



جامعة اكلي محند اولحاج البويرة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

أهمية جودة الخدمات في تعزيز رضا الزبون
(دراسة حالة البنك الجزائري الخارجي - البويرة -)

رئيس اللجنة:

تحت إشراف:

إعداد الطالب:

- نادي جمال

- ياسين قراد

- كشكار أسامة

الأستاذ المناقش:

-مسلم محمد

السنة الجامعية: 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرهان :

الحمد لله أحمده و أشكره شكرا لا ينتهي على نعمه التي لا تحصى وعلى نعمة العقل والتي أستقي منها العلم و على توفيقه لي في إنجاز هذا البحث . و أتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتور المشرف على توجيهي ونصحي طيلة مدة هذا الإنجاز كما أتوجه بالشكر إلى كافة الأساتذة الكرام الذين ساهموا بقدر وافر في إثراء معلوماتي وتوجيههم لي بنصائحهم العلمية . دون أن أنسى التقدم بالشكر الجزيل لكل موظفي و عمال بنك الجزائر الخارجي -البويرة- وأشكر كل من ساعدني و لو بفكرة صغيرة سواء من بعيد أو من قريب أو بدعوة صادقة لي بالنجاح .

اهداء :

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المستنير فلقد كان له الفضل
الأول في بلوغي التعليم العالي والذي الحبيب، أطال الله في عمره. إلى
من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش وراعني حتى
صرت كبيرا (أمي الغالية)، طيب الله ثراها. إلى إخوتي من كان لهم بالغ
الأثر في كثير من العقبات والصعاب. إلى جميع أساتذتي الكرام ممن لم
يتوانوا في مد يد العون لي أهدي إليكم هذا النجاح.

فهرس المحتويات



الصفحة	العنوان
	شكر وعرفان
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول و الأشكال
أ-ت	مقدمة
الفصل الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات	
	تمهيد
05	المبحث الأول: عموميات حول الخدمات
05	المطلب الأول: مفهوم الخدمات وتطورها
06	المطلب الثاني: خصائص الخدمات
07	المطلب الثالث: أنواع الخدمات
09	المبحث الثاني: مدخل عام لجودة الخدمات
09	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة
10	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة
11	المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمات
13	ملخص الفصل

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون	
تمهيد	
16	المبحث الاول: مفهوم الزبون ورضا الزبون وأهمية الرضا
16	المطلب الأول: مفهوم الزبون
17	المطلب الثاني: مفهوم رضا الزبون
18	المطلب الثالث: أهمية رضا الزبون
19	المبحث الثاني: العلاقة بين رضا الزبون والجودة
20	المطلب الاول: رضا العميل وعلاقته بجودة الخدمة
20	المطلب الثاني: الرضا الالكتروني والعوامل المؤثرة فيه
22	المطلب الثالث : كيفية ارضاء الزبون
25	ملخص الفصل
الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي-فرع البويرة-	
تمهيد	
28	المبحث الاول: تقديم بنك الجزائر الخارجي
28	المطلب الأول: نشأة بنك الجزائر الخارجي
29	المطلب الثاني: وظائف بنك الجزائر الخارجي

30	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لفرع البويرة
35	المبحث الثاني: واقع الصيرفة الالكترونية وتأثيرها على الأداء في البنك
35	المطلب الاول: أنظمة ووسائل الدفع الالكتروني في البنك
38	المطلب الثاني: استعمال البطاقة المغناطيسية في البنك
39	المطلب الثالث : أثر استخدام الصيرفة الالكترونية على الأداء
43	ملخص الفصل
خاتمة	
قائمة المراجع	
الملاحق	

فهرس الجداول
والأشكال والملاحق

فهرس الجداول والاشكال :

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
15	التنظيم التقليدي والحديث للزبون	01
30	الهيكل التنظيمي لوكالة البويرة	02
31	الهيكل التنظيمي	03
39	تطور عدد البطاقات البنكية والشيكات والتحويلات	04
40	مؤشرات الربحية، العائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية	05

مقدمة:

في ظل النمو الخدمي الواسع و التنوع الكبير ، أصبح من الضروري بالنسبة المؤسسات الخدمية أن تتميز خدماتها بشكل حقيقي و ملموس، حيث أجمعت مختلف هذه المؤسسات أن جوهر النجاح هو تقديم خدمات تحقق توقعات و رغبات الزبون أي الانطلاق من الزبون للوصول اليه، لا سيما و نحن في زمن التوجه بالزبون إلا أن الاستجابة الفعالة لهذه التوقعات لا تتحقق الا من خلال تقديم خدمات ذات مستوى راق من الجودة توافق هذه التوقعات أو تفوقها. لذلك لجأت المؤسسات الخدمية الى اعتناق الجودة إيماناً منها بتحقيق ميزة تنافسية تواجه بها تحديات البيئة التي تنشط فيها. فعندما تتشابه الخدمة بين مؤسسة و أخرى يصبح تقييم الزبون لجودة الخدمة هو المحدد الرئيسي لتعامله مع مؤسسة ذاتها دون أخرى. وذلك ناتج عن رضا الزبون عن خدمات تلك المؤسسة التي لبت ما يطمح اليه. و بالتالي لا بد لها أن تسعى جاهدة إلى رفع مستوى أدائها من حيث عمليات تقديم الخدمة و الاهتمام بتطوير جودة الخدمات و تسعى للبحث في مختلف معايير الحكم عليها خاصة أن ثورة التكنولوجيا والاتصال والمعلوماتية مكنت الزبون من المفاضلة بين الخدمات حسب ميولته ورغباته فصد كسب عدد أكبر من الزبائن من خلال إرضائهم. و تعتبر البنوك الجزائرية من أهم المؤسسات الخدمية التي تتيح فرصة الحصول على خدمات متنوعة لكنها أصبحت الآن تواجه منافسة لوجود بعض وكالات و فروع أجنبية بالجزائر، مما يتطلب منها رفع كفاءتها وتطوير الأساليب المصرفية من تسهيل الإجراءات سير عملها و تكنولوجيا تساهم في تنميتها و تطويرها و الارتقاء بمستويات أداء موظفيها. و هذا ما ينعكس على تحسين جودة خدماتها و تحقيق توقعات و حاجات الزبائن ومتطلباتهم. و بالتالي فالجودة أهم عامل للوصول إلى بناء شراكة مع الزبائن هدفها تحقيق رضاهم وكسب ثقتهم وبالتالي اكتساب ميزة تنافسية في بيئة يصعب فيها التميز.

إشكالية البحث: مما سبق يمكن لنا أن صياغة التساؤل الرئيسي لبحثنا و المتمثل في: ما مدى تأثير جودة الخدمات على رضا الزبون؟ و هذا التساؤل الجوهري يجرنا إلى طرح تساؤلات فرعية ضمن سياق الإجابة عليه كما يلي:

ما معنى جودة الخدمات و ما هي المكانة التي تحتلها الجودة في المؤسسات الخدمية ؟ المعايير التي يستخدمها الزبائن للحكم على جودة الخدمة و ما هي أساليب تطويرها؟ ما هي - ما هي طرق قياس

رضا الزبون والتعرف على درجة رضاه عن الخدمات لإيجاد الأساليب الكفيلة لتحسين جودتها للتوصل إلى الاحتفاظ به؟

ما مدى الاهتمام بجودة الخدمات في البنك الخارجي، الجزائري و هل هناك ارتباط بين جودة الخدمات و رضا الزبون؟

فرضيات البحث: انطلاقا من التساؤل الرئيسي و الأسئلة الفرعية يمكن لنا صياغة الفرضيات التالية :
 -تختلف المعايير التي يعتمد عليها الزبائن من حيث أهميتها النسبية أثناء تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة
 -هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للخدمة المقدمة و رضا الزبون؛ أهمية البحث تكمن أهمية هذا البحث في إبراز مكانة الجودة في الخدمات و دورها في كسب رضا الزبون و ولاءه، و بالتالي دعم المركز التنافسي للمؤسسة من خلال التعرف على النقاط الأساسية التي يبحث عنها الزبائن ويفضلون تواجدها في الخدمات التي يحصلون عليها وبالتالي الاستحواذ على اهتمامهم و جذبهم والتعامل معهم، التعرف على درجات الرضا لديهم والعمل على تنميتها وتطويرها.

أهداف البحث من خلال هذه البحث، نسعى إلى التوصل إلى مجموعة من الأهداف من بينها:

- التعرف على مدلول الجودة في قطاع الخدمات باعتبارها غير ملموسة
 - التعرف على الدعائم الأساسية التي تقوم عليها جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، أساليب تطويرها؛
 - التعرف على أهمية اكتساب رضا الزبون بالنسبة لكل من المؤسسة الخدمية و الزبون
 - إبراز مساهمة الجودة في الوصول إلى تحقيق رضا الزبون و ولاءه؛
 - تحديد أهمية المعايير التي يعتمد عليها الزبائن لتقييم جودة الخدمة محاولة التعرف ما إذا كانت المؤسسات الخدمية الجزائرية تعتنى بجودة خدماتها وتسعى لتطويرها وإدراك دورها في بلوغ رضا الزبون .
- منهجية البحث :** لدراسة موضوع جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون ومعالجة الإشكالية المطروحة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي و المنهج التحليلي لوصف الخلفية النظرية للموضوع وذلك بالرجوع إلى أهم ما جاء في أدبيات الإدارة عن جودة الخدمة و رضا الزبائن أما الجانب الميداني تم الاعتماد على منهج دراسة حالة من خلال استبيان لتقييم جودة ورضا الزبائن اما الجانب الميداني تم الاعتماد على

المنهج دراسة حالة من خلال استبيان لتقييم جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري
وكالة البويضة من وجهة نظر عينة من الزبائن ودرجة رضاهم

الفصل الأول: مفاهيم عامة

حول جودة الخدمات

تمهيد:

تعد جودة الخدمة من العوامل الأساسية التي تؤثر على درجة رضا الزبون، كما تعتبر مؤشرًا تنافسيًا رئيسيًا تعتمد عليه المنظمات لتعزيز مركزها التنافسي. ينظر الباحثون إلى جودة الخدمات من وجهتين: الأولى داخلية تعبر عن موقف الزبائن وتعتمد على الالتزام بالموصفات التي صُممت الخدمة على أساسها، وتعرف بمطابقة. أما الوجهة الخارجية، فتتركز على جودة الخدمة كما يدركها الزبون.

المبحث الأول: عموميات حول الخدمات

لقد كانت الخدمات البنكية في البداية عبارة عن مخرجات غير ملموسة وذات قيمة غير مادية، ولكن مع التطور التاريخي والتقدم التكنولوجي، أصبح العميل يبحث عن خدمة بنكية ذات مستوى عالٍ. أدى ذلك إلى زيادة الطلب عليها ورفع مكانتها. سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الخدمات، وخصائصها، وأنواعها.¹

المطلب الأول: مفهوم الخدمات وتطورها

تشير الخدمات في السياق العام إلى الأنشطة أو العمليات التي يقوم بها الأفراد أو الشركات أو الحكومات لتلبية احتياجات الآخرين. يمكن أن تكون الخدمات متنوعة وتشمل كل شيء من تقديم المساعدة والنصح إلى توفير الخدمات المهنية مثل الطب والقانون والتعليم، بالإضافة إلى الخدمات التجارية مثل النقل والضيافة والتجزئة.

في مجال الأعمال، تشير خدمات الشركات إلى الأنشطة التي تقدمها الشركات للعملاء أو للشركات الأخرى بمقابل مادي. قد تشمل هذه الخدمات تقديم منتجات أو حلول تقنية أو استشارات أو أي نوع آخر من الخدمات التي تلي احتياجات العملاء.²

يمكن اعتبار الخدمات عاملاً رئيسياً في الاقتصاد، حيث تسهم في تحقيق النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل وتحسين جودة الحياة.

تطورت خدمات المجتمعات عبر العصور بتطور الاحتياجات والتكنولوجيا والثقافة. بدأت الخدمات الأولى بتبادل السلع والخدمات بين الأفراد في المجتمعات القديمة، ثم تطورت لتشمل الخدمات المهنية مثل الطب والقانون والتعليم.

