

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC OF ALGERIA

MINISTRY OF HIGHER EDUCATION AND  
SCIENTIFIC RESEARCH

AKLI MOHAND OULHADJ UNIVERSITY

-BOUIRA-

COLLEGE OF SOCIAL AND HUMAN SCIENCES



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محند أولحاج

- البويرة -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: علوم الاعلام والاتصال

## استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج للخدمات المصرفية بالجزائر

- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458 - البويرة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة :

- د. عفان صونية

من إعداد الطالبين:

- بoudine السعيد
- فراحي يوسف

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير

قال الله تعالى: "ولئن شكرتم لأزيدنكم"

نفتتح بشكر الله وحمده. فالحمد لله جعل الحمد مفتاح رحمته وخلق الظلمات والنور وهدي من أحبهم إلى الصراط المستقيم فلك الحمد يارب كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك. سجدنا يارب شاكرين مزيدا من فضلك وعظيم نعمك علي ما منحتنا من قوة وألممتنا هبة الصبر وتحمل عناء هذا المشوار حتى أتممنا هذا العمل في صورته هذه، والذي لا نسألك ورائه إلا رضاك منا وطي اللهم وسلم علي نبينا محمد "علي الله عليه وسلم"

أولا نتقدم بالشكر والتقدير للدكتورة الفاضلة "مها من صونية" علي تفضلها بإشرافها علي هذه الدراسة وعلي نسانحها وتوجيهاتها القيمة التي أفادتنا بها والتي كانت لنا ذخرا لإنجاز هذا العمل واحتماله علي هذا الوجه .

والشكر موصول لمن كانوا السند والدعم واللذين ساهموا في تكويننا خلال دراستنا " فمن علمني حرفا صرفه له عبدا" أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال اللذين لم يبخلوا علينا بمساعدتهم وتوجيهاتهم.

كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان لجميع موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة البويرة علي تعاونهم وتواضعهم معنا ورعاية صدرهم .

وأيضا نتوجه بخالص شكرنا للزملاء دفعة ماستر 2021-2022 اللذين ساهموا في إنجاز هذا المجهود فلكم منا كل التقدير

وأخيرا الي كل من ساهم في هذا العمل ولو بالكلمة الطيبة ولم نذكره فلكم منا أسمي عبارات التقدير والاحترام.

## إهداء

إلى من قال فيهما الله عز وجل "بالوالدين إحسانا "

إلى القلب الحنون أُمي حفظها الله ورعاها عرفناها بأمومتها الحقة والتي مهما قدمت لها فلن أوفيها حقها  
إلى قلبي الصامد... إلى من كان لي العون والمساعد... إلى من علمي أن أثابر وأجاهد... إلى مصدر فخري  
وقوتي...أبي حفظه الله ورعاه

إليكما الاثنين أنحني وأنا كلي امتنان لما فعلتماه من أجلي ،فلكما حبيباي أهدي عملي المتواضع الذي لم  
يرقى أبدا لمستوى ما قدمتماه لي ولا يمكنني به رد اليسير من اليسير من فضلكما علي

إلى من كانوا لي سندا في مشواري الدراسي وسرت معهم على دروب الحياة وقاسموني حلوها ومرها،  
ويخفق ويركن لهم القلب عند البسمة والدمعة أخواتي سهام ،هدى، إيمان ،دعاء يقين .

إلى روعي جدي وجدتي من "أبي" رحمها الله واللذان لم يبخلا عليا يوما بدعائهما أسأل الله أن يجعل  
مقامهم الفردوس الأعلى من الجنان

إلى أجدادي من "أمي" حفظهما الله وراعهم وأدام الله عليهم الصحة والعافية .

إلى كل أفراد عائلتي الكل باسمه ومقامه ومن يحمل لقب "بويدينة" والذين أمدوا لي يد العون في إنجاز هذا  
العمل وأخص بالذكر شقيق أبي الأستاذ العم "سعيد" الذي كان خير سند لي في إعداد هذه المذكرة من  
نصائحه وتوجيهاته القيمة متمنيا له مزيدا من النجاح والتوفيق.

إلى من قاسمني متاعب إنجاز هذا البحث زميلي أخي في الله فراجي يوسف

إلى من جمعني بهم الأقدار تاركة بصمات الوفاء بذاكرتي ووجداني والذين سررت بزمالتهم وأخص بالذكر  
الزملاء أيوب، يوسف، محمد ، وغيرهم.

إلى من لم تسعهم قلبي ووسعتهم ذاكرتي. إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة هذا العمل .

السعيد

## إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أهدي هذا العمل

إلى من تحملت الشقاء من نفسها إلى أجمل ما أهداني القدر إلى سندي في هذه الحياة إلى  
منبع الروح والحنان والحب إلى من وقفت معي في الصراء والضراء صاحبة الفضل أُمي

الغالية أطال الله في عمرها وحفظها

إلى من أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز... إلى الذي أعطى وضحي من أجل عائلتي... والدي العزيز رحمه  
الله وأسكنه فسيح جنته الفردوس

إلى أصحاب القلب الطيب والنوايا الصادقة... إلى سندي في الحياة بوجودهم اكتسب قوة

وصحبة لا حدود لها...

إخوتي رضا وعقبة ومحمد أمين وأختي الحنونة نسرين

إلى من تميزوا بالوفاء والعطاء... إلى من سعدت معهم وبرفقتهم مضيت أجمل السنوات..

ابن خالتي محمد أيمن وصديق الدرب فارس و سيد علي

يوسف

الصفحة	الموضوع
/	شكر وتقدير
/	الإهداء
/	فهرس المحتويات
/	فهرس الجداول
/	فهرس الأشكال
أ - ب	المقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة</b>	
05	1- مشكلة الدراسة
06	2- أسباب الدراسة
06	3- أهمية الدراسة
07	4- أهداف الدراسة
07	5- الدراسات السابقة
12	6- مقارنة النظرية للدراسة
15	7- فرضيات الدراسة
16	8- تحديد مفاهيم الدراسة
19	هوامش الفصل الأول
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري حول تكنولوجيا الإتصال الحديثة</b>	
23	تمهيد
24	1- نشأة وتطور تكنولوجيا الإتصال الحديثة
26	2- خصائص تكنولوجيا الإتصال الحديثة
29	3- وظائف تكنولوجيا الإتصال الحديثة
30	4- مجالات تكنولوجيا الإتصال الحديثة
31	5- مزايا وعيوب تكنولوجيا الإتصال الحديثة
32	6- أنواع تكنولوجيا الإتصال الحديثة
39	7- مخاطر تكنولوجيا الإتصال الحديثة

41	خلاصة الفصل
42	هوامش الفصل الثاني
<b>الفصل الثالث: إشكالية دراسة الترويج للخدمات المصرفية</b>	
45	تمهيد
46	أولاً: مدخل للترويج المصرفي
46	1- خصائص الترويج المصرفي
46	2- أهمية الترويج المصرفي
47	3- أهداف الترويج المصرفي
48	4- المزيج الترويجي للخدمة المصرفية
51	5- الاستراتيجيات الترويجية خلال حياة الخدمة المصرفية
52	ثانياً: ماهية الخدمات المصرفية
52	1- تطوير الخدمة المصرفية
55	2- خصائص الخدمة المصرفية ومميزاتها
57	3- تصنيف الخدمات المصرفية وعوامل نجاحها
60	4- أنواع الخدمات المصرفية
61	5- الخدمات المصرفية الحديثة
67	خلاصة الفصل
68	هوامش الفصل الثالث
<b>الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية والإطار التطبيقي للدراسة</b>	
72	تمهيد
73	أولاً: الإجراءات المنهجية
73	1- المنهج
73	2- مجتمع البحث وعينة الدراسة
74	3- أدوات الدراسة
76	4- متغيرات الدراسة

77	5- مجالات الدراسة
77	6- صعوبات الدراسة
77	7- الأساليب الاحصائية
78	ثانيا: الإطار التطبيقي
78	1- مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458-البويرة
88	2- عرض وتحليل الاستبيان وقراءته
125	3- النتائج العامة للدراسة ومناقشة الفرضيات
127	4- الاقتراحات والتوصيات
128	هوامش الفصل الرابع
131	خاتمة
133	قائمة المصادر والمراجع
139	الملاحق
147	مستخلص الدراسة بالعربية
149	مستخلص الدراسة بالإنجليزية



## 1- الجداول البسيطة

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	88
02	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	89
03	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي	90
04	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الخبرة المهنية	91
05	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة في الوكالة	92
06	يمثل وسائل الإتصال المستخدمة بكثرة في العمل حسب أفراد العينة	93
07	يمثل صعوبة استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في العمل حسب أفراد العينة	94
08	يمثل حجم الاعتماد على تكنولوجيا الإتصال الحديثة في العمل حسب أفراد العينة	95
09	يمثل استخدام الوكالة البنكية لتكنولوجيا الإتصال الحديثة لترويج خدماتها حسب أفراد العينة	96
10	يوضح أهم وسائل الترويج للمنتجات المصرفية حسب أفراد العينة	97-98
11	يمثل استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة ودورها في الزيادة من فعالية الترويج للخدمات المصرفية حسب أفراد العينة	99
12	يمثل أهمية التكنولوجيا المتوفرة في الوكالة ودورها في تقديم الخدمة المصرفية حسب أفراد العينة	100
13	يبين إدخال التكنولوجيا الإتصال الحديثة ودورها في التطوير من أداء المصارف حسب أفراد العينة	101
14	يمثل التكنولوجيا الحديثة للاتصال التي يجب أن توفرها المصارف الجزائرية حسب أفراد العينة	102
15	يوضح أبرز ايجابيات استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المصارف حسب أفراد العينة	103
16	يمثل سلبيات استخدام تكنولوجيا اتصال الحديثة في المصارف حسب أفراد العينة	104
17	يمثل أبرز المخاطر المترتبة عن استخدام تكنولوجيا اتصال الحديثة على مستوى أداء	105

	المصارف حسب أفراد العينة	
106	يمثل وجود خدمات مصرفية أدخلت في المصارف الجزائرية حسب أفراد العينة	18
107	يمثل مدى تطور عملية الترويج للخدمات المصرفية في البنوك حسب أفراد العينة	19
108	يبين مدى الاهتمام بتحسين الخدمات المصرفية حسب أفراد العينة	20
109	يوضح المسؤول عن تطوير وتحديث هذه الخدمات حسب اعتقاد أفراد العينة	21

2- الجداول المركبة

110	يمثل توزيع أفراد العينة لاستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة لترويج خدماتها وذلك حسب متغير الجنس	22
111	يمثل توزيع أفراد العينة لاستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة لترويج خدماتها وذلك حسب متغير الخبرة المهنية	23
112	يمثل توزيع أفراد العينة حول أهم وسائل الترويج للمنتجات المصرفية ووسائل تقليدية وذلك حول متغير الجنس	24
113	يمثل توزيع أفراد العينة حول أهم وسائل الترويج للمنتجات المصرفية وذلك حول متغير الخبرة المهنية	25
115	يمثل توزيع أفراد العينة حول أهم وسائل الترويج للمنتجات المصرفية ووسائل تكنولوجية حديثة وذلك حول متغير الجنس	26
117	يمثل توزيع أفراد العينة حول أهم وسائل الترويج للمنتجات المصرفية وذلك حول متغير الخبرة المهنية	27
118	يمثل توزيع أفراد العينة حول استخدام تكنولوجيات الإتصال الحديثة ودورها في الزيادة من فعالية الترويج للخدمة المصرفية حول متغير الجنس	28
119	يمثل توزيع أفراد العينة حول استخدام تكنولوجيات الإتصال الحديثة ودورها في الزيادة من فعالية الترويج للخدمة المصرفية حول متغير الخبرة المهنية	29
121	يمثل توزيع أفراد العينة حول مدى تطور عملية الترويج للخدمات المصرفية في البنوك	30

	حول متغير الجنس	
122	يمثل توزيع أفراد العينة حول مدى تطور عملية الترويج للخدمات المصرفية في البنوك حول متغير الخبرة المهنية	31

76	مخطط يبين متغيرات الدراسة	01
83	مخطط يبين الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458- البويرة	02
88	دائرة نسبية تمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	03
89	دائرة نسبية تمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	04
90	دائرة نسبية تمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي	05
91	دائرة نسبية تمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الخبرة المهنية	06
92	دائرة نسبية تمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة في الوكالة	07
93	دائرة نسبية تمثل وسائل الإتصال المستخدمة بكثرة في العمل حسب أفراد العينة	08
94	دائرة نسبية تمثل صعوبة استخدام تكنولوجيا الاتصال في العمل حسب أفراد العينة	09
95	دائرة نسبية تمثل حجم الاعتماد على تكنولوجيا الإتصال الحديثة في العمل حسب متغيرات أفراد العينة	10
96	دائرة نسبية تمثل استخدام الوكالة البنكية لتكنولوجيات الإتصال الحديثة للترويج لخدماتها حسب أفراد العينة	11
97-98	دائرة نسبية تمثل أهم وسائل الترويج للمنتجات المصرفية حسب أفراد العينة	12
99	دائرة نسبية تمثل استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة ودورها في الزيادة من فعالية الترويج للمنتجات المصرفية حسب أفراد العينة	13
100	دائرة نسبية تمثل أهمية التكنولوجيات المتوفرة في الوكالة ودورها في تقديم الخدمة المصرفية حسب أفراد العينة	14
101	دائرة نسبية تمثل إدخال التكنولوجيات الإتصال الحديثة ودورها في التطوير من أداء المصارف حسب أفراد العينة	15
102	دائرة نسبية تمثل التكنولوجيات الحديثة للاتصال التي يجب أن توفرها المصارف الجزائرية حسب أفراد العينة	16

103	دائرة نسبية تمثل أبرز إيجابيات استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المصارف حسب أفراد العينة	17
104	دائرة نسبية تمثل سلبيات استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المصارف حسب أفراد العينة	18
105	دائرة نسبية تبين أبرز المخاطر المترتبة عن استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة على مستوى أداء المصارف حسب أفراد العينة	19
106	دائرة نسبية توضح عن وجود خدمات مصرفية أدخلت مؤخرا في المصارف الجزائرية حسب أفراد العينة	20
107	دائرة نسبية تمثل مدى تطور عملية الترويج للخدمات المصرفية في البنوك حسب أفراد العينة	21
108	دائرة نسبية تبين مدى اهتمام بتحسين الخدمات المصرفية حسب أفراد العينة	22
109	دائرة نسبية تمثل المسؤول عن تطوير وتحديث الخدمات حسب اعتقاد أفراد العينة	23
110	أعمدة بيانية تمثل توزيع أفراد العينة لاستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة لترويج لخدماتها وذلك حسب متغير الجنس	24
111	أعمدة بيانية تمثل توزيع أفراد العينة لاستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة لترويج لخدماتها وذلك حسب متغير الخبرة المهنية	25
112	أعمدة بيانية تمثل توزيع أفراد العينة حول أهم وسائل الترويج للمنتجات المصرفية(وسائل تقليدية) حول متغير الجنس	26
114	أعمدة بيانية تمثل توزيع أفراد العينة حول أهم وسائل الترويج للمنتجات المصرفية حول متغير الخبرة المهنية	27
116	أعمدة بيانية توضح توزيع أفراد العينة حول أهم وسائل الترويج للمنتجات المصرفية(وسائل تكنولوجية حديثة) حول متغير الجنس	28
117	أعمدة بيانية توضح توزيع أفراد العينة حول أهم وسائل الترويج للمنتجات المصرفية حول متغير الخبرة المهنية	29

119	أعمدة بيانفة ءوضأ ءوزفء أفراء العفنة ءول اسءءءام ءءنولوجفاء الإءصال وءورها فف زفاءة من فعالفة ءءروفء للءءماء المصرفة ءول مءءفر الجنس	30
120	أعمدة بيانفة ءوضأ ءوزفء أفراء العفنة ءول اسءءءام ءءنولوجفاء اءصال الءءفءة وءورها فف الزفاءة من فعالفة ءءروفء للءءماء المصرفة ءول مءءفر الءبرة المهففة	31
121	أعمدة بيانفة ءوضأ ءوزفء أفراء العفنة ءول مءى ءطور عملفة ءءروفء للءءماء المصرفة فف البنوك ءول مءءفر السن	32
123	أعمدة بيانفة ءوضأ ءوزفء أفراء العفنة ءول مءى ءطور عملفة ءءروفء للءءماء المصرفة فف البنوك ءول مءءفر الءبرة المهففة	33

مفتحة

## مقدمة

يشهد العالم المعاصر تقدماً نحو التطور والتحول في شتى المجالات العلمية. فقد أدى التقدم التكنولوجي المتسارع إلى زيادة أهمية المعلومة وتداولها بين المستخدمين بما يخدم الكفاءة والسرعة في إدارة الأعمال، وهو ما أدى إلى وجود وسائل وتقنيات حديثة ومختلفة تساعد على معالجة واستغلال المعلومات، فخلال الفترات الأخيرة حظيت تقنيات ووسائل التكنولوجيا باهتمام كبير والرغبة في الحصول عليها وتبنيها خصوصاً فيما يتعلق بالمنافع التي تفرزها من جراء استخدامها.

فقد ساعد التقدم التكنولوجي على ظهور العديد من التطورات حيث أحدثت القطيعة بين كل ما هو قديم وأصبح جديد اليوم الغد. ونتيجة لذلك تزايد الطلب على هذه التكنولوجيا وبالتالي أصبحت هذه الأخيرة هي مورد أكثر أهمية بالمقارنة بالموارد الكلاسيكية، مما أدى إلى الاهتمام بتكنولوجيا الإتصال المستوفية الشروط الشغل الشاغل لأي مؤسسة باعتبارها نقطة القوة والتميز في عصر سيمته الأساسية هي المعلوماتية والاتصال.

فتكنولوجيا الإتصال الحديثة تشكل عنصراً مهماً من عناصر الميزة التنافسية للمؤسسات ومما لا شك فيه أن جميع المؤسسات الاقتصادية والمالية وشركات الخدمات، فقد أصبحت أكثر اعتماداً على تكنولوجيا الإتصال في تقديم خدماتها. لما لها من قدرة هائلة على التخزين والسرعة الفائقة في الاسترجاع.

وتلعب التكنولوجيا دوراً هاماً وبارزاً أدى بنهوض المؤسسات وكافة القطاعات إلى مواكبة التغيرات التكنولوجية، مما أدى إلى تحسين وتطوير كافة الخدمات ومنها الخدمات المصرفية حيث أصبح كل بنك يسعى جاهداً إلى إدخال كل التكنولوجيات الحديثة لتقديم أفضل خدمة ممكنة وبالتالي جذب أكبر شريحة ممكنة من العملاء عن طريق الترويج لهذه الخدمات المصرفية المبتكرة.

حيث إن الخدمات المصرفية هي أحد الأنشطة الاقتصادية الهامة في أي دولة. وإذا نظرنا إليها كنشاط اقتصادي نجد أنه ينطوي على العديد من الخصائص. ولاشك إن توافر هذه الخصائص يعني ضرورة مواكبة النشاط المصرفي لمتطلبات التطور وتكنولوجيا في جميع أوجه النشاط الاقتصادي في أي دولة بغض النظر عن طبيعة نظامها الاقتصادي.

وفي ظل هذا التطور أصبح من الضروري على قطاع الخدمات المصرفية أن يتجاوز الوظائف التقليدية، والعمل على الترويج للخدمات المصرفية المتطورة من أجل استمرار والمنافسة وجلب متعاملين جدد.



وعليه من خلال كل ما سبق جاءت فكرة انجاز هذه الدراسة التي جاءت بعنوان "استخدامات تكنولوجيا الإتصال الحديثة في الترويج للخدمات المصرفية بالجزائر" والتي كانت بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة البويرة من أجل الوقوف عن مدى استخدام هذه المؤسسات لهذه التكنولوجيات في الترويج لمختلف خدماتها. وعليه فقد قسمنا هذه الدراسة إلى أربعة فصول، عالجت مختلف جوانب هذا الموضوع.

ففي الصل الأول تضمن الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة من تحديد مشكلة الدراسة إلى أسباب الدراسة، أهمية الدراسة والأهداف المرجو تحقيقها، ومن ثم الدراسات السابقة أهم عن مقارنة النظرية، فالنظرية التي ارتأيناها تتناسب دراستنا تتناسب دراستنا فهي الاستخدامات والإشاعات، ومن ثم جاءت فرضيات الدراسة، وأخيرا وليس أخرا تحديد مفاهيم الدراسة

أما الفصل الثاني تضمن الإطار النظري حول تكنولوجيا الإتصال الحديثة حيث تم التطرق فيه إلى نشأة وتطور تكنولوجيا الإتصال الحديثة، ثم خصائص ووظائف هذه التكنولوجيات انتقالاتها، وأهم مزايا وعيوب هذه التكنولوجيات، وأخيرا تناولنا أنواع ومخاطر استخدام هذه التكنولوجيات وتقديم خاتمة الفصل بالهوامش .

والفصل الثالث التي أتى بعنوان "إشكالية دراسة الترويج للخدمات المصرفية" فقد تطرقنا فيه إلى مبحثين، كل مبحث تم تقسيمه إلى أربعة مطالب، المبحث الأول حول الترويج المصرفي، تناولنا فيه خصائص وأهمية الترويج المصرفي، ثم أهداف الترويج المصرفي وأخيرا المزيج الترويجي للخدمة المصرفية، أما المبحث الثاني فكان بعنوان "ماهية الخدمات المصرفية" فقد تناولنا فيه تطوير الخدمة المصرفية وخصائصها، ثم تصنيفات وعوامل نجاح الخدمة المصرفية ثم في الأخير أنواع الخدمات المصرفية والخدمات المصرفية الحديثة.

أما الفصل الرابع الخاص بالجانب التطبيقي التي تضمن الإجراءات المنهجية : المنهج، مجتمع وعينة الدراسة ثم أدوات ومتغيرات الدراسة، مجالات وصعوبات الدراسة، وبعد ذلك قمنا بعرض المؤسسة محل الدراسة ، ثم بعدها عرض وتحليل الاستبيان وقراءته ، وفي الأخير عرض أهم نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها م اقتراح توصيات ، ثم هوامش الفصل الرابع وفي الختام نختم بخاتمة عامة وقائمة نهائية للمصادر والمراجع التي اعتمدنا عليها وأهم ملاحق الدراسة ومستخلص للدراسة باللغة العربية والإنجليزية .

# الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

# الفصل الأول

## الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

- 1- مشكلة الدراسة
- 2- أسباب الدراسة
- 3- أهمية الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- الدراسات السابقة
- 6- المقاربة النظرية للدراسة
- 7- فرضيات الدراسة
- 8- تحديد مفاهيم الدراسة

**-تحديد مشكلة الدراسة:**

يشهد العالم اليوم في مختلف أنحاء ثورة تكنولوجية ومعلوماتية في جل المجالات على غرارها المجال الاقتصادي والمالي، حيث أن بروز ظاهرة العولمة و ما صاحبها من تغيرات و تطورات 'أصبح الاستخدام الواسع لتكنولوجيا الاتصال الحديثة أحد أهم الركائز والمقومات الأساسية لبيئة الأعمال في الوقت الراهن، و لقد استطاعت تكنولوجيا الاتصال الحديثة أن تحقق اقتصاد للمعلومات يختلف عن الاقتصاد في الماضي في جوهره، فقد تبنت الثورة التكنولوجية طاقات جديدة من استخدام تقنيات و إمكانيات في مجال التخطيط و السيطرة، من ك كل عناصر التقنية و المعلوماتية الضرورية لمعالجة البيانات و توزيعها و استرجاع المعلومات و التحديث عليها ثم الاستفادة منها كمورد من موارد المؤسسة، ومن اجل تحديات البيئة المعقدة و المنافسة في نوعية المنتج و الخدمات المقدمة، وقد تبنت العديد من المؤسسات من بينها المؤسسات المصرفية تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة من اجل مسايرة العصر و التأقلم مع المحيط الاقتصادي و التكنولوجي. ومع تبني الجزائر لنظام السوق و خصصت المؤسسات مع مطلع التسعينيات وفرض هذا النظام وضعا جديدا أصبحت جل المؤسسات ملزمة على ان تساير التحولات التي يشهدها القطاع الاقتصادي، و تتعايش مع الضوضاء ذلك خاصة وان الخدمات المصرفية تتميز بنمطية عالية في مضمونها و محتواها، الا ان وجود تقنيات حديثة تساعد المصارف على تطوير أدائها التجاري و الخدماتي من خلال تحسين جودة الخدمات المصرفية باستخدام الترويج لتعزيز مسارها.

وفي هذا الاطار جاءت دراستنا للموضوع عما سبق ذكره حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تستخدمها المصارف الجزائرية في عملية الترويج و التسويق لمنتجاتها، مما يدفعنا الى طرح التساؤل الرئيسي الآتي :

**" ما هو دور تكنولوجيات الاتصال الحديثة في الترويج للخدمات المصرفية بالجزائر ؟ "**

وللإجابة عليه اخترنا التساؤلات الفرعية الآتية :

- هل يساهم الاستخدام المكثف لتكنولوجيا الاتصال في تحسين جودة الخدمات المصرفية ؟
- ما هو الأثر الذي تحدثه التكنولوجيات الاتصالية الحديثة جراء تبنيها من طرف المصارف البنكية الجزائرية ؟.
- ما هي اهم الخدمات المروج لها في المصارف الجزائرية ؟ .

## 2- أسباب الدراسة :

ان اختيارنا لهذا الموضوع كان نتيجة لعدة أسباب نوجزها في النقاط الآتية :

### الأسباب الذاتية :

- حداثة الموضوع والرغبة الشخصية في دراسته.
- بحكم تخصصي اتصال وعلاقات عامة أردنا كباحثين الاطلاع والبحث فيما يشمل هذا الاختصاص .
- الرغبة و الفضول العلمي في معرفة وضع البنوك في مجال استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

### الأسباب الموضوعية :

- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات المصرفية خصوصا في ظل تبني المؤسسات الاقتصادية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة التي يفرضها الوقت الراهن وكيفية التعامل معها.
- معرفة الدور الأساسي الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
- معرفة اسهامات تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في الرفع من اقتصاد المؤسسات البنكية في ظل الازمات الاقتصادية التي تمر بها الجزائر.
- إثراء البحث العلمي بدراسة اكااديمية حول استخدامات تكنولوجيا الاتصال داخل المؤسسة الاقتصادية لبنك التنمية المحلية.

## 3- أهمية الدراسة:

تعد عملية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة المصرفية الجزائرية من المتطلبات الحديثة التي تواكب التطورات في بنية العمل، حيث اصبح من الضروري في ظل تكنولوجيا الاتصال و التعبير المتلاحق السريع إعادة النظر في أسلوب الاتصال والوسائل المستخدمة التي تتماشى مع اهم متطلبات المؤسسة و أهدافها المنشودة وعليه تكمن أهمية الدراسة في :

- تغيير نشاط البنوك من الطابع التقليدي الى الطابع الحديث من خلال تقديم خدمات مصرفية متطورة تعتمد على احدث التكنولوجيات الاتصالية.

- مساعدة المؤسسات المصرفية والمالية في مواجهة مختلف التحديات التي تعترضها و ذلك من خلال عصرنة القطاع بالوسائل والتكنولوجيات الاتصالية الحديثة.

- ابراز أهمية استخدام المصارف البنكية لتكنولوجيات الاتصال الحديثة للتعريف بمنتجاتها وترويج خدماتها.

## 4- أهداف الدراسة :

نسعى من خلال هذه الدراسة الى ابراز جملة من الأهداف أهمها :

- التعرف على تكنولوجيايات الاتصال الحديثة ومدى فعاليتها في خدمة المصارف البنكية.
- ضرورة البحث و الاطلاع على جميع القطاعات المؤسساتية التي عصرت بالتكنولوجيايات و التقنيات الحديثة.
- معرفة وجهة نظر المهتمين في قطاع البنوك بأهمية الموضوع و ما يحققه من اسهامات في ما يخص التواصل مع العملاء و توصيل الخدمات وترويجها.
- رصد مدى اهتمام البنوك الجزائرية بأحدث التكنولوجيايات الاتصالية والاعتماد عليها كسياسة متبعة في الترويج لخدماتها.
- معرفة رغبة البنوك في زيادة عملية الترويج لخدماتها المصرفية بالاستعانة على تكنولوجيايات الاتصال الحديثة الوصول الى نتائج موض

## 5- الدراسات السابقة :

- مما لا شك فيه ان أي باحث اجتماعي لا بد له من الاطلاع على البحوث والدراسات التي سبقت موضوع بحثه، لذلك حاولنا في دراستنا هذه قدر الإمكان الحصول على دراسات سابقة ومشابهة لهذه الدراسة وقد توصلنا لبعض الدراسات التي تخدم موضوعنا هذا:
- الدراسة الأولى :** للباحثة ميهوب سماح، اثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على الأداء التجاري و المالي للمصارف الفرنسية "حالة نشاط بنك عن بعد بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، سنة 2014/2013.
- تبريز ملامح إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي :
- هل يؤثر استخدام المصارف لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات المتمثلة في النشاط المصرفي عن بعد في أدائها التجاري والمالي ؟
- تمثلت الأسئلة الفرعية للدراسة في:

- هل يؤثر استخدام المصارف للقنوات المصرفية عن بعد وأدوات الدفع الالكترونية على جودة خدماتها ؟.
- ماهي العوامل المساعدة على دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المصارف ؟.
- أهداف الدراسة : ترمي هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الأهداف من أهمها :
- التعرف على اثر استخدام المصارف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتمثلة أساسا في النشاط المصرفي عن بعد في أدائها التجاري.
- ابراز أسباب ودوافع اعتماد تطورات التكنولوجيا الحديثة والمختلفة في مجال الاتصال و المعلومات بشكل مكثف وبصورة مستمرة من طرف المصارف.
- التعرف على أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء المالي للمصارف.
- منهج الدراسة : اعتمدت الباحثة في دراستها على منهجين، المنهج الوصفي اعتمدت عليه في الفصول النظرية، والمنهج الاستقرائي طبقته في الجانب التطبيقي.
- مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة التي قامت بها الباحثة من المصارف الفرنسية العاملة بفرنسا وتضم عينة الدراسة للمصارف الفرنسية التالية:
- Crédit Agrial (CA) : Société général : Crédit Lyonnais (CL) (BNP) Paribas banque.
- Fédérative de crédit mutuel (BFCM) : Caisse d'épargne (CE) banque populaire (BP).
- Crédit du Norol (CN) : Crédit industriel et commercial (CIC).
- أداة الدراسة : استخدمت الباحثة اداتين في الدراسة، الأول المقياس الكيفي بهدف التعرف على اثر استخدام المصارف لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة قياس تخص وجهة نظر وراء عمال المصارف الفرنسية المدروسة خلال سنة 2013/2012، والاداة الثانية هي المقياس الكمي بهدف التعرف على اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على الأداء المالي وجمع الاحصائيات المرتبطة بمؤشرات الدراسة.
- جاءت الدراسة بالنتائج التالية :

- ان عولمة النشاط المصرفي أدى الى ظهور اشكال جديدة للعمل المصرفي ساهمت فيها التطورات التي شهدتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال التطور الذي عرفته كل من شبكة الاتصال الداخلية والخارجية وخاصة الانترنت وكذا التطور الذي شهدته وعرفته التقنيات والأنظمة في المجال.
- يساهم تبني المصارف لأدوات الدفع الالكترونية في خلق مجال واسع للدفع سواء كان داخليا او خارجيا وهذا ما لاحظناه من خلال التطور المستمر لحجم المعاملات التي تتم بهذه الأدوات.(ميهوب،2014،صص،24،171).
- **حدود الاستفادة من الدراسة :** نلاحظ من خلال دراستنا لمحتوى الدراسة التي تم ذكرها عما سبق انها تتشابه مع دراستنا كونها تبحث على اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهذا من ناحية المتغير المستقل، وتختلف هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية المتغير التابع كونها تبحث على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية، بينما دراستنا في استخدام هذه التكنولوجيات الاتصالية الحديثة في الترويج للخدمات المصرفية بالجزائر.
- **الدراسة الثانية :** للباحث شايب محمد، اثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية " دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط - سطيف "، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع اقتصاديات المالية، بنوك ونقود، جامعة فرحات عباس - سطيف، الجزائر، 2007/2006.
- تمثلت إشكالية الباحث عن ما هو اثر تكنولوجيا الاعلام و الاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية ؟.
- تندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية :
- ماذا يقصد بتكنولوجيا الاعلام و الاتصال؟ وماهي الأنواع المستخدمة في البنوك؟.
- الى أي مدى يمكن لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال ان تؤثر على جودة الخدمات المصرفية والحصول على رضا العملاء ووفائهم؟.
- ما هو الأثر الذي أحدثته أنظمة الدفع الالية الجديدة في البنوك التجارية كبديل لنظم الدفع التقليدية ؟.
- أهداف الدراسة : تمثلت اهداف الدراسة في النقاط الاتية :
- ابراز الدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا المصرفية في تفعيل الوساطة المالية البنكية وزيادة فعالية أنشطة البنوك.



