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد العاشر، 11 ديسمبر، بدون سنة نشر.

قائمة المراجع

4. دنيا طارق أحمد: العلاقة بين الثقافة التنظيمية ورضا الزبون (الضيف)، دراسة تطبيقية في فندق فلسطين في بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 28، 2011.

5. عبد الأمير الحسين شياح ، ساهرة كاظم حسين محسن: المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون، بحث استطلاعي مقارنة بين شركات التأمين العراقية العامة والشركة الأهلية للتأمين، مجلة دراسات محاسبية ومالية، مجلد 7، العدد 20، الفصل الثالث، 2012، جامعة بغداد، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية.

6. عبد الله غالم، محمد قريشي: دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، العدد 10، ديسمبر 2011.

7. علي عبد الرضا الجياشي، شفيق إبراهيم حداد: نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن، مجلة دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 2، 2010، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن.

8. فتيحة بوحروود: الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة ب CAAT، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 12، لسنة 2012.

9. محمد الخشروم، سليمان علي: أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، المجلد 27، العدد 4، 2011.

10. مولود حواس، عبد الناصر حبوشي: التأمين الاجتماعي أداة لتحقيق الصالح العام، دراسة حالة الجزائر، معارف مجلة علمية محكمة، العدد، قسم العلوم القانونية والاقتصادية، 13، ديسمبر 2012.

5) مواقع الإنترنت:

1. الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي: تسويق الخدمات التأمينية. www.abahe.co.uk

2. www.cnas.dz

3. <http://www.cnas.dz/index.php?p=presentation>

6. القوانين والمراسيم:

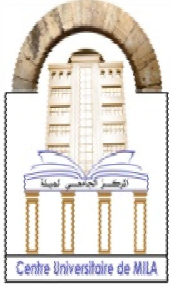
1. القانون رقم 83-13 المؤرخ في 02 جويلية 1983 المتعلق بحوادث العمل والأمراض المهنية.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. James and outhur: **An Analysis Of Three Servqual Variations In Measuring Information System Service Quality**, The Electrenic Journal Information System Uvaluation Volume 15 LSSE 2012 Available Online At: www.ejise.com Academic Publishing International Ltd.

الملاحق

الملحق رقم (1) : أداة الدراسة:



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي ميلة

معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

استمارة بحث حول:

جودة خدمة التأمين وأثرها على رضا ولاء الزبون

أخي الكريم، أختي الكريمة:

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لانجاز بحث علمي بغرض الحصول على شهادة المستر في علوم التسيير تخصص مالية مؤسسية، وهذا حول موضوع: جودة خدمة التأمين وأثرها على رضا ولاء الزبون ونظرا لأهمية مؤسستكم قمنا باختياركم كعينة لدراستنا الميدانية، آمليين بأن تتفضلوا باستيفاء هذا الاستبيان للإجابة عن الأسئلة المطروحة عليكم، وهذا بوضع العلامة X على إجابتك، ونحن على ثقة من أن إجابتكم تخدم الهدف الأساسي من هذه الدراسة .

نحيطكم علما بأن كافة المعلومات التي ستقدمونها ستكون لأغراض الدراسة العلمية لا غير وتحظى بالسرية التامة.

تحت إشراف الأستاذ:

عقون شراف

من إعداد الطالبة:

✓ بن قويطن إيمان

السنة الدراسية: 2015 - 2016

المحور الأول: البيانات الشخصية:

الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

السن:

من 18 إلى 30 سنة ☐
من 31 إلى 45 سنة ☐
من 46 إلى 59 سنة ☐
أكثر من 60 سنة ☐

مدة التعامل:

أقل من 5 سنوات ☐
من 5 سنة إلى 10 سنوات ☐
من 11 سنة إلى 15 سنة ☐
أكثر من 15 سنة ☐

مستوى التعليم:

جامعي ☐ ثانوي ☐ متوسط ☐ ابتدائي وأقل ☐

المحور الثاني: مستوى جودة خدمات التأمين بمؤسسة الضمان الاجتماعي:

الرقم	العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
الملموسية						
1	إن المظهر الخارجي لمؤسسة الضمان الاجتماعي جذاب ويوحى بالثقة					
2	قاعة الانتظار بمؤسسة الضمان الاجتماعي مجهزة ومكيفة.					
3	تتوفر هذه المؤسسة على أجهزة ومعدات حديثة ومتطورة					
4	إن التصميم والتنظيم الداخلي لمؤسسة الضمان الاجتماعي مرتب وجذاب ويساعد على تسهيل الاتصال مع الموظفين.					
5	يتميز موظفو مؤسسة الضمان الاجتماعي بمظهر وهندام لائق					
الاعتمادية						
6	تقدم هذه المؤسسة خدماتها للزبائن بشكل صحيح ومن أول مرة.					
7	يقوم الموظفون بواجباتهم في الأوقات المحددة.					
8	تظهر مؤسسة الضمان الاجتماعي اهتماما كبيرا بالمشاكل التي تواجه الزبائن وتعمل على حلها					
9	تلتزم مؤسسة الضمان الاجتماعي بتنفيذ الوعود في أوقاتها المحددة					
10	تتوفر مؤسسة الضمان الاجتماعي على موظفين أكفاء.					
الاستجابة						
11	موظفو مؤسسة الضمان الاجتماعي يقدمون لك خدمات فورية وسريعة					
12	موظفو مؤسسة الضمان الاجتماعي على استعداد دائم للمساعدة والاستماع إلى شكاوي واهتمامات الزبائن					
13	تتوفر مؤسسة الضمان الاجتماعي على العدد الكافي من الموظفين لتقديم الخدمات					
14	يتم إبلاغ الزبائن بدقة بمواعيد تقديم الخدمة.					
15	إذا واجهتك مشكلة فإن مؤسسة الضمان الاجتماعي تبدي اهتماما لذلك.					

الأمان

16	سلوك موظفي مؤسسة الضمان الاجتماعي مهذب ويشعرك بالثقة.				
17	تشعر بالأمان عند تعاملك مع مؤسسة الضمان الاجتماعي				
18	تتوفر هذه المؤسسة على أجهزة وإجراءات أمنية متطورة				
19	لدى موظفي مؤسسة الضمان الاجتماعي المعرفة والمعلومات الكافية للإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن.				
20	تضع مؤسسة الضمان الاجتماعي مصلحة زبائنهم فوق كل اعتبار.				
التعاطف					
21	إن موظفي هذه المؤسسة يهتمون بالزبائن اهتماما شخسيا.				
22	يتفهم موظفو مؤسسة الضمان الاجتماعي احتياجاتك				
23	تعلن مؤسسة الضمان الاجتماعي عن خدماتها بأسلوب مناسب.				
24	فترات عمل مؤسسة الضمان الاجتماعي مناسبة للزبائن.				

المحور الثالث: رضا الزبون:

الرقم	العبارة	راض تماما	راض	راض إلى حد ما	غير راض	غير راض تماما
25	درجة رضاك حول مدى توفر مؤسسة الضمان الاجتماعي على مختلف الخدمات التي تلبي احتياجاتك.					
26	درجة رضاك عن مستوى معاملتك من طرف موظفي مؤسسة الضمان الاجتماعي					
27	درجة رضاك عن التعويضات المقدمة من طرف مؤسسة الضمان الاجتماعي					
28	درجة رضاك بشكل عام عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة الضمان الاجتماعي					

المحور الرابع: ولاء الزبون :

الرقم	العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
29	أنت على قناعة كبيرة برأيك في التعامل مع مؤسسة الضمان الاجتماعي					
30	لديك تفضيل عال لخدمات مؤسسة الضمان الاجتماعي مقارنة بخدمات مؤسسات أخرى.					
31	أنت تقوم بنصح الآخرين بالتعامل مع مؤسسة الضمان الاجتماعي					
32	أنت تتحدث للآخرين بإيجابية عن مؤسسة الضمان الاجتماعي وخدماتها.					
33	ستستمر في التعامل مع مؤسسة الضمان الاجتماعي في المستقبل برغم توفر بدائل أخرى.					

وشكرا على تعاونكم معنا

الملحق رقم (2): مخرجات البرنامج الإحصائي spss:

معامل ألفا كرونباخ:

Reliability Statistics

المحور الثاني

Cronbach's Alpha	Number of Items
,920	24

Reliability Statistics

المحور الثالث

Cronbach's Alpha	Number of Items
,817	4

Reliability Statistics

الاستبيان ككل

Cronbach's Alpha	Number of Items
,945	33

Reliability Statistics

المحور الرابع

Cronbach's Alpha	Number of Items
,818	5

معامل الارتباط بيرسون:

Correlations

		جودة خدمة التأمين	رضا العملاء	ولاء العملاء	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف
جودة خدمة التأمين	Pearson Correlation	1	,866**	,842**	,584**	,899**	,843**	,822**	,856**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
رضا العملاء	Pearson Correlation	,866**	1	,746**	,398**	,747**	,669**	,648**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
ولاء العملاء	Pearson Correlation	,842**	,746**	1	,414**	,723**	,610**	,623**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
الملموسية	Pearson Correlation	,584**	,398**	,414**	1	,445**	,380**	,456**	,377**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
الاعتمادية	Pearson Correlation	,899**	,747**	,723**	,445**	1	,826**	,658**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
الاستجابة	Pearson Correlation	,843**	,669**	,610**	,380**	,826**	1	,654**	,690**

الملاحق

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,822**	,648**	,623**	,456**	,658**	,654**	1	,677**
الأمان	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,856**	,705**	,660**	,377**	,728**	,690**	,677**	1
التعاطف	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

إحصائيات خصائص مفردات عينة الدراسة:

sexe حسب الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
F	42	52,5	52,5	52,5
Valid M	38	47,5	47,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

age حسب السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
de 18 à 30 ans	25	31,3	31,3	31,3
de 31 à 45 ans	40	50,0	50,0	81,3
Valid de 46 à 59 ans	14	17,5	17,5	98,8
superieur 60 ans	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

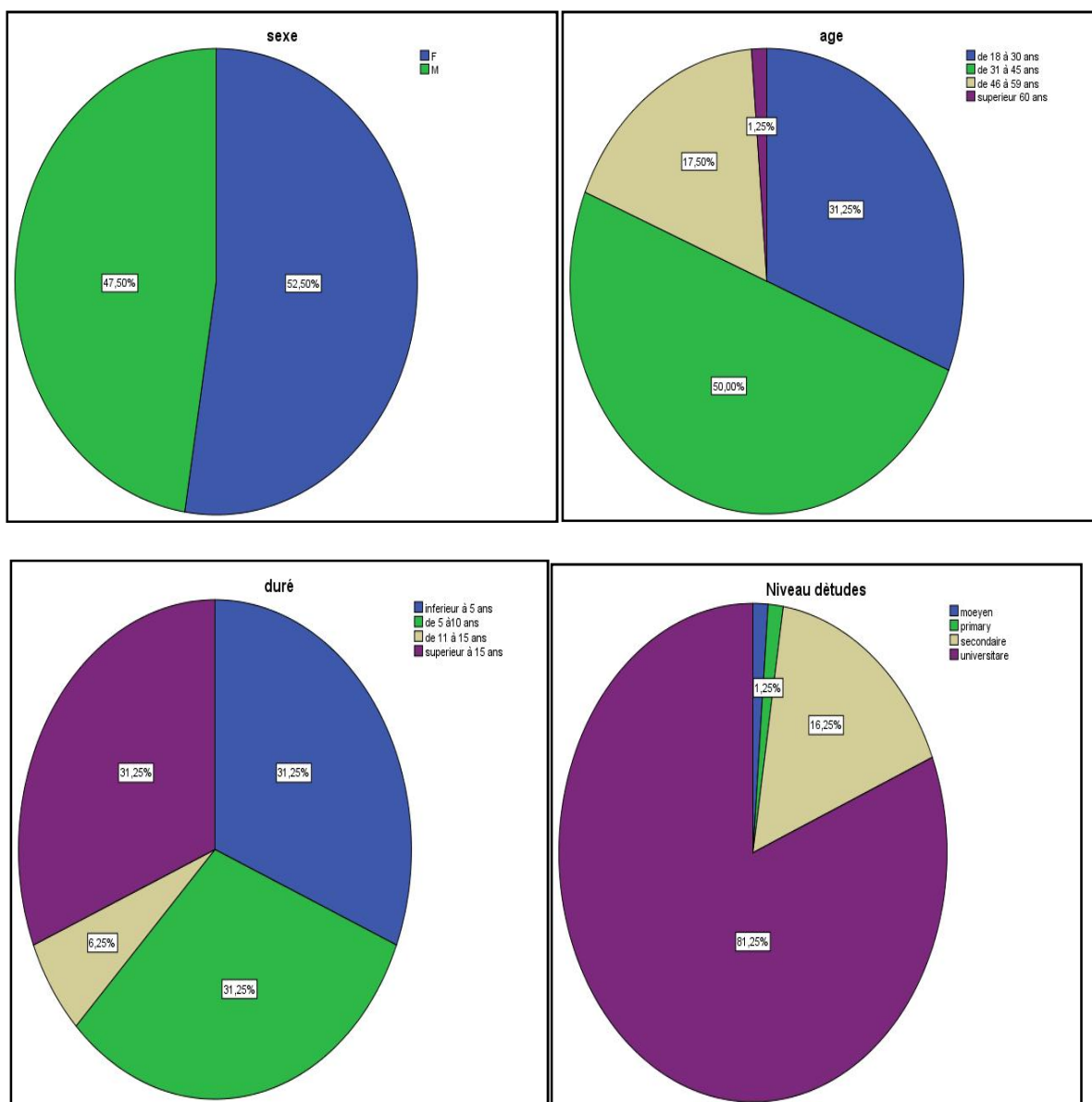
duré حسب مدة التعامل مع الصندوق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
inferieur à 5 ans	25	31,3	31,3	31,3
de 5 à 10 ans	25	31,3	31,3	62,5
Valid de 11 à 15 ans	5	6,3	6,3	68,8
superieur à 15 ans	25	31,3	31,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Niveau d'études حسب المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
moeyen	1	1,3	1,3	1,3
primary	1	1,3	1,3	2,5
Valid secondaire	13	16,3	16,3	18,8
universitaire	65	81,3	81,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الدوائر النسبية لخصائص أفراد عينة الدراسة:



المتوسطات والانحرافات المعيارية:

المتوسطات والانحرافات المعيارية لبعء الملموسية:

Statistics						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	الملموسية
N	Valid	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,49	4,11	3,45	3,11	2,99	3,4300
Std. Deviation	,968	,574	,953	1,136	,987	,60219

المتوسطات والانحرافات المعيارية لبعء الاعتمادية:

Statistics						
	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	الاعتمادية
N	Valid	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0
Mean	2,51	2,75	2,39	2,30	2,83	2,5550
Std. Deviation	1,019	1,013	1,073	,920	,911	,76438

المتوسطات والانحرافات المعيارية لبعء الأمان:

Statistics						
	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	الأمان
N	Valid	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0
Mean	2,60	2,73	2,96	2,81	2,29	2,6775
Std. Deviation	,936	1,136	,818	,969	,944	,70189

المتوسطات والانحرافات المعيارية لبعء التعاطف:

Statistics					
	Q21	Q22	Q23	Q24	التعاطف
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0
Mean	2,49	2,55	2,86	3,30	2,8000
Std. Deviation	1,055	1,113	1,076	1,107	,83001

المتوسطات والانحرافات المعيارية لبعء الاستجابة:

Statistics						
	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	الاستجابة
N	Valid	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0
Mean	2,36	2,43	3,18	2,65	2,41	2,6050
Std. Deviation	,945	,911	1,041	,956	,910	,66521

المتوسطات والانحرافات المعيارية للمتغير التابع: الرضا:

Statistics					
	Q25	Q26	Q27	Q28	الرضا
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0
Mean	2,68	2,65	2,43	2,69	2,6094
Std. Deviation	,938	,982	,991	,894	,76498

المتوسطات والانحرافات المعيارية للمتغير التابع: الولاء:

Statistics						
	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33	الولاء
N	Valid	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,10	2,90	2,84	2,49	2,84	2,8325
Std. Deviation	1,121	,989	,906	,941	1,096	,77128

المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع المتغيرات:

Statistics						
	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	التعاطف	الأمان	جودة خدمة التأمين
N	Valid	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,4300	2,5550	2,6050	2,6775	2,8000	2,7871
Std. Deviation	,60219	,76438	,66521	,70189	,83001	,59986

اختبار الفرضيات للمتغير التابع: رضا العملاء:

الفرضية الرئيسية:

باستخدام نموذج الانحدار المتعدد وبالاعتماد على تقنية ENTER نجد النتائج التالية:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	,750	,747	,38511

a. Predictors: (Constant), total

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,662	1	34,662	233,712	,000 ^b
	Residual	11,568	78	,148		
	Total	46,230	79			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), total

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,468	,206		-2,274	,026
	total	1,104	,072	,866	15,288	,000

a. Dependent Variable: y

الفرضيات الفرعية:

باستخدام نموذج الانحدار المتعدد وبالاعتماد على تقنية Stepwise نجد النتائج التالية:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	,747 ^a	,558	,552	,51208	,558	98,302	1	78
2	,783 ^b	,613	,603	,48190	,056	11,076	1	77

a. Predictors: (Constant), x2

b. Predictors: (Constant), x2, x5

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,777	1	25,777	98,302	,000 ^b
	Residual	20,453	78	,262		
	Total	46,230	79			
2	Regression	28,349	2	14,175	61,038	,000 ^c
	Residual	17,881	77	,232		
	Total	46,230	79			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2

c. Predictors: (Constant), x2, x5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,700	,201		3,484	,001
	x2	,747	,075	,747	9,915	,000
	(Constant)	,453	,203		2,227	,029
2	x2	,497	,103	,496	4,803	,000
	x5	,317	,095	,344	3,328	,001

a. Dependent Variable: y

اختبار الفرضيات للمتغير التابع: ولاء العملاء:

الفرضية الرئيسية:

باستخدام نموذج الانحدار المتعدد وبالاعتماد على تقنية ENTER نجد النتائج التالية:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,708	,705	,41909

a. Predictors: (Constant), total

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,296	1	33,296	189,569	,000 ^b
	Residual	13,700	78	,176		
	Total	46,995	79			

a. Dependent Variable: z

b. Predictors: (Constant), total

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,184	,224		-,820	,414
Total	1,082	,079	,842	13,768	,000

a. Dependent Variable: z

الفرضيات الفرعية:

باستخدام نموذج الانحدار المتعدد وبالاعتماد على تقنية Stepwise نجد النتائج التالية:

Model Summary								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	,723 ^a	,523	,517	,53619	,523	85,465	1	10
2	,749 ^b	,561	,550	,51759	,038	6,705	1	10

a. Predictors: (Constant), x2

b. Predictors: (Constant), x2, x4

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	24,571	1	24,571	85,465
	Residual	22,425	78	,287	,000 ^b
	Total	46,995	79		
2	Regression	26,367	2	13,184	49,211
	Residual	20,628	77	,268	,000 ^c
	Total	46,995	79		

a. Dependent Variable: z

b. Predictors: (Constant), x2

c. Predictors: (Constant), x2, x4

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,968	,210		4,603	,000
	x2	,730	,079	,723	9,245	,000
	(Constant)	,645	,238		2,705	,008
2	x2	,557	,101	,552	5,510	,000
	x4	,285	,110	,260	2,589	,011

a. Dependent Variable: z

المُلَخَّص

الملخص باللغة العربية:

يعد موضوع جودة خدمات التأمين من بين المواضيع التي أخذت اهتمام العديد من الباحثين، وهذا ما أثار انتباهنا لدراسة مثل هذا النوع من المواضيع، إن دراستنا هذه هدفت إلى معرفة أثر جودة خدمات التأمين على رضا وولاء الزبون، لذا قمنا بتسليط الضوء على مؤسسة جزائرية والمتمثلة في الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي cnas وكالة ميله للوصول إلى مستوى جودة الخدمات التي تقدمها cnas لولاية ميله ومدى رضا زبائنها على تلك الخدمات، ومدى ولائهم لصندوق الضمان الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية:

التأمينات الاجتماعية، جودة الخدمة، جودة خدمات التأمين، رضا العملاء، ولاء العملاء.

الملخص باللغة الانجليزية:

Summary:

The subject of the quality of insurance services among the topics that took the attention of many researchers, this is what triggered our attention to the study of this kind of topics, if this study aimed to investigate the effect of the quality of insurance services on customer satisfaction and loyalty, so we've highlighted the Algerian Foundation of National social security Fund cnas agency Mila to reach the level of quality of services provided by cnas the jurisdiction of Mila and the degree of satisfaction of its customers to those services, and the extent of their loyalty to the social security fund.

key words:

Social security, quality of service, the quality of insurance services, customer satisfaction, and customer loyalty..

الملخص باللغة الفرنسية:

Résumé:

Le sujet de la qualité des services d'assurance parmi les sujets qui ont eu l'attention de nombreux chercheurs, cela est ce qui a déclenché notre attention à l'étude de ce genre de sujets, si cette étude visait à étudier l'effet de la qualité des services d'assurance sur la satisfaction et la fidélité client, nous avons donc mis en évidence la Fondation algérienne de sécurité sociale agence nationale Fonds cnas Mila pour atteindre le niveau de qualité des services fournis par cnas la juridiction de Mila et le degré de satisfaction de ses clients à ces services, et l'étendue de leur fidélité à la caisse de sécurité sociale.

Mots clés:

La sécurité sociale, la qualité du service, la qualité des services d'assurance, la satisfaction du client et la fidélité des clients.