مع تقدم التكنولوجيا وتوسع استخدام الإنترنت، ظهرت خدمات جديدة عبر الإنترنت مثل التجارة الإلكترونية والبنوك عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. كما أدى التطور التكنولوجي إلى

¹ بن ناصر الهزاني نورة: الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية دراسة لتقييم الوزارات السعودية على الإنترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2017 ص 45
² تيفزة أمجد ، نظرية الصدق الحديثة ومتضمناتها التطورية لواقع القياس، ندوة علم النفس، كلية التربية، قسم علم النفس، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 2018 ص 27

ظهور العديد من الخدمات الجديدة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة والتقنيات الحديثة في مجالات مثل الرعاية الصحية والتعليم والنقل.

شهدت العديد من الصناعات تطورات كبيرة في تقديم الخدمات، مع تركيز متزايد على تجربة العملاء وتقديم الحلول المخصصة لتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل وأكثر فعالية.

باختصار، تطورت الخدمات لتصبح أكثر تنوعًا وتعقيدًا مع مرور الزمن، وهذا التطور مستمر بفضل التكنولوجيا والابتكارات في مجالات مختلفة¹.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات

خصائص الخدمات تميزها عن السلع القابلة للتداول وتعتبر مفتاحًا لفهم طبيعتها وتقديمها بشكل فعال. إليك بعض الخصائص الرئيسية للخدمات:

1. عدم الملموسية: غالبًا ما تكون الخدمات غير ملموسة ولا يمكن للعميل رؤيتها أو لمسها قبل تلقيها. على سبيل المثال، خدمات الرعاية الصحية أو الاستشارات ليست مادية مثل السلع.
2. التنوع والتغاير: يمكن أن تختلف جودة الخدمات من تجربة لأخرى حتى عندما تكون مقدمة من نفس المورد، وذلك اعتمادًا على عوامل مثل مهارة الموظفين والظروف البيئية.
3. عدم القابلية للتخزين: لا يمكن تخزين الخدمات بنفس الطريقة التي تُخزن بها السلع. على سبيل المثال، لا يمكن تخزين خدمات التعليم أو السفر للاستخدام لاحقًا.
4. التجزئة والتميز: يمكن تخصيص الخدمات بشكل أكبر وفقًا لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم الشخصية.
5. التزام الزمان والمكان: تتوفر الخدمات عادة في مكان معين وزمان محدد وتعتمد على التواجد المباشر لمقدم الخدمة والمستفيد. ومع ذلك، تقدم بعض الخدمات الإلكترونية الآن فرصة للوصول إليها عن بُعد وفي أوقات مختلفة.

¹الجنابي أحمد عبد محمود ، حسين وليد حسين عباس: إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن 2008

6. التعامل المباشر مع العملاء: تتطلب العديد من الخدمات التفاعل المباشر مع العملاء، مما يؤثر بشكل كبير على جودة الخدمة اعتماداً على مهارات وتفاعلات مقدم الخدمة.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات

تتنوع الخدمات بشكل كبير وتشمل مجموعة واسعة من القطاعات والصناعات. إليك بعض الأنواع الرئيسية للخدمات:

1. الخدمات الاستهلاكية: تشمل الخدمات التي يستخدمها الأفراد في حياتهم اليومية مثل التجزئة (متاجر التجزئة، المطاعم، الفنادق)، النقل (خدمات النقل العام والخاص)، الاتصالات (خدمات الاتصالات المتنقلة والثابتة)، والترفيه (السينما، الحفلات، المتنزهات).
2. الخدمات المهنية: تشمل الخدمات التي يقدمها المتخصصون في مجالات محددة مثل الطب (الأطباء، الجراحون)، القانون (المحامون، المستشارون القانونيون)، الهندسة (المهندسون المعماريون، المهندسون المدنيون)، والمحاسبة (المحاسبون، محللو البيانات).
3. الخدمات الصحية والرعاية: تشمل الخدمات المقدمة في مجال الرعاية الصحية مثل المستشفيات، عيادات الطب العام، ومراكز العلاج الطبيعي، بالإضافة إلى الخدمات الاجتماعية والنفسية ورعاية المسنين والأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة¹.
4. الخدمات التعليمية والتدريبية: تشمل الخدمات التعليمية من الحضنة إلى التعليم العالي، بما في ذلك المدارس والجامعات والمعاهد التقنية، إلى جانب الخدمات التدريبية وورش العمل والتدريب المهني².
5. الخدمات الفنية والتكنولوجية: تشمل الخدمات التكنولوجية مثل تصميم وتطوير البرمجيات، استضافة المواقع، الدعم الفني، وخدمات تكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى الخدمات الهندسية والتصميم المعماري.

¹ الدراركة مأمون، الشبلي طارق، الحياصات خالد، عزام صبري، يوسف توفيق عبد الرحيم: إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010

² عباس علي: ولاء المستهلك "كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية، مصر، 2018.

6. الخدمات المالية والمصرفية: تشمل الخدمات المالية المصرفية، وإدارة الأصول، والتأمين، والاستثمار، وخدمات الأعمال المصرفية عبر الإنترنت.

7. الخدمات الحكومية والعامة: تشمل الخدمات التي تقدمها الحكومات والهيئات العامة مثل خدمات الأمن العام، الخدمات القضائية، خدمات الإصدار والتراخيص، والخدمات البيئية والصحية العامة.

هذه مجرد عينة من أنواع الخدمات المتاحة، وهناك العديد من الخدمات الأخرى في مختلف القطاعات والصناعات التي تتنوع وتتطور بمرور الوقت.

المبحث الثاني: مدخل عام لجودة الخدمات

تلعب جودة الخدمة دورًا أساسيًا في تصميم الخدمة وإنتاجها وتسويقها، وتحظى بأهمية كبيرة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها. وقد ازداد وعي المؤسسات الخدمية بأهمية تطبيق معايير الجودة لتحقيق التميز في أدائها، مما يساهم في اكتساب الميزة التنافسية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة¹

لجودة الخدمة مجموعة من التعاريف نريدها فيما يلي :

- يعرف كل من Lewis and Booms جودة الخدمة بأنها " مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها . ومن هنا يتبين لنا أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها، وهذا من خلال مقارنته بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للخدمة التي تنجم عليها فجوة بحيث يقيم مدى رضاه عن الخدمة.

- كما عرفها Bernard Monteuil بأنها " المدى التي توصل إليه المنتج في إشباع الحاجات المتبغاة أو الممتلة للطرف المستهلك

- وقد اعتبر المؤلف خضير كاظم حمود، جودة الخدمة بأنها تعتبر من المجالات الرئيسية التي يمكن لمنظمات الخدمات أن تميز نفسها وهي: "تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين.

- وتعرف جودة الخدمات بأنها تقييم كلي للخدمات ناتجة عن مقارنة بين توقعات العملاء والأداء المحق فعلا لخدمة ما كما يقصد بجودة الخدمة بأنها جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسة للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها ومن خلال هذا التعريف ترتب مستويات جودة المنتج الخدمي إلى ثلاث مراتب:

¹الطائي حميد ، العالق بشير: إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2017 ص52

- 1- جودة الخدمة المتوقعة: وتعرف على أنها " تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على احتياجات العميل، وخبراته، وتجاربه السابقة، وثقافته، واتصاله بالآخرين.
- 2- جودة الخدمة الفعلية: وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة.
- 3- جودة الخدمة المدركة: وهي الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة.

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة

الأهمية الكبيرة لجودة الخدمة تتجلى في عدة جوانب مهمة للمؤسسات، حيث تلعب دوراً حاسماً في تحقيق النجاح والاستقرار. يتعين على الزبائن والموظفين التعامل معاً بشكل فعال لخلق وتقديم الخدمة على أعلى مستوى ممكن. وتتركز أهمية الجودة في تقديم الخدمة في النقاط التالية:

1. نمو مجال الخدمة: يُلاحظ زيادة عدد المؤسسات التي تقدم الخدمات، حيث إن نصف المؤسسات الأمريكية تتخصص في هذا المجال. هذا النمو المتواصل يشير إلى استمرارية الطلب على الخدمات وتنوعها¹.
2. ازدياد المنافسة: مع زيادة عدد المؤسسات الخدمية، تشتد المنافسة بينها. لذا، تكون جودة الخدمة العامل الحاسم الذي يمنح هذه المؤسسات الفرصة للتميز والبقاء في السوق.
3. المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: تركز المؤسسات الخدمية على توسيع حصتها في السوق، ولتحقيق ذلك يجب عليها المحافظة على الزبائن الحاليين بجانب جذب الزبائن الجدد. هذا يتطلب توفير خدمات عالية الجودة للحفاظ على رضا العملاء.
4. فهم الزبون: يتوقع الزبائن التعامل بلباقة واحترام، ويفضلون التعامل مع المؤسسات التي تقدم لهم خدمة ليست فقط عالية الجودة وبأسعار معقولة، بل تعاملهم بفهم واحترام تجاه احتياجاتهم وتوقعاتهم.

¹ عبيدات محمد إبراهيم: مبادئ التسويق دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2014 ص 14

هذه النقاط تسلط الضوء على أهمية جودة الخدمة كعنصر رئيسي لتحقيق النجاح في بيئة الأعمال الحالية، حيث تسهم بشكل كبير في جذب واحتفاظ العملاء وتحقيق تفوق تنافسي للمؤسسات.

المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمات

إن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة تتحدد بناءً على توقعات ومدركات المستخدمين للخدمة. توصل العديد من الباحثين إلى عشرة محددات رئيسية تعكس جودة الخدمة وتؤثر في رضا العملاء وتفاعلهم مع المؤسسات والمنظمات التي تقدم الخدمات. هذه المحددات هي¹:

1. **الاعتمادية:** تشير إلى قدرة مقدم الخدمة على تقديم الخدمة بدقة وفي الوقت المحدد وطريقة مطابقة للوعود المعطاة، مما يساعد العميل على الاعتماد على مقدم الخدمة وثقته به.
2. **الاستجابة:** تعكس استعداد ورغبة مورد الخدمة في تقديم المساعدة أو حل المشاكل بسرعة وفعالية حسب الظروف المتغيرة، مما يعزز رضا العميل وولائه.
3. **الكفاءة:** تشمل قدرة العاملين على تقديم الخدمة بمهارة وقدرة تحليلية واستنتاجية وفهم عميق لعمليات الخدمة، مما يؤدي إلى تقديم خدمات متميزة تلي توقعات العملاء.
4. **الفورية:** تعبر عن سهولة الوصول إلى الخدمة في الوقت والمكان المناسبين، بما يشمل مواقع الخدمة، وكفاية أماكن الانتظار، والتواصل مع المسؤولين عن الخدمة بشكل فعال.
5. **اللباقة:** تعكس تقديم الاحترام والتقدير لطالب الخدمة، واللطف في التعامل واحترام عادات العميل، مما يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد وثقة قوية.
6. **الاتصال:** يتطلب وصف الخدمة بلغة بسيطة وواضحة تفهمها العميل، مع القدرة على الاستماع والتفاعل الفعال مع احتياجات العملاء.
7. **المصداقية:** تعبر عن الثقة والسمعة الطيبة لمقدم الخدمة، والالتزام بالوعود المعطاة، مما يسهم في بناء علاقات مستدامة وموثوقة مع العملاء.

¹عزام زكريا، حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى سعيد: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2 عمان، الأردن 2018 ص16

8. الأمان: يشمل شعور العميل بالأمان والثقة خلال تلقيه الخدمة، مع ضمان خلوها من المخاطر والشكوك، مما يعزز من تجربة العميل بشكل إيجابي.

9. الفهم والمعرفة: يعكس قدرة مقدم الخدمة على فهم احتياجات العملاء وتلبيتها بمهنية، وتزويدهم بالنصح والاستشارة في جميع المجالات ذات الصلة.

10. الملموسية: تشمل مظهر المحيط المادي للخدمة، مثل التصميم الداخلي والأجهزة المستخدمة، والتي تسهم في تعزيز انطباع العميل ورضاه.