- رصد الاثار الإيجابية و السلبية المنجرة عن اعتماد البنوك على تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة.
- ابراز التحديات المستقبلية التي يمكن ان تواجهها البنوك التجارية الجزائرية في نظم عرض البنوك الأجنبية لخدماتها وقيام العملاء وفقا لذلك بالمقارنة بين خدمات جميع البنوك لاختيار ما يناسبهم.
- منهج الدراسة : استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي
- أدوات الدراسة :
- الزيارات والملاحظات الميدانية.
- المقابلات الشخصية وموقع البنك الالكتروني.
- برنامج Microsoft Office Excel الذي استخدم في التصفية الآلية لقاعدة البيانات الكبيرة Filtration automatique وحساب عدد العمليات وحجم المبالغ الخاصة بالعمليات التي شملتها أنظمة الدفع الآلية الحديثة في الوكالات شهريا.
- نتائج الدراسة :
- عملية عصرنة أنظمة دفع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك، بدءا من نظام النقد الآلي الى المستلزمات التي يفرضها محيط المنافسة الذي يعرف يوم بعد يوم تطورا تقنيا ومنافسة اكثر شراسة من قبل البنوك التجارية الوطنية والأجنبية.
- لقد حسنت المعلوماتية من إنتاجية مصالح البنك بتخفيضها الكبير في الوقت الضائع مقارنة بالعمل اليدوي وزيادتها لعدد العمليات المنجزة في اليوم.
- تمثل أنظمة الدفع الآلية الجديدة دفعا مهما للعصرنة في مجال وسائل تسيير البنوك و المؤسسات المالية ومجمل الاقتصاد الوطني.(شايب،2007،ص ص 11، 17، 191).

#### حدود الإستفادة من الدراسة :

يبدو مجال هذه الدراسة متشابها مع دراستنا كونها تناولت جانب مشترك والمتعلق بتكنولوجيا الاتصال على مستوى البنوك الجزائرية، وهو ما نصبوا اليه من خلال دراستنا خاصة وانها تناولت نمودجا في الدراسة الميدانية يتشابه تقريبا مع انمودج دراستنا وهو دراسة حالة بنك، ولقد استفدنا منها في بناء دراستنا بناء منهجيا صحيحا، الى جانب أخذ بعض المعلومات والنتائج الموصل اليها من خلال هذه الدراسة ،عن حالة البنوك الجزائرية في مجال استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المؤسسة المصرفية.

الدراسة الثالثة : لحرورية بولعويدات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية " دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRTG - قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة، جامعة قسنطينة - الجزائر، 2008/2007 .

- انطلقت الباحثة في دراستها من مشكلة " ما هو واقع الاستخدام الفعلي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة بها؟" وضعت الباحثة لدراستها ثلاث تساؤلات :

- ما هو ترتيب الوسائل التكنولوجية الاتصالية الأربعة ( جهاز الحاسوب، شبكة الانترنت، شبكة الانترنت، شبكة الاكسترانت) من ناحية الاستخدام في المؤسسة ؟.

- هل تؤثر العوامل الذاتية للمبعوثين على نسبة استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة ؟ .  
اهداف الدراسة :

اهداف علمية : تتمثل في الدراسة المتعمقة للاتصال ومدى الاستخدام الفعلي للتكنولوجيات الحديثة، انطلاقا من ترتيب استخدام كل التكنولوجيات الأربعة والعوامل التي تحكم هذا الاستخدام و اثاره على مستوى أداء المؤسسة المدروسة.

اهداف عملية :

- التدريب و التعود على القيام بالبحوث الميدانية وكذا التحكم في تطبيق الإجراءات المنهجية.

المنهج : لقد استعانت الباحثة في دراستها بالمنهج المسحي للتعرف على الظاهرة المدروسة، من خلال العناصر المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها، كما استخدمت الباحثة ضمن المنهج المسحي المسح التحليلي للوصول الى تفسيرات كيفية تضاف الى النتائج الكمية.

مجتمع البحث والعينة : عينة البحث مكونة من كل الموظفين المزودين بالتكنولوجيا الاتصالية الحديثة، ولما كان عددهم محدودا اجرت حصرا شاملا لكل المفردات، كما استخدمت الباحثة في دراستها ( الملاحظة، المقابلة، الاستمارة ) كأدوات للدراسة.

وبعد اجراء الدراسة توصلت الباحثة الى النتائج التالية :

وجود تباين في استخدام هذه التكنولوجيا، حيث احتل الحاسوب المرتبة الأولى في الاستخدام، بينما الانترنت احتلت المرتبة الثانية، وقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تحسين مستوى الأداء وتفعيل الاتصال بشقيه الداخلي والخارجي كما حسنت الإنتاجية ومحيط العمل.(بولعويدات،2008،ص ص 13-26،14-17،28).

**حدود الإستفادة من الدراسة :**

من خلال اطلعنا على محتوى الدراسة وجدنا انها تشترك مع دراستنا في بعض النقاط وتختلف معها في أخرى، حيث نجد ان دراسة حورية بولعويدات بعنوان " استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية " قد تشابهت مع دراستنا في جزء من المتغير المستقل الا وهو استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتغيرت في المتغير التابع كون دراستها تحدثت عن اثر استخدام هذه التكنولوجيا في المؤسسة الاقتصادية، بينما تركز دراستنا عن استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج للخدمات المصرفية، ولقد استفدنا منها في دراستنا هذه في اخذ صورة مبدئية عن استخدام التكنولوجيا الحديثة في المؤسسات بشكل عام، إضافة الى معرفة المناهج والأدوات التي تساعدنا في جمع البيانات والمعلومات في دراستنا.

**6- المقاربة النظرية للدراسة\_:**

فيما يخص النظرية الأنسب لموضوع دراستنا هي نظرية الاستخدامات الإشباعات.

**مفهوم نظرية الاستخدامات و الإشباعات :**

تأخذ نظرية الاستعمالات وتلبية الحاجات في الاعتبار الأول المتلقي كنقطة بدء بدلا من الرسالة، وتشرح سلوكه الاتصالي فيما يتصل بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاعلام لان الافراد يوظفون مضامين الرسائل بدلا من التصرف سلبيا حيالها. فالجمهور وفقا لهذه النظرية أساس في عملية الاتصال إذ يقوم المتلقي باستمرار اختيار الرسائل الإعلامية من بين فيض الرسائل الكثيرة التي يريد هو نفسه أن يتلقاها. ويشكل التعرض لوسائل الاعلام جانبا من بدائل وظيفية لإشباع الحاجات التي يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفة قضاء وقت الفراغ لدى الانسان. ( أبو العلا، 2014م، ص83).

**نشأة النظرية :**

ذكر حسن مكاوي وليلى السيد ان (ويرنر وتانكرد) قد اشارا الى ان البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الاعلام قد بدء في الثلاثينات من القرن الميلادي الماضي عندما أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور للتعرف على أسباب استخدام الجمهور لوسيلة معينة، وبدأت أبحاث النظرية من عام 1944م في دراسة (هيرتا وهيرزج) التي استهدفت الكشف عن اشباع مستمع المسلسلات اليومية وتوصلت الى انها تهتم بإشباع الحاجات العاطفية، وفي عام 1945م جاءت دراسة ( بيرسون) التي اجراها عندما توقفت ثمانى صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب اضراب عمال شركة توزيع في نيويورك، فكان سؤاله

عما افتقده الجمهور خلال هذه المدة، وتوصل الا ان الصحف تقوم بعدة أدوار تعد السبب في ارتباط الجمهور بها.

وكان اول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب " استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" من تأليف إيهو كاتز وبلمبر عام 1974م، ودار هذا الكتاب حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام من جانب، ودوافع استخدام الفرد من جانب اخر.

و استمر الاهتمام بهذه النظرية عند الباحثين أمثال ( لارز سفيلد ) و ( وارينيز ) و ( ويلبور ) في القرن العشرين، ولكنها لم تكن هذه النظرية مصممة لدراسة اشباع وسائل الاعلام للفرد بقدر ماهي استهداف للعلاقة بين متغيرات اجتماعية معينة واستخدام وسائل الاتصال.

وفي السبعينيات الميلادية بدأ الباحثون يستهدفون عبر البحوث المنظمة بناء الأسس النظرية لمدخل الاستخدام والاشباع، وذلك عبر طرح وصياغة الكثير من التساؤلات العديدة التي ظهرت في الدراسات التقليدية المقدمة في الاربعينيات من القرن نفسه، وأدى ذلك بدوره الى قيام عدد من البحوث التطبيقية في مجال الاستخدام والاشباع، وكانت كل دراسة تسعى الى الاسهام في بلورة ما انتهت اليه الدراسات السابقة في هذا المجال، فجعلوا كثيرا من الخطوات المنطقية التي كانت غير ظاهرة في تلك الدراسات السابقة خطوات علمية ( محمد عبد الحميد، 2012م، ص ص 62-64).

### فروض النظرية :

لقد تعددت توجهات الباحثين حول تحديد الفرضيات التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات الإشباعات ومن اهم تلك الاتجاهات التي يكاد يتفق عليها الكثيرون ما يلي :

- ان الجمهور يشارك بفعالية في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدم وسائل الاتصال لتحقيق اهداف مقصودة تلبي توقعاته.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الافراد.
- التأكيد على ان الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الافراد، أي ان الجمهور المتلقي هو صاحب المبادرة في التعرض للوسيلة الإعلامية وذلك بما يتوافق مع حاجتهم ورغباتهم.

- يستطيع افراد الجمهور دائما تحديد حاجتهم ودوافعهم ( النفسية والاجتماعية )، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتويات الرسائل فقط.
- ان رغبات الجمهور المتلقي للوسائل الإعلامية متعددة، والاعلام لا يلبي الا بعضا منها. (الضلعين واخرون، 2015،ص245).

### أهداف النظرية :

- تسعى نظرية الاستخدامات الإشباعية الى تحقيق جملة من الأهداف وهي :
- الهدف الأول : التعرف على كيفية استخدام الافراد لوسائل الاعلام، وذلك بالنظر الى الجمهور الناشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.
- الهدف الثاني : توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الاعلام، والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.
- الهدف الثالث : التركيز على ان فهم الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري. (كافي، 2015،ص ص 215-216).

### الانتقاد الموجه لنظرية الاستخدامات الإشباعية :

- الانتقاد الموجه الى مفهوم الوظيفة، فهو يرى "دينيس ما كويل"، يستخدم بمعنى الهدف او النتيجة او المطلب ومرد هذا الاختلاف الى الخلط بين الهدف والنتيجة. فمثلا الإخبار يفسر بأنه هدف تسعى وسائل الاعلام الى تحقيقه.
- يرى الباحثين ان النظرية لا تغدو كونها استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاء، خاصة مع الخلاف في تحديد مفهوم الحاجة، والامر في هذه الحالة يحتاج الى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع والحاجات وفئات المحتوى حتى يصل الباحث الى نتائج مفيدة.
- يرى دينيس ما كويل على ان نتائج هذه البحوث يمكن ان تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، لأنه تلبية لحاجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه.
- يرى بلمر عدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المتلقون : هل هو العمد، أو المنفعة او الانتقاء.
- عدم الاتفاق على مصطلحات النظرية، ومن ثم توظيفها وربطها بالنماذج المختلفة للإشباع.

- دخول وسائل جديدة مثل الانترنت وهذه تتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها.
- تنظر البحوث النظرية الى الفرد بعيدا عن البيئة التي يعيش فيها وتأثير كل منها في الاخر. (حجاب، 2010م، ص ص 300-301).

#### علاقة النظرية بدراستنا:

تفيد نظرية الاستخدامات في معرفة كيفية استخدام المصارف الجزائرية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في تحقيق الإشباعات والحاجات ونذكر منها :

اننا في دراستنا هذه سنقوم بتوظيف مفهوم الاستخدام من زاوية اعتماد المصارف على تكنولوجيا الاتصال الحديثة بمعنى الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها العاملين في المؤسسة، وكذلك نوعية طرق الاستخدام الذي يمكن ان تكون له عواقب او مخاطر على مستوى الخدمات التي تقدمها المصارف البنكية، وأخيرا حجم الاعتماد على هذه التكنولوجيا الاتصالية الحديثة من طرف العاملين في المؤسسة. فهذا ما يبرشدنا الى معرفة ما اذا كان استخدام وسائل الاتصال الحديثة يساهم في عملية الترويج للخدمات التي يقدمها المصرف. كما ان دراستنا ستختبر مدخل الاستخدامات الإشباعات من زاوية التأثيرات على المستوى الاقتصادي والمالي لاستخدام المصارف لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، كون هذه النظرية تعد مدخلا مناسباً لدراسة التأثيرات في كل مرحلة من مراحل تطور وسائل الاتصال الجماهيري، فهناك علاقة وظيفية بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة وطرق استخدامها في الترويج للخدمات المصرفية نذكر منها ما يلي :

- تعتمد المصارف البنكية على تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج لخدماتها بطرق حديثة عصرية تساعدها في التأقلم مع المحيط الاقتصادي والتكنولوجي.
- عدم مقدرة بعض المصارف في التعريف لخدماتها والترويج لها نتيجة لاستخدامها للوسائل الاتصالية التقليدية مما يدفعها الى تبني التكنولوجيا الاتصالية الحديثة.

#### 7-فرضيات الدراسة:

**الفرضية الأولى:** الاستخدام المكثف لتكنولوجيا الاتصال من طرف المصارف الجزائرية يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

**الفرضية الثانية:** لتكنولوجيات الاتصال الحديثة آثار إيجابية وسلبية بالنسبة للمصارف الجزائرية.

**الفرضية الثالثة:** تختلف الخدمات المصرفية المروج لها في المصارف الجزائرية باختلاف مجال عملها.

**8-تحديد مفاهيم الدراسة:****تعريف الاستخدام:**

**اصطلاحاً:** مع التطور الذي تشهده تكنولوجيات الاتصال غلب توظيف مصطلح استخدام او استعمال في أحيان أخرى وهذا لتجسيد العلاقة بين الانسان المستخدم والألة التقنية. وما ينتج عن العلاقة من تفاعل واندماج ويشير مفهوم الاستخدام حسب Proulx الى معنى ماذا الناس حقيقة بأدوات أو الأشياء التقنية ؟

وتميز "جوزيان جوى" حسب مفهوم الاستخدام والممارسة حيث ترى ان مفهوم الاستخدام مفهوم ضيق يحيل الى مجرد استعمال عشوائي او غير منظم للتقنية في حين ان الممارسة هي اكثر دقة وضبطا ولا تغطي استعمال التقنيات فقط بل تغطي أيضا سلوكيات الافراد واتجاهاتهم وتمثيلاتهم التي لها علاقة مباشرة بالأداة. (بوخنوفة، 2007م، ص71)

اجرائياً: ونقصد بالاستخدام في هذه الدراسة الفعل الذي يربط استخدام تكنولوجيا الاتصال بالخدمة المصرفية وكيفية تعاملها والتفاعل معها في الترويج لخدماتها ومدى استخدامها لها.

**التكنولوجيا:**

**لغة :** وهي مركبة من قطعتين (TECHNO) وتعني في اللغة اليونانية "فن" او صناعة يدوية و (LOGY) وتعني "عام" او "نظرية" وينتج عن تركيب المقطعين معنى "عام" الصناعة اليدوية او العلم التطبيقي وليس لديها مقابل اصيل في اللغة العربية بل عريت بنسخ لفضها حرفياً(تكنولوجيا TECHNOLOGY). (صبتي، 2018م، ص38).

**اصطلاحاً:** هي مجموعة من النظم والقواعد التطبيقية وأساليب العمل التي تستقر لتطبيق المعطيات المستخدمة لبحوث أو دراسات مبتكرة في مجالات الإنتاج والخدمات وكونها التطبيق المنظم للمعرفة والخبرات المكتسبة التي تمثل مجموعات الوسائل والأساليب الفنية يستعملها الانسان في مختلف نواحي الحياة العلمية، وبالتالي فهي موكب قوامه المعدات والمعرفة الإنسانية.

-كذلك فإن التكنولوجيا :مجموعة المعارف والخبرات المكتسبة التي تحقق إنتاج سلعة أو تقديم خدمة في اطار نظام اجتماعي واقتصادي معين. (منصر، 2016م، ص21).

**إجرائيا:** من حلال ما سبق نستخلص بأن التكنولوجيا هي تطبيق المعرفة والخبرات والمهارات المكتسبة في المهام العلمية للمؤسسة، وتمثل مجموع الأساليب والوسائل والتقنيات التي تستخدمها المؤسسة في مختلف النواحي الإدارية والعلمية، أي تمثل مركب قوامه المعدات والمعرفة والخبرة المتراكبة.

**تعريف تكنولوجيا الاتصال الحديثة:** لتحديد مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة لا بدّ ان نعرّج على تعريف تكنولوجيا الاتصال، حيث يرى روبن وبرنت أنها "أي أداة أو وسيلة تساعد على انتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات". (مكاوي، 1997م، ص63)

ويعرفها أيضا الدكتور حسن علي محمد بأنها «عملية اكتساب ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات الرقمية والنصية واللاسلكية والصوتية من خلال مجموعة من الأجهزة الإلكترونية وأجهزة الاتصالات والكمبيوتر (حسن علي، 2007م، ص17).

اما كلمة "حديثة" التي تضاف الى نسبية، لأنها تتوقف على مدى تطور المجتمع وعلى المدى الزمني فما هو حديث في زمن معين قديم في آخر.

#### تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

**اصطلاحا:** انها تلك التكنولوجيات التي تجمع بين الاتصال عن بعد.

وهناك من وسع مفهومها ليشمل: الوسائل الالكترونية المستخدمة في الإنتاج والتسجيل الكهرومغناطيسي، والذي توج باستخدام الشبكات الأرضية التي تستخدم الالياف الضوئية ذات الكفاءة العالية في حمل الرسائل والمعلومات، هذا بالإضافة الى استخدام الحاسوب وما يتصل به من تقنيات. (بولعودات، 2008م، ص23).

**إجرائيا:** إن مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة يعني جميع الوسائل المسخرة في نقل وتخزين المعلومات في وجهها الالكتروني، وتشمل كافة الابتكارات التي توصل اليها الانسان في ميدان علوم الاعلام والاتصال والتي تتسم بالمرونة والاندماج والتفاعلية.

#### مفهوم الترويج:

**لغة:** كلمة الترويج باللغة العربية تعني رَوِّج، رَاجَّ - رَاجَا: نفَّق. وروج ترويجا: أي تنفيق الشيء.

**اصطلاحا:** التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة (العلاق، 2008م، ص ص 12-13)



**مفهوم الترويج المصرفي:** يقصد به استخدام المصرف لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون الفعال بالخدمة المصرفية، أو الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، وشرح مزاياها وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع المصرف فيها. (المحمودي، 2014م، ص2015).

**اجرائيا:** كل الأساليب ولاستراتيجيات التي يتبعها المصرف للتعريف بالخدمات التي يقدمها، ومنتجاته الجديدة بغرض زيادة الطلب عليها من طرف العملاء، ويكون الترويج المصرفي باستخدام مجموعة من الوسائل الاتصالية التقليدية مثل (التلفزيون، الإذاعة، الإعلانات، الإشهارات) أو باستخدام وسائل الاتصال الحديثة مثل (المواقع الالكترونية الخاصة بالمصرف على شبكة الانترنت، الصفحات الرسمية للمصرف على مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني)

## هوامش الفصل الأول:

- 1- ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة 2، 2014، ص 24، 171.
- 2- محمد شايب، أثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة فرحات عباس سطيف، 2007، ص 11، 17، 191.
- 3- حورية بولعويديات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة، 2008، ص 13-14، 26، 28، 171.
- 4- محمد علي أبو العلا، فن الاتصال الجماهيري بين النظرية والتطبيق، ط1، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، دسوق، 2014، ص 83.
- 5- صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص 62-64.
- 6- نضال فلاح الظلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، ط1، الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 245.
- 7- مصطفى يوسف كافي، الراي العام ونظريات الاتصال ، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 215.
- 8- محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص 300، 300.
- 9- عبد الوهاب بوخنوفة، الأطفال والثورة المعلوماتية التمثل والاستخدام، ط ع، مجلة اذاعات الدول العربية، 2007، ص 71.
- 10- عبيدة صبطي، فكري لطيف متول، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطبيقاتها في مجال التعليم، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص 38.
- 11- خالد منصر ، تكنولوجيا الاعلام والاتصال واغتراب الشباب ، ط1، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، دولة الامارات العربية المتحدة- الجمهورية اللبنانية ، 2016، ص 21.

- 12- حسن عماد مكاوي ، تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، ط2، دار المعرفة اللبنانية، 1997، ص63.
- 13- حسن علي محمد، تكنولوجيا الاتصال الحديثة (النشأة ، تطور، وظائف، تأثيرات) ط2، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 2007، ص17.
- 14- حورية بولعويادات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة، سنة 2008، ص23.
- 15- بشير العلق، الترويج الالكتروني والتقليدي، ط ع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2008، ص12، 13.
- 16- فضل محمد إبراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، ط1، جامعة العلوم والتكنولوجيا، 2014، ص215.

# الإطار النظري للدراسة

# الفصل الثاني

## الاطار النظري حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة

### تمهيد

- 1- نشأة وتطور تكنولوجيا الإتصال الحديثة
- 2- خصائص تكنولوجيا الإتصال الحديثة
- 3- وظائف تكنولوجيا الإتصال الحديثة
- 4- مجالات تكنولوجيا الإتصال الحديثة
- 5- مزايا وعيوب تكنولوجيا الاتصال الحديثة
- 6- أنواع تكنولوجيات الإتصال الحديثة
- 7- مخاطر تكنولوجيا الإتصال الحديثة

**تمهيد:**

تعتمد معظم المؤسسات في نشاطها سواء كان داخلي أو خارجي على تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي سجلت تطورا مذهلا نهاية القرن الماضي، وشكل ذلك التطور بدوره منطلقا للتغيرات المتسارعة في مختلف المجالات وخاصة في الاتصال وكافة وسائله، وهو ما مكن من انتقال العالم من العصر الصناعي إلى عصر المعلوماتية التي يتخذ من الأدوات الوسائل التكنولوجية سبيلا للتقدم في شتى المجالات العملية فقد أصبح العالم اليوم يعمل على أساس امتلاك تكنولوجيا المعلومات. من أجل تحسن الأداء ولجعل هذه التكنولوجيا فعالة في استخدامها.

وبهذا الفصل سوف نتطرق إلى تكنولوجيا الاتصال الحديثة من خلال خصائصها ووظائفها وأهم أنواعها وما يتعلق بها من عناصر أخرى.

## 1- نشأة وتطور تكنولوجيا الإتصال الحديثة :

شهدت المجتمعات الإنسانية في تطورها عبر العصور عدة مراحل، ولكن لكل عصر خصائصه ومميزاته التي تميزه عن بقية العصور السابقة أو اللاحقة، فإذا كان عصر البرونز وعصر البخار وعصر ثورة الذرة، وعصر الثورة الصناعية هي أكبر الاكتشافات تأثيراً في حياة البشر، فإن العصر الذي نعيش فيه اليوم يستحق بامتياز تسميته عصر الإتصال والمعلوماتية، حيث أصبح العالم قرية كونية صغيرة محدودة المعالم والأبعاد، فلم يعد للسيادة الوطنية مكانة في ظل هذا التطور الرهيب في مجال الوسائط التكنولوجية الحديثة، فأصبحت رسالة واحدة نشاهدها في وقت واحد عبر كامل القارات الخمس، فعندما تحدث مكلوهان عن القرية الكونية ودور تكنولوجيا الإتصال والاعلام في تشكيلها كان ينظر الى الرسالة الاتصالية على أنها موجهة للجماهير كافة بمختلف أجناسهم وثقافتهم ولكن ما يحدث اليوم في ظل هذه القرية هو عملية تفتيت الجماهير واحترام الرغبات والاحتياجات الشخصية فلم تعد رسالة واحدة صالحة للجميع، وإنما ما يعد صالحاً ومفيداً لهذه الجماعة قد يكون عكس ذلك عند جماعة أخرى، وهذا يدل على التطور الكبير في مجال تكنولوجيا الإتصال والاعلام. (مجانى، 2019م، ص10).

فبداية التكنولوجيا كانت في القرن التاسع عشر، مع ظهور عدد كبير من وسائل الإتصال استجابة لعلاج بعض المشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية، فقد أدى التوسع في التصنيع إلى زيادة الطلب على المواد الخام، وكذلك التوسع في فتح أسواق جديدة خارج الحدود، كما برزت الحاجة إلى استكشاف أساليب سريعة لتبادل المعلومات التجارية، وبالتالي أصبحت الأساليب التقليدية للإتصال لا تلبى التطورات الضخمة التي يشهدها المجتمع الصناعي فظهرت العديد من المخترعات لجديدة. (مكاوي، 2000م، ص ص 70-71).

وشهد عام 1842 اكتشاف العالم الإنجليزي وليم سترجون الموجات الكهرومغناطيسية واستطاع صمويل مورس اختراع التلغراف عام 1837 وابتكر طريقة للكتابة تعتمد على استخدام النقط والشرط وقد تم مد خطوط التلغراف السلوكية عبر كل من أوروبا وأمريكا والهند خلال القرن التاسع عشر، وعد التلغراف فيما بعد بين العناصر الهامة في تكنولوجيا الإتصال التي أدت في النهاية إلى وسائل الكترونية.

ففي عام 1877 اخترع توماس اديسون جهاز الفوتوغراف ثم تمكن الألماني إيميل برلنجر في عام 1887 من ابتكار القرص المسطح الذي يستخدم في تسجيل الصوت، وفي عام 1895 شاهد الجمهور الفرنسي أول العروض السينمائية ثم أصبحت السينما ناطقة منذ عام 1928.

وفي عام 1896 استطاع العالم الإيطالي "جوليموماركوني" وكانت تلك هي المرة الأولى التي ينتقل فيها الصوت الى مسافات بعيدة بدون استخدام أسلاك، وكان الألمان والكنديون أول من بدأ في توجيه خدمات الإذاعة الصوتية المنتظمة منذ عام 1919 كذلك بدأت تجارب التلفزيون في الولايات المتحدة منذ أواخر العشرينات مستفيدة مما سبقها من دراسات وتجارب في مجال الكهرباء والتصوير الفوتوغرافي والاتصالات السلكية واللاسلكية، وفي أول يونيو 1941 بدأت خدمات التلفزيون التجاري في الولايات المتحدة.

وخلال القرن العشرين اكتسبت وسائل الاتصال الجماهيرية أهمية كبيرة وخاصة (برامج التلفزيون)، الوسائل الالكترونية باعتبارها قنوات أساسية لنقل الأخبار والمعلومات، وأصبحت برامج التلفزيون تعكس قيم المجتمع وثقافته وأنماط معيشتة وعكست برامج الراديو اهتمامات الناس وقضاياهم الحالية، مع ظهور ونجاح الصحافة الجماهيرية التي اكتمل نموها في النصف الأول من القرن العشرين، فقد شهد القرن التاسع عشر ظهور عدد كبير من وسائل الاتصال ( التلغراف، التلفزيون، الفوتوغراف، ثم التصوير الفوتوغرافي فالفيلم السينمائي، ثم الإذاعة المرئية (التلفزيون).

وهذا استجابة لعلاج بعض المشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية، فقد أحدثت هذه المرحلة ثورة في نظم الاتصال وحولت العالم الى قرية كونية عالمية الكترونية يعرف الفرد فيها بالصوت والصورة والكلمة المطبوعة، كل ما يحدث وقت وقوعه.

إلا أن هذا الانفجار المعلوماتي جعل الإنسان العادي يعجز عن متابعة ما يحدث في العالم على مستوى الأحداث اليومية أو على مستوى التخصص العلمي والمهني وأصبحت وسائل الاتصال الالكترونية وفق هذا المفهوم، النافذة السحرية التي نرى من خلالها أنفسنا.

وشهد النصف الثاني من القرن العشرين أشكالا لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق في عدة قرون سابقة، ولعل أبرز مظاهر تلك التكنولوجيا هو امتزاج ثلاث ثورات مع بعضها البعض شكلت ما يسمى بالثورة التكنولوجية أو الرقمية وهي ثورة المعلومات المتمثلة في انفجار ضخم في المعرفة وكمية هائلة من المعارف المتعددة والأشكال والتخصصات واللغات وثورة الاتصال وتتجسد في تطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة بدءا بالاتصالات السلكية مرورا بالتلفزيون وانتهاء بالأقمار الصناعية والألياف الضوئية وثورة الحسابات الالكترونية التي امتدت الى كافة جوانب الحياة وامتزجت بكافة وسائل الاتصال وقد أطلق على هذه المرحلة عدة تسميات أبرزها ومرحلة التكنولوجيا الاتصالية التفاعلية (multimédia)مرحلة الاتصال المتعدد الوسائط ومرحلة الوسائط المنهجية ومرتكزاتها الأساسية



هي الحسابات الإلكترونية (interactive) في جيلها الخامس الذي يتضمن أنظمة الذكاء الاصطناعي والألياف الضوئية وأشعة الليزر والأقمار الصناعية (مجانى، 2019م، ص ص 10-12).

## 2- خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

لقد سمحت التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال بأن يخرج كل فرد من موقعه الاجتماعي الذي يحتله في المجتمع الحقيقي، ويلتحق بمجتمعات جديدة تقوم على أساس نظام رقمي وتجمعات لغوية تشغل فضاء الانترنت كما أن التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال غيرت كثيرا من المفاهيم فلم تعد المفارقة في جوهرها قائمة بين القوي والضعيف ماديا، ولا بين من يملك ومن لا يملك، لكن حقيقة بين المبطل وبين المسرع، كما لم يعد الحديث يجري عن الأمية بمفهومها التقليدي، بل عن الأمية الرقمية والتكنولوجية، وفي مستوى متقدم يجري الحديث عن الأمية رشادة الاستعمال لإمكانية التشغيل والاستعمال فحسب، كما لم تعد الساحة الفكرية تستوعب الحديث عن المجتمع الزراعي ولا الصناعي، أما الحديث مركزا حول مجتمع المعلومات، بل عن المجتمع الرقمي والافتراضي (صبطي، متولي، 2018م، ص ص 40-41).

ولعل من أبرز الخصائص التي تتصف بها التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال هي:

### التفاعلية:

حيث يؤثر المشاركون في العملية الاتصالية على أدوار الآخرين وأفكارهم ويتبادلون معهم المعلومات ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر، وقد ساهمت هذه الخاصية في ظهور نوع جديد من منتديات الاتصال والحوار الثقافي المتكامل والمتفاعل عن بعد، مما يجعل المتلقي متفاعلا مع وسائل الاتصال تفاعلا إيجابيا.

### الاجماهيرية:

ما يؤخذ على وسائل الاتصال الحديثة تحولها من توزيع رسائل جماهيرية الى الميل الى تحديد هذه الرسائل وتصنيفها لتلائم جماعات نوعية أكثر تخصصا، وتشير الدلائل الى أن رؤية "مارشال مكلوهان" الخاصة بوحدة العالم والحياة في قرية عالمية التي حققتها نهضة وسائل الاتصال الجماهيري خلال عقد الستينات قد أصبحت في حاجة الى إعادة النظر في عقد التسعينات والقرن الحادي والعشرون، حيث تتجه وسائل التكنولوجيا الحديثة إلى جعل خبرات القراءة والاستماع والمشاهدة عبارة عن خبرات معزولة، لكونها خبرات مشتركة كما يرى "مكلوهان" وبذلك نشهد سقوط العقل الجماعي غير جماهيرية، بل إنها ذات اتجاهات فردية أو مجموعاتية.