نماذج قياس جودة الخدمات تتفاوت بناءً على منظور الزبون ومدى رضاه، وتشمل:

- مقياس عدد الشكاوي: يعكس عدد الشكاوي التي يتقدم بها العملاء كمؤشر على جودة الخدمة ومدى تلبيتها لتوقعات العملاء.
- مقياس عدم الرضا: يساعد في تحديد درجة رضا العملاء عن الخدمة المقدمة، والتركيز على تحسين النقاط الضعيفة لتعزيز جودة الخدمة.
- مقياس الأداء الفعلي: يقيس كفاءة وأداء الخدمة بناءً على تجارب العملاء الفعلية، مما يساهم في تحسين العمليات والإجراءات.
- مقياس القيمة: يحدد القيمة التي يحصل عليها العميل من الخدمة بالنسبة للتكلفة المدفوعة، مما يعزز من فعالية وجودة الخدمات المقدمة.

ملخص الفصل:

جودة الخدمة تعد مفتاحًا أساسيًا لجذب العملاء والحفاظ على رضاهم، مما يسهم في نجاح المؤسسات واستقرارها في السوق التنافسي. لذا، يجب على المنظمات الخدمية الاستثمار في تحسين جودة الخدمة بشكل مستمر وفقًا لتوقعات واحتياجات عملائها المتغيرة.

الفصل الثاني:

مدخل حول رضا الزبون

تمهيد:

إن رضا الزبون يعتبر أحد أهم المعايير في الأعمال التجارية، خاصة عندما تسعى المؤسسات إلى التطور. يجب على المؤسسات تقييم مدى رضا الزبائن عن الخدمات التي يتلقونها لضمان استمرارية نجاحها وتحقيق تطلعات العملاء. لذا، تولت المؤسسات بحثاً مستمراً لاكتشاف الوسائل التي تساعدتها في تحسين مستوى رضا الزبائن، وأصبحت لا تكتفي بتحقيق الرضا فقط بل تقيسه بدقة لفهم درجته والعمل على تعزيزه بشكل مستمر.

المبحث الأول: مفهوم الزبون ورضا الزبون وأهمية الرضا

ترتبط الفاعلية للمنظمات بشكل وثيق بمستوى الخدمات المقدمة وبموقف الزبون من العلامة التجارية نتيجة إدراكات سابقة وخدمات متراكمة وهذا ما يدعونا إلى تحديد مفهوم الرضا وقياساً على ذلك فإن الرضا يعني الناتج النهائي المتولد من التجربة والخدمة المتراكمة الذي يعكسه الزبون في تقييمه لمستوى أداء الخدمة المقدمة من ناحية ويمثل الرضا والشعور الإيجابي الذي يحدث قبل وأثناء وبعد لشراء من ناحية أخرى .

المطلب الأول: مفهوم الزبون

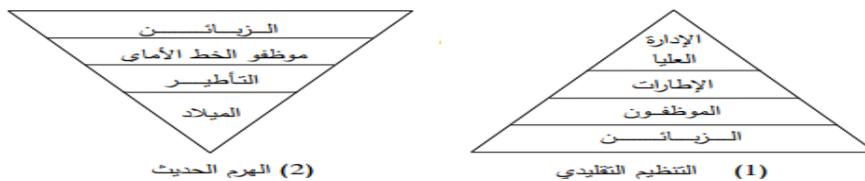
الزبون هو الشخص سواء كان داخلياً أو خارجياً الذي يقتني منتجات من مؤسسة ما سواء في السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو السوق الداخلي، بهدف تلبية حاجاته الشخصية أو رغباته، أو حتى لتلبية احتياجات عائلته من خلال عمليات الشراء أو التبادل. يُمكن أيضاً تعريف الزبون بأنه الفرد الذي يقوم بشراء المنتجات بانتظام، حيث يتم ذلك عبر مجموعة من الفترات الزمنية والمناسبات المتعددة. بدون هذا التكرار المنتظم، لا يمكن اعتبار الشخص القام بالشراء زبوناً بالمعنى الكامل للكلمة.¹

هذا التعريف يبرز أهمية العلاقة المستمرة بين المنظمة والزبون، حيث يتطلب تحقيق رضا الزبون جهوداً متواصلة لتحسين جودة الخدمات والمنتجات المقدمة، مما يعزز الولاء والثقة ويدعم استمرارية العملية التجارية بشكل عام.

ويعد الزبون المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المؤسسة، ولقد أشار Kotler وآخرون إلى أهمية الزبون من خلال جعله على قمة هرم المؤسسة، وهو ما يوضحه الشكل التالي:

وعرف الزبون: أنه المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، وقراراته يمكن أن تتأثر بعوامل داخلية مثل

شكل رقم (01): التنظيم التقليدي والحديث للزبون.



المصدر: زكريا عطلاوي: دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص 90.

¹ علاء فرحات، أميرة الخبابي: إدارة المعرفة "إدارة معرفة الزبون"، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2011، ص 24

الشخصية، المعتقدات، الأساليب، الدوافع، والذاكرة، بالإضافة إلى عوامل خارجية مثل الموارد، تأثيرات العائلة، جماعات التفضيل، والأصدقاء. الزبائن يمكن أن يكونوا أفراداً أو منظمات.

المطلب الثاني: مفهوم رضا الزبون

مفهوم رضا الزبون هو أحد المفاهيم الأساسية في السياق التجاري الحديث، حيث يهدف إلى استجابة الشركات لحاجات ومتطلبات العملاء وتلبية توقعاتهم بشكل كامل وفي الوقت المناسب. يتمثل رضا الزبون في جهود المؤسسات التجارية المختلفة لكسب ثقة المستهلكين من خلال تقديم منتجات عالية الجودة أو خدمات متميزة تلي احتياجاتهم ومتطلباتهم، وتحويل دون فقدانهم لصالح المنافسين.¹

مع توقعاته الأولية من حيث المنافع والأداء. إذا تجاوز المنتج أو الخدمة توقعات الزبون، فإنه يعبر عن رضاه وسعادته، أما إذا لم يتوافق الأداء مع توقعاته، فقد يؤدي ذلك إلى خيبة أمل وعدم رضا.

تحقيق رضا الزبون يعتمد على عدة جوانب مثل تقديم المنتجات بجودة عالية، وضمان توافرها في الوقت المناسب وبالمواصفات المطلوبة، بالإضافة إلى تسعيرها بطرق تعكس قيمتها الحقيقية للزبون. بذل المزيد من الجهود لتحقيق رضا الزبون يسهم في زيادة المبيعات وبالتالي تعزيز الأرباح والنمو المستدام للشركة.²

يعد فهم وتحليل رضا الزبون جزءاً أساسياً من استراتيجيات الأعمال الناجحة، حيث يساهم في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء وتحقيق التميز التنافسي في السوق.

كما عرف Kotler رضا الزبون: فإن القناعة أو الرضا هو شعور شخصي بالبهجة أو بحياة الأمل ناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقع الزبون.

وعرف كل من Hall and Reed رضا الزبون على أنه: «درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلي احتياجاته ورغباته»

¹ عباس علي: ولاء المستهلك "كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية، مصر 2012 ص 32

² منيرة عابد: واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، قسنطينة، الجزائر، 2014 ص 29

المطلب الثالث: أهمية رضا الزبون

في سبيل تحقيق نجاح الشركات، يعتبر كسب رضا الزبائن من الأهداف الأساسية، إذ يلعب الرضا دوراً حاسماً في تقييم أدائها. تتجلى أهمية الرضا من خلال عدة نقاط رئيسية:

أولاً، الرضا العميق للزبون عن خدمات المؤسسة يسهم في نشر الإشادة بها، مما يزيد من جذب زبائن جدد ويحافظ على ولاء الزبائن الحاليين¹.

ثانياً، يقلل الرضا الشديد من احتمالية فقدان الزبائن لصالح المنافسين، كما يعزز مكانة المؤسسة في السوق.

ثالثاً، يعتبر الرضا تغذية عكسية للمؤسسة، إذ يسهل على فرق العمل فهم احتياجات الزبائن بشكل أفضل ويمكنهم من تحسين وتطوير الخدمات المقدمة.

رابعاً، يعد الرضا مؤشراً حيوياً على جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة، مما يكشف عن فعالية سياساتها وأداء موظفيها ويبرز الحاجة إلى دورات تدريبية إضافية.

بشكل عام، يمثل رضا الزبون عن المؤسسة ومنتجاتها الأساس الذي يحدد نجاحها وقدرتها على تحقيق أهدافها على المدى الطويل.

¹ أحمد عبد محمود الجنابي، حسين وليد حسين عباس: إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2022، ص 64

المبحث الثاني: العلاقة بين رضا الزبون والجودة

تحتل رضا العميل بأهمية بالغة في مجال التسويق الحديث، حيث يلعب دوراً حاسماً في تعزيز الأرباح وبناء السمعة الإيجابية للشركات. وتتجلى أهمية العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في تأكيد العديد من الباحثين على وجود ارتباط وثيق بينهما، حيث تعد جودة الخدمة العنصر الأساسي الذي يسبق رضا العميل ويؤثر عليه بشكل مباشر.

المطلب الأول: رضا العميل وعلاقته بجودة الخدمة

يُعد رضا العميل أو الزبون من بين المواضيع الأكثر أهمية في مجال التسويق الحديث وتحليل سلوك المستهلك، نظراً للدور الحيوي الذي يلعبه في تحسين الأرباح وتعزيز السمعة، بالإضافة إلى تقليل النفقات التسويقية. يُعرف رضا العميل بأنه الشعور بالرضا الذي يشعر به الفرد عندما يحصل على ما يتوقعه من خدمة أو منتج. ويمكن أيضاً تعريفه بأنه الإحساس أو الموقف الذي يكون فيه المستهلك تجاه منتج أو خدمة بعد استخدامها.¹

وفيما يخص العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون يؤكد العديد من الباحثين على وجود علاقة قوية بينهما وأما ما يتعلق باتجاه العلاقة بين رضا العميل وجودة الخدمة فتوجد العديد من وجهات النظر. فقد ذكر All YavasAnd أن بعض الدراسات تعتقد بأن جودة الخدمة هي مخرج لرضا العميل لكن الدراسات الحديثة أشارت إلى أن جودة الخدمة تسبق رضا الزبون، ذلك أن العميل ال يستطيع أن يحكم على الخدمة بالرضا من عدمه إلا بعد أن يستخدمها ويدرك جودتها. وفي هذا الخصوص فإن كثيراً من الباحثين الذين درسوا جودة الخدمة ورضا العميل أظهروا أن جودة الخدمة تؤثر في رضا العميل أو الزبون.²

طرق تحقق تفاعل الجودة والرضا:

¹ إيمان أحمد منصور: الوجيز في الإدارة الناجحة، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2020، ص.12

² عبد الكريم حساني، جبار بوكثير: تقييم أبعاد وجودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مج5، ع1، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2022، ص12

نعرض الآن خمس طرق لتنفيذ برامج تحسين خدمات عملاء متميزة، والتي تستهدف تحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها للعميل، حيث يبقى الهدف الأساسي هو تلبية احتياجاته وتوقعاته، وفي بعض الأحيان تجاوز توقعاته.

- 1- تقديم تجربة تتجاوز التوقعات: نجاح المنظمة في تقديم خدمات عالية الجودة تفوق توقعات العملاء يعزز رضاهم وولائهم للمنظمة.
- 2- تدريب فريق العمل: يتطلب ذلك برامج تدريب لتقييم أداء الموظفين وتحسينهم للتأكد من تجاوز التوقعات في أدائهم.
- 3- التواصل المستمر مع العملاء: يشعر العملاء بالاهتمام الدائم عندما يتم التواصل معهم بانتظام عبر المكالمات الهاتفية، وبطاقات المعايدة، والاجتماعات، والمناسبات.
- 4- برامج المكافآت للعملاء: تحتاج الشركات إلى برامج تحفيزية لمكافأة العملاء وتعزيز رضاهم وولائهم من خلال تخفيضات الأسعار والعروض الخاصة والهدايا.
- 5- إشراك العملاء في اجتماعات مجلس الإدارة: يساعد إشراك العملاء في عمليات صنع القرار واستشارتهم في تحسين جودة خدمات المنظمة.¹

المطلب الثاني: الرضا الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه

أولاً: المستخدم الإلكتروني

أو الزبون كما نُقصد، يُعرف على أنه المستهلك الذي يقوم بشراء سلعة أو خدمة ويتفاعل مع مزود الخدمة عبر الإنترنت أو أي شبكة أخرى. يعني ذلك أن الزبون يخدم نفسه بنفسه من خلال التفاعل الآلي والمتبادل مع مقدم الخدمة ليحصل على ما يرغب به.

لذا، من الأهمية بمكان أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية متوافقاً مع احتياجات ورغبات وتطلعات وتوقعات المستخدم الإلكتروني. يجب أن تستجيب الخدمة بشكل فعال لمتطلبات المستخدم عبر التفاعل الآلي والمتبادل مع مقدم الخدمة.

¹محمد خير، مرايمي أسماء: العالقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، الريادة الاقتصادية الأعمال، المجلد، 3 العدد، 1 جامعة حسبية بن بوعلوي، الشلف، الجزائر، 2022، ص.3

رضا المستخدمين: يدرك المؤسسات الآن أن نجاحها واستقرارها يتوقفان على قدرتها على فهم وتحديد احتياجات ورغبات عملائها بدقة، والقدرة على تلبيتها بشكل جيد. لذا، تسعى المؤسسات إلى تحقيق رضا العملاء من خلال تقديم خدمات تلي توقعاتهم وتحقق لهم الرضا. أصبحت استراتيجية كسب رضا العميل جزءاً أساسياً من استراتيجيات التوجه نحو العميل، إذ تُعتبر هذه الاستراتيجية وسيلة استراتيجية لجذب عملاء جدد ومفتاحاً لزيادة مستوى الرضا.

ثانياً: الرضا الإلكتروني

يشمل عدة جوانب مختلفة، حيث يمكن أن يعني المنافع التي يحققها المستهلك من استخدام المنتج أو الخدمة. في هذه الحالة، يتم التركيز على جودة المنتج أو الخدمة من خلال مقارنة الجودة المتوقعة بالجودة التي يمكن أن يدركها الزبون.

دراسات أكدت علاقة إيجابية بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت وبين رضا والالتزام الزبائن. الرضا يُعرف بأنه السلوك والممارسات التي يديها المستخدم تجاه المنتج أو الخدمة، وينتج عن ذلك سلوكيات وعلاقات تسعى المؤسسة لتوجيهها إيجابياً باستخدام وسائل متعددة لتعظيم رضا العملاء.

بالتالي، يُمكن اعتبار الرضا الإلكتروني نتيجة لتقييم مستمر لتجربة المستخدم مع المنتج أو الخدمة، حيث يُفهم الرضا الإلكتروني كمشاعر إيجابية يعبر عنها العملاء بشأن الخدمة الإلكترونية التي تم تقديمها لهم. هذا يساعد على تقييم فعالية قناة التوزيع عبر الإنترنت وتحديد مدى رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني وخدماته.

مميزات العملاء الإلكترونيين:

يرى Blue أن العملاء الإلكترونيين يتميزون عن غيرهم من العملاء بالخصائص والسمات التالية:

1- الرغبة في الحصول على المعلومات وبيانات نوعية تتفق مع حاجاتهم ورغباتهم أي يبحثون عن معلومات وبيانات محددة.

- 2- الرغبة في تلبية حاجاتهم ورغباتهم في أقرب وقت كما أنهم يميلون إلى أن تنجز معاملاتهم دفعة واحدة وليس على مراحل متعددة.
- 3- يفضل العميل التعامل مع قناة واحدة وليس عدة قنوات.
- 4- الاستعداد التام لتناقل البيانات والمعلومات مع الشركة شريطة الحصول على إذن مسبق.
- 5- الرغبة في الحصول على خدمات وحلول مثالية.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في الرضا الإلكتروني

العوامل المؤثرة في الرضا الإلكتروني تشهد اهتماماً متزايداً من قبل المنظمات التي تسعى إلى الحفاظ على عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد. يُعتبر قياس رضا العملاء مؤشراً حيوياً على نجاح المنظمة في تقديم منتجاتها وخدماتها للسوق. من خلال التعاريف السابقة لمفهوم الرضا الإلكتروني، نسعى إلى فهم كيفية تأثير التجارب السابقة على رضا العملاء، وهناك عوامل عدة تتأثر بها، منها:

- 1- عوامل مرتبطة بالموقع: تشمل هذه الخصائص العديدة مثل سهولة عملية الشراء، خصائص العرض مثل توفر ووضوح المنتجات والمعلومات المقدمة عنها، تصميم الموقع، الأمان المالي المتوفر، السعر، ظروف التسليم، وكل العوامل الأخرى التي تسهم في تحسين جودة موقع الويب والتي تمت مناقشتها سابقاً.
 - 2- عوامل مرتبطة بخدمات الزبائن: تلعب جودة خدمات الزبائن دوراً كبيراً في تحديد رضا العملاء. كلما كانت خدمات الزبائن أكثر فعالية في الرد على الاستفسارات وحل المشاكل، زاد رضا الزبائن على المنظمة.
- هذه العوامل تعكس تفاعل المستهلك مع البيئة الرقمية، حيث يسعى المنظمات إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة مستوى رضاهم من خلال تحسين هذه العوامل وتوفير تجربة إلكترونية مرضية وفعالة.¹

المطلب الثالث : كيفية ارضاء الزبون

لضمان إرضاء الزبائن، يمكن اتباع عدة إجراءات فعالة:

¹ثابت عبد الرحمن إدريس: بحوث التسويق، شركة الجلالة للطباعة، الإسكندرية، مصر، 2022، ص12.

1. تحسين ظروف استقبال الزبائن :يجب تحسين بيئة استقبال الزبائن لتكون مريحة ومرحبة، مما يشمل النظافة والتنظيم والاهتمام بتفاصيل الديكور والإضاءة.
2. تقليص طوابير الانتظار على مستوى المكاتب :يمكن تحسين تجربة الزبائن عبر تقليص أو إدارة الطوابير بفعالية، سواء عبر تحسين عمليات الخدمة أو استخدام التقنيات الرقمية للتنظيم الأفضل.
3. تقديم خدمات ومنتجات جديدة تلبى تطلعات الزبائن وتتوافق مع المعايير الدولية :يجب استمرار التطوير والابتكار لتلبية احتياجات الزبائن بشكل مستمر وتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة تتوافق مع المعايير الدولية المعترف بها.
4. تأمين الخدمات المالية :يجب ضمان الأمان والشفافية في العمليات المالية، مما يعزز ثقة الزبائن ويرفع مستوى رضاهم.
5. تحسين عملية معالجة الشكاوي :يجب تطوير عملية فعالة لمعالجة الشكاوي والاستجابة لها بسرعة، مع السعي لحل المشكلات بشكل دائم ومؤثر.
6. الإصغاء والتقييم المستمر لاحتياجات الزبائن وقياس درجة رضاهم :يجب أن يكون هناك نهج مستمر لفهم احتياجات الزبائن وتقييم مدى رضاهم، مع اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الخدمات والمنتجات بناءً على هذه الردود.
7. المراقبة الداخلية لنوعية الخدمة :يجب مراقبة جودة الخدمة المقدمة باستمرار لضمان استمرارية التحسين وتقديم تجربة متميزة للزبائن.
8. تصديق مطابقة العمليات والمعايير الدولية :يساهم التصديق من قبل هيئات خارجية على مطابقة العمليات بالمعايير الدولية في بناء الثقة لدى الزبائن.
9. استثمار في الموارد البشرية :يجب خلق مناخ عمل اجتماعي ومهني يعزز الاستقرار والرضا بين الموظفين، مع تطوير الاحترافية وتعزيز مهاراتهم من خلال التدريب المستمر.

10. الإصغاء للاقتراحات الداخلية والخارجية: يجب أن تكون هناك آليات لاستقبال وتقييم الاقتراحات التي تهدف إلى تحسين الخدمات وتعزيز تجربة الزبائن.
11. تقييم وتحفيز الكفاءات الداخلية والخارجية: يجب تقييم وتعزيز الكفاءات لدى الموظفين الحاليين والجدد، مما يساهم في تقديم خدمات متفوقة للزبائن.
12. إدماج الكفاءات الشابة وتوفير الدعم لهم: يجب تكامل الكفاءات الشابة في الفريق مع توفير الدعم والمرافقة اللازمة لهم ليسهموا في تحسين الأداء وتطوير الخدمات.
- باختصار، إن تلبية احتياجات الزبائن وزيادة رضاهم يتطلب الالتزام بالجودة والابتكار المستمر والاستماع الجيد إلى ملاحظاتهم، مما يعزز من مكانة المنظمة في سوق المنافسة.

خلاصة الفصل:

يتضح من هذا الفصل أن الرضا العملي هو تجربة شعور بالسعادة بعد استخدام الخدمة، وخاصة عندما تتمتع الخدمة بالجودة المطلوبة. لذا، من المهم أن تكون المؤسسات دائماً ملتزمة بإرضاء زبائنهم، وذلك من خلال تحسين خدماتها واستخدام أحدث الوسائل التقنية. يجب على المؤسسات استخدام التكنولوجيا لتحسين الخدمات التي تقدمها، مما يمكنها من تقديم خدمات إلكترونية على مستوى يرضي دائماً زبائنهم.

الفصل الثالث: دراسة حالة

بنك الجزائر الخارجي

- فرع البويرة -

تمهيد:

إن التقدم التكنولوجي أحد العوامل الرئيسية المساعدة في تطوير قطاع الخدمات المصرفية. فتقنيات المعلومات والاتصالات تلعب دوراً حاسماً في تعزيز كفاءة وانسيابية الخدمات المصرفية. يهدف البنك الإلكتروني إلى تحسين تقديم الخدمات بشكل يتجاوز الوظائف التقليدية، مواكباً تحديات العصر ومستفيداً من أحدث التكنولوجيات المتاحة. واستناداً إلى هذا المبدأ، تعمل الدول المتقدمة على تقليل تكاليف العمليات المصرفية عبر القنوات الإلكترونية، مما يعزز العلاقة مع العملاء ويعزز مكانة البنوك في سوق الأعمال والتجارة المصرفية.

المبحث الأول: تقديم بنك الجزائر الخارجي

البنك الخارجي الجزائري هو بنك تجاري منذ نشأته اختص في الاتفاقيات المرتبطة بالعملات الخارجية، ولذا سنتطرق في هذا المبحث الى التعريف بالبنك الخارجي الجزائري ومهامه وأهدافه ثم تقديم البنك – وكالة البويرة- وهيكلها ودور كل مصلحة.

المطلب الأول: نشأة بنك الجزائر الخارجي

البنك الجزائري الخارجي تم إنشاؤه بتاريخ 10/01/1969 بموجب الأمر 412/91، وقد تم تأسيسه كشركة جزائرية برأس مال مبدئي قدره 41 مليون دينار جزائري. يقع مقره الرئيسي في العاصمة الجزائر، ويملك وكالات وفروعاً في مختلف ولايات الجزائر. يمكنه أيضاً، بموافقة وزير المالية، تأسيس وكالات خارج البلاد، على أن يتم تصنيف هذه الوكالات بموجب نص تشريعي.

القرض الليوني في 10/01/1967

الشركة العامة في 31/12/1967

يعتمد النشاط البنكي بشكل أساسي على إعادة توزيع رؤوس الأموال، حيث يلعب دور الوسيط في تدوير هذه الأموال على المستويين الوطني والدولي. تمتلك البنوك مجموعة من العملاء الذين يملكون فائضاً من رؤوس الأموال وأخرى لديهم عجز في رؤوس الأموال.

في السابق، كان دور البنك يقتصر على القيام بعمليات مالية تستند إلى قرارات إدارية غير قابلة للنقاش أو التعديل. لكن مع مرور الوقت، دخلت البنوك في عهد جديد يتميز بمزيد من الاستقلالية والمسؤولية. في هذا السياق، أصبح البنك عضواً أساسياً وضرورياً في النشاط الاقتصادي، حيث تتجلى أهميته من خلال العمليات المتعلقة بالإقراض التي يقدمها.