**اللاتزامنية:**

وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل مشارك ان يستخدم النظام في الوقت نفسه، فمثلا في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة الى مستقبلها في أي وقت دون الحاجة الى وجود مستقبل للرسالة، أو من خلال تسخير تقنيات الاتصال الحديثة مثل الفيديو لتسجيل البرامج وتخزينها ومشاهدتها في الأوقات المناسبة.

**القابلية الحركية:**

تعني أن هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها الاستفادة منها في الاتصال، من أي مكان، ثم نقلها الى آخر حركته مثل الهاتف والتليفون المدمج في ساعة اليد وحاسب آلي نقال مزود بطابعة، كما تعني إمكانية نقل المعلومات من مكان الى آخر بكل يسر وسهولة.

**قابلية التحويل:**

وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط الى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة الى رسالة مطبوعة والعكس، كما هو الحال في أنظمة التليتكست، التي تقدم خدمات ورسائل مطبوعة على شاشات التليفزيون تلبية لرغبات زبائنها التي أضحت تتميز بالتعدد والتنوع ويبرز هذا أيضا في أنظمة الدبلجة والترجمة للمواد المرئية كما هو الحال في بعض المحطات التلفزيونية مثل (EURONEWS, EUROSPORT).

**قابلية التوصيل والتركيب:**

لم تعد شركات صناعة أدوات الاتصال تعمل بمعزل عن بعضها البعض فقد اندمجت أنظمة واتخذت الاشكال والوحدات التي تصنعها الشركات المختصة في صناعة أدوات الاتصال، ومن الأمثلة الدالة على ذلك، وحدات الهوائي المقعر، التي يمكن تجميعها في موديلات مختلفة الصنع، لكنها تؤدي وظيفتها في مجال استقبال الإشارات التلفزيونية على اكمل وجه.

فهناك الهوائي القائم على الوحدات التالية: الصحن من صناعة شركة (ESTON) والديمو (المحلل) من صنع شركة (NEXT WAVE).

**التوجه نحو التصغير:**

تتجه الوسائل الجماهيرية في ظل هذه الثورة الى وسائل صغيرة يمكنها نقلها من مكان الى آخر، وبالشكل الذي يتلاءم وظروف مستهلك هذا العصر الذي يتميز بكثرة التنقل والتحرك، عكس مستهلك العقود

الماضية التي اتسمت بالسكون والثبات ومن الأمثلة على هذه الوسائل الجديدة، تليفزيون الجيب، والهاتف النقال والحاسب النقال المزود بطابعة إلكترونية.

### الشيوع والانتشار:

ويعني به تغلغل وسائط الاتصال حول العالم، وداخل كل طبقة اجتماعية، فتكنولوجيا الاتصال تتجه من الضخم إلى الصغير، ومن المعقد إلى البسيط ومن الأحادي إلى المتعدد مثل الكمبيوتر، الذي تميز في أجياله الأولى بالضخامة والعمليات المحددة ليصبح فيما بعد صغيرا، وفي متناول الشرائح، ومتعدد الخدمات والوظائف وهو ما يطلق عليه اسم الكمبيوتر (Multimédia) الذي يحتوي على شاشة إلكترونية وطابعة وفاكس وهاتف، أي مجمع صغير لمختلف عمليات الاتصال، التي كانت تؤدي في السابق في شكل مستقل، وعن طريق وحدات مستقلة عن بعضها البعض.

### التدويل أو الكونية والعالمية:

التطور المتسارع في هذه التكنولوجيا في اتجاه اختصار عامل المسافة والزمن، هذا التطور بلغ من الأهمية في الحقب الأخيرة إلى حد أن أطلق البعض على الكرة الأرضية التي نعيش عليها وصف القرية العالمية، كناية عن القدرة الهائلة التي تتيحها تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال نقل وتبادل المعلومات بين مختلف أجزاء العالم الآن واللحظة، إنه بوجود وسائل الإعلام والاتصال لم يعد التفاعل على أرض واحدة هو الباعث الأول للتجمع بل أصبح التفاعل يتم عبر تكنولوجيا و وسائط المعلومات والإعلام متخطيا الحدود الجغرافية عابرا فوق الحدود الوطنية.

### التعقيد وكثافة الاستخدام:

تكنولوجيا الاتصال وبالذات المتقدمة منها تتسم بكثافة استخدام رأس المال والتعقيد الشديد وارتفاع التكلفة، وهي لكل ذلك تأخذ صبغة احتكارية، حيث تتركز عادة في أيدي بناء القوة والنفوذ السائد في المجتمع.

### الاحتكارية وسيطرة قلة قليلة عليها:

إن صناعة هذه التكنولوجيا، تتسم بالتركيز الشديد حاليا في عدد محدود من الدول الصناعية الكبرى، ومن الشركات الاحتكارية، ليس فقط على عملية نقل وتسويق هذه التكنولوجيا في الدول الأقل تقدما ولكن أيضا في التأثير على طريقة إدارتها واستخدامها بل وصيانتها في أحيان كثيرة في هذه الدول، مما يعزز من

إحكام قبضة المجتمعات المصنعة لهذه التكنولوجيا على الدول المستوردة لها وترسيخ تبعية ثانية للأولى في المجال الثقافي (حمدي، وآخرون، 2011م، ص ص 7-10).

### 3- وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة : لتكنولوجيا الاتصال الحديثة مجموعة من الوظائف لعل أهمها :

- التحول من الصوتي إلى الرقمي: بعد استخدام شبكات الهاتف لنقل بيانات الكمبيوتر تضاعفت الحاجة لتبادل البيانات وانقلب الوضع فأصبحت الشبكات تصمم أصلا لنقل البيانات و أصبحت المكالمات الهاتفية عملا ثانويا لها، وأدى نقل البيانات رقميا إلى تحسن واضح في مستوى الخدمات خاصة فيما يتعلق بتقليل حجم المعدات والاتصال والتخفيف من وزنها
- التحول نحو الرخيص المتاح دوما: عندما انتشر استخدام التكنيك الرقمي في الأجهزة الإلكترونية فإن ذلك أدى إلى تصغير المعدات ووفرته وبالتالي رخصها.
- التحول من الإلكتروني إلى الفوتون: ظلت الإشارة الهاتفية تنقل عبر الأسلاك النحاسية كتيار كهربائي ضعيف إلى أن حديث النقلة النوعية باختراع الألياف الضوئية، وهكذا استبدال تيار الإلكترون المعروض لتشويش بتيار الفوتون (جسيمات الضوء) النقي.
- التحول من الخاص إلى العام ومن المتنوع إلى المتكامل: بدلا من احتكار الشخص لخط تليفوني واحد استحدث أسلوب تحويل حزم الرسائل بديلا عن تحويل الدوائر، في ظل هذا الأسلوب تختزن الرسائل ثم توجه بواسطة مراكز تحويل الرسائل إلى غايتها، يتم ذلك عبر أي مسار متاح يربط بين نقطة الأصل ونقطة الهدف دون الالتزام بمبدأ النقل عن طريق أقصر مسار بينهما، وهذا النظام المتكامل لا يفرق بين البيانات التي ينقلها سواء كانت عبارة عن مكالمات هاتفية أو رسائل فاكس أو بيانات كمبيوتر فكلا بالنسبة له سلسلة من البيانات الرقمية يتم توجيهها عبر مسارات الشبكة إلى أن تصل إلى غايتها.
- العمل على التحول من السلبي (أحادي الاتجاه) إلى التجاوبي (ثنائي الاتجاه): معظم نظم بث المعلومات تعمل على أساس الطور السلبي حيث تنتقل المعلومات في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل إلى أن ظهرت مرافق معلومات تعمل على أساس الطور التجاوبي مثل شبكات الفيديو تكس ثنائية الاتجاه وبالتالي أصبح من الممكن تبادل الرسائل مع مراكز المعلومات.

- التحول من الثابت إلى النقال: أصبح من الممكن أن يحمل معه الإنسان معلومات وبيانات كثيرة وبرامج ملفات أينما ذهب من خلال تكنولوجيات الاتصال الحديثة مثل الهاتف النقال، الكمبيوتر المحمول (حديد، 2014، ص262).

#### 4 - مجالات تطبيق تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

- ساعدت التكنولوجيا بصفة عامة المجتمعات في ممارسة أعمالهم اليومية بسهولة، وتكنولوجيا المعلومات في الآونة الأخيرة لم تترك مجتمعا إلا واقتحمت جميع أنشطته سواء السياسية أو المدنية، أو العسكرية، التجارية، التعليمية، وبانت بذلك تطبيقاتها غير محدودة ولا متناهية وبل وشملت الميادين التي عجز الانسان عن اقتحامها ففتحت بذلك آفاقا جديدة وأوجدت مجالات حديثة للبحث. ويمكن الإشارة الى بعض التطبيقات التي مستها تكنولوجيا الاتصال الحديثة فيما يلي:
- مجالات المال والاقتصاد:**

- إكمال اعمال البنوك: من أجل تحسين الخدمة بشكل عام، وسرعة الضبط للحسابات، بالإضافة إلى مساندة الرقابة المالية على البنوك.
  - تحويل الأموال إلكترونيا: والهدف منه سرعة الخدمة ، تقليل العمل الورقي للعمليات بين البنوك.
  - إقامة النماذج الاقتصادية لتحليل أداء النظم الاقتصادية وتقييم الاستراتيجيات.
  - إدارة الاستثمارات: بتعظيم عائد الاستثمارات، وتحليل المخاطر، تنظيم معلومات أسواق الأوراق المالية من خلال فورية بث المعلومات للمتعاملين واستخراج إحصائيات السلاسل الزمنية لتغيير أسعار الأسهم والسندات والمؤشرات الاقتصادية الأخرى.
  - التصميم بمساعدة الكمبيوتر: لسرعة تعديل وتعدد تجارب التصميم والتجارب وتوفير جهد ما بعد التصميم من خلال قيام النظام الآلي بتحديد قوائم المكونات والمواد الداخلية فيه.
- المجال الاجتماعي:** حيث تفاعلت التكنولوجيا مع الحياة الاجتماعية وأحدثت تغييرات في سلوكيات الأفراد ما نتج عنه تغييرات اجتماعية مصاحبة لهذه التكنولوجيا سواء داخل المنزل أو خارجه. (كاسب خليفة، 2019، ص 298-299، 302)

#### المجال الإداري:

- تدخلت التكنولوجيا في تسيير الحركة الإدارية داخل المؤسسات المختلفة ، كما ساهمت في التواصل بين فروع المؤسسة المتباعدة عن بعضها البعض ، وقد تم استخدام نظام الإدارة الإلكترونية في العديد من المؤسسات ، وهو نظام يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شأن إدارة النشاطات

المختلفة. (نسمة، 2019 ، مجالات استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال).  
<https://www.almarsal.com>

- بالإضافة إلى المجالات التي سبق ذكرها توجد مجالات أخرى عديدة مستها التكنولوجيا الحديثة على غرار مجال الصحة والطب، والمجال العسكري، المجال الترفيهي، مجال الاعلام والثقافة، النقل والواصلات، البيئة، التعليم... وغيرها.
- وتركيزنا على المجالات السابقة الذكر بشيء من التفصيل يعود بالأساس إلى ارتباطها بموضوع بحثنا ومدى تطبيقها في المؤسسات المالية والاقتصادية والإدارية، مما يحتم عليها استقطاب هذه التكنولوجيا لتسهيل عملها ونشاطها وتحقيق أهدافها.

## 5-مزايا وعيوب تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

### 5-1 مزايا تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

- تعمل على جلب الراحة والرفاهية للمستخدمين لما توفره لهم من جهد ووقت ومال، وذلك عن طريق جمعها بين مجالي الاتصال عن بعد والكمبيوتر
- قامت تكنولوجيا الاتصال الحديثة من الحد من استهلاك أطنان الورق خصوصا بعد ظهور الكتاب الالكتروني والصحيفة الالكترونية.
- تقدم التقنيات الرقمية الحديثة عشرات القنوات تتيح برامج غير ترفيهية مثل خدمات المعلومات والبرامج التعليمية.
- زادت تكنولوجيا الاتصال الحديثة من حجم المعرفة والتعليم فبواسطتها يستطيع القائم بالاتصال التعليم والاسهام في علاج أوجه قصور التعليم التقليدي الرسمي، إضافة الى أن عالمية الاعلام يمكن أن تمثل ساحة للاحتكاك الحضاري ووسيلة لتنمية وعي انسان هذا العصر.
- ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في رفع مستوى جودة المنتج الإعلامي النهائي من خلال ما تتسم به من مرونة وسرعة وقدرة إنتاجية.
- السرعة الفائقة في نقل واستقبال المعلومات والبيانات، فهي تتيح سرعة بمعدل ألف ضعف دفعة واحدة.
- أتاحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة أقصى درجات السرعة في نقل المعلومات إلى حد إلغاء الفرق بين زمن البث وزمن الواقعي في حالة البث المباشر عبر الأقمار الصناعية.

- وفرت تكنولوجيا الاتصال الحديثة كما هائلا من المساحات المطلوبة لتخزين المعلومات ونقلها كما أنها تكاد تحدد عنصر المسافة مهما بعدت.
- أتاحت "ثورة الاتصال" للمتلقي درجة من التفاعل الإيجابي مع هذه التكنولوجيات كالتلفزيون الذي يستخدم الاتصال الرقمي ويسمح للمتلقي بالتدخل في اختيار البرامج (محمد عبد الوهاب، 2005، ص 265-267).

## 5-2 عيوب تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

- على الرغم من هذه المزايا إلا أن لتكنولوجيا الاتصال الحديثة تضل أسيرة مشكلات وسلبيات مختلفة يمكن أن ندرج أهمها فيما يلي :
- أن هذه التكنولوجيات أقل اجتماعية وعاطفية وحميمية.
- بالرغم ما قدمته تكنولوجيا الاتصال الحديثة من خبرة عالية في مجال حرية التعبير إلا ان هذه الحرية تقيدت بقيود سياسية، فليس هناك ضمان بأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة سوف تؤدي الى عصر جديد مختلف ينطوي على المزيد من حرية التعبير.
- أن التقنيات او اللاجماهيرية تؤدي الى انقسام الجمهور العريض الواحد على عدد كبير من الجماعات الصغيرة ذات الاتجاهات المتباينة التي تؤدي الى تقليص الخبرات المشتركة لمعظم أفراد المجتمع.
- تكنولوجيا الاتصال الحديثة من شأنها أن تنتهك خصوصيتها وتتصلص على ما يحدث داخل منازلنا كما انها الهوة المعرفية بين من يملكون التكنولوجيا الاتصالية الحديثة ومن يفتقرون إليها.
- الغزو الثقافي والمعرفي وانهيار القيم والعادات الشعوب (يحياوي، 2016، ص 79).

## 6\_أنواع تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة في البنوك:

### 6-1 الأقمار الصناعية:

- القمر الصناعي عبارة عن جهاز استقبال وإرسال يسير في مدار الفضاء الخارجي، خارج الجاذبية الأرضية ويسير مع دوران الأرض وهو قادر على إعادة نقل الإشارات الى نقطة أخرى على سطح الأرض إذ يعتبر نوعا من سفن الفضاء يدور مع دوران الأرض، أو أي جسم آخر. (مجانى، 2019، ص 16).
- ويرجع استخدام الأقمار الصناعية لأغراض الاتصالات الى 10 يوليو 1972 ففي مساء هذا اليوم تم مشاهدة برنامج تلفزيوني في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا ففي نفس الوقت، بعد بث أول قمر صناعي مستقر في الفضاء باسم تليستار TELESTER (مكاوي، 1997، ص 99).

### فوائد الأقمار الصناعية :

- جمع المعلومات والبيانات بسرعة كبيرة.
- السرعة في نقل الأحداث من مكان إلى آخر.
- الاستشعار عن بعد.
- رؤية الفضاء بطريقة أفضل من التليسكوبات الموجودة على الأرض.
- عمل المكالمات الدولية بكل سهولة عن طريق القمر الصناعي (ماهر، 2018، الأقمار الصناعية معلومات مفيدة عن نشأتها وأهميتها)، [http://www i7lm.com](http://www.i7lm.com).

### وضائف الأقمار الصناعية:

- الربط بين الحاسبات الالكترونية ونقل البيانات والصورة التي تحزنها الحاسبات الالكترونية بين حاسب وآخر.
- نقل المعلومات بأنواعها المختلفة ثم إعادة استرجاعها بكفاءة وجودة عالية.
- نقل البريد حيث تنقل الرسالة على المتلقي بواسطة الأقمار الصناعية ليشاهدها على شاشة جهاز الاستقبال على منزله.
- يتم استخدامه لعقد المؤتمرات عن بعد عندما تستدعي الحاجة (مجاني، 2019، ص17).

### 2-6 تكنولوجيا الحاسوب:

يعرف الحاسوب : أنه آلة حاسبة الكترونية ذات سرعة عالية ودقة متناهية، يمكن قبول البيانات وتخزينها ومعالجتها للوصول الى النتائج المطلوبة، وهو مجموعة من الأجهزة الإلكترونية تدعى (hardwar) يتم التحكم في أدائها بواسطة مجموعة من البرامج المخزنة تدعى (softwar)

ويتميز الحاسوب بإمكانيات وقدرات خاصة نذكر منها :

- السرعة الفائقة في أداء وتنفيذ المعلومات
- الدقة في تنفيذ العمليات المختلفة.
- القدرة على العمل لفترات طويلة دون أخطاء.
- الكفاءة العالية في إدارة البيانات حيث يقوم الحاسوب بتنفيذ أو بعض كل العمليات التالية:
- التخزين لحفظ البيانات لحين الحاجة اليها.
- استرجاع، أي استعادة البيانات والمعلومات المخزنة لإعادة استرجاعها والاطلاع عليها عند الحاجة.



- نقل المعلومات من موقع إلى آخر عبر قنوات الاتصال لاستخدامها .

### استخدامات الحاسوب:

من الصعب ان تحصر جميع الاستخدامات البشرية للحاسوب المتميز بالإمكانات والقدرات، الا اننا نوجز بعض الاستخدامات الشائعة:

- الدراسات المالية والمحاسبة والرواتب.
- المبيعات والتسويق والترويج على البضائع من خلال شبكة الأنترنت.
- الشؤون الإدارية وتنظيم ملفات الموظفين والمعدات وجميع البيانات الإدارية المتعلقة بالدوائر.
- في مجالات الاتصال الجماهيري، واستخدام الحاسوب في جميع الأخبار، وعرضها وتداولها داخل المؤسسات الإعلامية والشبكات الأخرى "الأنترنت" وفي طباعة الموضوعات الإخبارية الصحفية وتصميم الإعلانات، وإخراج الصحف، والصحف الإلكترونية، وربطه بالعديد من أجهزة المونتاج التلفزيوني والإخراج التلفزيوني (الهاسمي، 2004، ص ص 226، 236-237).

### 3-6 شبكات الأنترنت - الأكسترانت - الأنترانت

#### 3-11 الأنترنت:

كلمة الانترنت مشتقة من الكلمتين international (دولي) و net (شبكة) إذا فلأنترنت هي الشبكة الدولية باختصار الأنترنت شبكة دولية واسعة مكونة من عدة كومبيوترات متصلة ببعضها البعض، يتم من خلالها تبادل المعلومات بين الأجهزة المختلفة.

ظهرت الانترنت لأول مرة في أواخر الستينات وبالتحديد عام 1969 كشبكة مرتبطة من الحواسيب أنشأتها وزارة الدفاع الأمريكية ( البنتاغون) لأجل تبادل المعلومات السري والسريع والواسع النطاق بين شبكات كمبيوتراتها المختلفة.

#### خدمات الانترنت:

- البحث : هي أن الأنترنت هي أفضل وأسرع وسيلة للبحث، فالعالم كما نعرفه اليوم ككل كتوفر على الأنترنت وهذا ما يتيح متابعة كافة الأبحاث والنشرات عن طريق الأنترنت.
- الاتصال: الانترنت أولا وأخيرا وسيلة اتصال فلو كان هدفك علميا أو ثقافيا أو أي هدف آخر فبإمكانك أن تتصل بمن تريد وكيفما تريد.

- الأخبار: العالم والعلم وكل جديد يحدث يسجل على الأنترنت بأسرع من الصحف بل وحتى من التلفاز وبطريقة أسهل (عدنان نصران، 2011، ص ص 17-45).

#### مزايا استخدام الأنترنت:

- الحجم والمجال size and scope .
- التكلفة Coste.
- السهولة في استخدام.
- البحث عن الجديد.
- الصالونات الفضائية والمجتمعات الرقمية.
- الشرعية.

#### عيوب استخدام الانترنت:

- عدم السرية والثقة والمصداقية فيما يسمى بالتوقيع الالكتروني في التجارة الالكترونية
- الانترنت هوس اعلامي وتقليد أعمى بين سكان الأرض.
- انتشار جرائم الأنترنت حيث أدى ظهور نوعية جديدة من الجرائم التي ترتكب باستعمال الشبكة
- عدم كفاية أمن المعلومات المنتشرة بالأنترنت (العمر، 2020، ص ص 43-44).

#### 3-2 شبكة الأكسترنات:

هي امتداد لشبكة الإنترنت الخاصة بمؤسسة معينة، على الإنترنت، بحيث يستطيع الأشخاص المخولون، مثل موظفي المؤسسة المتلقين، وبعض الزبائن والموردين، الوصول الى البيانات والتطبيقات الموجودة على الأنترنت، عبر شبكة ويب، وتحتاج شبكات إكسترنات الى تخطيط وتنفيذ دقيقين، لأن ترك أي ثغرة أمنية قد يؤدي إلى دخول القرصنة إلى الشبكة والعبث بالبيانات ويتم تنظيم عمليات وصلاحيات استخدام اكسترنات بواسطة الحواجز النارية ( firewalls). وبكلمة بسيطة عندما يتم وصل شبكات انترانت الداخلية بالأنترنت تصبح اكسترنات.

والاكسترنات هي الشبكة التي تربط شبكات الأنترنت الخاصة بالمتعاملين والشركاء والمزودين ومراكز الأبحاث الذين تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد، أو تجمعهم مركزية التخطيط أو الشراكة وتؤمن لهم تبادل المعلومات والتشارك فيها دون المساس بخصوصية الإنترنت المحلية لكل شركة (عزاري سعيدي، 2008، ص ص 163-164).

### تطبيقات شبكة الإنترنت:

- نظم تدريب العملاء.
- نظم التشارك على قواعد البيانات بين المؤسسات ومراكز الأبحاث لإدارة معينة.
- شبكات مؤسسات الخدمات المالية والمصرفية.
- شبكات إدارة شؤون الموظفين والمدراء للشركات العالمية متعددة المراكز.

### أنواع الإنترنت:

- شبكات إنترنت التزويد: ترتبط هذه الشبكات بالمستودعات الرئيسية للبضائع الفرعية بغرض تسيير العمل أليا.
- شبكات إنترنت للتوزيع: تمنح هذه الشبكة صلاحيات للمتعاملين وتقدم لهم خدمة الطلب الالكتروني وتسوية الحسابات أليا مع التزويد.
- شبكات إنترنت التنافسية: تعزز هذه الشبكات التنافس في القطاعات الصناعية إذ تمنح فرص متكاملة في البيع والشراء لشركات الكبيرة والصغيرة (حاج أحمد، 2018، ص ص 185-186).

### فوائد شبكة الإنترنت:

- تسهيل عمليات الشراء من الشركات.
- متابعة الفواتير.
- خدمة التوظيف.
- تواصل شبكات توزيع السلع.

وتعتبر شبكة الإنترنت من أكثر التقنيات المعلوماتية رواجاً ومن المتوقع أن تحل محل جميع الشبكات ذات الوظائف الخاصة الموجودة حالياً في مجال التجارة والأعمال الالكترونية لما تتيحه من تخفيض في تكاليف والبنى التحتية اللازمة لإقامة الشبكات ذات الوظائف الخاصة ويمكن تسخير العديد من تطبيقات الإنترنت لخدمة الواقع العملي مثل: التعامل عن بعد، الولوج إلى أجهزة رئيسية،... وغيرها (العلي، وآخرون، 2014، ص ص 64-65).

### 3-3 شبكة الأنترنت:

هي شبكة الشركة الخاصة التي تستخدم تقنيات الأنترنت المهمة لتلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية ومن أجل تبادل البيانات والمعلومات عن عمليات وأنشطة المنظمة في مقر الشركة أو في فروعها ولا يستطيع الأشخاص من غير العاملين في المؤسسة الدخول إلى موقع الشبكة إلا بعد الحصول

على إذن خاص من إدارة الشركة، وتستطيع المنظمة حماية موارد شبكتها باستخدام نظم الحماية والسيطرة وتقنيات الرقابة على معلومات وجدران النار.

#### مزايا شبكة الأنترنت:

- الاقتصاد في تكاليف الحوسبة.
- توفير الوقت والسرعة.
- الاستقلالية والمرونة.
- توفير خدمات الأنترنت.

#### بناء شبكة الأنترنت:

لبناء شبكة الأنترنت لابد من تنفيذ الخطوات الآتية:

تحليل ودراسة الجدوى الاقتصادية: أي تحديد احتياجات العاملين وأليات الوصول الى المعلومات. اختيار أدوات العمل التي تتضمن: برامج تصميم وتطوير وتحديد مصادر محتوى الموقع الداخلي وتعين فريق عمل من مصممين ومطورين.

اصدار نسخة تجريبية : يتم من خلالها تحديد المستوى والسرعة المكتسبة في انجاز العمل، والتأكد من كفاية وصحة وجدوى الموقع الداخلي للأنترنت، والتأكد من ألية يسر عمليات الصيانة الوقائية الدورية والحفظ احتياطي (العلي، وآخرون، 2014 ص ص 59-60).

#### 4-4 لهاتف النقال:

هو عبارة عن جهاز اتصال صغير الحجم مربوط بشبكات الاتصال اللاسلكية والرقمية تسمح بث واستقبال الرسائل الضوئية والنصية الصوت والصور عن بعد وبسرعة فائقة، ونظرا لطبيعة مكوناته الالكترونية واستقلالية العملية فقد يوصف بالنقال أو الجوال أو المحمول، ومعروف أن الهاتف النقال الحالي هو الشكل المتطور للهاتف التقليدي الثابت.

#### \*مجالات الاستخدام:

- في المجال الإعلامي: يعد استخدام المحمول أكثر الطرق بساطة وسرعة لنقل الصورة الصحفية من موقع الحدث الى مقر الصحيفة.
- في المجال التجاري: من خلال ما يعرف بالتجارة الالكترونية حل محل الكمبيوتر كوسيلة اتصال بالأسواق العالمية والاستفادة من الخدمات البنكية المصرفية.
- في المجال الصحي: وهذا من خلال التسهيل على الطاقم الطبي أثناء تنقلاتهم وزيارتهم الميدانية.

- في المجال التعليمي: من خلال الإرشاد والتعليم خارج المدرسة للصغار .
- في مجال العلاقات الاجتماعية: أصبح الهاتف النقال هو البديل في التعامل مع الأفراد والجماعات، ويمكن أن نقول أن الهاتف النقال حول العلاقات الاتصالية في ظل القرية الكونية إلى علاقات الكترونية (حمدي، وآخرون، 2011، صص 99-102).

#### مزايا وعيوب الهاتف النقال:

##### المزايا:

- توفير الجهد والمال في إنجاز المهام والأعمال المختلفة .
- تقصير المسافات وتوفير الوقت.
- التصوير وعرض الصور عن جهاز الكمبيوتر والاحتفاظ به.
- تحقيق أرباح باهضة في الترويج والبيع ...

##### العيوب:

- سوء الاستخدام والمتمثل في العديد من التصرفات التي تنعكس سلبا في نتائجها على الفرد والمجتمع.
- سرعة العطب وغلاء فاتورة الإصلاح.
- الحاجة المتكررة لشحن بطاريات أجهزة الهاتف المحمول التي تستهلك بسرعة خاصة مع استخدام وتصفح الانترنت.
- الاستخدام العشوائي، كأثناء قيادة السيارات أو أثناء أداء بعض الأعمال وهذا ما يؤدي إلى مواقف مزعجة وحوادث كثيرة (الساعي، 2020، صص 146-147).

#### 6-6 البريد الإلكتروني:

- يطلق هذا المصطلح على الطرق المختلفة لتبادل الرسائل الشخصية بين مستخدم الكمبيوتر من خلال أحد أنواع الربط الإلكتروني، وهو إمكانية التبادل الإلكتروني غير المتزامن للرسائل من أجهزة الحاسب الآلي.
- عرفه القاموس الفرنسي: كل رسالة سواء نصية أو صوتية أو مرفق بها صور يتم إرسالها عبر شبكة اتصالات عامة وتخزن عند أحد الخوادم ليتمكن المرسل اليه من استعادتها.

## استخدامات البريد الإلكتروني:

- تتعدد استخداماته ويمثل حالياً عصب مجال إدارة الأعمال، ويستخدم في العملية التعليمية للمكتبيين أو أخصائي المعلومات، في التسويق، في خدمات الحكومة الإلكترونية ...

## مميزات البريد الإلكتروني:

- ارسال رسالة تتضمن نصاً صوتياً أو فيديو أو خرائط .
- قلة الثمن، ويتميز بالسرعة حيث تصل الرسالة في ثوان معدودة مهما ابتعدت المسافات. الرسالة لا تضل طريقها أبداً.
- منع التطفل على الرسائل من خلال تشفير رسائل البريد الإلكتروني.

## عيوب البريد الإلكتروني:

- ارسال فيروسات مخربة لبرامج الكمبيوتر.
- الخوف على سرية بعض المراسلات وإمكانية التجسس عليها بواسطة الهاكرز.
- انتحال شخصية صاحب البريد.
- من الممكن لمن يستطيع اختراق سرية المراسلات ان يقوم بتغيير محتوى الرسالة (الزعيبي، 2020، ص 31-32)

## (7) مخاطر تكنولوجيا الاتصال الحديثة: من بين هذه المخاطر نجد:

- حدوث الفجوة المعرفية بين الدول المالكة لهذه التكنولوجيات والدول المستوردة لها مثلما يحدث اليوم بين الدول الأوروبية والدول العربية، فإن لم تسارع الدول العربية الى المشاركة في هذه الثورة التكنولوجية الاتصالية والإعلامية الجديدة، فإن هناك خطر احتمال زيادة تهميشها وزيادة احتمالات حدوث العزلة الثقافية والدينية والعرقية التي يمكن ان تؤدي صراعات محلية وإقليمية.
- اندماج تكنولوجيا الاتصال والاعلام والمعلومات في منظومة واحدة، هو أحد الأدوات الرئيسية للعلومة الراهنة بأبعادها الاقتصادية والسياسية والثقافية، وأياً كان رأينا تأييداً وقبولاً، أو نقداً واعتراضاً، فإن ذلك لا يغير في الأمر شيئاً، وهذا ما يجعل الناس في مختلف أنحاء العالم لا ينتفسون هواءً جماعياً عالمياً الى درجة كبيرة.