البنوك الآن ليست مجرد مؤسسات مالية تنفذ أوامر إدارية فقط، بل أصبحت كيانات مستقلة تتخذ قراراتها بناءً على تحليل شامل للأسواق واحتياجات العملاء. هذا التحول يعكس تطور دور البنوك لتصبح لاعبين أساسيين في تعزيز الاستقرار المالي والنمو الاقتصادي.

المطلب الثاني: وظائف بنك الجزائر الخارجي

أدى توسع بنك الجزائر الخارجي (BEA) إلى توسيع وظائفه ومهامه، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

1. ترخيص جميع أشكال الإقراض:

يوفر بنك الجزائر الخارجي مجموعة متنوعة من القروض والتسيقات، سواء كانت مضمونة أو غير مضمونة. بالإضافة إلى ذلك، يشارك البنك في عمليات الوساطة المالية، مما يتيح له تقديم حلول تمويلية مرنة تناسب احتياجات العملاء المختلفة. يتضمن هذا الترخيص القدرة على تحديد مبالغ القروض وتخصيصها بناءً على تقييم دقيق للاحتياجات والضمانات المقدمة.

2. تمويل عمليات التجارة الخارجية:

يلعب البنك دورًا حيويًا في تمويل عمليات التجارة الخارجية، مما يسهل على الشركات الجزائرية الدخول إلى الأسواق الدولية والمنافسة فيها. يشمل هذا التمويل توفير قروض للتجارة الخارجية، والتي تتيح للشركات المحلية استيراد وتصدير السلع والخدمات بسهولة أكبر.

3. الضمانات والتعاون الدولي:

إلى جانب تمويلها المباشر، يقدم بنك الجزائر الخارجي ضمانات احتياطية وضمانات الوفاء للصفقات التجارية. كما يعقد اتفاقيات قرض مع بنوك مراسلة أجنبية لتعزيز الصفقات التجارية مع دول أخرى. هذا التعاون الدولي يساهم في تعزيز الثقة بين الشركات الجزائرية ونظيراتها الأجنبية، مما يسهل عملية التبادل التجاري.

4. المشاركة في أنظمة ومؤسسات تأمين القروض:

يشارك البنك في مختلف الأنظمة والمؤسسات التي تقدم تأمينات للقروض، ويمكنه أن يتولى مهام التسيير أو المراقبة بالتعاون مع الشركاء الأجانب. هذه المشاركة تضمن حماية إضافية للقروض وتعزز من مصداقية البنك في الأسواق المحلية والدولية.

5. معالجة عمليات الصرف:

يقوم البنك بمعالجة جميع عمليات الصرف، سواء كانت عاجلة أو آجلة، بما في ذلك العمليات المبرمة المستعارة أو المقرضة. ويشمل ذلك أيضاً عمليات رهن الحيازة والاستفادة من فروق الأسعار بين العملات الأجنبية، مما يمكن العملاء من تحقيق أقصى استفادة من تحركات السوق المالية.

6. إعادة تسيير المخازن العمومية والعمليات العقارية:

يملك البنك القدرة على إعادة تسيير المخازن العمومية، بالإضافة إلى تنفيذ عمليات شراء وبيع تتعلق بالعقارات أو غيرها من الأصول المرتبطة بنشاط الشركة. هذه العمليات تساهم في تحسين إدارة الأصول وضمان استخدامها بكفاءة عالية.

7. الإجراءات الاجتماعية لصالح المستفيدين:

يتخذ البنك إجراءات اجتماعية لدعم المستفيدين من خدماته، مما يعزز من دوره كمؤسسة مالية مسؤولة اجتماعياً. تتضمن هذه الإجراءات تقديم دعم مادي ومعنوي لمساعدة العملاء على تحسين أوضاعهم المالية والمعيشية.

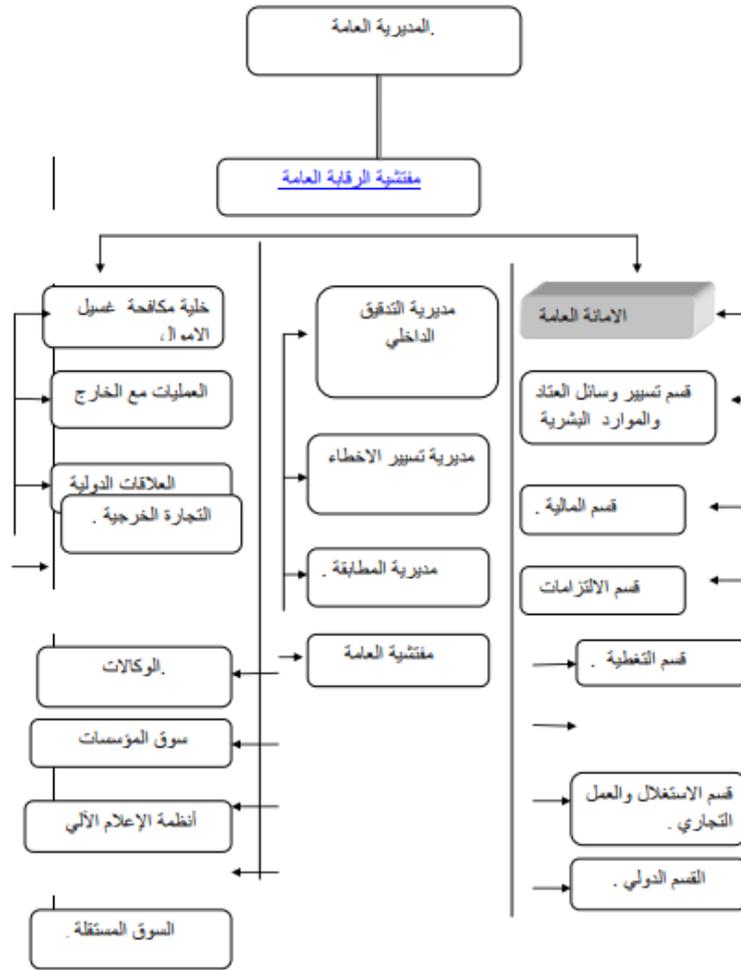
بهذه الطريقة، تمكن بنك الجزائر الخارجي من توسيع نطاق خدماته وتعزيز دوره في الاقتصاد الوطني والدولي، مما يعزز من مكانته كمؤسسة مالية رائدة تلي احتياجات متنوعة لعملائها وتساهم في التنمية الاقتصادية المستدامة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لفرع البويرة.

تم إجراء التبرص في وكالة البويرة المركزية، التي تُعتبر واحدة من بين العديد من الوكالات التابعة للبنك الجزائري الخارجي (BEA) تحمل هذه الوكالة رقم 0043 وتندرج تحت المديرية الجهوية للوكالات الجزائرية.

يعتبر التنظيم من السياسات المتبعة لتحقيق أهداف البنك ، وهذا لأنه يحدد مسؤولية كل هيئة داخل هذا النظام و يبين دورها:

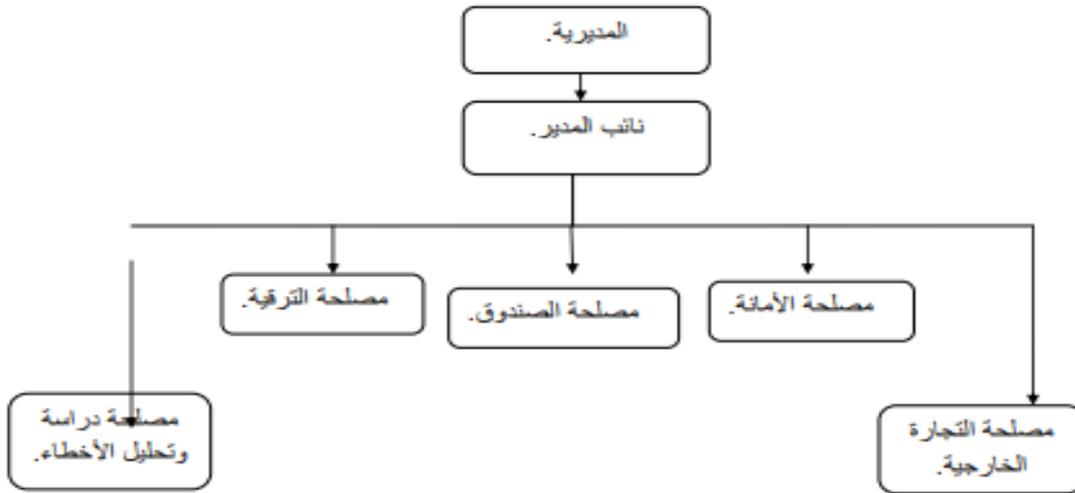
وفيما يلي عرض للهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي BEA



الهيكل التنظيمي لوكالة البويرة:

-وكالة البويرة نشأتها و هيكلها التنظيمي و مهام مصالحها:

وكالة البويرة تأسست في عام 1984 وتضم أكثر من 42 موظف، وتهدف هذه الوكالة، كغيرها من الوكالات التابعة للبنك، إلى تعزيز وتوسيع خدماتها البنكية كجزء من استراتيجية البنك العامة. وتعمل الوكالة على تنفيذ سياسة التموقع التي يسعى البنك لتحقيقها



الهيكل التنظيمي للوكالة .

مهام مصالح الوكالة:

أولاً: مصلحة الصندوق:

تُعتبر النابض الحيوي في العمل اليومي للوكالة، حيث تجسد التفاعل بين الوكالة، البنك، والعملاء، وتتكون من خمسة أقسام رئيسية:

1. قسم الشبابيك: يتولى استقبال طلبات العملاء وتقديم المعلومات والنصائح بشأن العمليات المالية، مثل إيداع وسحب النقود، واستخراج الشيكات البنكية، واستلام وتحصيل الشيكات الخاصة بالوكالة وغيرها.

2. قسم التحويلات: يقوم بتنفيذ أوامر التحويلات المالية التي تُقدم من قبل العملاء لصالح حسابات أخرى.

3. قسم عمليات الاستقبال: يقوم بتلقي ومعالجة جميع الأوراق والقيم الخاصة بالوكالة.
4. قسم التغطية والمقاصة: مسؤول عن تغطية الأوراق المالية التي تُقدم من قبل العملاء، سواءً من خلال غرف المقاصة أو عبر البنوك الأخرى، كما يقوم بمعالجة ومتابعة الأوراق التجارية غير المدفوعة.
5. قسم اليومية والمحاسبة الإحصائية ووضع الحسابات: يسجل يوميًا جميع العمليات التي تتم في الأقسام الأخرى، ويضمن دقة البيانات المسجلة ويقوم بتصحيح الأخطاء إذا وجدت.
- تعمل هذه الأقسام بتنسيق دقيق لتلبية احتياجات العملاء وتقديم خدمات مالية متكاملة، وتعزيز الثقة والاستقرار في العلاقات المصرفية والمالية للجميع.

ثانيا: مصلحة دراسة وتحليل الأخطار:

تُعتبر مصلحة دراسة وتحليل الأخطار من الأقسام الحيوية في البنك، حيث تقوم بدراسة طلبات القروض بعد تحليل شامل ودقيق للمشاريع المقدمة. تُمنح القروض بأنواعها المختلفة، سواء كانت لتمويل الخزينة أو التعهدات، مع اتخاذ ضمانات مناسبة تحددها المكلفة بالدراسات استنادًا إلى الثقة والمركز المالي للعميل. تضمن هذه الضمانات استرداد القروض بالكامل مع الفائدة، بالإضافة إلى مراجعة التكاليف والحسابات اليومية للوكالة.

ثالثا: مصلحة أمانة التعهدات:

تقوم مصلحة أمانة التعهدات بتنفيذ جميع العمليات المتعلقة بسير الحسابات، مثل فتحها، تغييرها، إغلاقها، اعتراض العمليات، ومصادرة الموقوفات، إلخ. كما تقوم بجمع ضمانات القروض وإرسالها إلى مديرية شبكة الاستغلال، بالإضافة إلى متابعة القروض الممنوحة وإنجاز العمليات المتعلقة بها، ومعالجة عمليات المحفظة التجارية المالية.