- إن خطورة تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة تتجسد من خلال تفكيك الثقافات والغزو الثقافي ، ومسائل الهوية الثقافية، لأنه وبكل بساطة أن هذه التكنولوجيات الحديثة لا تعبأ بانثقاداتنا ولا تنظر حتى نكمل تأقلمنا ونقدنا لسلبياتها، بل هي تقدم دون ان تنتظر أن تصبح مهئين لمعانقتها.
- كل مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة تشير الى انعدام أو وشوك انعدام قدرة أي جهة أو سلطة على المنع أو على التحكم بسيل المعلومات المتدفق، بدءا من الحكومات وأجهزة المخابرات، الى جهات أخرى، وهذا ما يعود بالخطورة على العادات والقيم الاجتماعية والثقافية، لأن هذه الوسائط الاتصالية والإعلامية تحمل في طياتها حجم كبير من المعلومات والصور والبيانات التي تشكل خطورة ، ما دامت غير مراقبة من جهات مسؤولة.
- لقد عملت تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة على تكريس وإشاعة قيم الاستهلاك الغربي، وفرض النموذج الثقافي الأورو- أمريكي، والقضاء على التنوع الثقافي للمجتمع وهذا ما تسعى إليه كل من الإمبراطوريات الإعلامية الكبرى.
- تتميط العالم على نحو من نمط المجتمعات الغربية وبالذات المجتمع الأمريكي وذلك من خلال نقل قيم المجتمع القومي والأمريكي ليكون المثال القدوة، وكذلك ترويج الإيديولوجيات الفكرية الغربية وفرضها في الواقع من خلال الضغوط الإعلامية والسياسية، وهذا ما تلعبه تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة اليوم.
- لم يعد هناك مجال لحياة الفرد الخاصة في ظل التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، فقد تمت تعريته من جل ما يميزه، وقد تحولت قيمة الانسان في خضم ذلك إلى وضعيات من المرئيات المكشوفة على وسائل الإعلام والاتصال، وإذا تأملنا في الثقافات التي سبقتنا ومنها تلك التي ننتمي إليها، فإننا نجدها قد سنت حدودا بين المواضيع الخاصة والمعروضة على الرأي العام.
- لقد تحولت ميادين الحياة إلى شيء مرئي أو مسموع للاستهلاك، ويتضمن المشهد كلا من السلع المادية المرئية والصور المرئية المادية عن السلع، ويكون المشهد في هذه الحالة لغة لسلعة وتقنية المرئي.
- التأثيرات الصحية لتكنولوجيا الاتصال والإعلام على الجانب البيولوجي والفيزيولوجي والنفسي للأفراد، فالعديد من الأمراض كان سببها استخدام المفرط لهذه التكنولوجيات مثل ضعف البصر، ضغط الدم... إلخ) وهذا ما أثبتته العديد من الدراسات الغربية في هذا المجال (حمدي، وآخرون، 2011، صص15-18)

## خلاصة الفصل:

يعد تطور تكنولوجيا الاتصال من أبرز المظاهر في القرن الحالي، حيث يرى العلماء المختصين في هذا المجال أن تطور صناعة تكنولوجيا الاتصال يعد أهم إنجاز تكنولوجي تحقق، حيث استطاع أن يلغي المسافات ويختصر الزمن ويجعل من العالم أشبه بالشاشة الالكترونية الصغيرة .

ومن خلال هذا الفصل حولنا استعراض مختلف الجوانب النظرية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وتوضيح أهم عناصرها كالنشأة، المزايا والعيوب، وأهم أشكالها أو الأنواع كالأقمار الصناعية ، الحاسوب ، شبكات (الأنترنت والإكسترنات والأنترنت).



## هوامش الفصل الثاني:

- (1) باديس مجاني، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، منشورات ألفا للوثائق، ط1، 2019، ص 10.
- (2) حسن عماد مكاوي، محمود سليمان علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، جامعة القاهرة، 2000م، ص 70-71.
- (3) باديس مجاني، مرجع سبق ذكره، ص 10-12.
- (4) عبيدة صبطي، فكري لطيف متولي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطبيقاتها في مجال التعليم، المركز العربي للنشر والتوزيع، 2018م، ص 40-41.
- (5) محمد الفاتح حمدي وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، الاستخدام والتأثير، مؤسسة كنوز الحكمة، ط1، الجزائر، 2011م، ص 07-10.
- (6) حديد يوسف، براهيمة نصيرة، تكنولوجيا الاتصال الحديثة واختراق الخصوصية الثقافية للأسرة الحضرية الجزائرية، جامعة جيجل الجزائر، 2014م، ص 262.
- (7) محمد أحمد كاسب خليفة، التعليم الإلكتروني في إطار مجتمع المعلومات والمعرفة، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، 2019م، ص 298-299، 302.
- (8) نسمة، مجالات استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال، <https://www.almrsal.com>، 2019م.
- (9) عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني... دراسة تطبيقية ميدانية، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، 2005م، ص 265-267.
- (10) إبراهيم عمر يحيياوي، تأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على العملية التعليمية في الجزائر، دار اليازوري العلمية، ط1، 2016م، ص 79.
- (11) باديس مجاني، مرجع سبق ذكره، ص 16.
- (12) حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، ط2، 1997م، ص 99.
- (13) امل ماهر، الأقمار الصناعية، [https:// www.izlm.com](https://www.izlm.com)، 27 يونيو 2018.
- (14) باديس مجاني، مرجع سبق ذكره، ص 17.

- (15) مجد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري "مدخل إلى الاتصال وتقنياته الحديثة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014م، ص 226، 236-237.
- (16) مضر عدنان نصران، عمر عدنان نصران، التعليم عن طريق الأنترنت، دار نصران للنشر والتوزيع، ط1، 2011م، ص 17، 45.
- (17) محمد العمر، الأنترنت والمجتمع، منشورات الجامعة السورية الافتراضية، ط1، 2020م، ص 43-44.
- (18) وهيبه عزارمي سعيدي الحميد أعراب، تكنولوجيا المعلومات في المكتبات، قسم علم المكتبات والتوثيق، ط1، الجزائر، 2008 م، ص 163-164.
- (19) حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية، "مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجاً" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية في تخصص الاعلام والاتصال، جامعة وهران 2، 2018م، ص 185-186.
- (20) رضوان مفلح العلي وآخرون، مدخل إلى وسائل الاعلام الإلكتروني والفضائي، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، 2014م، ص 64-65.
- (21) رضوان مفلح العلي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 59-60.
- (22) محمد الفاتح حمدي وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة " الاستخدام والتأثير " ، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ط1، 2011م، 99-102.
- (23) ندى الساعي، وسائل الاتصال الإلكترونية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ط1، 2020م، ص 146-147.
- (24) لؤي الزعبي، الاعلام والاتصال الإلكتروني ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ط1، 2020م، ص 30-32.
- (25) محمد الفاتح حمدي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 15-18.

## الفصل الثالث

### إشكالية دراسة الترويج للخدمات المصرفية

تمهيد

أولاً: مدخل للترويج المصرفي

- 1- خصائص الترويج المصرفي
- 2- أهمية الترويج المصرفي
- 3- أهداف الترويج المصرفي
- 4- المزيج الترويجي للخدمة المصرفية
- 5- الاستراتيجيات الترويجية (التسويقية) خلال حياة الخدمة المصرفية

ثانياً: ماهية الخدمات المصرفية:

- 1- تطوير الخدمة المصرفية
- 2- خصائص الخدمة المصرفية ومميزاتها
- 3- تصنيف الخدمات المصرفية وعوامل نجاحها
- 4- أنواع الخدمات المصرفية
- 5- الخدمات المصرفية الحديثة

**تمهيد :**

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي المصرفي إذ أن نجاح استراتيجية المزيج الترويجي للبنك لا تقف عند تقديم البنك لمجموعة من الخدمات ذات الجودة العالية وبأسعار مناسبة وتوفيرها بانتشار جغرافي واسع وملائم عن طريق فروع البنك إلا من خلال تأثيرها على تفضيلات العملاء ، لذلك تعتبر الخدمات المصرفية العامل الأساسي في تطوير نشاط البنوك إذ أنها تؤدي دورا هاما في تعزيز قدراته وقد تعددت مفاهيمها بتعدد خصائصها .فالخدمات المصرفية تمر بمراحل تشكل في مجموعها دورة حياتها والتي تحكمها عدة عوامل تؤثر على سلوكها مما يتيح تقديم خدمة بتكلفة أقل ،وتتنوع شامل وبطريقة سهلة ومناسبة .وقد تطرقنا في فصلنا هذا إلى ماهية الترويج المصرفي من خلال خصائص وأهمية الترويج المصرفي والاستراتيجيات التسويقية ،كما تناولنا الجانب الخاص بالخدمات المصرفية من خلال خصائص وتصنيفات الخدمات المصرفية.

**أولاً: مدخل للترويج المصرفي:****1- خصائص الترويج المصرفي نلخصها في النقاط التالية :**

- تعتبر النقود المادة الأولية للترويج البنكي ،مع ما تتميز به من مواصفات .
- تؤثر اللوائح والقوانين الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية في تقديم عروضها وتحديد اسعارها ،كما أن المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة .
- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك، من موردين وهم المدخرين وزيائن وهم المستثمرين والمستهلكين الذين يجمعون ما بين الصفتين.
- الوكالات البنكية تكون قريبة من الزبائن ،أما مراكز القرارات البنكية تكون بعيدة عن انشغالاتهم وتطلعاتهم
- وجود تعامل دائم مع الزبون ،وعلاقة مستمرة بينه وبين البيئة المصرفية.
- أماكن الانتاج هي نفسها أماكن التوزيع ،والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمة البنكية ،وهي وكالات وفروع البنك .
- ازدواجية العلاقة بنك /سوق (سوق الاستعمالات، سوق الموارد، تفاعل هذين السوقين).
- يستعمل التسويق في البنوك من جهة لجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية )،ومن جهة أخرى لتقديم القروض ومنح الخدمات البنكية كمنتجات(مسيخ،لخضاري،2015،ص97).

**2-أهمية الترويج للخدمة المصرفية :**

يعد الترويج من الأنشطة التسويقية المهمة في المصرف اذ أن نجاح تلك المصارف لا يتوقف فقط على تقديمها لمجموعة من الخدمات بتكلفة مناسبة وتوفيرها للزيائن من خلال فروع المصرف المنتشرة جغرافيا بل يتطلب نجاحها وجود وسائل للاتصال بالزيائن وتعريفهم بطبيعة ومواصفات هذه الخدمات ومكان التعامل معها. ويعتبر الترويج ذات اهمية كبيرة بالنسبة لأي مؤسسة، وتظهر تلك الأهمية بالنسبة للمصارف من خلال:

- تزايد حدة المنافسة بين مختلف المصارف خاصة مع صعوبة تمييز الخدمات عن المنافسة وسرعة تقليدها مما يتطلب جهود ترويجية لزيادة الحصة السوقية

- المساهمة في زيادة ثقافة ووعي الأفراد بالخدمات المصرفية من خلال المعلومات والبيانات المتعلقة بتلك الخدمات.
  - كما يساهم ايضا في التأثير وبشكل كبير على القرار الشرائي للمستهلك ، من حيث أنه غالبا ما يشتري الخدمات متأثرا فب ذلك بالجهود الترويجية .
- وقد زادت أهمية الترويج في مجال الخدمات المصرفية منذ بداية السبعينات حيث وجدت المصارف نفسها مضطرة الى انفاق المبالغ الضخمة عن الاعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي من أجل تعريف الجمهور بخدماتها المقدمة للسوق (المحمودي،2013،ص ص 215-216).

### 3- اهداف الترويج للخدمة المصرفية:

- ان الهدف الاساسي والغاية النهائية من اعداد الخطة الترويجية من طرف ادارة التسويق لدى البنك هو جعل العميل يتخذ قرار الشراء والاستمرار في الشراء بوتيرة اكبر. كما ان هناك اخرى تعتبر مكملة من اجل الوصول الى المبتغى الاساسي .ولتحقيق الاهداف التسويقية للبنك ويمكن توضيحها في ما يلي:
- تعريف العملاء بالخدمات المصرفية خصوصا اذا كانت الخدمة الجديدة في السوق حيث يعمل الترويج على التعريف بالخدمة وخصائصها ومنافعها واماكن الحصول عليها .واعطاء جميع المعلومات الكافية عنها
  - تذكير العملاء بالخدمات الموجودة بالسوق من اجل تعميق درجة الولاء للبنك .
  - ارشاد العملاء لكيفية الحصول على الخدمة المصرفية ومختلف التقنيات المتعلقة بذلك.
  - تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للعملاء المستهدفين الى اراء واتجاهات ايجابية.
  - اقناع العملاء المستهدفين بالفوائد والمنافع التي يمكن الحصول عليها عند شراء الخدمة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.
  - التصدي لمواجهة الحملات الترويجية للمنافسة ومما سبق ذكره يمكن ان نتضح اهداف الترويج تتخلص في اربع نقاط اساسية وهي : الابلاغ .الاقناع .التذكير .التعزيز الا ان هذه الاهداف يعتبر اهداف عامة .وهناك اهداف اخرى خاصة بكل بنك تختلف من وقت الى اخر ومن بنك لأخر ومن خدمة مصرفية لأخرى باختلاف الظروف التي يعمل فيها البنك ومن الصعب وضع الاهداف في نقاط حصرية (رجم،2009،ص53).

4- المزيج الترويجي للخدمة المصرفية: توجد عدة أساليب يمكن ان يعتمد عليها البنك للترويج لمنتجاته ومنه:

4-1 الاساليب الترويجية المباشرة: وتشمل هذه الاساليب الاعلان، البيع الشخصي والعلاقات العامة.

#### 1-1 الاعلان:

يعرف الاعلان على أنه " شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي المدفوع الاجر لتقديم أفكار والسلع والخدمات وترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل بسيطة واسعة النطاق." للإعلان أهمية كبيرة في البنوك التجارية، فعن طريقه يتعرف الزبائن على البنك ونشاطه وتشكيلة المنتجات التي يقدمها وأنواعها كما يمكن للزبون الحصول على البيانات والمعلومات التي تتيح له الاختيار بين منتجات هذا البنك ومنتجات البنوك الاخرى.

#### 1-2 أنواع الاعلان:

ويمكن تقسيم الاعلان حسب الهدف منه الى:

- الاعلان الاعلامي: وهو إمداد الزبون بالمعلومات والبيانات عن البنك ومنتجاته.
- الاعلان التعليمي: تعريف الزبائن بالمنتجات التي يقدمها البنك وخصائصها
- الاعلان الارشادي: تعريف الزبائن بأماكن الحصول على المنتج المصرفي وتكلفته
- الاعلان التنافسي: وهو يعني إظهار المنتجات التي يقدمها البنك تجاه البنوك المنافسة

الإعلان التذكيري وهو يتعلق بتذكير الزبائن بالمنتجات التي يقدمها البنك ومميزاتها حتى يكون الزبائن على صلة بالبنك.

1-3 وسائل الاعلان: يمكن الاعلان عن المنتجات المصرفية من خلال وسائل متعددة، وعلى البنك أن يختار الوسيلة المناسبة في ضوء مجموعة من العوامل، كالهدف من الاعلان، طبيعة الخدمة المعلن عنها، ومن بين هذه الوسائل نذكر:

- الصحف والمجلات.

- الوسائل السمعية والبصرية كالراديو و التلفزيون.

\*الاعلان بالتسويق المباشر عن طريق ارسال مباشر لرسائل واعلانات مطبوعة الى أماكن إقامة الزبائن

- الهدايا والاشياء التي تحمل الشارة "logo" وهي طريقة مستعملة كثيرا من قبل البنوك، إذ تسمح هذه الطريقة بالتعريف بمنتجات البنوك بسهولة.

### 1-2- البيع الشخصي :

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي لأي بنك من البنوك، ويعتمد تقديم المنتجات المصرفية على الافراد الذين يتم تدريبهم واعدادهم لتقديم هذه المنتجات، ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم

### 1-3- مفهوم البيع الشخصي :

"هو عبارة عن تقديم شفوي من خال محادثة بين رجل البيع وأحد الزبائن المرتقبين بهدف اتمام عملية البيع".

### 1-4- طبيعة وظيفة رجل البيع:

يعتبر رجل أو مندوب البيع واجهة البنك أمام الغير وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها ومتطلباتها. ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارات وقدرات رجل البيع ، ولمندوب البيع مسؤولية في تحسين صورة وسمعة البنك وخلق انطباع جيد في ذهن الزبائن

### 1-5- مقومات رجل البيع الناجح:

لرجل البيع أهمية كبيرة في التعرف على احتياجات السوق والزبائن وبيع المنتجات المصرفية وكسب زبائن جدد ، كما يعتبر مندوب او رجل البيع الاساس في مواجهة المنافسة وتحسين سمعة وصورة البنك لدى الغير

ان مقومات رجل البيع الناجح تتضمن مجموعة من الخصائص والمقومات المعينة التي يجب توافرها في رجل البيع الناجح منها:

- ضرورة تفهم رجل البيع لطبيعة واهمية وظيفة البيع في البنك.
- ضرورة المامه بالمعلومات عن الزبائن والمنتجات وظروف العمل الداخلية في البنك
- ضرورة توافر صفات ومقومات شخصية:
- الولاء لكل من البنك ومنتجاته، والخدمة التي يقدمها.
- القدرة على التعرف على حاجات الزبائن والاتصال بهم وعرض منتجات البنك
- المامه بالأساليب المختلفة لفن البيع حيث ان المنتج المصرفي طبيعة خاصة.



## 1-3 العلاقات العامة:

تمثل إدارة العلاقات العامة في البنك ما يعرف بمركز الاعصاب في عملية اتصال البنك بال جماهير التي تتعامل معه.

تلعب العلاقات العامة دورا مهما في ترويج المنتجات المصرفية فهي شريان الاتصال بين البنك وجمهوره الواسع اذ يشمل جمهور البنك كل من الجمهور الداخلي الذي يضم كل من الموظفين، الزبائن الحاليين والمساهمين، والجمهور الخارجي وهم الجمهور العام من أفراد وجماعات الذين لا تربطهم بالبنك اي صلات مباشرة كالصحافة ووسائل الاعلام وبعض مؤسسات الاعمال.

## 1-4 الاعلام الالكتروني :

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات استخداما واعتمادا على ادارة علاقات الزبائن لكون هذا الاخير يتسم بحدة التنافس الى حد بعيد ،لذا تعتمد البنوك على توفير نفقاتها من خلال الاعتماد على قنوات جديدة للتواصل مع زبائنها ، اذ ان كلفة الاتصال مع الزبون بشكل مباشر وجها لوجه أعلى بكثير من التواصل معه عبر الاجهزة الالكترونية كالصراف الآلي والهاتف المصرفي والبريد الالكتروني والانترنت. علاوة على ذلك تتيح قنوات الاتصال الجديدة الكثير من المرونة والراحة للزبائن في الحصول على المنتجات البنكية خارج اوقات الدوام الرسمي للبنك وفروعه .

## 2الاساليب الترويجية الغير المباشرة :

تتصل البنوك بزبائنها بطرق واساليب اخرى غير مباشرة، وهي اقل وضوحا من الاساليب الترويجية المباشرة ومن أبرز هذه الاساليب

## 2-1 الصورة الذهنية للبنك (سمعة البنك):

قبل أن يتلقى الزبائن المرتقبون أي رسالة من البنك فان غالبا ما يكون في اذهانهم انطباع عن هذا البنك ، وقد تكونت هذه الصورة من تجارب عديدة .وكذلك مما سمعوه عن البنك سوف يؤثر على سلوكهم الشرائي كنتيجة تلقيهم لهذه المعلومات.

يتم تقوية الاتصال غير المباشر حول سمعة البنك من خلال التعامل مع موظفي البنك وطرق حل مشاكل الزبائن والاستجابة لمطالبهم. كما انا نوع ومستوى الخدمة التي يتلقاها الزبائن من موظفي البنك تعد وسيلة اتصال لنقل صورة معينة عن البنك.

**2-2 المنتج (الخدمة المصرفية) كوسيلة اتصال:**

يعتبر المنتج نفسه وسيلة رئيسية للاتصال بالزبائن. إذ ان المنتجات المقدمة من طرف البنك وكذلك اساليب تقديم هذه المنتجات سوف ينقلان رسائل قوية الى الزبائن الحاليين والمرتبين.

**2-3 الاتصالات الشخصية والشفوية بين الزبائن:**

ويبقى الاتصال الشخصي بين الزبائن أنفسهم من الاساليب الترويجية القوية التي تؤدي الى تحسين سمعة البنك. وينظر الى الاتصالات من هذا النوع على اساس انها أكثر موضوعية من اعلان البنك عن نفسه والترويج لمنتجات (نايلي، 2008، ص ص 133-138).

**5- الاستراتيجيات التسويقية خلال مراحل حياة الخدمة المصرفية:**

تختلف الاستراتيجيات التسويقية التي تطبقها البنوك باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية:

**5-1 الاستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم:** في حالة الخدمات المصرفية الجديدة يمكن لإدارة التسويق أن تضع مستوى مرتفع أو منخفض لكل متغير تسويقي، كالسعر والترويج أو التوزيع، مواصفات الخدمة وبالتالي يمكن للبنك أن يتبع واحدة من الاستراتيجيات البديلة التالية .

**1-1 استراتيجية التسريع:** تتضمن هذه الاستراتيجية التوسع في السوق، فهي تقوم برفع السعر لتحقيق ربح مرتفع فهي تتفق كثيرا عن الترويج حتى تقنع الزبائن بأهمية الخدمة .

**1-2 استراتيجية البطء:** تتضمن هذه الاستراتيجية الاعتماد على السعر المرتفع والترويج المنخفض، والهدف من السعر المرتفع تحقيق أقصى ربح، في حين تهدف من التخفيض في الترويج الى تخفيض تكاليف السوق .

**1-3 استراتيجية التغلغل السريع:** تتضمن هذه الاستراتيجية الاعتماد على سعر منخفض للخدمة المصرفية وترويج مرتفع، بحيث تهدف الى تخفيض السعر الى تشجيع الزبائن بالتعامل مع تلك الخدمات السريعة .

**1-4 استراتيجية التغلغل البطيء:** تتضمن هذه الاستراتيجية الاعتماد على السعر المنخفض والترويج المرتفع وهي الاستراتيجية تتبعها معظم البنوك.

**5-2 الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو:** تركز هذه الاستراتيجية على زيادة المبيعات من الخدمة المصرفية ومن ثم زيادة الارباح والمحافظة على المكانة التنافسية للبنك، ولتحقيق هذه الاهداف بإمكان البنك انتهاز الاستراتيجيات الآتية:

2-1 استراتيجية التوجه لخدمة زبائن جدد: عن طريق نظم توصيل وتوزيع الخدمة المصرفية، مع التركيز على الترويج خاصة الاعلان للوصول الى زبائن

2-2 استراتيجية تخفيض السعر: لهدف جذب أكبر عدد من الزبائن للتعامل بالخدمة

2-3 استراتيجية تطوير الخدمة: وذلك بإضافة مواصفات وخصائص جديدة لزيادة جودة الخدمة المصرفية.

3- الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج:

3-1 استراتيجية تعديل السوق: يتم فيها البحث عن زبائن جدد عن طريق البحث عن سوق جديدة لم تصل اليها الخدمة المصرفية .

3-2 استراتيجية تعديل الخدمة المصرفية: بإدخال تعديلات على مواصفات الخدمة الظاهرية والضمنية التي سوف تعمل على جذب زبائن جدد.

3-3 استراتيجية تعديل المزيج التسويقي: محاولة زيادة المبيعات من خلال التغيير في واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي .

5-4- الاستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة نجد الكثير من البنوك تفضل الخروج من السوق مبكرا ،وإذا ما قررت عدم الانسحاب او حذف الخدمة ،فيمكنها تطبيق بعض الاستراتيجيات الآتية:

4-1 استراتيجية الاستمرار: يعني استمرار البنك في استراتيجيته السابق حتى تختفي الخدمة من السوق.

4-2 استراتيجية التركيز : تتضمن هذه الاستراتيجية التركيز على الاسواق ذات الطلب المرتفع على الخدمة، مع إهمال الاسواق الاخرى الضعيفة من ناحية الاقبال عليها .

4-3 استراتيجية انهاء الخدمة (اخراجها من السوق): وفيها تنخفض تكلفة التسويق من أجل زيادة الارباح، وبالتالي زوال الخدمة المصرفية من السوق (لعنور، 2008، صص 89-92).

**ثانيا: ماهية الخدمات المصرفية:**

**1- تطوير الخدمة المصرفية :**

من المؤكد ان الخدمات المصرفية وانطلاقا من المراحل التي تمر بها دورة حياتها تحتاج الى ادخال تحسينات وتعديلات على مواصفاتها او ادخال خدمات جديدة محلها. هذا التغيير قد يكون نتيجة لتطورات تكنولوجية السريعة او التغييرات في التشريعات او من تأثير المنافسة او استجابة لرغبات او ادواق العملاء

كما قد يرى البعض ان التطوير في حد ذاته هدف باعتباره اساس من اسس الحياة الدائمة .وعليه فان عملية

تطوير مزيج الخدمات المصرفية وتحديثها يخدم المصرف في المجالات الاتية :

- جذب مزيد من العملاء الجدد مع زيادة التعامل مع العملاء الحاليين.
- تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها المصارف المنافسة وما يتصل بها من جهد ووقت.

- تحسين الوضع التنافسي للبنك.

- زيادة حصة البنك ونصيبه من السوق المصرفي.

### 1-1 اشكال تطوير الخدمة المصرفية :

ان عملية التطوير لا تحقق اهدافها الا بتحقيق المزيد من الاشباع لاحتياجاته ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين وعادة ما تستخدم المصارف ثلاث مناهج رئيسية لتطوير مزيج الخدمات المصرفية

**1-1 التطوير بالإضافة:** وهذا يعمل على ابتكار الجديد و اضافته الى مجموعة الخدمات المصرفية .وهذا الجديد يجب ان يكون اكبر اشباعا للعميل وان يشبع حاجات جيدة لديه .

**1-2 التطوير بالحذف:** وهو منهج يستعمل لتحسين جودة بعض الخدمات المصرفية المقدمة لعملاء معينين كقيام المصارف مثلا بفتح فروع او وحدات مصرفية للتعامل مع كبار عملائها في الشركات وتتخلى عن تقديم خدمات للأفراد .

**1-3 التطوير بالدمج :** حيث يتم دمج منافع خدمتين او اكثر ضمن خدمة مصرفية واحدة وتقديمها 0على انها اساس انها خدمة واحدة جيدة .

### 1-2 مصادر الأفكار الجديدة :

يمكن تقسيم مصادر تطوير الخدمات المصرفية الى قسمين اساسيين هما المصادر الداخلية والخارجية وكل مصدر يحتوي مجموعة مصادر:

**1-2 المصادر الداخلية لتطوير الخدمة المصرفية :** وتعد اهم المصادر فاعلية كونها نابعة من داخل المصرف فهي قادرة على فهم امكانيات وظروف المصرف وكذا ما يحتاجه العملاء وبالتالي هذه المصادر تعطي افكار لتطوير العمل المصرفي وتحسين الخدمة ومن اهم هذه المصادر نذكر :

- ادارة البحث والتطوير :والتي تضم مختصين في مجالات مصرفية مختلفة وذوي خبرة واسعة .
- ادارة التسويق :حيث تضطلع بمهمة تطوير وتنمية الخدمات المصرفية وتقديم الجديد من اجل الحفاظ على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد

-مديري المصرف ورؤساء قطاعاته التنفيذيين: هم أقرب لظروف العمل داخل المصرف والظروف المحيطة به.

- موظفي المصرف: اللذين يتطلعون ولديهم دراية واسعة بما يحمله العمل عن الخدمة ومدى اشباعها لحاجاته ورغباته .

2-2المصادر الخارجية لتطوير الخدمة المصرفية : وتضم مجموعة المصادر التي يمكن ان تقدم افكار ومقترحات وانتقادات من شأنها تطوير الخدمة المصرفية القائمة او ادخال خدمة جديدة ومن اهم هذه المصادر :

- عملاء المصرف: وهم العملاء اللذين يعبرون عن رايه اتجاه الخدمات المصرفية. ويمكن التعرف على رغباتهم عن طريق بحوث، استبيان.

- البنوك التابعة والشركات ذات العلاقة بالمصرف :تقوم المصارف بإنشاء شركات تابعة تخصص لمزاولة نشاطات مصرفية معينة او العمل في مناطق معينة وتعمل على تزويد المصرف بأفكار ميدانية .

- معرفة حاجات ومتطلبات الحكومة :نظرا للدور الذي تلعبه الدولة في تنظيم الانشطة الاقتصادية فإنها بحاجة الى خدمات مصرفية بمواصفات خاصة تساعد على القيام بهاذ الدور .ومن ثم فان التعرف على ما تحتاجه الحكومة ومنظمتها من خدمات يمكن المصارف من اكتشاف مجموعة خدمات مصرفية او تطوير الموجودة \* المصارف المنافسة : حيث تقوم بعض المصارف الرائدة في السوق بتقديم خدمات اذا ما ثبت نجاحها قامت بعض المصارف بتقليدها سواء بإدخال تحسينات عليها او تطويرها .

- البحوث والدراسات الاكاديمية : حيث تهتم بعض الرسائل والابحاث الأكاديمية بدراسة النشاط المصرفي وتحليل الخدمات المصرفية وتقديم مجموعة مقترحات لتطويرها .

كما ان وكالات الاعلان وشركات البحوث الخارجية ونتيجة لاحتكاكها المباشر بالسوق تعد مصدرا لتطوير الخدمات المصرفية .

### 1-3 مراحل تقديم خدمة مصرفية جديدة:

تعمل اغلب المصارف على تطوير وتحسين خدماتها عبر سلسلة من المراحل المنطقية المتتابعة التي يمكن تلخيص خطواتها فيما يلي:

3-1مرحلة توليد الافكار: تبدأ عملية تقديم خدمة مصرفية جديدة يكون مصدرها داخليا او من الخارج

المصرف .وغالبا ما تتعدد الافكار الجديدة في هذه المرحلة وبتالي يجب تجميع اكبر قدر ممكن منها حتى يتسنى الاختيار منها في ما بعد

3-2 **مرحلة تصفية الافكار:** حيث يتم تشخيص وتوصيف الفكرة في ضوء اهداف وبيانات المصرف واصدار حكم اولي حول قابلية الفكرة للدراسة ام لا .

3-3 **مرحلة الدراسات الاقتصادية :** ويتم اعداد رسالة وتحليل اقتصادي يشمل تقديرات للتكاليف والتعرف على احتمالات نجاحها وامكانية تأثيرها على مجموعة الخدمات الاخرى.

3-4 **مرحلة وضع الإجراءات ودليل العمل:** ويتطلب اعداد نموذج اولي للخدمة ويتضمن الخطوات التنفيذية والاجراءات الواجب اتباعها لتنفيذ الخدمة التي اوجدتها الفكرة .

3-5 **مرحلة اختيار الخدمة :** وفيها يتم ادخال الخدمة المقترحة في بعض الفروض لاختبار مدى تقبل السوق لها واقبال العملاء عليها وغالبا ما تكون هذه المرحلة محفوفة بالمخاطر إذ ينبغي على المصرف اتخاذ قرارات بشأنها.

-توقيت تقديم خدمة وتحديد الظروف التسويقية والتنافسية لذلك.

-تحديد السوق الذي سوف توجهه اليه الخدمة سعرها ،اسلوب الترويج والتوزيع.

-المناطق او الفروع التي ستوجه اليها الخدمة.

3-6 **مرحلة تقديم الخدمة في السوق التجاري:** حيث تطرح الخدمة المصرفية الجديدة في السوق وتعم على الفروع والمناطق الخاصة بالمصرف والتركيز على الجهود التسويقية وتوفير نظم التغذية العكسية.

-بعد تحديد المراحل السابقة الذكر يجب تقديم ومراقبة النتائج تقديم الخدمة للسوق باهتمام بالمعلومات

المرتدة وتشمل اداء الخدمة المصرفية الجديدة عدة نواحي منها:

- مدى رضا العملاء على الخدمة مقارنة بالخدمات المنافسة

- امكانية استجابة المصرف السريعة للتعديل في الخدمة لمقابلة التغيرات السوقية

- موقع الخدمة المصرفية في مراحل دورة الحياة (قطاف، 2011، ص ص 74-77).

## 2- خصائص الخدمة المصرفية ومميزاتها:

### 2-1 خصائص الخدمة المصرفية:

تسقط جميع خصائص الخدمات على الخدمات المصرفية ولكنها تختلف عنها خاصة فيما يتعلق بالأنشطة والاجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية، وطريقة اداء الموظفين والأجهزة المستخدمة في تقديمها. كما تختلف من حيث طبيعة المستفيدين واختلاف رغباتهم وحاجاتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها وضمن هذا السياق يمكن انجاز خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي:

- عدم ملموسية الخدمة: بمعنى ذلك ان الخدمة المصرفية ليس لها تجسيد مادي ولا يمكن ادراكها بالحواس وبناء على ذلك لا يمكن نقلها او شراء.
- الاعتماد على الودائع: تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية، وتعتبر المصدر الاساسي لها
- تعدد وتنوع الخدمات المصرفية يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات التي تلبى احتياجات الزبائن.
- الانتشار الجغرافي: من بين مميزات الخدمة المصرفية سرعة الانتشار من خلال فتح أكبر عدد من الفروع المصرفية، بمعنى ان يكون المصرف قادر على الوصول الى العملاء الحاليين والمحتملين.
- الخدمة المصرفية لا يمكن تجزئتها قبل شرائها او استخدامها: كما لا يمكن نقلها او تحريكها ماديا
- صعوبة تقييم الخدمات المصرفية: لا نها غير ملموسة يصعب لم خصائصها المادية والمنفعة. فان الزبون لا يستطيع تقييم شرائه للخدمة
- صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية: الخدمة المصرفية لا تختلف الا في حدود قليلة جدا لذلك تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية مثل الخدمات المصرفية تكاد تكون نمطية في مصارف مختلفة: الحساب الجاري القروض بمختلف انواعها ...
- التوازن بين النمو والمخاطر: بمعنى اي عمل مصرفي موضوعي يتصف بضرورة ايجاد توازن بين توسع نشاطه ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف، باعتبار ان المصرف مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة ثقة تامة ومتبادلة بين الزبون والمصرف، اذن من اولويات المصرف ان يجري نوعا من التوازن بين توسع النشاط المصرفي، وبين اعباء هذا التوسع (شريط، 2019، ص ص23-24).

## 2-2 مميزات الخدمة المصرفية:

### 1-2 جودة الخدمة:

يعتمد اشباع الزبون ودرجة الرضا على اتجاهات موظفي البنك قبل أن يعتمد على نوعية الخدمة المقدمة.

ان الزبون يبني تعامله في الخدمة على الضرورة الذهنية والانطباع الجيد المكون عن البنك ومدى قدرة الموظف على تقديمها اليه، فشعور الزبون بالألفة داخل البنك وامكانيات تحقيق راحته ضرورة لتدعيم تقديم أي خدمة، اذن فمن الضروري:

▪ معرفة مدى مرونة التي تبذلها في التعامل وامكانيات الخدمة ومن خلال الأوراق والمستندات ودرجة تعقيدها

▪ يجب أن يشعر الزبون بأن الموظف البنك متخصص وخبير، ومرن ومكيف مع واقعه وحاجاته

## 2-2 التطوير المستمر:

ان الاستمرار في مواجهة المنافسة لن يأتي الا بتقديم خدمات جديدة أو التطوير المستمر لما يقدم حاليا ،كما أن ارتباط الموظف بالزبائن يتطلب منه دائما الارتباط بالتقدم في مفاهيمهم وتسهيل عملية الاشباع بالنسبة لهم ، وبما يضمن الولاء من طرف الزبائن لاسم البنك وخدماته والحصول على زبائن جدد مرتبط أكثر بخدمات جديدة ،اذ أن على الموظف البنك أن يغير مفاهيمه باستمرار للحصول على زبائن جدد ذوي الأفكار المختلفة والمتعددة ،وبتالي يجب التأكد من :

▪ تقديم تطويرا جديدا في الخدمات التي تتناسب مع الأسواق الجديدة.

▪ -تقديم خدمات جديدة لأسواق الحالية.

- البحث باستمرار لتحديد رغبات الزبائن ،والتغير في الخدمات التي تدعم حاجياتهم

## 3-2 خلق علاقات طويلة الأجل:

حيث كلما نجحت البنوك في صياغة خدمات بنكية ملائمة لرغبات المتعاملين رخيصة التكلفة كلما ضمنت ولاء وعلاقة طويلة الأجل، مع طبقات مختلفة من المتعاملين.

وعليه فانه لا بد من ايجاد علاقة مع العملاء ووضع سياسات تسويقية معهم على أساس أن يتم اتساع حاجاتهم في المراحل الأولى، من حياتهم العملية أو في بدأ نشاط أعمالهم، مثلا اعطائهم حسابات جارية بلا أي تكلفة (أبو تانه، 2008، ص ص70-71).

## 3 -تصنيف الخدمات المصرفية وعوامل نجاحها:

### 3-1 تصنيف الخدمات المصرفية:

هناك الكثير من التصنيفات ولكن سيتم التطرق الى هذا التصنيف باعتباره الأكثر استعمالا وضوحا لذلك فإن الخدمات المصرفية يمكن تصنيفها إلى ما يلي :

#### 1-1 خدمات ميسرة :

هي الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى احتاجها ولا يلاقي اي مشكلة في الحصول عليها لكونها ميسرة ومتاحة وسهلة المنال كخدمات السحب والايداع والاستخدام البطاقات البنكية وذلك الاستخدام من خلال الاجهزة والمعدات المتوفرة في البنك وخارجه وحتى الاتصال بالهاتف او من خلال الاجهزة



الإلكترونية المتاحة والمنتشرة في أماكن مختلفة من المنطقة أو التراب الوطني مثلا وغالبا ما تكون أجورها منخفضة نسبيا أو انها تقم مجانا أي دون أي مقابل .

### 1-2 خدمات تسوق :

غالبا ما يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا يتكرر استخدامها الا بفترات زمنية متباعدة نسبيا او قد يكون استخدامها وقت الحاجة او في مواسم معينة او في حالات معروفة قد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معينة ومعروفة او ان الخدمة لا تقدم الا في وقتها ولا تتاح في اي وقت كان فالقروض لا تمنح على نحو عشوائي دون شروط معينة وانما يتطلب الامر توافر جوانب معينة تمكن من تحقيق القرض كالقدرة على الابقاء والضمان بعد القرض وغيرها من الاعتبارات الاخرى.

### 1-3 خدمات خاصة:

هذه الخدمات قد لا تقدم الا بشكل خاص للمستفيدين منها ولها خصوصية ينفرد بها البنك عن الاخر فبعض البنوك لا تقبل الودائع او فتح حسابات لها الا من خلال تحميل الزبون مقابل هذه الخدمة او ان تكون خدمات المقدمة مقترنة اساسا بتوصية من الزبون وعلى نحو مفهوم قروض استثمارية او ادارة استثمارية ، اذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة الزبون وحاجته لها على النحو الذي يراه مناسباً لعمله او نشاطه .

كما يوجد تصنيف اخر للخدمات المصرفية حيث هذا التصنيف حيث هذا التصنيف يعتمد على عدة مؤشرات هي :

### 2- عرض السوق : وتنقسم الا :

- فيها ان كانت الخدمة المصرفية تتميز بعرض اولي.
- فيها ان كانت الخدمة المصرفية دور اسنادي.
- عندما تكون الخدمات مع مساندة السلعة المادية هذا الدور الساند مثل الخدمات المصرفية.

### 3- عرض الخدمات وفق للحاجات السوقية :

حيث تتنوع على اساس اما اعتمادها على الأفراد كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الافراد حسب ادائها من قبل العمال الماهرين او غير الماهرين من قبل محترفين.

## 4-مدى مشاركة المستفيدين في عملية انتاج الخدمة :

حيث تطلب بعض الخدمات حضور الزبون كي يؤدي الخدمة بينما لا تطلب خدمات اخرى وجود زبائن.

## 5-التقسيم وفق لتقسيم الخدمة :

ان هذا التقسيم يثير مسألة تقييم الخدمة المصرفية من جهة نظر الزبون حيث ان هذا التقييم يختلف بين الخدمات .

## 6-تصنيفات اخرى :

يسبب التداخل والتنوع الذي يتم استعراضه فان مزيدا من الفهم لطبيعة الخدمات يمكن ان يتبع ما يلي:

7-من حبت نوع الحاجة : حيث تتباين الخدمات ان كانت تحقق حاجة شخصية او حاجات الاعمال او غيرها

8-من حيث اهداف مجهزي الخدمات: حيث يختلف مجهزو الخدمات من اهدافهم (الربحية ولا الربحية) او من حيث الملكية (خاصة وعامة).

4-عوامل تقدم الخدمات المصرفية: لكي تستطيع البنوك التي تقدم خدمات المصرفية الخاصة ان تتجح في هذا الميدان لذا على البنوك ان تأخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل اهمها:

- السرية في التعامل: ويتالي شعور الزبون بالمزيد من الامان الامر الذي يساعد على ضمان ولاء الزبون للبنك وعدم خروجه من قائمة الزبائن الكبار له.
- ضرورة فهم طبيعة الزبون وتوقعاته وتوفير راحة التعامل من خلال المسؤول عن قسم الخدمات المصرفية.
- ضرورة توفير اطارات مؤهلة محترفة وذو خبرة متنوعة وعميقة وتستطيع ان توفر حلولاً شاملة ومنفصلة تناسب احتياجات الزبون من حيث الوقت، المكان، السعر الطريقة المناسبة والسرعة وبالذقة اللازمة.
- ضرورة توفير البنك لفريق من المحللين على الصعيد الجزئي والكلي وذلك لإبقاء الزبائن على معرفة بأحداث المستجدات المالية على المستويين المحلي والعالمي.
- ضرورة توفير مسؤول واحد لكل زبون وذلك لتأمين اقامة علاقات على درجة عالية من الخصوصية ومعرفة وثيقة بمقدم الخدمة ومدير العلاقات ويتالي ضمان استمرارية العلاقة بين هذا المسؤول والزبون

- ضرورة تزويد هذه الطبقة من الزبائن وعلى مدار 24 ساعة بكشوف الحسابات وتقارير اداء المحافظ الاستشارية، وبحوث الاسواق المالية، والنصائح الاستثمارية... الخ
  - ضرورة افراد البنوك فروع خاصة لزبائن الصيرفة الخاصة، كما وانه لابد من الفصل بين الخدمات المصرفية الخاصة وباقي الخدمات المصرفية التقليدية التي تقدمها البنوك الشاملة مثلا سيتي بنك يلجأ مؤخرا الى تركيز المزيد من انشطته في مجال الخدمات المصرفية الخاصة
  - وجود سياسة استشارية واضحة ومفهومة لدى البنك.
- وعلى هذا الاساس يجب ان تركز الاهداف الرئيسية للبنك في بناء علاقات طويلة المدى محورها الثقة المتبادلة، وفهم الاحداث المالية الحالية والمستقبلية للزبائن، وتوفير الخدمة المبنية على المعرفة وفقا للاحتياجات واهداف ومتطلبات الزبون (عبد الله، 2009، صص 34-35).

## 5- انواع الخدمات المصرفية:

- من الصعب أن تقوم بحصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها البنوك نظرا البنوك لنظرا لتعدد وتنوع الخدمات المصرفية، التي اصبحت خاضعة لتطورات مستمرة كنتيجة لاستخدام الوسائل التكنولوجية في تقدم الخدمات المصرفية، وعموما يمكن تقسيم انواع الخدمات المصرفية على النحو التالي:
- 5-1 الخدمات الموجهة لقطاع الأفراد:

### 1-1 التحويلات :

- شيكات عند الطلب وتحويلات سريعة بالتلكس لمختلف العملات.
- شبكات سياحية بكل العملات (والدولار الامريكي، الأورو).
- بيع وشراء العملات الأجنبية نقدا.
- شراء وتحصيل الشبكات بالعملة الصعبة الأجنبية.
- تقبل التعليمات الثابتة فيما يتعلق بالدويات.
- تقبل الحوالات الواردة باسم الزبون من البنوك المرسلة من الخارج.

### 1-2 خدمات البطاقات:

- بطاقة الفيزا أي انسان يتنقل في كافة أنحاء العالم.
- بطاقة البنك الآلي لأي سحب نقدي فوري، ولاستفسار عن الرصيد ولطلب كشف الحساب ودفتر الشبكات الجديد ولتمويل المبالغ.
- بطاقة البنك الآلي المميز التي تشمل الخدمات السابقة، بطاقة الفيزا أو البنك الآلي الفوري.

- الودائع بالعملة المحلية أو الأجنبية

1-3 القروض الشخصية: متوفر للزبائن أصحاب الوظائف الثابتة، وبفوائد منخفضة

1-4 صناديق ايداع الاعلانات: ايجار سنوي مقابل رسوم بسيطة

1-5 الحسابات:

- الحسابات الجارية بالعملات الاجنبية أو المحلية.

- حسابات تحت الطلب.

- حسابات تحت الطلب بالعملات الأجنبية أو المحلية.

5-2 الخدمات المقدمة للتجار والشركات:

2-1 الاعتماد المستندي :

وهو تعهد خطي صادر عن البنك للبائع (المستفيد) لإجراء الدفع لغاية المبلغ المتفق عليه وذلك مقابل تقديم المستندات والشروط المنصوص عليها في كتاب الاعتماد.

2-2 التحصيل المستندي :

وهو طلب البائع الى البنك القيام بتسليم مستندات للمشتري عند القبول أو الدفع، يفضل التحصيل المستندي يحقق الشحن للمشتري اختيار الدفع عند وصول المستندات أو البضاعة بموجب الاتفاق مع البائع.

2-3 خطابات الضمان :

هو تعهد خطي صادر البنك للمستفيد، ضمانا الدفع مبالغ مالية محددة عند المطالبة بها خلال فترة صلاحية الكفالة المتعلقة بإنجاز شيء معين (الزعيبي، 2009، ص36).

6- الخدمات المصرفية الحديثة:

6-1- الصراف الآلي:

الصراف الآلي هو جهاز الكتروني مهمته القيام ببعض العمليات المالية الالكترونية، تحفظ فيه النقود بطريقة آلية، وبكمية محددة من العملات لتسهيل اجراء عمليات السحب النقدي .

ان هدف الصراف الآلي هو تلبية الحالات الطارئة لحاجة عملاء المصرف للنقود، لذلك يتم تقدير كمية المبالغ النقدية التي يمكن سحبها بواسطة الصراف الآلي atm، حيث يحدد الحد الأقصى من المبالغ التي يمكن للعميل سحبها بناء على دراسة يقوم بها المصرف بالاستناد الى ظروف وحاجة العميل وسعة الجهاز.

فالصراف الآلي هو آلة مبرمجة للتواصل بين المصرف وعملائه إلكترونياً عن بعد، بحيث تسمح للعملاء بإجراء بعض عملياتهم المصرفية على مدار الساعة، والصراف الآلي هو كتابة على ماكينة مبرمجة تحفظ فيها النقود بطريقة معينة، تستطيع التعرف على بطاقات العميل من خلال إدخالها في مكانها المخصص لها ثم الضغط على الرقم السري المحدد من إدارة المصرف الخاص بكل بطاقة، وتحديد العملية التي يريدونها العميل، واتباع التعليمات بشأنها وصولاً إلى النتيجة المطلوبة.

### 1-2 خدمات الصراف الآلي:

يسمح هذا الصراف للعميل بإجراء بعض العمليات المصرفية دون حاجة الدخول إلى المصرف وانتظار الموظفين لتلبية طلباته، مثل الحصول على مبالغ نقدية أو كشف حساب أو غيره.

ويمكن تحديد بعض أهم خدمات الصراف الآلي بما يلي:

- **سحب النقود:** وهي من أبرز وأهم الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي، والأكثر استعمالاً في العالم حيث تتم أغلبية سحب النقود من المصارف اليوم عبر الصراف الآلي، وذلك لما توفره من سهولة وأقل تكلفة وتوفيراً للوقت.

- **كشف الحساب:** وهي عملية مشابهة لعملية سحب النقود، حيث يطلب العميل عبر الصراف الآلي كشفاً مختصراً عن رصيده المصرفي، الذي يظهر على ورقة تحدد تاريخ وساعة إجراء العملية ورقم الحساب ورصيد العميل.

- **تسديد الفواتير وتعبئة الخطوط الخليوية:** حيث تتم هذه العملية عبر إدخال البطاقات المصرفية وتحديد خدمة تسديد فواتير حكومية أو خاصة وإدخال المعلومات الخاصة عن فاتورة المنوي تسديدها والمبلغ ورقم الحساب ورقم هاتف العميل. ثم يخرج إيصال الجهاز الصراف الآلي بعد اتمام العملية يؤكد تفاصيل التسديد، ويصلح هذا الإيصال لإثبات موعد وعملية التسديد.

- **تحويل الأموال:** تتيح هذه الخدمة للعميل إجراء عملية تحويل الأموال من حساب إلى حساب آخر يعود له أولي شخص آخر من أجل إبقاء الديون أو تنفيذ الاتفاقات بين الطرفين.

- **إيداع الأموال:** تتم هذه العملية من خلال وضع نقود في فتحة مخصصة لإيداع في الصراف الآلي، يودع فيها العميل مبلغ من النقود بعد تحديد الحساب المنوي الإيداع فيه وتحديد المبلغ المنوي إيداعه، فيقوم الصراف الآلي بعد هذه النقود والتأكد من سلامتها، ثم يحصل العميل على إيصال بعملية الإيداع يثبت تاريخ وساعة العملية والمبلغ المودع ورقم الحساب المودع فيه (شافي، 2008، ص 197، 201-204).

## 2-6 البطاقات البنكية :

## 1-2 مفهوم البطاقة البنكية:

هي كل بطاقة تسمح لحاملها بسحب أو بنقل الأموال، ولا يمكن أن تصدر إلا من طرف هيئة قرض أو مؤسسة مالية أو مصلحة مرخصة لها بوضع أو اصدار البطاقات كالمصارف، الخزينة العامة، مصالح البريد، وهي عبارة عن بطاقات ممغنطة يدون عليها اسم حاملها وتاريخ اصدارها وتاريخ نهاية صلاحيتها. كما تستخدم في شراء السلع والخدمات.

## 2-2 انواع البطاقات البنكية :

بالرغم من التماثل الكبير في الشكل بين أنواع البطاقات المختلفة، إلا أنها تختلف عن بعضها البعض وذلك لعدة اعتبارات يمكن ذكر منها ما يلي :

## البطاقات البنكية على أساس هدف الاستخدام : نجد فيها الأنواع التالية

**بطاقة السحب :** هي تلك البطاقة التي يقتصر استخدامها على سحب النقود فقط من الموزعات الآلية للأوراق النقدية، والتي يتم تحريرها عبر جهاز الصراف الآلي مع ادخال حاملها للرقم السري الشخصي وبتقييد المبلغ الذي يراد سحبه .

## وبطاقات السحب تتخذ ثلاث أنواع :

- بطاقة السحب أحادية البنك.
- بطاقة السحب بينكية المحلية.
- بطاقة السحب بينكية الدولية.

**بطاقة الدفع:** هي البطاقة التي يمكن صاحبها اضافة الى خدمات السحب الاستفادة من خدمات التسديد الفواتير وتسوية عمليات الشراء التي يقوم بها لدى مختلف التجار المتعاقدين.

## وبطاقات الدفع تتخذ شكلين :

-بطاقة الدفع المحلية

-بطاقة الدفع الدولية

## البطاقات البنكية حسب المزايا التي تمنحها لأصحابها: تشمل نوعين:

-**البطاقة العادية :** هي بطاقة ذات حدود انتمائية منخفضة نسبيا وتمنح لأغلب العملاء عند مطابقة الحد

الأدنى للشروط الواجب توفرهم فيها حيث توفر هذه البطاقة جميع انواع الخدمات المقررة كالسحب النقدي وغيرها .

-**البطاقة الذهبية** : هي بطاقة ذات حدود ائتمانية عالية وتمنح للعملاء ذوي الكفاءات المالية العالية ،اضافة الى خدمات المتوفرة في البطاقات العادية ،وعادة ما تميز هذه البطاقة ارتفاع رسم الاشتراك فيها عن البطاقة العادية اضافة الى لون ذهبي مختلف عن البطاقة العادية .

**أنواع البطاقات البنكية حسب الجهة المصدرة للبطاقة** : يوجد منها أربعة أنواع :

- بطاقة يتشارك في عضوية اصدارها جميع المصارف على مستوى العالم تحت رعاية منظمة عالية.
  - بطاقة تصدرها وترعاها مؤسسة مالية واحدة.
  - بطاقة تصدرها مؤسسة تجارية يستخدمها حاملوها في الشراء في هذه المؤسسات وفروعها مثل: محطات بنزين، الفنادق ...
  - بطاقة ضمان الشيك وهي بطاقة تصدرها المصارف لعملائها ليقدموها عند مستحقاتهم بشيكات مسحوبة على المصرف للتأكد أن الشيك سيصرف قيمته عند تقديمه للمصرف.
- 3-2مزايا البطاقات البنكية** : تختص البطاقة البنكية بعدة مزايا تميزها عن باقي وسائل الدفع الأخرى وذلك بالنسبة لكل الأطياف من أهمها :
- بالنسبة لحاملها :

- امكانية استخدام البطاقة 24/24 ساعة ، و7 ايام /7 ايام.
  - امكانية استخدامها في اي مكان يتم فيه قبول هذه البطاقات.
  - سهولة ومرونة وسرعة التعامل بالبطاقة البنكية.
  - الحد من التعامل بالنقود والتقليل من حجم الأموال التي يحتملها الأفراد لتسديد مشترياتهم.
- بالنسبة للتاجر: تسعى غالبية المحلات التجارية تقديم الخدمات باستعمال البطاقة لأن ذلك سيؤدي الى زيادة مبيعاتها ومن أمثلة الصيدليات، المطاعم، الفنادق بالإضافة الى ان المحلات التجارية تستطيع تحقيق مزايا البيع الأجل مع الحصول على قيمة مبيعاتها نقدا وفور تقديم ما يثبت البيع الى أقرب فرع من فروع المصرف.

بالنسبة للجهة المصدرة :بالنسبة للهيئة المصدرة للبطاقة البنكية وغالبا ما تكون بنك ،فان اهم مزايا هذه البطاقة بالنسبة له كما يلي :

- وسيلة دفع آلية تتم التعاملات فيها بصفة أوتوماتيكية عن طريق نقل المعلومات آليا.
- التقليل من تكاليف نقل النقود وعدها وتداولها ،حيث أنها عمليات مكلفة للبنك بغض النظر عن المخاطر الناجمة عنها امكانية الخطأ ضئيلة.

- إمكانية تتبع كل العمليات التي تمت حيث أن التعامل بالبطاقة يمكن البنك من معرفة من دفع لمن وفي أي مكان وزمان وقيمة المعاملة.
- زيادة مداخيل البنك من خلال رسوم اصدار البطاقة وكذا التعامل بها.

بالنسبة للاقتصاد الوطني: نلخص أهم المزايا المتأتية من استخدام البطاقة البنكية على الاقتصاد الوطني:

- خفض نفقات البنك المركزي في طباعة النقود الورقية وحمايتها وصياغتها ومراقبتها من التزوير على أساس أن جانباً من نفقات مراقبة التزوير انتقل إلى شركات المصدرة لهذه البطاقات.
- النقل من التسرب النقدي خارج النظام البنكي مما يعني قدرة السلطات النقدية على التحكم بسهولة في المتغيرات النقدية التوسعية حيث يحصل الأفراد على السيولة التي يريدونها ويزداد وبالتالي النشاط الاقتصادي (بورايو، 2018، ص ص 367-373).

### 6-3-الصيرفة الإلكترونية :

تعتبر الصيرفة الإلكترونية أحد أهم المساهمين في تحقيق التنمية الاقتصادية للمجتمعات، نظراً لإسهامها الواسع في توفير التمويل اللازم لها وتوفير وسائل الدفع، حيث يمكن قياس مستوى والتطور الاقتصادي لأي مجتمع ما بمدى كفاءة ونجاعة نظامه المصرفي ونوعية الخدمات المقدمة خاصة المتقدمة منها .

### 3-1 مفهوم الصيرفة الإلكترونية :

الصيرفة الإلكترونية هي قيام البنوك بتقديم الخدمات المصرفية عن بعد باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهذا 24 ساعة / 24 ساعة وكل أيام الأسبوع سواء على المستوى المحلي أو الدولي وبسرعة عالية وبتكلفة أقل وبدقة مع وجود عنصر الأمان في المعاملات وبدون تنقل العميل إلى المصرف.

### 3-2 مزايا الصيرفة الإلكترونية :

إن قيام البنوك بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الانترنت يعود للفوائد الكثيرة التي تعود على البنوك أهمها:

- إن الصيرفة الإلكترونية تؤدي لتسيير التعامل بين البنوك وجعله متوصلاً على مدار الوقت.
- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء بعض المعاملات البنكية دون الحاجة للانتقال إلى البنك.
- تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات.



- إن الصيرفة الإلكترونية تؤدي لتسيير التعامل بين البنوك وجعله متوصلا مدار الوقت.
- اختصار المسافات الجغرافية ورفع الحواجز التقليدية.
- قيام علاقات مباشرة بين المشتري والبائع (أوصغير، 2018، ص ص 369، 372).

### 3-3 عيوب الصيرفة الإلكترونية: تتمثل استخدام الصيرفة الإلكترونية في النقاط التالية:

- عدم توفر الأمان والسرية عند استخدام القنوات الإلكترونية.
  - عدم توفر المهارات اللازمة لاستخدام الخدمة كعدم معرفة بالخدمات الإلكترونية
- بالإضافة إلى جملة من المخاطر التي تصاحب تطبيق الصيرفة الإلكترونية على مستوى المصارف يمكن تحديدها كما يلي:

- مخاطر التقنية والناجمة عن خلل في شمولية هذا النظام أو من أخطاء العملاء.
- مخاطر الاحتيال والمتمثلة في تقليد برامج الحواسيب الإلكترونية أو تزوير المعلومات مطابقة للبرامج الإلكترونية.

### 3-4 أنظمة الصيرفة الإلكترونية: تتمثل أساسا أنظمة الصيرفة الإلكترونية في النقاط التالية :

أ - **جهاز الصراف الآلي:** هو جهاز يعمل أوتوماتيكيا لخدمة العملاء دون تدخل العنصر البشري ضمن برامج معدة سلفا تلبي العديد من الحاجات المصرفية لصالح العملاء، وتكون متمثلة بشبكة حاسب المصرف ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة.

ب- **نظام الصيرفة المحمولة:** وهي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول، من خلال استخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعمال عن ارصدته، وكذلك للخصم منه تنفيذًا لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة.

ت- **نظام الهاتف المصرفي:** إنها كتابة عن آلية اتصال عن طريق الهاتف، يصل بواسطتها العميل إلى المعلومات التي يوفرها البرنامج، كخدمة تحول المبالغ المالية من حساب إلى حساب آخر عبر الأنترنت، شراء الأوراق المالية وتستخدم البنوك هذا النظام بغية تسهيل المعاملات المصرفية .

ث- **البنوك الإلكترونية "بنوك الأنترنت":** يستخدم هذا المصطلح كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو البنوك الإلكترونية عن بعد أو البنك عن الخط وجميعها تعبيرات تتصل بقيام الزبائن بإدارة حساباتهم . وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت الذي يريده الزبون (عبدلي، 2017، ص ص 386-387).

**خلاصة الفصل :**

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل يظهر بأن الترويج المصرفي يعد نشاطا متجددا ومتطورا يحوي مجموعة من الأنشطة المخططة والمخصصة والهادفة التي تمكن المصرف من إيصال الخدمات التي ينتجها إلى الجمهور المصرفي بالشكل الذي يشبع الحاجات ويلبي والرغبات ، إن تقديم الخدمة المصرفية يتطلب مراعاة المنافع التي تقدمها للعميل وقدرته على شرائها مع إتاحتها له في الوقت والمكان المناسب مع مستوى من الجودة المميزة ، فتحسين الخدمة المصرفية وتطويرها يعتبر من أهم النشاطات التسويقية سواء ذلك بإضافة خدمات جديدة أو تطوير وتعديل الخدمات القائمة أو حذف بعض الخدمات خاصة بعد التطورات التكنولوجية السريعة .

## هوامش الفصل الثالث:

- (1) مسيخ أيوب، لخضاري صالح، التسويق المصرفي في الجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 04، ديسمبر 2015، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، ص 97.
- (2) فضل محمد إبراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، ط1، صنعاء، ص 215-216.
- (3) رجم نور الدين، دور سياسية الترويج في التسويق الخدمات المصرفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2008-2009، ص53.
- (4) نابلي إلهام، تطوير المنتج المصرفي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008، ص 133-138.
- (5) لعزور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير جامعة المسيلة، 2008، ص 89-92.
- (6) فيروز قطاف، تقديم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2010-2011، ص 74-77.
- (7) شريط حسين الأمين فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزبون، مجلة البحوث الادارية والاقتصادية، issn7950 2571، 2019، ص 23-24.
- (8) صباح محمد أبو تائه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 70-71.
- (9) سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008-2009، ص 34-35.
- (10) علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مدخل تطبيقي استراتيجي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 36.
- (11) نادر عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الإلكترونية، ط1، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس- لبنان، 2008، ص 197-201، 204.
- (12) بورايو هاجر، واقع استخدام البطاقات البنكية في الجزائر، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 18، جوان 2018، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، ص 367-373.

- 13) أوصغير الويزة، خدمات الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد السابع سبتمبر 2018، جامعة برج بوعرييج، ص 369-372.
- 14) هالة عبدلي، الصيرفة الإلكترونية الية لضمان جودة الخدمات المصرفية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد الأول جوان 2017، جامعة خنشلة، ص 386-389، 387.

# الإطار التطبيقي للدراسة

## الفصل الرابع

### الإطار العام للدراسة

أولاً: الإجراءات المنهجية:

1. المنهج.
2. مجتمع الدراسة والعينة.
3. أدوات جمع البيانات.
4. متغيرات الدراسة.
5. مجالات الدراسة.
6. صعوبات الدراسة.
7. الأساليب الإحصائية

ثانياً: الإطار التطبيقي

1. مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458-البويرة.
  2. عرض وتحليل الاستبيان وقراءته.
  3. النتائج العامة للدراسة ومناقشة الفرضيات.
  4. الاقتراحات والتوصيات.
- هوامش الفصل الرابع.

تمهيد:

بعدها تعرفنا على موضوع استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج للخدمات المصرفية في الإطار النظري بفصليه جاء هذا الإطار للدراسة التطبيقية وتم فيه اختيار دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة رقم 458 -البويرة من أجل مقارنة ما تم دراسته نظريا مع ما هو موجود في الواقع، حيث تم التطرق أولا الى تقديم لمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بصفة عامة وتقديم الوكالة 458 وبعدها تم التطرق الى الإجراءات المنهجية والإطار التطبيقي من أجل استكمال الدراسة وتحليل النتائج التي تم جمعها وذلك كالآتي:

## أولاً: الإجراءات المنهجية:

## 1\_ المنهج:

- المنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة (بدوي، 1977، ص6).
- وهو أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة (سرحان، المحمودي، 2019، ص35).
- ويعرف "موريس أنجرس" المنهج: بأنه مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف ( أنجرس، 2006، ص98).
- ونظراً لتنوع وتعدد المواضيع في البحوث الاجتماعية والإنسانية فإن المناهج كثيرة ومختلفة، وكل منهج منها يلائم طبيعة موضوع ما، وبما أن دراستنا تتمحور حول موضوع استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج للخدمات المصرفية بالجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458 - البويرة، فقد استلزمت طبيعة دراستنا الاعتماد على منهج دراسة حالة فيما يتعلق بالدراسة الميدانية وهذا من خلال جمع مختلف المعلومات والبيانات المرتبطة بالموضوع، ومحاولة تحليل ومناقشة هذه المعلومات للوصول إلى النتائج.
- ويعرف منهج دراسة حالة: أنه طريقة منهجية تحدد اهتمام الباحث بحالة واحدة يتمكن من دراستها بعمق ودقة واهتمام مشخصا جميع جوانبها سواء أكانت الحالة المدروسة فردا أو جماعة أو مؤسسة أو هيئة أو مجتمعا صغيرا. (محمد عبيدات، وآخرون، 1999، ص46).
- ويعرف أيضا على أنه إعطاء صورة شاملة لدراسة ظاهرة معينة في مجتمع محدد، وربما يكون موضوع هذه الظاهرة فردا، أو مجتمع محلي، أو وحدة إدارة (محمد الفاتح حمدي، وآخرون، 2019، ص136).

## 2\_ مجتمع البحث وعينة الدراسة

## 1-2 مجتمع البحث

- وهو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج دراسته، ويعني كافة العناصر التي يرغب الباحث في إجراء استدلال عنها، فهو المصدر الأساس للحصول على معلومات الدراسة وبياناتها (محمود أحمد أبو سمرة، محمد عبد الإله الصبطي، 2019، ص45).