مصلحة التجارة الخارجية:

تقوم مصلحة التجارة الخارجية بتنفيذ عمليات الاستيراد والتصدير من الناحية المالية، مثل الاعتمادات المستندية، وتتولى التعامل بالعملة الصعبة سواء كان ذلك في صورتها النقدية من خلال بيع

وشراء العملة، أو في شكل تحويلات. كما تقوم بإعداد العمليات المحاسبية المتعلقة بالعملات الأجنبية والعمل على منع تسرب العملة الصعبة وتهريبها.

المبحث الثاني: واقع الصيرفة الالكترونية وتأثيرها على الأداء في البنك

من خلال الدراسة التي قمنا بها لمعرفة خدمات الصيرفة الإلكترونية المقدمة من طرف BEA وكالة البويرة وجدنا أنها تتميز بالأنظمة والخدمات التالية:

المطلب الاول: أنظمة ووسائل الدفع الالكتروني في البنك

من خلال الدراسة التي قمنا بها لمعرفة خدمات الصيرفة الإلكترونية المقدمة من طرف BEA وكالة البويرة وجدنا أنها تعاني من تأخر ملحوظ في تقديم مثل هذه الخدمات فهي تنحصر فقط في (1- 1): الصيرفة الإلكترونية من خلال أجهزة الصراف الآلي تعتبر هذه الخدمة آلية من آليات إتمام العمل المصرفي، فهي تعتمد على وجود أجهزة طرحت للزبائن التلبية حاجياتهم اليا دون الاتصال بالبنك مباشرة، وهناك نوعين من الأجهزة: الموزعات الآلية النقدية DAB الشبائيك الآلية البنكية .GAB. وبالنسبة لبنك - BEA وكالة البويرة وجدنا أنها تستخدم الشبائيك الآلية البنكية GAB فقط والذي يسمح بعملية سحب النقود وفق سقف معين، إضافة إلى تقديم خدمات أخرى كإمكانية التحويل من حساب إلى آخر التعرف على الرصيد... الخ، حيث بدأ استخدامها سنة 1997، ويتم تغذيته بالنقديات اللازمة خاصة أيام العطل والإجازات الرسمية على أن تكون هذه النقديات جيدة ومفترزة في أربعة طوابق بما يسمح بأداء الخدمة على أكمل وجه. أما البطاقات المتعامل بها في الوكالة فهي: بطاقات دولية: وهي بطاقات ائتمانية، تستخدم في الخارج وتعرف ب Mastercard بطاقات محلية: وهي بطاقات غير ائتمانية ويطلق عليها la carte de retre بمعنى بطاقة السحب وتمثل بطاقات السحب المستخدمة في الوكالة في:

البطاقة CIB كلاسيك ويطلق عليها كذلك قسم البطاقات الزرقاء، وهي بطاقات دفع بين البنوك، تستطيع من خلالها إجراء عملية السحب من الموزعات الآلية النقدية والشبائيك الآلية البنكية لدى بنوك ومؤسسات مالية أخرى، وفق سقف لا يتجاوز 5000 دج، مع محولة تقدر ب 35 دج، وكذلك تستطيع استعمالها في تلخيص خدمات أو مشتريات عن طريق جهاز TPE جهاز الدفع الإلكتروني. (البطاقة CIB) (غولد GOLD) ظهرت البطاقة البنكية الذهبية في 2009 وتمنح هذه البطاقات الأصحاب الدخول المرتفعة والتجار، أي أصحاب الملاة المالية مقف السحب ما بين 60000 دج - 70000 دج، وفق اشتراك سنوي يقدر ب 60 دج شروط الحصول على البطاقة :

بالنسبة للحصول على البطاقة المحلية يشترط ما يلي :ملاً طلب البطاقة من طرف العميل ؛ الملحق رقم (01) يمثل طلب البطاقة يجب أن يكون للعميل حساب جاري، أو حساب صككي لدى البنك ؛ أن يكون للعميل رصيد لا يقل عن 5000دج؛ أن تكون مدة تعامله البنك لا تقل عن 03 أشهر. مع 2 أما بالنسبة للحصول على البطاقة الدولية يشترط مايلي :للحصول على البطاقة الدولية يشترط نفس الشروط المطلوبة في البطاقة المحلية إلا أن الاختلاف يكون في مبلغ الرصيد وهو 1000000 أورو. ٧. يمكن حصر أطراف التعامل بالبطاقة في :المنظمة العالمية التي ترعى البطاقة فيزا أو ماستر كارد)؛ *البنك المصدر للبطاقة ؛ *حامل البطاقة + *التاجر أو الشركة التي ترعى البطاقة؛ بنك التاجر البنك الذي يتعامل معه التاجر .(ويتم التعامل بين الأطراف بالخطوات التالية :

- 1- تبرم اتفاقية بين المنظمة التي ترعى البطاقة والبنك يحول بموجبها بإصدار البطاقات للعملاء؛
- 2- يصدر البنك بطاقة العميل وفق حدوده ووضعيته المالية نفترض أن هذا العميل استخدم بطاقته الشراء، أو الحصول على خدمة على أن يكون التاجر مقدم السلعة أو الخدمة متعاقد مع نفس المنظمة، فإذا حصل العميل على السلعة فإن التاجر يطلب منه البطاقة ويتأكد من مدة صلاحيتها وبياناتها، ثم يحرر له إشعارات البيع ويطلب منه الإمضاء عليها ويتأكد من تطابق الإمضاء (البطاقة والاشعارات)
- 4- يقوم التاجر بإرسال شعارات البيع إلى بنكه، وبدوره يقوم البنك بتسديد قيمة الإشعارات للتاجر مخصوص منها عمولة متفق عليها بينهما ؛
- 5- يقوم بنك التاجر بإرسال جميع العمليات المالية المحتسبة للعملاء إلى المنظمة وهي بدورها ترسلها إلى البنك المصدر للبطاقة والقيام بعمليات المقاصة ليتم تحصيل مبلغ الإشعارات من البنك المصدر إلى بنك التاجر .
- 6- يقوم بنك المصدر للبطاقة بخصم المبلغ من حساب عميله مع احتساب عمولة على المشتريات وبطبيعة الحال يكون العميل متحصل على ائتمان بسقف محدد V .وتسمح البطاقات البنكية بتقديم مجموعة من المميزات تتمثل في:

1- المميزات التي تقدمها البطاقات للبنك المصدر لها تعتبر البطاقات البنكية وسيلة سهلة ودقيقة في تسوية المعاملات بين البنوك ا تقلل وتجنب من الصفوف الطويلة نتيجة استخدام الصراف الآلي، وبذلك

تقلل الضغط على البنوك؛ تمثل مصدر مريح من خلال ما يحصل عليه البنك من عمولات؛ تريد البطاقات البنكية من حجم العائدات قياسا إلى أعبائه.

2 -الميزة التي تقدمها البطاقات البنكية لحاملها: توفير عنصر الأمان: حيث أنها تجنب العميل حمل النقود ومخاطر السرقة؛ مرونة الحصول على حاجاته من سيولة نقدية و سلع وخدمات في أي مكان المرونة: تكسب صاحبها من التراب الوطني. تمثل البطاقات البنكية مظهر من مظاهر التقدم التكنولوجي، فهي تكسب حاملها مكانة مميزة في المجتمع.

3-المميزات التي تقدمها للتاجر:

تقلل البطاقات البنكية من المخاطرة فقبولها من قبل التاجر يجنب تواجد النقود في محلاتهم مما يجنبهم قبض أموال مزورة أو مسروقة. زيادة المبيعات تصل البطاقات البنكية على زيادة المبيعات فهي تشجع حاملها على زيادة الاستهلاك /2. التحويلات المالية البنكية: تتم عملية التحويل المالي من حساب إلى حساب دلان (مدين عن طريق ملئ استمارة تدعى ب أمر بالتحويل، وتحتوي هذه الاستمارة مجموعة من المعلومات تخص المانح للأمر وجزء يخص المستفيد، وخانة متعلقة بالمبلغ، ولا بد أن يكون هذا الأمر صادر من صاحب الحساب في البنك إلى مدير البنك بتحويل هذا المبلغ، وبعدها يتم التحويل المالي من حساب إلى حساب ويشترط في التحويلات المالية أن لا يتجاوز المبلغ المحول 1.000.000.00 دج، وعند هذه العملية يكون هناك ثلاث نسخ (نسخة للعميل، ونسخة للوكالة، نسخة للمديرية). (الملحق رقم (02) يمثل أمر بالتحويل ORDE DE VIREMENT مقدمة من طرف الوكالة -3. المقاصة الإلكترونية تتمثل هذه العملية في معالجة العمليات إلكترونيا، حيث ظهرت هذه التقنية لكي لا تصبح البنوك غارقة في كتلة هائلة من الأشغال التكرارية الباهظة، ومنه فإن آلية المقاصة الإلكترونية بإمكانها حل هذه المشاكل والاستجابة إلى متطلبات البنوك ومتطلبات الزبائن في آن واحد، فهي بطبيعة الحال نظام له علاقة بنظام الإعلام الآلي عن بعد (teleinformatique) تستخدمه البنوك فيما بينها، وتكمن خاصيته أنه يحسب عند نهاية كل مرحلة تبادل الأرصدة الصافية التي تسمى أرصدة التسديد (SOLDES REGLEME).

المطلب الثاني: استعمال البطاقة المغناطيسية

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى خطوات طلب الزبائن للبطاقة المغناطيسية وكيفية استعمالها على الموزع الآلي .

1- طلب الزبائن للبطاقة المغناطيسية:

من خلال الدراسة التي أجريناها في البنك الخارجي الجزائري وكالة البويرة حول كيفية طلب الزبائن للبطاقة المغناطيسية، وعن طريق الملاحظة المباشرة لهذه العملية، وجدنا أنها تتم وفقا لما يلي: بمجرد أن يتوجه الزبائن إلى البنك لفتح حساب جاري، يتجهون إلى الفرع المخصص لهذه العملية. بعد إتمام جميع الإجراءات اللازمة، يتسنى لهؤلاء الزبائن الحصول على بطاقة مغناطيسية. يتباين طلب الزبائن للبطاقة، حيث يطلب بعضهم بشكل مباشر وآخرون يسألون عن توفرها. يتضمن عقد طلب البطاقة 24 بنداً يشمل شروط السحب والدفع. يقوم كل زبون بالتوقيع على العقد، ومن ثم يتم تسجيل المعلومات بواسطة مكلف في البنك عبر برنامج 78 وإرسالها إلى مديرية وسائل الدفع. DMP بعد إصدار البطاقة، يتم نقلها إلى المديرية الجهوية للوكالة، حيث يتم إرسال رئيس الفرع لاستلام البطاقات، وبعد فترة معينة يتم استلام الأرقام السرية. (LES CODE) يتم تحويل البطاقات والأرقام السرية إلى رؤساء الفروع المختلفة، ويتم خصم تسعيرة SATIM من حساب الزبون. عندما يرغب الزبائن السابقون في الحصول على بطاقاتهم، يوجهون إلى رؤساء الفروع للتوقيع على العقد مرة أخرى واستلام البطاقة والأرقام السرية. تنفيذ الإحصائيات بأن عدد المستخدمين الحاليين للبطاقات يتراوح بين 1120 و1301، بينما يطلب الزبائن الجدد البطاقات بعدد يتراوح بين 102 و120. هناك حوالي 1327 زبوناً طلبوا بطاقات ولم يستلموها بعد.