- مجتمع البحث في دراستنا هذه هو مجتمع واسع يشمل جميع المصارف الجزائرية، ونظرا لاتساع مجتمع بحثنا أخذنا مصرف واحد للدراسة وهو بنك الفلاحة والتنمية الريفية الوكالة رقم (458) البويرة.

## 2-2 عينة الدراسة

لدراسة ظاهرة ما لا بد من توفر البيانات والمعلومات الضرورية عن المشكلة المدروسة لتساعد الباحث في الوصول الى نتائج علمية حقيقية. لهذا يجب على الباحث حصر بحثه على عينة مميزة وتمثل مجتمع المشكلة المدروسة، وأسلوب اختيارها سيساعد في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة مجتمع الدراسة.

وتعرف العينة بأنها: " مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي، ويمكن تعميم نتائجها عليه" ( المشهداني، 2019، ص 85).

وقد اعتمدنا في اختيار العينة على العينة القصدية والتي يختار فيها الباحث المفردات بطريقة عمدية لا تتوفر فيها العشوائية طبقا لما يراه من سمات او خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم اهداف البحث. وهذه العينة غير ممثلة لكافة جهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات حول موضوع الدراسة ( المشهداني، 2019، ص 96).

ولقد اخترنا العينة القصدية لأنها الأنسب والأكثر تمثيلا لمجتمع بحثنا المتمثل في موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458 البويرة باعتبار ان جلهم يستخدمون تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وقمنا بتوزيع استمارة الاستبيان على 20 موظف وهو ما يمثل نسبة 100 بالمئة من المجتمع الأصلي للدراسة.

## 3\_ أدوات الدراسة

لجانأ في بحثنا هذا إلى استخدام مجموعة من الأدوات أملتنا علينا نوعية الموضوع من جهة وكذا طبيعة الدراسة من جهة أخرى، وخلصنا الى ان المعلومات ونتائج الدراسة المتوسل اليها تتوقف على حسن اختيار الأدوات المناسبة وكذا كيفية استعمالها.

### 3-1 استمارة الاستبيان:

يعرف الاستبيان أنه وسيلة أو أداة لجمع البيانات والمعلومات والحقائق اللازمة لإثبات فرضيات البحث الواقع تحت الدراسة، وتتضمن مجموعة من الأسئلة، أو الجمل يطلب من المجيبين الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث (العمراني، 2012، ص 78).

وبعد الاستبيان أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها، ويعتمد الاستبيان على استطلاع الناس المستهدفين بالبحث من أجل الحصول على اجاباتهم عن الموضوع والتي يتوقع الباحث أن تعطيه المعلومات المفيدة للدراسة والبحث والمراد معرفتها، مما يجعله يعمم أحكامه من خلال النتائج المتوسل إليها (المشهداني، 2019، ص170).

#### أنواع الاستبيان:

يمكن تصنيف الاستبيان حسب نوع أسئلته الى ثلاثة أنواع هما:

(1) **الاستبيان المغلق:** وهو الذي تتطلب أسئلته إجابة واحدة لكل سؤال مثلا بنعم أو لا أو موافق وغير موافق... الخ

(2) **الاستبيان المفتوح:** وهو الذي يترك فيه الباحث فراغا للمبحوث بعد كل سؤال حتى يكتب رأيه وما يناسبه وفقا للإرشادات التي يحددها الباحث، وتكمن إيجابيات هذا النوع من الأسئلة في عدم تدخل الباحث في إجابات المبحوث.

(3) **الاستبيان المختلط:** وهو أكثر الأنواع انتشارا، حيث يلجأ اليه الباحثون من أجل تلاقي عيوب النوعين السابقين والجمع بين مميزاتهم "الجمع بين الأسئلة المفتوحة والأسئلة المغلقة" (نجم، 2015، ص 337-338) أسلوب توزيع الاستبيان:

بعد صياغة الاستمارة بصفة نهائية والموافقة عليها من طرف المشرف وعرضها على 3 أساتذة محكمين بقسم علوم الاعلام والاتصال، قمنا بتوزيعها على مجموعة من الأفراد المبحوثين الذين يمثلون عينة الدراسة وهم الموظفين ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة رقم 458 البويرة.

وقد اشتملت الاستمارة المصممة على 22 سؤال موزعة على محور البيانات الشخصية وثلاثة محاور تخدم فرضيات الدراسة حيث أن:

**المحور الأول:** البيانات الشخصية.

**المحور الثاني:** تناولنا فيه الاستخدام المكثف لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في المصارف الجزائرية.

**المحور الثالث:** تناولنا فيه إيجابيات وسلبيات تكنولوجيا الاتصال في المصارف.

**المحور الرابع:** تناولنا فيه اختلاف الخدمات المروج لها في المصارف الجزائرية باختلاف مجال عملها.

## 3-2 الملاحظة

تعد الملاحظة من الأدوات البحثية التي يمكن استخدامها للحصول على بيانات تتعلق ببعض البحوث والوقائع، ويفضل استخدام الملاحظة كأداة بحثية على غيرها من الأدوات وخاصة عندما تكون ممكنة حيث يتم فيها تحديد ما هو مطلوب التركيز عليه وتدوين ما يراه الباحث أو يسمعه بدقة تامة. والملاحظة الجيدة تتم باستخدام وسيلة صادقة تتضمن التدوين أو الرصد في مواقف فعلية من قبل شخص لديه اتجاهات إيجابية نحو البحث العلمي، ولذلك تعد الملاحظة أداة بحثية من أكثر الأدوات دقة وأقلها تحيزاً. (دياب، 2003، ص50).

وفي بحثنا اعتمدنا الملاحظة بالمشاركة وذلك بالاندماج في عين المكان والاحتكاك بالموظفين داخل المكاتب والمصالح ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة رقم 458 البويرة، وملاحظة أهم تكنولوجيات الاتصال الحديثة المتوفرة لديهم وكيفية استخدامها في الترويج والتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم البنكية.

## 4\_ متغيرات الدراسة

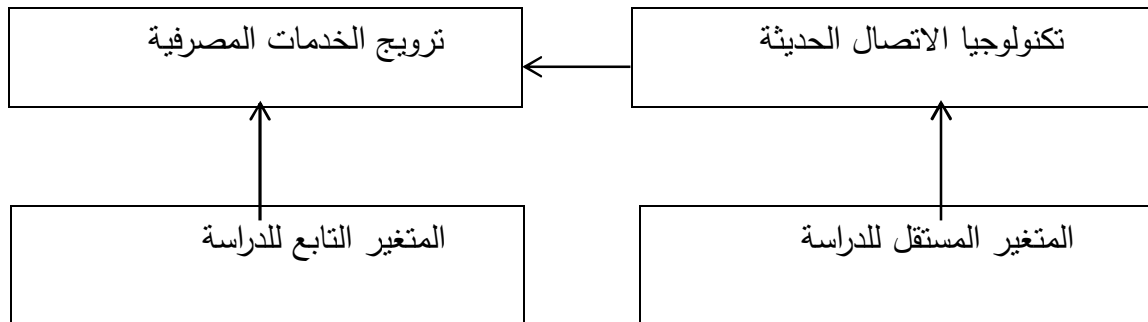
\_ المتغير المستقل: وهو المتغير الذي يملك تأثير إيجابي أو سلبي على المتغير التابع.

\_ المتغير التابع: وهو المتغير الذي يقدم نفسه كقضية قابلة للدراسة والبحث ( الزعبي، الوادي، 2011، ص 152).

وانطلاقاً من موضوع دراستنا استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج للخدمات المصرفية

فإن متغيرات الدراسة هي كما موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1) يوضح متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين بoudine السعيد/ فراحي يوسف

## 5\_ مجالات الدراسة

تتمثل مجالات الدراسة في:

أ. **المجال المكاني:** قمنا بإجراء دراستنا ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بالبويرة وكالة رقم 458.

ب. **المجال الزمني:** شرعنا في هذه الدراسة بداية شهر فيفري، وتم تحضير أسئلة الاستبيان شهر أفريل،

وقمنا بإجراء الدراسة في الوكالة خلال الفترة الممتدة من 10 ماي الى 01 جوان 2022.

وقد تم تحليل وفرز النتائج: من 28 ماي الى 16 جوان 2022.

وانهيت هذه الدراسة يوم: 2022/06/23.

ج. **المجال البشري:** جرت هذه الدراسة على جميع الموظفين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة رقم 458 بالبويرة.

## 6\_ صعوبات الدراسة

من الصعوبات التي واجهت انجاز هذه الدراسة ما يلي:

- نقص الدراسات العلمية المتعلقة بالموضوع (الكتب، المقالات العلمية، المراجع) وصعوبة الوصول إليها.
- قلة الدراسات والمراجع التي تجسد العلاقة الموجودة بين متغيرات الموضوع.
- صعوبة تفهم الأفراد المبحوثين (الموظفين والعاملين في البنك) لموضوع دراستنا وذلك بسبب قلة تناول مثل هذه الدراسات العلمية.
- صعوبة إيجاد المؤسسة المستقبلية لدراسة موضوع بحثنا.
- صعوبة الحصول على بعض المعلومات والوصول إليها لتحقيق النتائج الكافية للدراسة.

## 7- الأساليب الإحصائية

- الأسلوب الكمي: ويتعلق بكل الجداول (البسيطة والمركبة) والتي قمنا بها من أجل استخلاص النتائج ويتم ذلك من خلال الأرقام والنسب المئوية.
- التحليل الكيفي: قمنا بتحليل البيانات والنتائج التي استتبطنها من الجداول (البسيطة والمركبة) وتفسيرها تفسيراً دقيقاً.

بالإضافة الى رسم دوائر نسبية للجداول البسيطة تبين الاختلاف في النسب بين الأسئلة هذا ما يساعدنا في استخلاص النتائج والتأكد من صحة الفرضيات لهذه الدراسة .

### ثانيا: الإطار التطبيقي للدراسة:

#### - مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458-البويرة

#### 1-لمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية Badr:

شهد النظام البنكي الجزائري عدة تطورات عبر العديد من المراحل، نتج عنها قيام بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي يعتبر أحد البنوك التجارية المعتمدة في الجزائر.

#### 1-1 تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

هو مؤسسة مالية وطنية تنتمي الى القطاع العمومي، جاء لمهمة تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، تكون في بداية المشوار من 140 وكالة بنكية متنازل عليها من طرف البنك الوطني الجزائري BNA.

و يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنك تجاري يخضع لأحكام البنك الجزائري، يتم فيه إجراء عدة عمليات مالية واقتصادية كإيداع الأموال، منح القروض، تحويل الأموال و عدة عمليات أخرى، بحيث يجب ان تكون السيولة المالية متوفرة وكافية من أجل اجراء مختلف العمليات البنكية وضمان السير الحسن للخدمات الاقتصادية وديونها وخاصة خدمات السحب وخدمة الإيداع (معلومات مقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458 البويرة).

#### 2-نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

#### -2-1 نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 106-82 المؤرخ في 13 مارس 1982 (الجريدة الرسمية، العدد 16 1982/03/11). وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية و الحرفية والمحافظة على التوازن الجهوي، وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والمجموعات القانونية وكذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية ، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات، والدواوين الفلاحية

والمؤسسات الفلاحية الصناعية إلى جانب قطاع الصيد البحري، في ذلك الوقت إلى شركة مساهمة وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.00 دج للسهم الواحد، ليرتفع في بداية سنة 2000 إلى 33 مليار دينار جزائري موزع على 33000 سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة.

ولكن بعد صدور قانون النقد و القرض في 14/04/1990 والذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار والمساهمة في التنمية، ولتحقيق أهدافه والاستعداد للمرحلة الراهنة وضع البنك استراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة مؤطر بأكثر من 7000 موظف والقيام بتوزيع منتجاته وخدماته المتضمنة لأبعاد الجودة الشاملة، وهذا بغية اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاوول نشاطها في السوق المالية الجزائرية. ولقد صنف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من طرف قاموس مجلة البنوك لطبعة سنة 2001 في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية ويحتل المرتبة 668 في الترتيب العالمي ما بين 4100 بنك مصنف، ومنذ 1999م ارتفع رأسمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى 33.000.000.00 دج.

## 2-2: تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بأربعة مراحل رئيسية وهي:

### 1- مرحلة 1990-1982م:

خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفية، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات البنكية في المناطق ذات النشاط الفلاحي، حيث اكتسب تجربة كبيرة في مجال تمويل القطاع الفلاحي والصناعات الغذائية، والصناعية الميكانيكية الفلاحية، هذا التخصص في مجال التمويل الذي فرضته آلية الاقتصاد المخطط الذي اقتضى تخصص كل بنك في تمويل قطاعات محددة.

### 2-مرحلة 1991-1999م:

بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغى من خلاله التخصص القطاعي للبنوك المطبق من قبل في إطار الاقتصاد الموجه، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني، خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة مع بقائه الشريك ذو الأفضلية الكبيرة في تدعيم وتمويل القطاع

الفلاحي، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، كما شهدت هذه المرحلة العديد من الإجراءات كانت تصيب كلها في تطوير نشاط البنك، للإشارة فقد شهدت هذه المرحلة ما يلي:

وهو عبارة عن شراكة للاتصالات أنشأت عام 1973 Swift عام 1991م: الانخراط في نظام ومقرها في بلجيكا، تديرها الجمعية الدولية للاتصالات المالية الهاتفية بين البنوك والتي تستخدم وسائل للاتصالات الحديثة لتبادل الرسائل بين البنوك بدلا من الرسائل التقليدية مثل التلكس والتلغراف... الخ. وذلك لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية.

ترتبط BADR وهو عبارة عن شبكة معلوماتية خاصة ببنك sybo تم وضع نظام عام 1992م:

حيث يساعد هذا على الوكالات البنكية بالمديرية العامة (système bancaire universel)

الى جانب تعميم سرعة أداء العمليات البنكية من خلال ما يسمى Télétraitement استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية، خاصة في مجال فتح الاعتمادات المستندية والتي أصبحت معالجتها لا تتجاوز أكثر من 24 ساعة، كما تم إدخال نظام محاسبي جديد على مستوى كل الوكالات.

عام 1993م: الانتهاء من إدخال الإعلام الآلي في كل العمليات البنكية على مستوى كل وكالات البنك.

عام 1996م: إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات البنكية في وقت حقيقي.

عام 1998م: بداية العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك.

## 2- مرحلة 2000 - 2004م:

تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية في تزعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة، ودعم برنامج الانعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجيهات اقتصاد السوق، إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات.

وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، واستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج خماسي يتمحور أساسا حول عصرنة البنك وتحسين خدماته، والعمل على تطويرها، بالإضافة إلى تنبيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل البنكي، هذا البرنامج حقق نتائج هامة نوردتها فيما يلي:

عام 2000م: القيام بتشخيص عام لنشاط البنك لإبراز نقاط القوة والضعف في سياسته، مع وضع استراتيجية تسمح للبنك باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل البنكي.

كما قام البنك بتعميم نظام يربط بين مختلف الوكالات، مع تدعيمه بأنظمة جديدة تعمل على إطارة العمليات البنكية بسرعة قياسية.

عام 2001م: سعى منه لإعادة تقييم موارده قام البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية ومالية لجميع حقوقه المشكوك فيها تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها، والعمل على زيادة تقليص مدة مختلف العمليات البنكية اتجاه الزبائن الى جانب ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم والخدمات المشخصة. La Banque assise البنك الجالس

عام 2004م: أدى تفاقم نشاطات البنك وتنوع خدماته إلى استعمال التكنولوجيا الحديثة وذلك باقتناء لتحسين وتطوير هذه الخدمات، وكذلك تم تسويق Intra- Bancaire وسيلة الكترونية سميت BADR. (CBRI) (CIB) بطاقة السحب

4-مرحلة 2005-2009م: في هذه المرحلة وجه بنك الفلاحة والتنمية الريفية نحو تمويل المشاريع الفلاحية والحرفية وذلك وفقا للمرسوم. الحكومي الصادر في 12/05/2005م حيث تم تحديد نشاطاته في :

- تمويل النشاطات الخاصة بالقطاع الفلاحي وملحقاته.
- تدعيم السكن الريفي.
- تدعيم تشغيل الشباب إذا كان في إطار نشاط فلاح.
- تمويل النشاطات الحرفية بكل أنواعه.

عام 2006م: ابتداء من هذه السنة كانت مهمة البنك الرئيسية هي تحصيل ديونه بمختلف الطرق المتاحة، وفي نفس السنة تم صنع الكثير من بطاقات السحب.

عام 2008 م: بعد نهاية عملية التحصيل التي باشرها البنك منذ عام 2006 عاد البنك خلال هذه السنة إلى تمويل النشاط الرئيسي للبنك ألا وهو النشاط الفلاحي.

عام 2009م: تم اتخاذ إجراء جديد وذلك بخلق ما يسمى بالمنظمات التجارية للوكالات.

مرحلة 2010 - 2020م: تتمثل اهم التطورات التي عرفها البنك خلال هذه المرحلة في الاتي:

\_ القيام بتقديم خدمات بنكية الكترونية كمعرفة العميل لرصيده البنكي وحركية حسابها البنكي بالإضافة الى تحميل كشوف الحسابات عن طريق فتحها لموقع رسمي لذلك؛



\_فتح مركز اتصال يهدف الى الإجابة على جميع تساؤلات العملاء الحاليين والمحتملين وانشغالاتهم على الرقم 0.21.42.84.28؛

وبالضافة الى هذه التطورات فقد وضعت وزارة الفلاحة والتنمية الريفية قروضا جديدة من أجل النهوض بالقطاع الفلاحي فضلا عن تلك الموجودة سابقا، حيث فتحت هذه القروض على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالتنسيق مع مديرية الفلاحة ومصالحها في كل ولاية من ولايات الجزائر بحيث تمثلت هذه القروض الجديدة في القرض الرفيق وقرض التحدي.

عام 2000م: تم انشاء الشبابيك للصيرفة الإسلامية على رأس كل ولاية من ولايات الوطن.

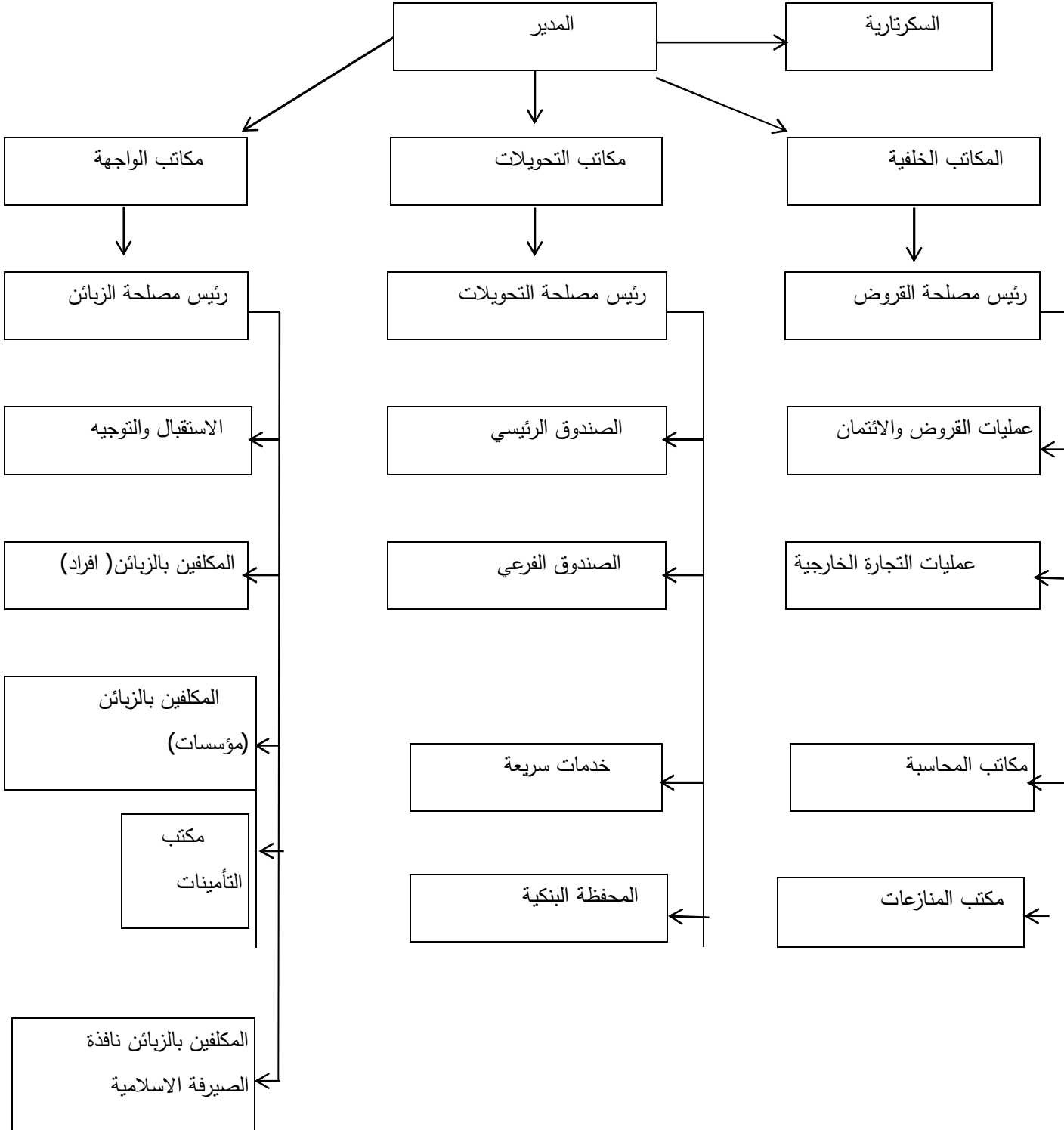
### 3\_ تقديم وكالة 458 البويرة

#### 3-1نشأة الوكالة 458 بالبويرة:

تعتبر ولاية البويرة من أهم الولايات الفلاحية وبالتالي فهي تتسم باتساع النشاط الفلاحي الذي يضم عدد من الفلاحين خاصة في مرحلة السبعينات وبداية الثمانيات، وهذا ما دفع الهيئات المعنية بالأمر إلى فتح مديرية فرعية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية في الولاية وهكذا تم إنشاء وكالة 458 في 13/03/1982 إذ تعتبر وكالة مركزية على مستوى الولاية كان مقرها الاجتماعي 01 شارع عبان رمضان البويرة و حاليا مقرها الاجتماعي المحور المالي بحي الثورة ، وتعتبر هذه الوكالة من أهم الوكالات البنكية لولاية البويرة التي تحقق موارد مرتفعة، تظم حاليا 20 موظف.

2-3 الهيكل التنظيمي للوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458 البويرة

الشكل (2): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة رقم 458



المصدر: من اعداد الطلبة بناء معلومات مقدمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة البويرة 458

ويمكن شرح الهيكل التنظيمي للوكالة 458 فيما يلي:

المدير:

مهمته التوجيه، التنشيط، المراقبة، تنسيق نشاطات الفرع، تقسيم العمل بين مختلف المصالح ويسهر على التنفيذ الجيد للسياسة المقررة من طرف الوكالة. ويتمتع مدير الوكالة بصلاحيات ممنوحة له حسب القانون الداخلي للبنك وتتمثل هذه الصلاحيات فيما يلي:

- \_ ينشط وينسق بين مصالح الوكالة الموجودة تحت مسؤوليته باعتباره المسؤول الأول في الوكالة.
- \_ رئيس وعضو في لجنة القرض التي تقوم بدراسة الملفات وطلبات القروض
- \_ تنفيذ القرارات والمداولات الخاصة بالمديرية الفرعية.
- \_ تنفيذ السياسة العامة المرسومة من طرف المديرية المركزية العامة.
- السكرتارية: ( امانة المدير) تقوم هذه الأخيرة على تنظيم وظائف المسؤول.

مصالح الوكالة:

1\_ المكاتب الخلفية: تتكون هذه المصلحة من:

- رئيس مصلحة القروض: يشرف رئيس مصلحة القروض على:
- \_ وظيفة الائتمان والقروض: (دراسة ملفات مصلحة القروض).
- \_ عمليات التجارة الخارجية: يكمن دورها الخارجي في الاشراف على عمليات الاستيراد والتصدير التي تخص زبائن الوكالة، وفي حالة ما إذا تعامل زبون محلي مع زبون من بنك في الخارج فإن الوكالة هي التي تتكفل بالعمليات التي تتعلق بدفع ثمن السلعة.

\_ وظيفة الرقابة والمحاسبة: ( انجاز ومتابعة ميزانية الوكالة، السهر على تطبيق النظام، والسهر على مراقبة العمليات الحاصلة على حسابات الزبائن).

\_ مصلحة المنازعات: الدعوات والتحصيلات (متابعة الاعتمادات الممنوحة).

2\_ مكاتب التحويلات: تتكون هذه المصلحة من:

- رئيس مصلحة التحويلات: يشرف رئيس مصلحة التحويلات على:
- \_ الصندوق الرئيسي: يتم من خلاله تقديم الأموال للزبائن عند الطلب بالدينار الجزائري.
- \_ الصندوق الفرعي: يتم من خلاله تقديم الأموال للزبائن عند الطلب بالعملة الصعبة.
- الخدمات السريعة: يتم من خلالها:

\_ تبديل الأموال للراغبين بالسفر .

المحفظة البنكية: يتم من خلالها تمكين العملاء من سحب رواتبهم.

3\_ مكاتب الوجهة: تتكون هذه المصلحة من:

رئيس مصلحة الزبائن: يشرف على جميع المكاتب التابعة للمصلحة والتي تتكون من:

مكتب للاستقبال والتوجيه: يقوم بالترحيب بالزبائن والعملاء وتوجيههم للمصالح التي تقدم لهم خدماتهم واحتياجاتهم.

المكلفين بالزبائن (الأفراد): تتمثل مهامهم بتقديم الخدمات البنكية للزبائن الافراد فقط.

المكلفين بالزبائن (المؤسسات):

نافذة الصيرفة الإسلامية: تتمثل مهامهم في ( منح خدمات ومنتجات مالية وفق ضوابط الشريعة الإسلامية)

مكتب التأمينات: تتمثل وظيفة مكتب التأمينات بتقديم منتجات التأمين وتوسيع نطاقها لصالح الزبائن، ومن بين هذه الخدمات التأمين على الممتلكات، التأمين على الأشخاص، التأمينات الفلاحية.

#### 4- المهام وأهداف العامة للوكالة

##### 4-1 المهام:

تم انشاء الوكالة البنكية محل الدراسة كغيرها من الوكالات الأخرى من أجل أداء مهمة اقتصادية هدفها تطوير القطاع الزراعي والفلاحي بالمنطقة التابعة لها، لذلك يعمل البنك عبر الوكالة على تقديم عدة مهام نوجزها فيما يلي:

معالجة كل العمليات الخاصة بالافتراض، وتحويل العملات، وعمليات الخزينة.

- تطوير الاعمال الفلاحية، الزراعية الغذائية، الصناعية.
- التعاون مع الدولة من أجل الرقابة لحماية حركة الأموال في المؤسسات المالية.

##### 4-2 الأهداف العامة للوكالة

تتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

- إعادة تنظيم جهاز الإنتاج الفلاحي بتطوير وتعميم استعمال الاعلام الآلي وتجديد الثروة وعصرنتها.

- تنمية القطاع الزراعي وزيادة الاقتصاد والإنتاج الوطني.

- توسيع الأراضي الفلاحية وتحسين الخدمات.

- الحفاظ على خصته في السوق والتأقلم مع هذه التغيرات.
- توفير شبابيك إسلامية وذلك من أجل توفير منتجات جديدة تستقطب فئة جديدة في المجتمع
- الاقتراب من الزبائن عن طريق فتح وكالات جديدة في المدن الغنية بالموارد وكذا تكوين الموظفين وتقويم سلوكهم، غير أنه لا يمكن لهذه الأهداف أن تتحقق ما لم يعمل البنك على:
  - رفع الموارد بأفضل التكاليف؛
  - التسيير الدقيق للخزينة؛
  - تكوين وتحفيز هيئة الموظفين.

### 5- الترويج في الوكالة:

يلعب الترويج دورا هاما في التعريف بمنتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وللوكالة محل الدراسة، فقد اهتم مسؤول و البنك بهذا العنصر حيث تم ترقية مصلحة الاتصالات إلى مديرية للاتصالات نظرا لأهميتها في مجال العمل البنكي، إذ يقتصر وجودها إلا في الإدارة العامة للبنك حيث تقوم مختلف الوكالات ومنها الوكالة محل الدراسة بتنفيذ وتطبيق القرارات التي تتخذها الإدارة العامة، وتجد الإشارة إلى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يهتم ببعض الأنشطة الترويجية مثل الإشهار والعلاقات العامة على حساب الأنشطة الترويجية الأخرى، وفيما يلي سنعرض أهم العناصر الترويجية المطبقة بالوكالة:

#### الإشهار (الإعلان) في الوكالة:

يستعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية عددا من وسائل الإشهار للتعريف بمنتجاته وخدماته البنكية المقدمة من طرف وكالاته وخاصة الخدمات الجديدة التي يتم إلحاقها بخدمات الوكالة، وتتمثل هذه الوسائل في مختلف الوسائل السمعية البصرية كالتلفزيون والراديو إضافة إلى مختلف الصحف والمجالات الوطنية، وكذلك عن طريق الملصقات الإشهارية الموجودة داخل الوكالة أو خارجها في أماكن إشهارية محددة أو في مداخل المؤسسات القريبة وغيرها، بالإضافة إلى استخدام موقع البنك على شبكة الأنترنت كوسيلة من وسائل الإشهار للتعريف وعرض أهم المنتجات والخدمات البنكية التي يتعامل فيها.

#### البيع الشخصي في الوكالة:

كل موظف في الوكالة هو في الحقيقة رجل من رجال البيع للخدمة البنكية سواء كانت مشاركته تتم بشكل مباشر أو غير مباشر إلا أن مهمة البيع الشخصي كوظيفة يتم إسنادها لأفراد يعملون على مستوى شبك الوكالة حيث يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم الخدمات ومقابلة الزبائن، والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدام الخدمات البنكية المعروضة من طرف الوكالة.

**العلاقات العامة في الوكالة:**

يمكن اعتبار العلاقات العامة أنها عنصراً من عناصر المزيج الترويجي التي تهدف إلى تحسين صورة البنك وتحسين علاقاته مع الفئات المختلفة من الجماهير التي تتعامل معه، ويتوقف نشاط العلاقات العامة في البنك على وضع هذه الوظيفة ضمن مزيج الاتصالات التسويقية في البنك وبالنسبة للوكالة محل الدراسة فإن نشاط العلاقات العامة يتضح في الجوانب التالية:

1-العلاقات مع الزبائن: وذلك عن طريق بناء علاقة قوية بين موظفي الوكالة والزبائن.

2-العلاقات مع المجتمع الخارجي: من خلال توطيد العلاقة بين الوكالة والبيئة التي تنشط فيها، وهذا عن طريق الزيارات التي تقوم بها لمختلف المؤسسات المستهدفة للتعريف بمختلف الخدمات التي تقدمها.

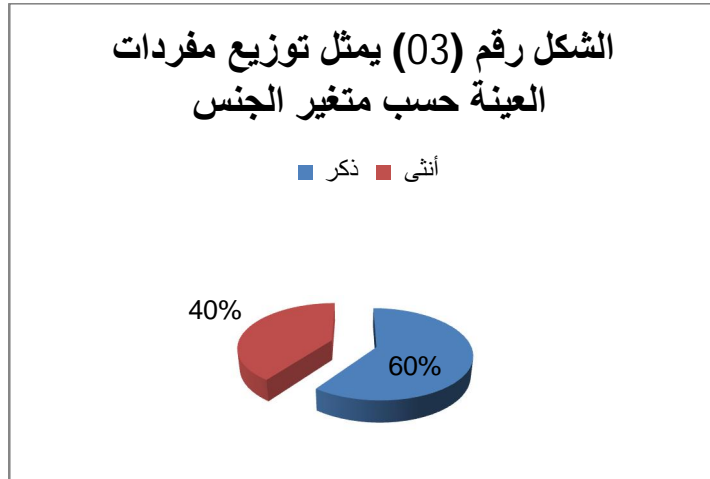
3-العلاقات مع العاملين في الوكالة: من الملاحظ أن علاقة الموظفين فيما بينهم هي علاقة وطيدة وعبرة عن أسرة واحدة تعمل على تحقيق هدف واحد وهو إنجاح الوكالة ومن ثم إنجاح البنك (معلومات مقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458)

## 2- عرض وتحليل الاستبيان وقراءته:

## التحليل البسيط:

الجدول رقم (1) يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
60%	12	ذكر
40%	08	أنثى
100%	20	المجموع



## قراءة الجدول :

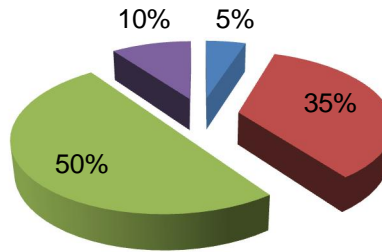
نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الأكبر في الوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية هي للذكور بـ 60% في حين بلغت نسبة الإناث بـ 40%، وبالتالي فإن لكلا الجنسين تقريبا نفس المهام وهذا دليل على ان فرص العمل متاحة لكلا الطرفين لأن استخدام هذه التكنولوجيات يقوم بها الرجل كما تقوم بها المرأة وذلك لان الهدف واحد وهو الترويج بالنسبة للخدمة المصرفية.

الجدول رقم (2) يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.

النسبة	التكرار	السن
5%	01	أقل من 30 سنة
35%	07	من 31 الى 35 سنة
50%	10	من 36 الى 44 سنة
10%	02	من 45 فما فوق
100%	20	المجموع

الشكل رقم (04) يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

■ من 45 سنة فما فوق ■ من 36 سنة إلى 44 سنة ■ من 31 سنة إلى 35 سنة ■ أقل من 30 سنة



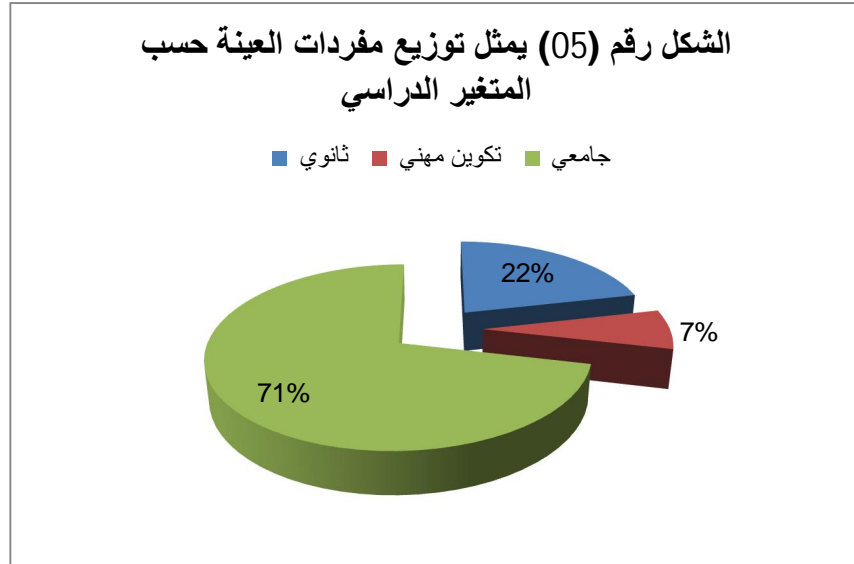
#### قراءة الجدول

يظهر من خلال الجدول ان نسبة 50% من موظفي البنك يتراوح أعمارهم ما بين 36 سنة الى 44 سنة وهذا يدل على خبرة الموظفين اضافة الى المؤهلات العلمية المتوافقة مع طبيعة تسييرهم للأعمال ، كما نجد 35% تتراوح اعمارهم من 31 سنة الى 35 سنة وهو يدل على ان هذه الوكالة من بين المؤسسات التي تهتم بفئة الشباب من أجل الإستفادة من خبراتهم ومعرفتهم في المجال التكنولوجي كما نجد 10% بالنسبة الفئة العمرية أكبر من 45 سنة نظرا لخبرتهم الواسعة في مجال استخدام هذه التكنولوجيات وكيفية التعامل معها في حين ، نجد 5% فئة اقل من 30 سنة وهذه تخص الموظفين المبتدئين في القطاع .



جدول رقم (3) يمثل توزيع مفردات العينة حسب المتغير الدراسي

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
15%	03	ثانوي
5%	01	تكوين مهني
50%	16	جامعي
100%	20	المجموع

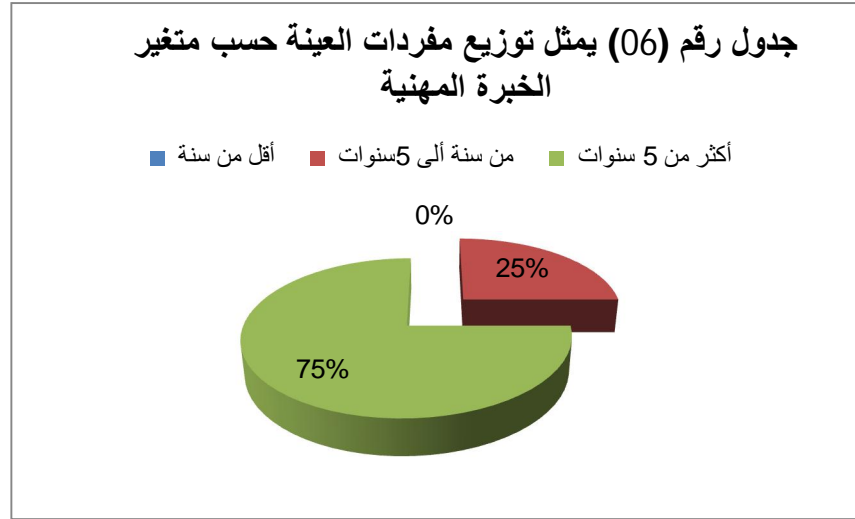


## قراءة الجدول

يتضح من خلال الجدول أن المستوى التعليمي الغالب على موظفي هذه الوكالة هو المستوى الجامعي حيث يقدر بـ 50% ثم يأتي بعد ذلك المستوى الثانوي والذي يقدر بـ 15% أما التكوين المهني فيقدر بـ 5%، ونجد أغلب البنوك تعتمد الفئات ذات المستوى التعليمي العالي وكذا بالنسبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، فهي في حاجة إلى موظفين لديهم مؤهلات علمية عالية لضمان جودة العمل من أجل الاستمرار ومواكبة التكنولوجيات الحديثة والمساهمة في تحسين صورتها.

جدول رقم (4) يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الخبرة المهنية.

النسبة	التكرار	الخبرة المهنية
00%	00	أقل من سنة
25%	05	من سنة الى 5سنوات
75%	15	اكثر من 5سنوات
100%	20	المجموع



#### قراءة الجدول

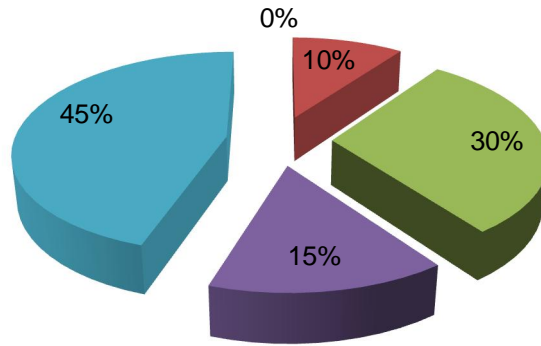
نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية الموظفين التي تتراوح خبرتهم المهنية أكثر من 5 سنوات تمثل نسبة 75% ثم تليها نسبة فئة من سنة إلى 5 سنوات بـ 25% أما فئة أقل من سنة فهي غير موجودة ، يرجع ذلك أن البنك يعتمد على الموظفين اللذين يملكون الخبرة المهنية الكافية في استخدام التكنولوجيات الاتصالية الحديثة . وكذا من أجل ضمان السير الحسن لمختلف نشاطاته وتمير هذه الفئة الشباب لضمان استمرار نشاطات البنك بنفس الوتيرة على المدى المتوسط والبعيد.

جدول رقم(5) يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة في الوكالة.

النسبة	التكرار	الوظيفة
%00	00	عون استقبال
%10	02	عون امن
%30	06	مكلف بخدمة الزبائن
%15	03	رئيس مصلحة
%45	09	وظيفة أخرى
%100	20	المجموع

الشكل رقم (07) يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة في الوكالة

■ عون استقبال ■ عون امن ■ مكلف بخدمة الزبائن ■ رئيس مصلحة ■ وظيفة أخرى



#### قراءة الجدول

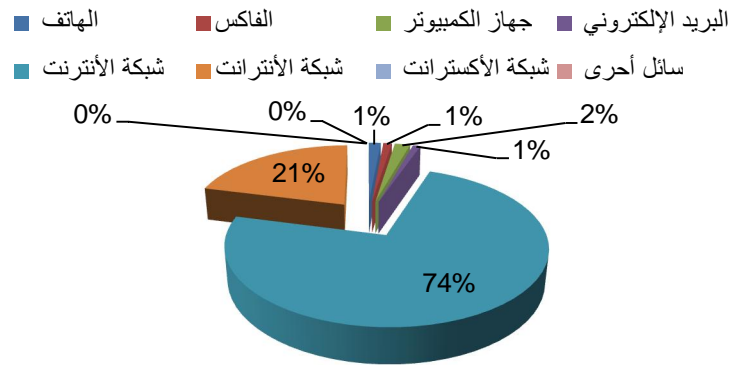
نلاحظ من خلال الجدول أن اغلب موظفي البنك لديهم وظيفة أخرى بنسبة 45% تليها نسبة مكلفين بخدمة الزبائن ب 30%، ثم رؤساء المصالح بنسبة 15%، ثم أعوان الأمن بنسبة 10% ، يتبين من خلال هذا ان كل موظفين البنك لديهم مهام محددة ومختلفة مكلفين بها والتي تعمل على ضمان سير البنك وتقديم مختلف الخدمات وفقا لطلبات العملاء..

## المحور الثاني: التكنولوجيات المستخدمة في الوكالة المصرفية رقم 458 البويرة

جدول رقم (06) يمثل وسائل الإتصال المستخدمة بكثرة في عملك حسب أفراد العينة .

المتغير	التكرار	النسبة
الهاتف	14	23,33%
الفاكس	10	16,67%
جهاز الكمبيوتر	18	30%
البريد الإلكتروني	09	15%
شبكة الأنترنت	07	11,67%
شبكة الأنترانت	02	3,33%
شبكة الأكسترانت	0	0%
وسائل أخرى	0	0%

الشكل رقم (08) يمثل وسائل الإتصال المستخدمة بكثرة في العمل حسب أفراد العينة



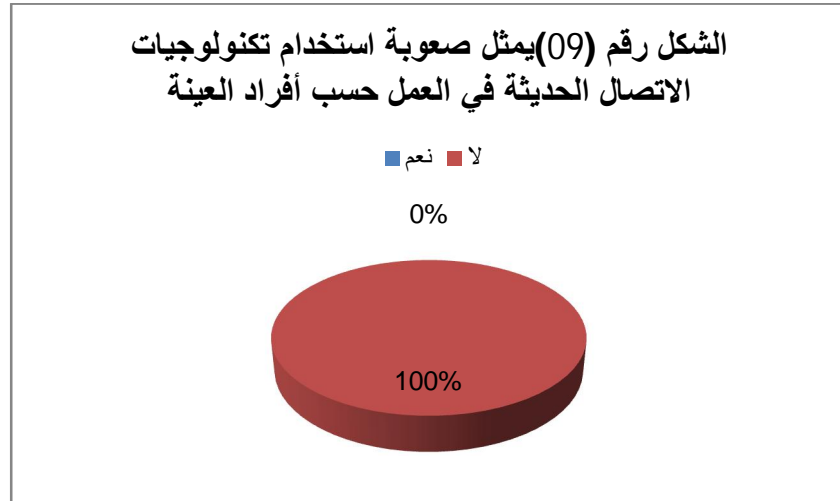
## قراءة الجدول

نلاحظ من خلال الجدول الاتي ان من بين الوسائل الأكثر استخداما في الوكالة البنكية هو جهاز الكمبيوتر والذي يمثل نسبة 30% وبدونه لا يستطيع اي موظف أداء مهامه. ثم يليه جهاز الهاتف بنسبة 23,33% وهو وسيلة فعالة في البنك فمن خلاله يتلقى العمال الاوامر. ثم جهاز الفاكس بنسبة

16.67% والذي يتم فيه ارسال الاوامر والتعليمات من الهيئة العليا . البريد الالكتروني 15% يتم من خلاله تبادل الرسائل بين الادارة والوكالات . ثم شبكة الانترنت ب 11,67% وهي شبكة يعمل بها النظام الداخلي للبنك وفق نظام flux cube كما تمثل شبكة الأنترنت نسبة 3,33% اما عن شبكة الاكسترانت فهي منعدمة تماما وذلك راجع لظهور هذا النظام flux cube ..

جدول رقم (07) يمثل صعوبة استخدام تكنولوجيايات الاتصال الحديثة في العمل حسب أفراد العينة .

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	00	00%
لا	20	100%
المجموع	20	100%



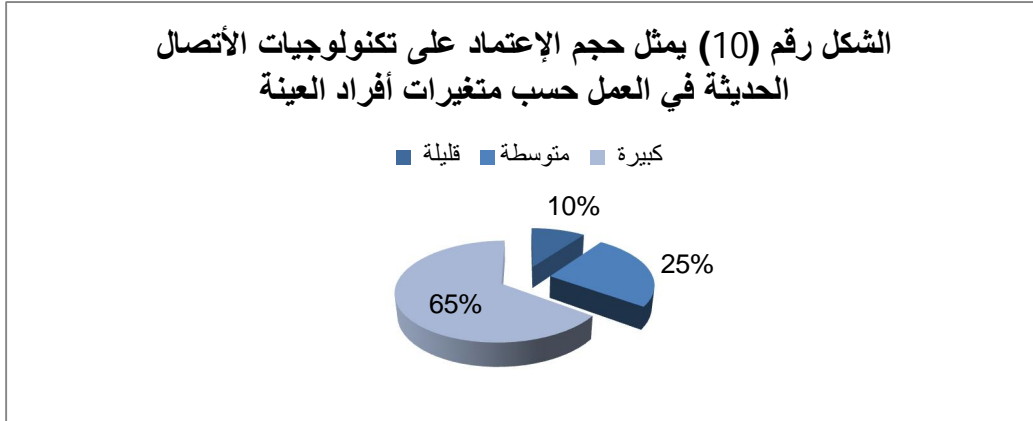
#### قراءة الجدول

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأنه لا توجد صعوبات في استخدام هذه التكنولوجيايات الاتصالية حيث مثلت نسبة 100% وهذا راجع الى الكفاءة والخبرة المهنية التي يتمتع بها الموظفين في طريقة تعاملهم معها .وحسن استغلالهم لها ، مما ولد اثر إيجابي حيث اصبح عن طريقها يؤدون خدمات ذات جودة عالية وتسهيل مرور التعاملات البنكية بسرعة كما زادت من حجم المعاملات الالكترونية عبر الحدود بين عملاء المصارف والشركات التجارية بواسطة التجارة الالكترونية ،استخدام وتطبيق تكنولوجيا في المجال المصرفي يؤدي الى تحديث وعصرنة نظام الإدارة ،وتقليل التكاليف وزيادة ربحية المصارف كما ان استخدام وتطبيق

التقنيات الحديثة ادى الى تمكين المصارف من تقديم خدمات لعملائها لم تكن معروف من قبل مثل أجهزة الصراف الألي atm وخلق ميزة تنافسية للمصرف في السوق المصرفي من خلال توفير خدمات اكثر جاذبية للعملاء .

جدول رقم (08) يمثل حجم الاعتماد على تكنولوجيايات الاتصال الحديثة في العمل حسب متغيرات افراد العينة.

المتغير	التكرار	النسبة
قليلة	02	10%
متوسطة	05	25%
كبيرة	13	65%
المجموع	20	100%



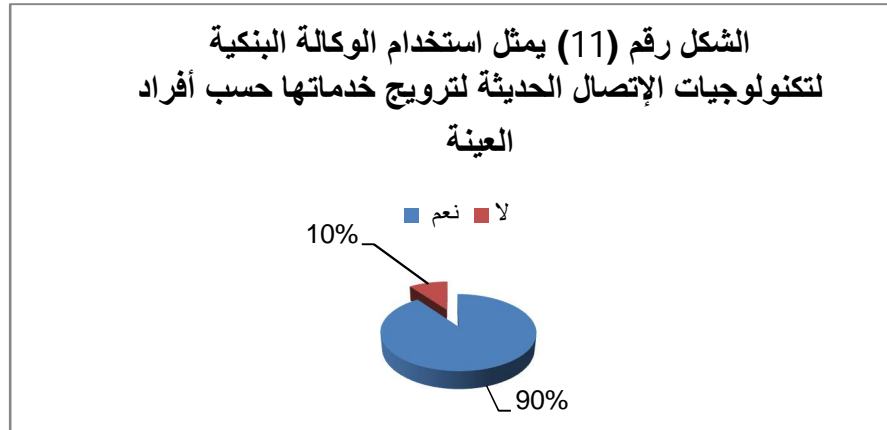
#### قراءة الجدول:

تباينت آراء موظفين البنك بحجم اعتمادهم على تكنولوجيايات الإتصال الحديثة في العمل حيث مثلت اعتمادهم عليها بنسبة كبيرة وهي 65%، وبنسبة متوسطة بلغت 25%، وبنسبة قليلة بلغت 10% ، النسبة الكبيرة تمثل نشاط الوكالة وذلك من خلال اعتماد الموظفين عليها أثناء عملهم والغرض من ذلك هو ربح الوقت ومواكبة العصرية وتخفيف ضغوطات العمل وتقريب الزبون من البنك . حيث ساهمت ايضا بشكل كبير في خفض تكاليف التشغيل في المصارف مما ادى الدقة والسرعة في الاداء والكفاءة وانجاز

العمل كما قامت صناعة الخدمات المصرفية بتوفير نظم وتطبيقات جديدة تحدد الاستفادة القصوى مما تنتجه هذه التكنولوجيات الحديثة.

جدول رقم (09) يمثل استخدام وكالة البنكية لتكنولوجيات الاتصال الحديثة لترويج خدماتها حسب أفراد العينة.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	18	90%
لا	02	10%
المجموع	20	100%



#### قراءة الجدول

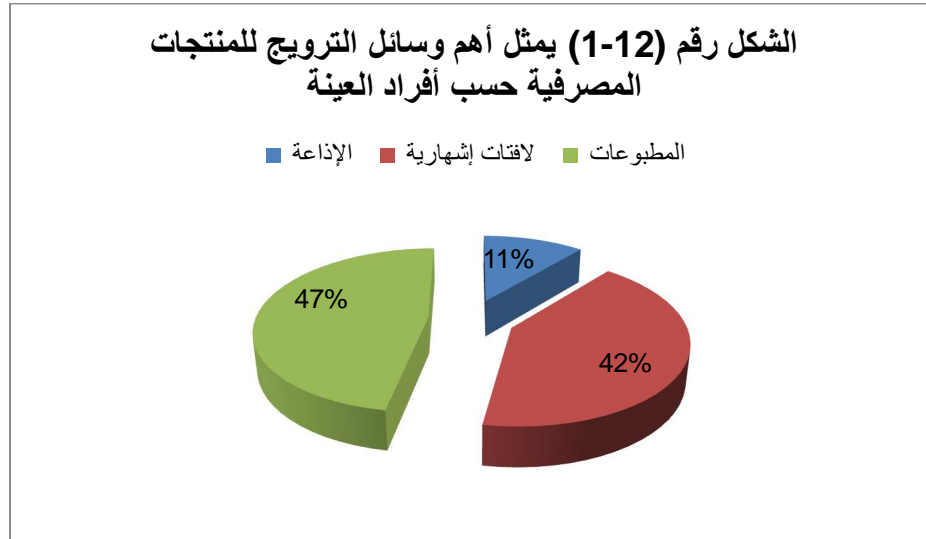
يتبين لنا من خلال معطيات الجدول ان نسبة استخدام الوكالة البنكية لتكنولوجيا الاتصال حيث بلغت نسبة الإجابة بنعم 90% في حين بلغت نسبة الإجابة بلا 10%، وهذا راجع لطبيعة عمل المؤسسة الذي يستدعي استخدام هذه التكنولوجيا سواء على المستوى الخارجي من زبائن وشركاء وكذا من فروع المؤسسة في المقاطعات الأخرى، وداخليا بين موظفي واقسام الوكالة كما تستغل هذه المؤسسة لتكنولوجيا الاتصال من اجل تسيير عملها ونقل المعلومات بين مصالحها وبين زبائن الشركة كما تستخدم أساليب الترويج المتمثلة في الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة.

جدول رقم (10) يمثل أهم وسائل الترويج للمنتجات المصرفية حسب أفراد العينة .

تم تقسيم الجدول إلى وسائل تقليدية ووسائل تكنولوجية حديثة.

### 1-10 وسائل تقليدية

المتغير	التكرار	النسبة
الإذاعة	4	11,11%
لافتات اشهارية	15	41,67%
المطبوعات	17	47,22%
المجموع	36	100%



قراءة الجدول:

يوضح الجدول أعلاه أهم وسائل الترويج للمنتجات المصرفية حسب أفراد العينة والمتمثلة في الوسائل التقليدية والتي كانت نتائجها كآتي المطبوعات 47,22% والموضوعة في مختلف مكاتب البنك، لافتات إشهارية 41,67% وهي تلك المعروضة بالبنك، الإذاعة بنسبة 11,11% وهي بمثابة وسائل تقليدية تستعمل في الترويج المصرفي.

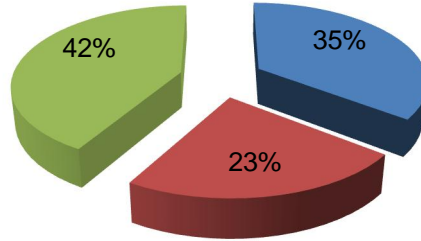


## 2-10 وسائل تكنولوجية حديثة:

المتغير	التكرار	النسبة
موقع الكتروني	17	35,41%
بريد الكتروني	11	22,92%
مواقع تواصل اجتماعي	20	41,67%

الشكل رقم (2-12) يمثل أهم وسائل الترويج للمنتجات المصرفية حسب أفراد العينة

■ مواقع التواصل الاجتماعي ■ بريد الكتروني ■ موقع الكتروني



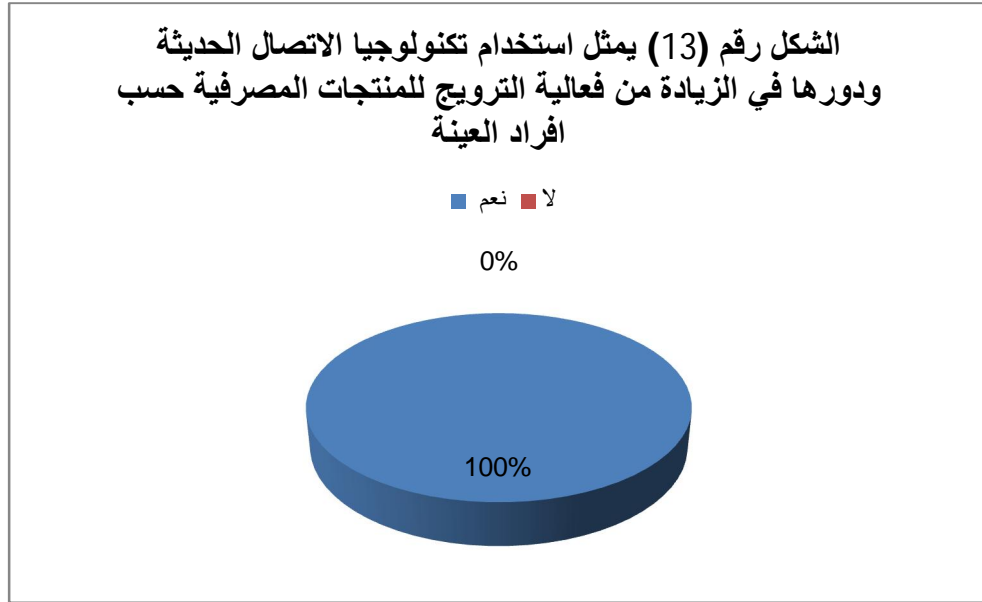
## قراءة الجدول

نلاحظ من خلال معطيات الجدول توفر الوكالة المصرفية على وسائل تكنولوجيا حديثة بكثرة والمتمثلة في مواقع تواصل اجتماعي بنسبة 41,67% مثل الصفحة الرسمية للبنك، مواقع الكترونية بنسبة 35,41% مثل مواقع خاصة بالبنك والزيائن، البريد الإلكتروني بنسبة 22,92%.

كذلك هناك وسائل أخرى مثل إقامة ملتقيات وتنظيم حرجات ميدانية لمتابعة المشاريع والقروض الممنوحة للزيائن وتنظيم ابواب مفتوحة كل هذه الأنواع موجودة داخل البنك ساهمت بشكل كبير في الترويج لمنتجاتها في ظرف قياسي معين.

جدول رقم (11) يمثل استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في الزيادة من فعالية الترويج للخدمات المصرفية حسب أفراد العينة.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	20	%100
لا	00	%00
المجموع	20	%100

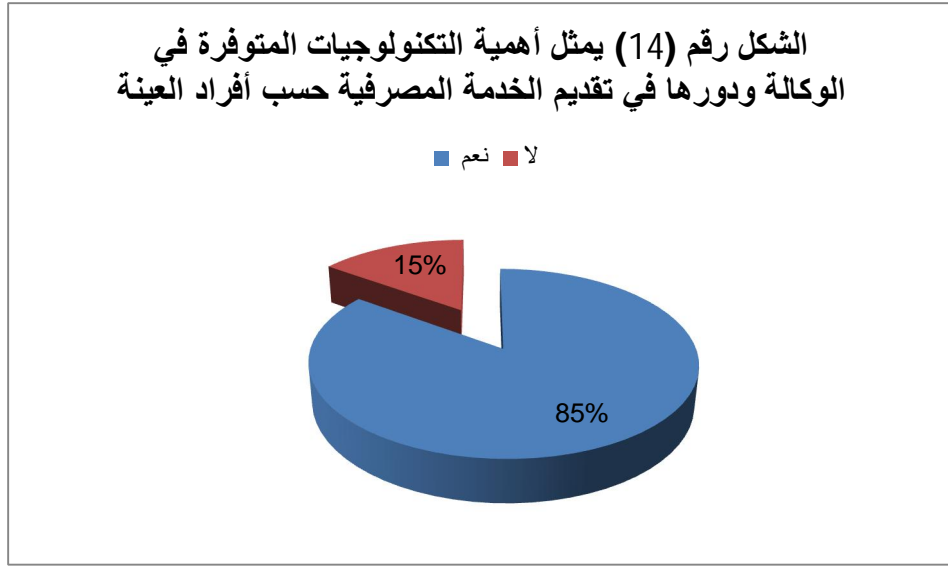


#### قراءة الجدول

نلاحظ من خلال الجدول بأن هذه التكنولوجيات لعبت دورا كبيرا في الزيادة من فعالية الترويج للخدمة المصرفية والتي كانت إجابات كل الباحثين "بنعم" بنسبة %100 مقابل الإجابات «بلا» منعدمة. وبتالي فهي لا تتنافى عصر التكنولوجيا، التعامل والتعريف وتقديم الخدمات بأقل جهد وأقل تكلفة، الزيادة من شهرة البنك.

جدول رقم (12) يمثل أهمية التكنولوجيات المتوفرة في الوكالة ودورها في تقديم الخدمة المصرفية حسب أفراد العينة.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	17	%85
لا	03	%15
المجموع	20	%100



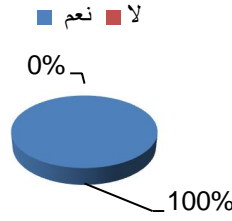
#### قراءة الجدول

نستنتج من الجدول أعلاه ان نسبة 85% من مفردات الدراسة والتي قدرت ب 17 مفردة أجابوا "بنعم" بان هذه التكنولوجيات كافية لتقديم الخدمات المصرفية فقد ساهمت وبشكل كبير داخل وخارج الوكالة في تطوير جودة الخدمات، بينما 15% المتبقية اجابو "بلا" واللذين قدروا ب 3 مفردات في حين هناك اقتراحات من شأنها تطوير أكثر من هذه التكنولوجيات كتوصيل عبر البريد مثل بطاقات الدفع او وضع ومضات اشهارية في القنوات الإشهارية من أجل التعريف أكثر بالمنتجات المقدمة.

جدول رقم (13) يمثل إدخال تكنولوجيايات الاتصال الحديثة ودورها في التطوير من اداء المصارف حسب أفراد العينة

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	20	%100
لا	00	%00
المجموع	20	%100

الشكل رقم (15) يمثل ادخال تكنولوجيايات الاتصال الحديثة ودورها في التطوير من أداء المصارف حسب أفراد العينة



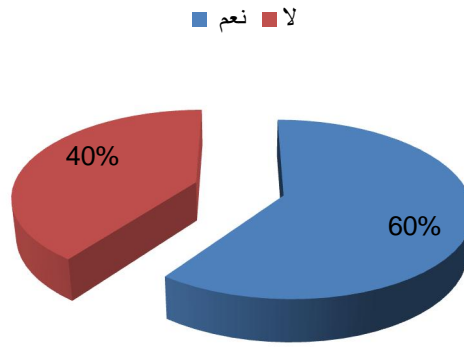
#### قراءة الجدول

نجد من الجدول أعلاه ومتعلق بسؤال حسب رأيك هل ادخال تكنولوجيايات الاتصال الحديثة طور من اداء المصارف نجد أن كل أفراد العينة أجابوا " بنعم " %100 بأنها طورت من اداء المصارف من خلال تقديم خدمات راقية والتخلي عن طرق تقليدية والانتقال الى الطرق أكثر حداثة وتخفيف ضغوطات العمل .. في حين لا توجد معارضة في ذلك من خلال انعدام إجابة "لا" وهذا راجع الى الدور الذي أحدثته تلك التكنولوجيايات .

جدول رقم (14) يمثل تكنولوجيات الحديثة للاتصال التي يجب أن توفرها المصارف الجزائرية حسب أفراد العينة.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	12	%60
لا	08	%40
المجموع	20	%100

الشكل رقم (16) يمثل التكنولوجيات الحديثة للاتصال التي يجب أن توفرها المصارف الجزائرية حسب أفراد العينة



قراءة الجدول:

نرى في الجدول أعلاه بأن 60% من الموظفين في البنك يجيبون بـ "نعم" بأن هناك تكنولوجيات يجب ان توفرها المصارف مثل البنوك الرقمية، الفضاءات التي تتيح للزبون القيام بكل العمليات البنكية بمفرده وغيرها ... بينما نرى 40% من الموظفين يجيبون بـ "لا" وهذا راجع الى استخدامات كل بنك لهذه التكنولوجيات.

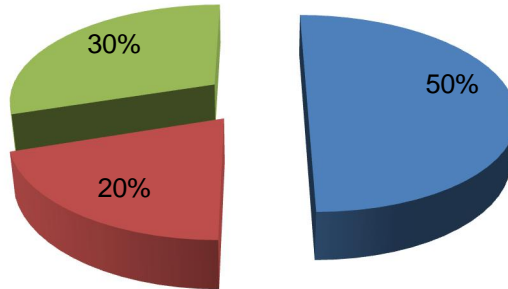
المحور الثالث: أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على مستوى اداء الخدمات المصرفية.