2- تحليل مقومات تجربة استخدام البطاقة المغناطيسية:

تتضح من خلال هذه الدراسة حقيقة أن بعض الزبائن يعودون مرة أخرى إلى الوكالة لطلب استبدال البطاقة، ويحدث هذا فقط في حالة فقدانها، سرقتها، أو تلفها. فعادةً ما لا يقوم الزبون بطلب استبدال البطاقة من تلقاء نفسه، حيث يجب عليه الإبلاغ لدى الشرطة ودفع تسعيرة من أجل ذلك. يعود فقدان البطاقة إلى الثقافة الشخصية للزبون بشأن أهمية البطاقة ومدى وعيه بأساليب حمايتها، حيث يجب عليه:

- تجنب تعريض البطاقة لأي حقل مغناطيسي، مثل التلفزيون وأجهزة السكارنر، وذلك لتفادي تلفها.
 - عدم تعريض البطاقة للماء أو درجات الحرارة المرتفعة التي قد تؤدي إلى تشوهها.
 - تجنب تغليف البطاقة أو تشطبيها أو كسرها، وتجنب وضعها بالقرب من أدوات معدنية حادة مثل المفاتيح والنقود المعدنية للحفاظ على حقلها المغناطيسي.
 - الاهتمام بالرقم السري، وعدم تسجيله على البطاقة أو الكشف عنه لأي شخص، مع التأكد من عدم مراقبة أي شخص لعملية إدخال الرقم السري أثناء عمليات السحب أو الدفع.
- هذه الإجراءات تساعد في الحفاظ على أمان البطاقة المغناطيسية وتجنب المشاكل المحتملة التي قد تؤثر على استخدامها بشكل سليم وفعال.

المطلب الثالث: أثر استخدام الصيرفة الالكترونية على الأداء بنك BEA

في الدراسات التطبيقية، تلعب الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة دورًا بارزًا في أهمية المعلومات ومصداقيتها، سواء في جمعها أو تنظيمها أو تحليلها، مما يضيف قيمة علمية على الدراسة. يمكن للباحث من خلال هذه الطريقة إما إثبات أو نفي فرضياته، وكذلك استخلاص النتائج النهائية للبحث.

من جانبه، يُعَدُّ مجتمع الدراسة ركيزة أساسية لإجراء الدراسات التطبيقية، حيث تتناول هذه الدراسات تأثير عصنة الخدمات المصرفية على أداء البنوك. في سياق دراستنا، يمثل مجتمع الدراسة البنوك الجزائرية، وقد تم اختيار البنك الخارجي الجزائري كعينة من هذا المجتمع.

تتأثر أداء البنوك بعدد من المتغيرات مثل نوعية الخدمات التي تقدمها. تُعَدُّ الخدمات المصرفية الإلكترونية من المتغيرات المستقلة المهمة التي نركز عليها في دراستنا، حيث نلقي الضوء على البطاقات البنكية، والشيكات الإلكترونية، والتحويلات المالية الإلكترونية، نظرًا لتوافر الإحصائيات الدقيقة حولها وشيوع استخدامها في الوكالة.

بهذه الطريقة، نحن نسعى إلى فهم عميق لكيفية تأثير عصنة الخدمات المصرفية على أداء البنوك، وتحليل العوامل المؤثرة بهذه العملية من خلال دراسة تطبيقية دقيقة تستند إلى بيانات حقيقية وموضوعية.

يرتكز النجاح الفعلي للدراسة التطبيقية على الدقة والشمولية في جمع البيانات وتحليلها، مما يساهم في تقديم توصيات قيمة للمجتمع المصرفي وللسياسات العامة ذات الصلة.

لمتغيرات التابعة (المفسرة): وتعبّر عن القيم الناتجة وهي أداء البنك، المتمثلة في العائد على حقوق الملكية باعتباره أحد مؤشرات الأداء.

الجدول رقم (05): تطور عدد البطاقات البنكية والشيكات الإلكترونية والتحويلات المالية

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013
البطاقات البنكية	112666	115464	150042	165444	343638	512958
عدد الشيكات الإلكترونية	604806	892908	1028874	1138014	1227264	1278570
التحويلات المالية الإلكترونية	114645	1504806	439820	1539792	1815090	1296828

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك تطور في إصدار البطاقات البنكية والشيكات الإلكترونية وكذلك التحويلات المالية، حيث بلغ إصدار البطاقة البنكية سنة 2013 حوالي 512958 بطاقة، وهذا لهدف التقليل من استعمال السيولة وتداولها، أما بالنسبة للشيكات الإلكترونية فقد بلغت في نفس الفترة بـ 127570 شيك وهذا بهدف التقليل من الأخطاء التي تحدث عن الشيكات الورقية، كما وصلت التحويلات المالية الإلكترونية 1296828 تحويل خلال سنة 2013 هذا كله للتسريع في وتيرة العمل المصرفي.

تقديم نتائج الدراسة:

بعد أن تم جمع المعطيات الخاصة بالدراسة وتمت دراستها وتحليلها بالأدوات والطرق اللازمة، سيتم عرض النتائج.

حيث يتم عرض معطيات هذه الدراسة في شكل ملاحق تقدم في الأخير. (الملاحق من 10 إلى 20)، تم الحصول عليها من خلال البنك الخارجي الجزائري - وكالة البويرة-

1- في ما يخص أداء البنك: تبين الجداول التالية أهم المؤشرات التي تقيس أداء البنك من جانب الربحية

الجدول رقم (06): مؤشرات الربحية، العائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية

جدول رقم (07): علاقة البطاقات البنكية بالعائد على حقوق الملكية

Dependent Variable: LOGY
Method: Least Squares
Date: 07/06/2018 Time: 14:49
Sample: 2008 2013
Included observations: 6

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOGX1	-0.128146	0.012929	-9.911472	0.0002
R-squared	0.240071	Meandependent var	-1.550722	
Adjusted R-squared	0.240071	S.D. dependent var	0.443205	
S.E. of regression	0.386359	Akaike info criterion	1.086913	
Sumsquaredresid	0.746367	Schwarz criterion	1.052206	
Log likelihood	-2.260739	Hannan-Quinn criter.	0.947979	
Durbin-Watson stat	1.355651			

2- ما يخص تقدير النموذج:

الاستنتاجات:

- ✓ توجد علاقة عكسية بين البطاقات البنكية والعائد على حقوق الملكية.
- ✓ توجد علاقة عكسية بين الشيكات الالكترونية والعائد على حقوق الملكية.
- ✓ توجد علاقة عكسية بين التحويلات الالكترونية والعائد على حقوق الملكية.

✓ كما نستنتج أن للخدمات المصرفية الالكترونية تأثير سلبي (عكسي) على ربحية البنك لأن المتغير التابع العائد على حقوق الملكية إجمالي والمتغيرات المفسرة جزئية لا تعبر عن التغيرات الحادثة في المتغير التابع، كما أن الخدمات المصرفية الالكترونية حديثة في الجزائر وهذا ما يؤدي لقلّة التعامل بها كذلك لقلّة معرفة استخدام هذه الخدمات سواء من طف العملاء أو الموظفين في البنوك الجزائرية.

خلاصة الفصل :

تعاني الخدمة المصرفية في الجزائر من البطء وقلة التنوع، حيث تظل الصيرفة الإلكترونية في بداياتها داخل النظام المصرفي الجزائري. على الرغم من البرامج والمشاريع التي نفذتها السلطات الوصية، إلا أن البنوك الجزائرية ما زالت في مرحلة التحضير لاعتماد خدمات الصيرفة الإلكترونية بجميع أشكالها وأقسامها، من خلال تحديث إدارتها وخدماتها، وتطوير الإعلام المصرفي لنشر ثقافة مصرفية في المجتمع. تبقى الصيرفة الإلكترونية مجالاً غير مألوف لدى الكثيرين، وفي دراسة تطبيقية على بنك الجزائر الخارجي وكالة البويرة، وجدنا أن الوكالة لا تزال تعتمد بشكل أساسي على الخيارات التقليدية للدفع، دون استخدام كثير لوسائل الدفع الإلكترونية.

خاتمة:

من الواضح اليوم أننا نعيش في عالم تسوده الخدمات، إذ ارتبطت الكثير من جوانب حياتنا اليومية بالخدمات المختلفة. تكنولوجيا الإعلام والاتصال تعد واحدة من أهم هذه الخدمات، حيث أصبحت ضرورية أكثر من أي وقت مضى للمواطنين. لذا، تولي الدول اهتمامًا متزايدًا لتقديم خدمات عالية الجودة، وهو ما ينطبق على مؤسسة اتصالات الجزائر التي تسعى إلى تلبية متطلبات زبائنها وتعزيز علاقاتها معهم. يعتبر قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال ركيزة أساسية في تحقيق التنمية ومصدرًا هامًا لتمويل الخزينة العمومية، مماثل لقطاع المحروقات في الجزائر. لذا، تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر كبقية الشركات الرائدة في مجالها على تحسين مستمر لجودة الخدمات التي تقدمها، بهدف تحقيق رضا العملاء بأقصى درجاته.

نتائج الدراسة : ويمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فيما يلي :

- توصل معظم الباحثين إلى اتفاق على أن جودة الخدمة تعد من العوامل الأساسية لنجاح أي مؤسسة، خاصة المؤسسات التي تعمل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال. يعزى هذا الاعتقاد إلى طبيعة هذا المجال التي تتسم بالتغيرات السريعة والتطور المستمر، حيث أن ارتفاع معايير الجودة في الخدمات يسهم في تعزيز مكانة المؤسسة وزيادة رضا العملاء.

- في الجانب النظري، من بين وسائل تحسين رضا الزبون هو الاهتمام البالغ بالعنصر البشري، وتحديدًا موظفي الواجهة الأمامية في مؤسسة بنك الجزائر، حيث يُعتبرون المرآة التي تعكس صورتها. يتم ذلك من خلال تكوينهم وتدريبهم بشكل دوري لتحسين جودة الخدمة، خاصة فيما يتعلق بعنصر الجودة التفاعلية بين موظف الاستقبال والزبون.

هذا النهج يساعد على تعزيز مهارات الموظفين في التعامل مع الزبائن بطريقة احترافية ومتميزة، مما يسهم في تعزيز رضا الزبون وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

أما الجانب التطبيقي فقد توصلت الدراسة إلى ما يلي :

- تأثير جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة بنك الجزائر الخارجي، وخاصة وكالة البويرة، على رضا الزبون يظهر بشكل واضح وذو دلالة إحصائية
- تظهر نتائج الدراسة أن هناك اتجاهات قوية بين عينة الزبائن المدروسة تجاه ضرورة تبني مفاهيم جودة الخدمة من قبل مؤسسة البنك. هذا يتجلى من خلال نتائج استطلاع أبعاد جودة الخدمة التي أظهرت اتجاهات إيجابية وقوية بالمجمل.
- . - يلاحظ وجود رضا عالي لدى زبائن المؤسسة، حيث تمثلت الإجابات بشكل كبير في صيغ الموافقة والموافقة بشدة بالنسبة لعبارات المتغير التابع.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

- 1- بن ناصر الهزاني نورة: الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية دراسة لتقييم الوزارات السعودية على الإنترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2017.
- 2- تيغزة أمجد ، نظرية الصدق الحديثة ومتضمناتها التطورية لواقع القياس، ندوة علم النفس، كلية التربية، قسم علم النفس، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 2018
- 3- ثابت عبد الرحمن إدريس: بحوث التسويق، شركة الجلالة للطباعة، الإسكندرية، مصر، 2014.
- 4- الجنابي أحمد عبد محمود ، حسين وليد حسين عباس: إدارة عالقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن 2008
- 5- الدراكة مأمون، الشبلي طارق، الحياصات خالد، عزام صبري، يوسف توفيق عبد الرحيم: إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010
- 6- الطائي حميد ، العالق بشير: إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2017.
- 7- عباس علي: ولاء المستهلك "كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية، مصر، 2018.
- 8- عبيدات محمد إبراهيم: مبادئ التسويق دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2014
- 9- عزام زكريا، حسونة عبد الباسط ، الشيخ مصطفى سعيد: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن 2018

10- علاء فرحات، أميرة الخبائي: إدارة المعرفة "إدارة معرفة الزبون"، دار الصفاء، عمان، الأردن،

2011.

11- عباس علي: ولاء المستهلك "كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية، مصر 2012

12- منيرة عابد: واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية مجلة البحوث القانونية والاقتصادية،

قسنطينة، الجزائر، 2014

13- أحمد عبد محمود الجنابي، حسين وليد حسين عباس: إدارة عالقات الزبون، دار صفاء للنشر

والتوزيع، ط، 1 عمان، الأردن، 2022،

14- إيمان أحمد منصور: الوجيز في الإدارة الناجحة، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، ط، 2 عمان،

الأردن، 2020

15- عبد الكريم حساني، جبار بوكثير: تقييم أبعاد وجودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن

دراسة حالة وكالة بنك الجزائر مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مج، 5 ع، 1 جامعة أم

البواقي، الجزائر، 2022،

16- مُجَّد خثير، مرايمي أسماء: العالقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، الريادة

الاقتصاديات الأعمال، المجلد، 3 العدد، 1 جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2022،

الملاحق

الملاحق

استبيان

تم انجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على درجة رضاكم عن مستوى جودة الخدمات التي يقدمها البنك الخارجي الجزائري (BEA)، ويشرفني مشاركتكم في هذا الاستبيان. علما أن البيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة، ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي. نشكركم على مساهمتكم الجادة عن الإجابة على أسئلة الاستبيان المقدم، فرأيكم جد مهم لإتمام هذه الدراسة.

الجزء الأول: أسئلة شخصية

ضع العلامة (X) في الخانة المناسبة:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: أقل من 20 سنة 20-30 سنة 30-40 سنة 40-50 سنة أكثر من 50 سنة
3. المستوى الدراسي: ابتدائي أساسي ثانوي جامعي
4. المهنة: أعمال حرة تاجر موظف متقاعد
5. مدة التعامل مع البنك: أقل من سنتين 2-5 سنة 5-10 سنة أكثر من 10 سنوات

الملاحق

الجزء الثاني: قياس مستوى جودة الخدمات

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1. يقوم البنك بتقديم الخدمات للعملاء في الأوقات المحددة
					2. يتمتع موظفي البنك بالمهارات والخبرات اللازمة لتنفيذ الأعمال
					3. تحرص إدارة البنك أن تكون خدمات العملاء خالية من الأخطاء
					4. يتميز البنك بمعدات وتقنيات حديثة
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					5. يتمتع عمال البنك بمظهر جيد
					6. المظهر العام للبنك جميل وجذاب
					7. يقدم البنك الخدمات للعملاء بشكل سريع
					8. يقوم البنك بإعلام العميل عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة
					9. يرغب موظفي البنك دائما في تقديم المساعدة للعملاء
					10. يوفر البنك حماية عالية لمعلوماتي عن تعاملاتي المصرفية
					11. تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من السرية والأمان
					12. أشعر بالأمان والاطمئنان عند تعاملتي مع موظفي البنك
					13. يتحلّى موظفي البنك بالمحادثة الرفيعة والمهذبة

الملاحق

					14. يحترم موظفي البنك مختلف العملاء
					15. أشعر أنني معروف من قبل أفراد البنك عند الاتصال بهم لتأدية الخدمات

الجزء الثالث: قياس مستوى رضا العميل

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1. يقوم البنك دوما بتلبية حاجات ورغبات العميل
					2. يسعى البنك باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة
					3. تعتبر جودة الخدمات أفضل من توقعات العميل
					4. يعتبر البنك مصلحة العملاء فوق كل اعتبار
					5. يقدم البنك خدمات بمستوى راق لعملائه بهدف إرضائهم
					6. يقوم البنك بشرح وتوضيح الخدمة للعملاء وكيفية الحصول عليها
					7. يقدم الموظفون الخدمة للعملاء بلباقة وطيبة خاطر
					8. يستقبل الموظفون عملاء البنك استقبال جيد لكسب رضاهم
					9. يوفر البنك خدمة الموزع الآلي DAB
					10. موقع البنك مناسب لي

إتفاقية القرض متوسط أو طويل المدي.

بين البنك الجزائري الخارجي، مؤسسة وطنية، أنشئت بموجب أمر رقم 204-67 المؤرخ في 01 أكتوبر 1967، المنشورة في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية رقم 82 بتاريخ 06 أكتوبر 1967، والتي تم تحويلها إلى مؤسسة وطنية إقتصادية، شركة أسهم ذات رأسمال يقدر بمائة مليار دينار جزائري (100.000.000.000.00 دج)، بناء على عقد توثيقي محرر من طرف الأستاذ الكائن بشارع أحمد مقراني (شارع تان ديجان سابقا) الحراش (الجزائر)، وذلك بتاريخ، ثم إيداعه بتاريخ، بالمركز الوطني للسجل التجاري بالجزائر مقره الإجتماعي بـ 11 شارع العقيد عميروش الجزائر ، الممثل من طرف السيد مدير وكالة البويرة.

المدعو فيما يلي المقرض ،

من جهة ،

و
الكائن مقره ببلدية ولاية
في والمقيم ب
بتاريخ ..
والممثل من طرف السيد
والحامل لرخصة السياقة رقم
المولود ب
الصادرة عن دائرة

المدعو فيما يلي المقرض

من جهة أخرى،

MOUVEMENT DU COMPTE (en milliers de dinars)

MOUVEMENT DU COMPTE		MOIS	POSITIONS EXTREMES						DUREE DES PERIODES Créditrices	OBSERVATIONS
DEBIT	CREDIT		DATE	D/C	MINIMUM	DATE	D/C	MAXIMUM		

MOUVEMENT D'ESCOMPTE (en milliers de dinars)

Année	Montant cumulé des remises	Risques en cours au	Appréciation du papier
19			Montant
19			Qualité
19			Longueur
			% impayés

MOUVEMENT D'AVALS ET D'OBLIGATIONS CAUTIONNEES

Trimestre	Utilisation cumulée du trimestre		en cours		
	Aval	O.C.	échéance	Aval	O.C.

Exposé de l'affaire

- 1°) Indiquer éventuellement les modifications juridiques survenues dans la situation de l'affaire.
- 2°) S'il s'agit d'une première demande l'exposé doit énumérer :
 - les membres du Conseil d'administration ou les principaux dirigeants
 - les renseignements recueillis auprès de 3 sources d'information
- 3°) Se conformer au cavenas type de la demande de crédit (cf. circulaire n° 339) en respectant la disposition des titres suivants :
 - origine de l'affaire
 - Administration et modifications éventuelles
 - objet du crédit
 - moyens
 - bilan
 - activité
 - Besoins et issue des crédits

ب ن ا ج
**BANQUE NATIONALE
 D'ALGERIE**

Date de l'Entrée en Relation _____
 Date de la Demande Initiale _____
 Siège _____

DESTINATAIRE _____

Succursale _____

COMPTE RENDU D'ENGAGEMENTS CONTRACTES
 LE _____ PAR _____
 PREMIERE DEMANDE OU RENOUELEMENT

Nom ou raison sociale et forme de la Société et capital Activité professionnelle Domicile N° d'immatriculation ou RC	ENG EPS	N° DU COMPTE
		INDICE D'ACTIVITE
		MATRICULE SCAR

Formes de crédits	Autorisations en cours		Autorisations demandées		Utilisations au
	Montants	Echéances	Montants	Echéances	
C. MARCAI		10000,00		31/03/2018	

INTERETS		ESCOMTE	COMMISSIONS	
Tarif N°		Taux d'escompte	— sur Avals	
Intérêts Créiteurs			— sur Cautions	
Intérêts Débiteurs				

GARANTIES FOURNIES PAR LE CLIENT OU PAR DES TIERS

QUANTITE	Nature des Garanties ou Désignation des Titres	COURS	MONTANT

RECAPITULATION DE LA SITUATION IMMOBIERE DU CLIENT

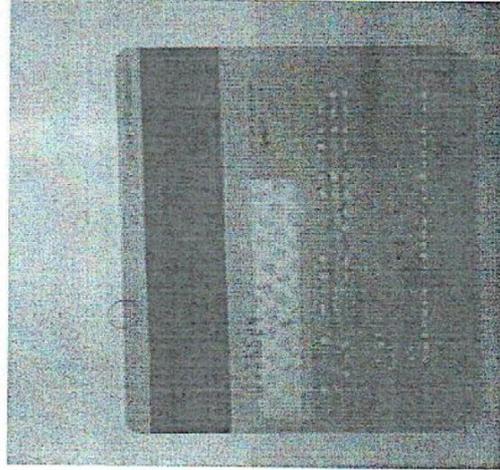
DATES DES RELEVES		ENUMERATION SUCCINCTE DES IMMEUBLES	DATE DE L'ESTIMATION	ESTIMATION DES IMMEUBLES	MONTANT DES HYPOTHEQUES	ECHEANCE
CADASTX	HYPOTH.					



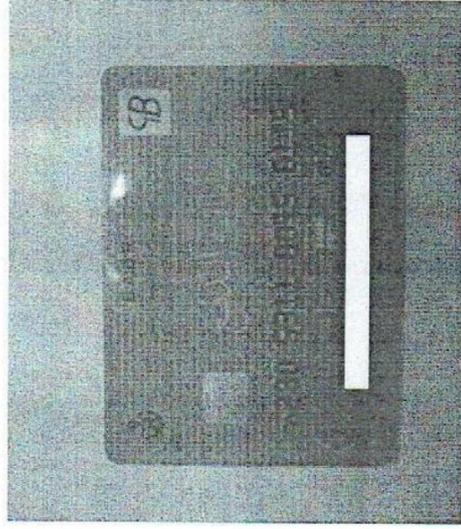
شركة		اصح		الصفات	تقديم خدمات	خدمات
مقتطعات الحساب الثانوي	مقتطعات الحساب الأساسي	مقتطعات الحساب الثانوي	مقتطعات الحساب الأساسي			
مقتطعات الحساب الثانوي 400 دج/شهر في HT	مقتطعات الحساب الأساسي 800 دج/شهر في HT	مقتطعات الحساب الثانوي 50 دج/شهر في HT	مقتطعات الحساب الأساسي 100 دج/شهر في HT	غير محدود	مراقبة الرصيد مراقبة حركة الحساب تحميل كشف الحساب البحث على العمليات البحث على رصيد قديم	ويب

شكل البطاقة النقدية الذهبية

مصرف الإمارات العربية المتحدة

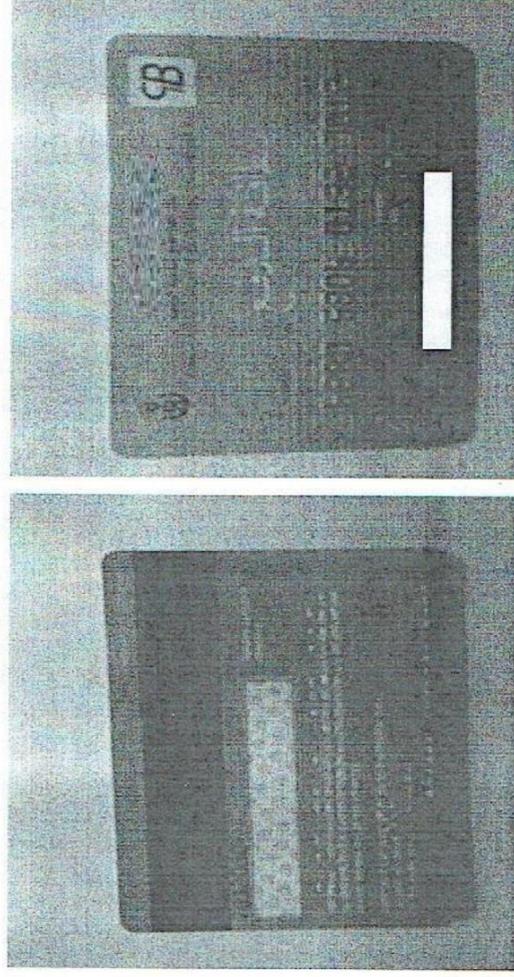


الوجه الخلفي



الوجه الأمامي

شكل البطاقة النقدية CIB الكلاسيكية



الوجه الأمامي

الوجه الخلفي

شكل الصك البنكي

Chèque 3206166
Série AWZ
Payable contre chèque

À l'ordre de

Payable à	N° DE COMPTE
Agence ADRAZ	NOM ET PRENOM
BOULEVARD	ADRESSE
01000 ADRAZ	

200606 N° Référence d'identification Bascaire