جدول رقم (15) يمثل أبرز ايجابيات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المصارف حسب افراد العينة

المتغير	التكرار	النسبة
تحسن جودة الخدمة	10	50%
الوصول إلى الزبائن	4	20%
تسهيل أداء المصارف	6	30%
المجموع	20	100%

الشكل رقم (17) يبين أبرز ايجابيات استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المصارف حسب أفراد العينة

■ تحسين جودة الخدمة ■ الوصول إلى الزبائن ■ تسهيل أداء المصارف

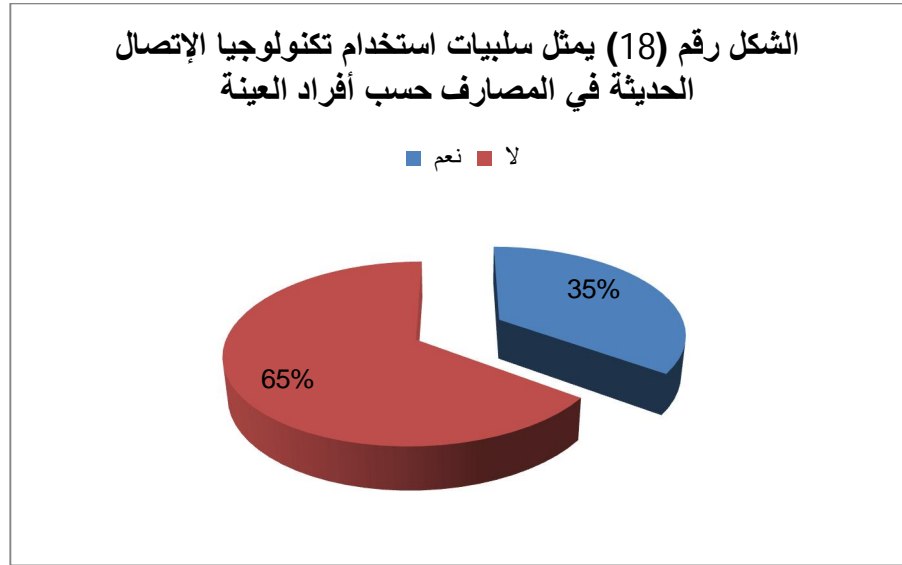


#### قراءة الجدول

نرى من خلال المعطيات المحصل عليها حول أبرز ايجابيات استخدام تكنولوجيا الاتصال في المصارف ، ان نسبة 50% من الاجابات كانت حول ايجابية تحسين جودة الخدمة من خلال تقديم كل ما هو جديد ، ونسبة 30% تمثلت في ايجابية تسهيل أداء المصارف من خلال خلق مايعرف بتنافسية البنوك من أجل تقديم أفضل خدمة . ونسبة 20% تمثلت في ايجابية الوصول الى الزبائن من خلال السرعة في تقديم الخدمات وتسهيل مرور التعاملات البنكية، ونسبة 30% تمثلت في ايجابية تسهيل أداء المصارف من خلال خلق مايعرف بتنافسية البنوك من أجل تقديم أفضل خدمة.

جدول رقم (16) يمثل سلبيات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المصارف حسب أفراد العينة

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	07	35%
لا	13	65%
المجموع	20	100%



#### قراءة الجدول

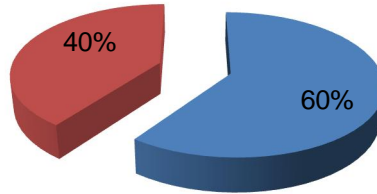
نستنتج من الجدول أعلاه والمتعلق بسؤال هل ترى أن هناك سلبيات في استخدام هذه التكنولوجيا على مستوى أداء المصارف، أن 65% من الموظفين كانت إجاباتهم "بلا" أي لا وجود لسلبيات فقد غيرت هذه التكنولوجيا من أداء المصارف بحيث لا يمكن الاستغناء عنها وهذا تماشياً مع التطورات الحاصلة في القطاع، في حين أن 35% يجيبون بـ «نعم» بوجود سلبيات بحيث إن هذه التكنولوجيات أكثر عرضة للقرصنة الانقطاعات المتكررة وضعف الشبكة أحياناً. نقص تكوين العمال في مجال استعمال هذه التكنولوجيات وعدم درايتهم حول كيفية استعمالها.

جدول رقم (17) يمثل أبرز المخاطر المترتبة عن استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على مستوى أداء المصارف حسب أفراد العينة.

المتغير	التكرار	النسبة
عملية القرصنة للمواقع	12	60%
تسرب المعلومات نتيجة سوء الاستخدام	08	40%
المجموع	20	100%

الشكل رقم (19) يوضح أبرز المخاطر المترتبة عن استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة على مستوى أداء المصارف حسب أفراد العينة

■ تسرب المعلومات نتيجة سوء الإستخدام ■ عملية القرصنة للمواقع



#### قراءة الجدول

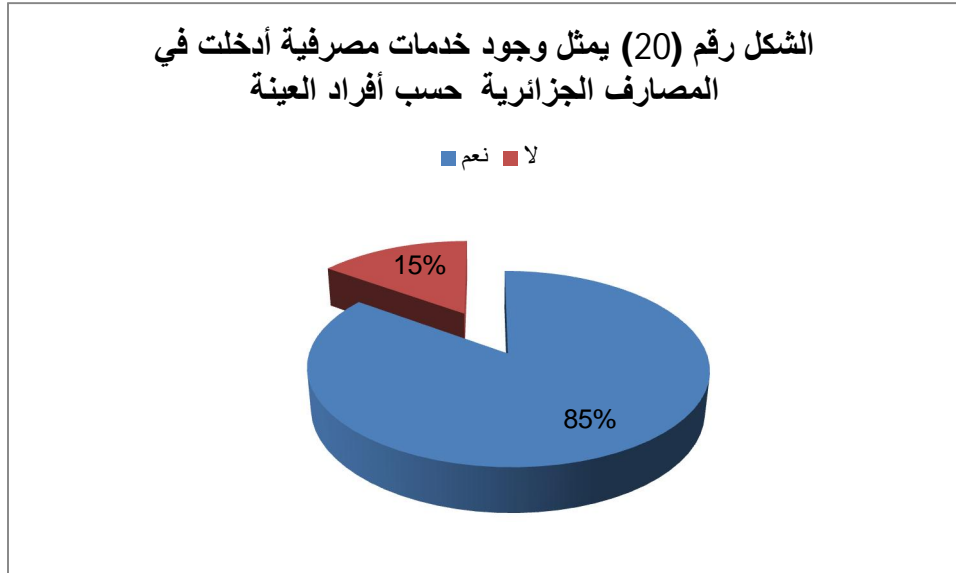
يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن 60% يرون أن أبرز المخاطر مترتبة في عملية القرصنة للمواقع وذلك من خلال اختراق المواقع من أشخاص محترفين حيث يمكنهم الاطلاع على ارصدة الزبائن والبنك والتجسس عليها، في حين أن 40% يرون أن هذه المخاطر تكمن في تسرب المعلومات نتيجة سوء الاستخدام مثل حدوث اخطاء اثناء استعمال البرامج المعلوماتية في انجاز العمليات البنكية وهذا يشمل الموظفين المبتدئين في القطاع وهذا يتطلب تكويننا او وضع أشخاص أكفاء في ذلك تجنباً لمثل هذه المخاطر مستقبلاً.



المحور الرابع: الخدمات المصرفية المروج لها في المصارف الجزائرية.

الجدول رقم(18): يمثل وجود خدمات مصرفية أدخلت في المصارف الجزائرية حسب أفراد العينة.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	17	85%
لا	03	15%
المجموع	20	100%

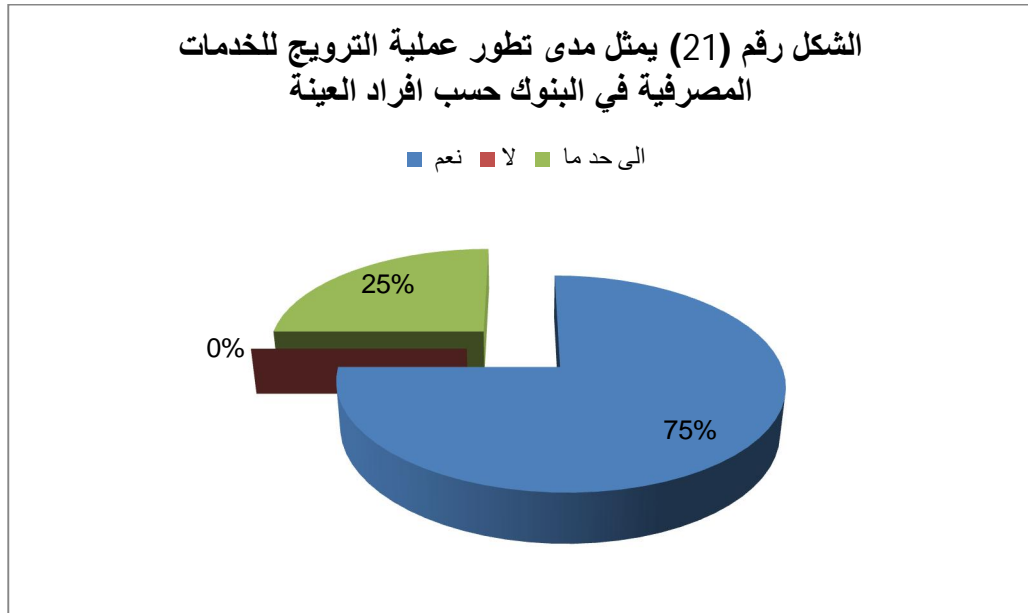


#### قراءة الجدول

نرى من خلال المعطيات المحصل عليها حول هل توجد خدمات مصرفية أدخلت حديثا في المصارف أن نسبة الاجابة "بنعم" هي 85% تمثلت هذه الخدمات فيما يعرف بالصيرفة الإسلامية والتي تقوم على أساس تجنب الربا، اصدار بطاقات سحب جديدة مايعرف بطاقة ماستر أعمال خدمة البنك الرقمي، في حين بلغت نسبة الاجابة "بلا" بعدم وجود خدمات هي 15% وهذا راجع لحدائثة ونشأة كل البنك.

جدول رقم (19) يمثل مدى تطور عملية الترويج للخدمات المصرفية في البنوك حسب أفراد العينة.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	15	75%
لا	00	00%
الى حد ما	05	25%
المجموع	20	100%

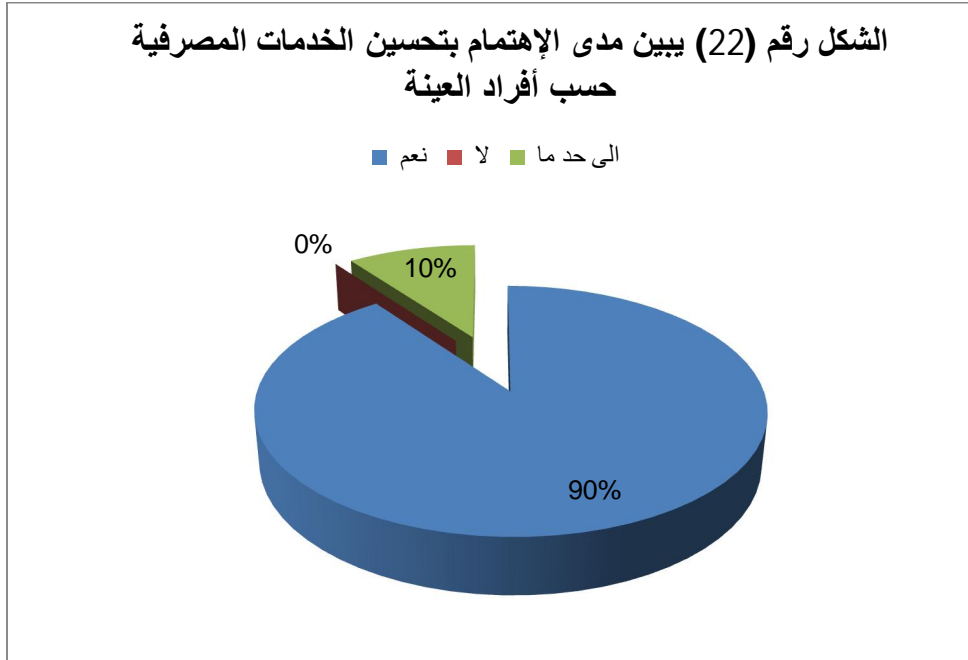


قراءة الجدول:

نلاحظ أن 75% من الموظفين كانت اجاباتهم "بنعم" بان الترويج في تطور مستمر حيث اصبحت ضرورة ملحة بالنسبة للبنوك على ضوء ما تشهده الساحة المصرفية العالمية في الآونة الاخيرة. في حين الاجابة "الى حد ما" بلغت 25% وهذا راجع لتحديث والتطوير الذي يعرفه كل بنك نحو عملية الترويج التي يطرحها الجهاز المصرفي.

جدول رقم (20) يبين مدى الاهتمام بتحسين الخدمات المصرفية حسب أفراد العينة.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	18	90%
لا	00	00%
الى حد ما	02	10%
المجموع	20	100%

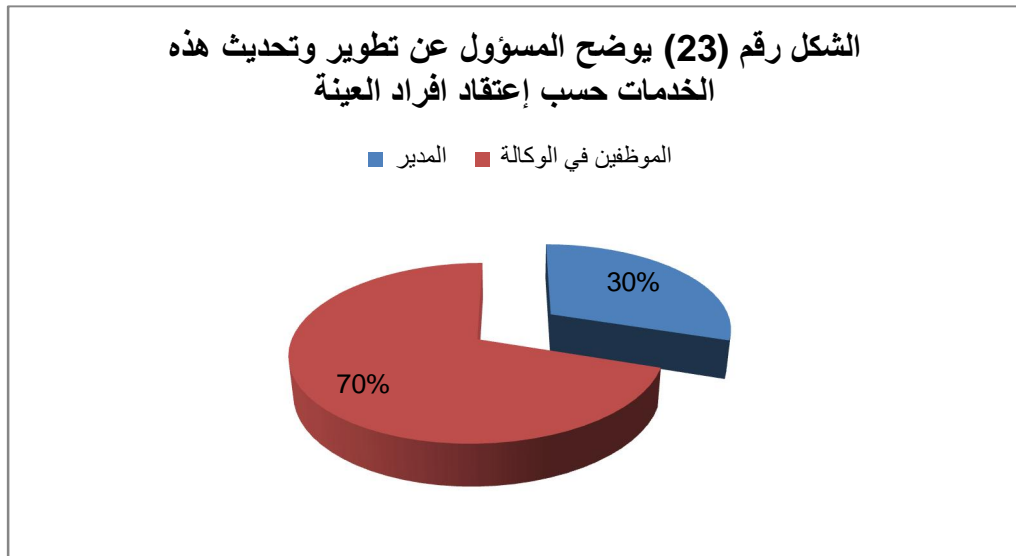


#### قراءة الجدول

نرى من خلال المعطيات المحصل عليها ان نسبة الاجابة "بنعم" حول الاهتمام بتحسين الخدمة المصرفية بلغت 90%، من خلال العمل على توسيع المؤسسات المالية والمصرفية في ممارسة انشطتها من خلال عولمة تلك المؤسسات ورفع القيود وإزالة كل الحواجز وغيرها ، في حين بلغت "الى حد ما" نسبة 10% وهذا راجع الى دراسة مختلف نقائص ومحاولة ايجاد حلول حتى يكون قطاع عصري يتماشى مع التطورات الحاصلة .

جدول رقم (21) يمثل المسؤول عن تطوير وتحديث هذه الخدمات حسب اعتقاد أفراد العينة

المتغير	التكرار	النسبة
المدير	06	30%
الموظفين في الوكالة	14	70%
المجموع	20	100%



#### قراءة الجدول

نستقرأ من الجدول الذي بين أيدينا حول السؤال من المسؤول عن تطوير وتحديث الخدمات في الوكالة المصرفية ان نسبة 70% تعود للموظفين في الوكالة وذلك من خلال عرض وطرح مختلف الانشغالات ومحاولة ايجاد الحلول الازمة، في حين مثلت نسبة 30% تعود للمدير لأنه له دور فعال من خلال استحداث وعرض مختلف الأنشطة من خلال التنسيق وتشاور مع مختلف المصالح في حين تعتبر الادارة المركزية شريك فعال واساسي والمسؤول عن تحديث هذا القطاع في نظر الكثيرين من خلال اصدار مختلف التعليمات والوامر.

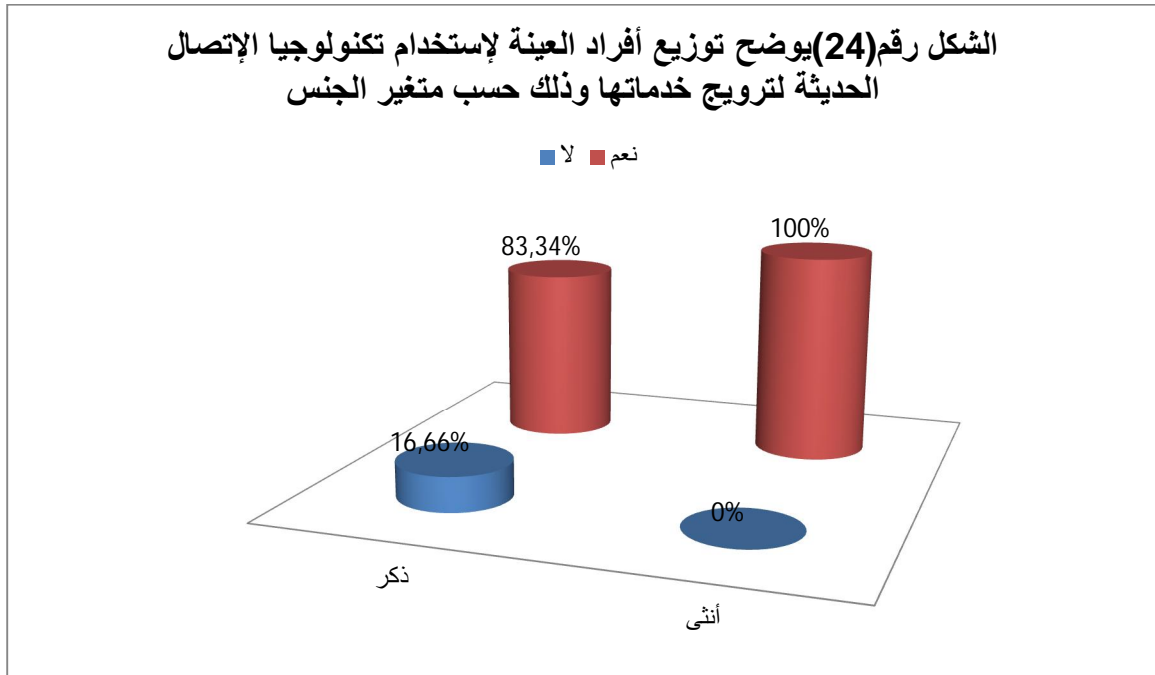
-الخدمات المصرفية التي يجب اعتمادها من طرف المصارف لمواكبة التطورات الاقتصادية ا الحاصلة :  
يقترح مختلف الموظفين في هذا القطاع بضرورة اعتماد خدمات مصرفية جديدة لمواكبة التطورات الاقتصادية الحاصلة مثل :استعمال البطاقات المغناطيسية في جل العمليات البنكية مثل عمليات البيع والشراء وايداع

الاموال في الحسابات البنكية ،اعتماد البنوك الرقمية بدلا من البنوك التقليدية اي ادارة جل العمليات البنكية الكترونيا مثل التحويلات ،فتح حسابات بنكية هذه بعض الخدمات التي تم اقتراحها من اجل مواكبة تطورات الاقتصادية

## 2-تحليل الجداول المركبة:

جدول رقم (22): يمثل توزيع أفراد العينة لاستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة لترويج خدماتها وذلك حسب متغير الجنس.

الجنس				البدائل	السؤال
أنثى		ذكر			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
100%	08	83,34%	10	نعم	هل تقوم وكالتكم البنكية باستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة لترويج خدماتها؟
0%	00	16,66%	02	لا	
100%	08	100%	12	المجموع	



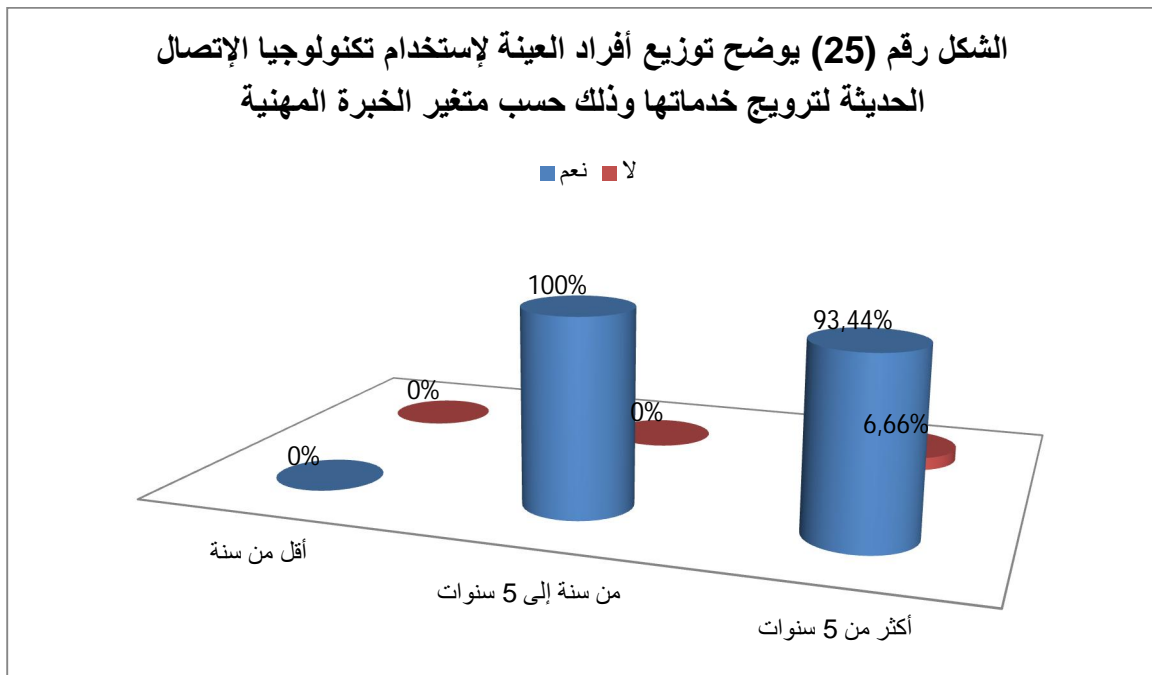
قراءة الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح استخدام الوكالة البنكية لتكنولوجيا الإتصال الحديثة لترويج خدماتها، من خلال اجابات مفردات العينة في كل الجنسين أن الوكالة البنكية تقوم باستخدام تكنولوجيا لترويج خدماتها حيث بلغت نسبة الاجابة "بنعم" عند الذكور بـ 83,34% في حين بلغت عند الإناث نسبة 100% كما أن نسبة الإجابة بـ "لا" بلغت 16,66% عند الذكور ومنعدمة عند الإناث .

الجدول رقم (23): يوضح توزيع أفراد العينة لاستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة لترويج خدماتها وذلك حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية						البدائل	السؤال	
أكثر من 5 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة				
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نعم	هل تقوم وكالتكم البنكية باستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة لترويج خدماتها؟	
93,44%	14	100%	5	00%	00			لا
6,66%	1	00%	00	00%	00			
100%	15	100%	5	00%	00			المجموع

الشكل رقم (25) يوضح توزيع أفراد العينة لإستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة لترويج خدماتها وذلك حسب متغير الخبرة المهنية



## قراءة الجدول

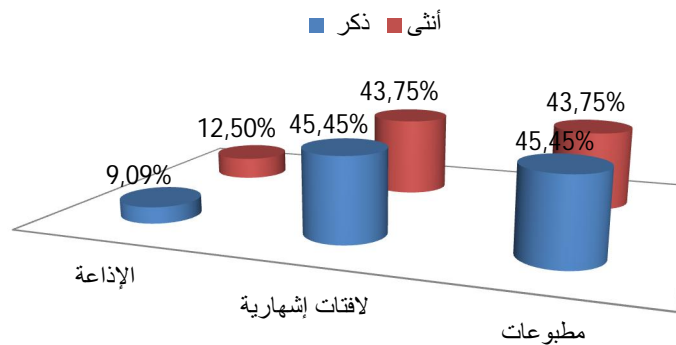
يوضح الجدول أعلاه استخدام الوكالة البنكية لتكنولوجيا الإتصال الحديثة لترويج خدماتها ,وذلك حسب متغير الخبرة المهنية .حيث نلاحظ أن نسبة الإجابة "بنعم" قد بلغت 100% عند متغير الخبرة المهنية لأفراد العينة من سنة الى 5سنوات ،في حين بلغت 93,33% "بنعم" و 6,66% "بلا" عند أفراد العينة أكثر من 5سنوات من الخبرة المهنية ,كما نلاحظ أن نسبة الإجابة على متغير الخبرة المهنية أقل من سنة عند أفراد العينة منعدمة تماما .

الجدول رقم (24): يمثل توزيع أفراد العينة حول أهم وسائل الترويج للمنتجات المصرفية حول متغير الجنس.

## -وسائل تقليدية

الجنس		البدائل		السؤال
أنثى	ذكر	النسبة	تكرار	
النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	ماهي أهم وسائل الترويج للمنتجات المصرفية
12,5%	02	9,09%	02	الإذاعة
43,75%	07	45,45%	10	لافتات اشهارية
43,45%	07	45,45%	10	مطبوعات
100%	16	100%	22	

الشكل رقم (26) يوضح توزيع أفراد العينة حول أهم وسائل الترويج للمنتجات المصرفية حول متغير الجنس



قراءة الجدول:

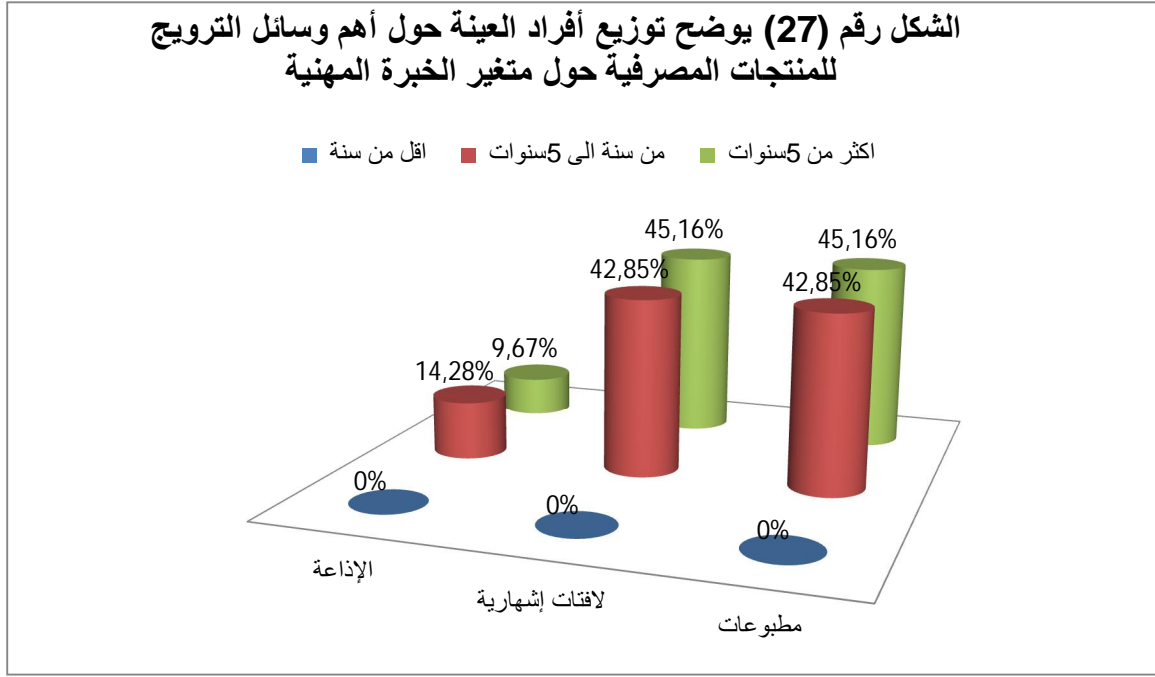
يوضح الجدول أعلاه أهم وسائل الترويج للمنتجات المصرفية باستخدام الوسائل التقليدية وذلك حسب متغير الجنس. وقد اوضحت النتائج أن أفراد العينة من الجنس "ذكر" كانت نتائجهم كتالي : الإذاعة بنسبة %9,09 الافتات الإشهارية بنسبة %45,45 في حين قدرت نسبة استخدام المطبوعات ب %45,45 أما أفراد العينة من الجنس أنثى كانت نتائجهم كتالي : الإذاعة بنسبة %12,5 والافتات الإشهارية بنسبة %43,45 .

ومن خلال هذه النتائج نستنتج بأن الوكالة تعتمد في عملية ترويجها للمنتجات المصرفية على الوسائل والتي تم ذكرها سابقا خاصة المطبوعات والافتات الإشهارية بكثرة .

الجدول رقم (25) يوضح توزيع افراد العينة حول أهم وسائل الترويج للمنتجات المصرفية حول متغير الخبرة المهنية .

السؤال		الخبرة المهنية		البدائل	
ماهي أهم وسائل الترويج للمنتجات المصرفية		أقل من سنة		وسائل تقليدية	
		من سنة إلى 5سنوات		أكثر من 5سنوات	
		تكرار		تكرار	
		نسبة		نسبة	
الإذاعة		01	%14,28	0	%9,67
الافتات الإشهارية		03	%42.85	0	%45,16
مطبوعات		03	%42.85	0	%45.16
المجموع		07	%100	0	%100





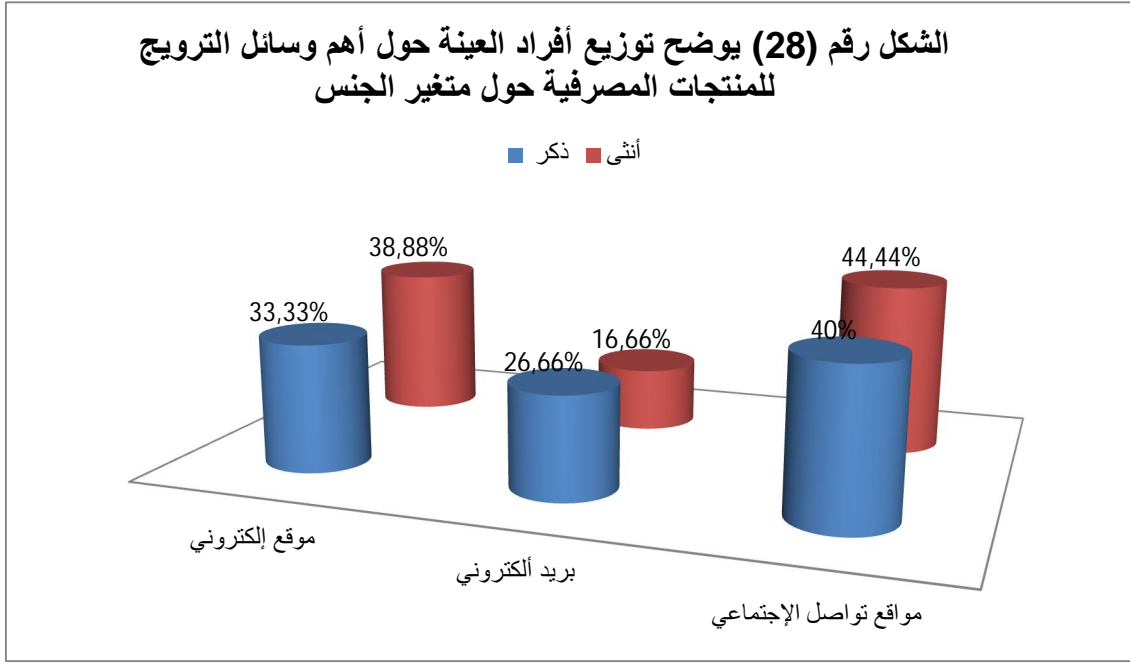
## قراءة الجدول :

يوضح الجدول أعلاه أهم وسائل الترويج للمنتجات المصرفية باستخدام وسائل تقليدية, وذلك حسب متغير الخبرة المهنية حيث تبين من خلال بيانات الجدول ان أفراد العينة ذوي الخبرة أقل من سنة كانت نسبتهم منعدمة تماما , أما أفراد العينة اللذين لديهم خبرة مهنية من سنة إلى 5 سنوات كانت نسبتهم كتالي الإذاعة 25% لافتات إخبارية 37,5% المطبوعات 37,5%. أما فيما يخص أفراد العينة لأكثر من 5 سنوات كانت نسبتهم كتالي الإذاعة 9,69% الافات الإخبارية 45,16% وكذا المطبوعات بنسبة 45,16% ومنه نستنتج ان عملية الترويج تعتمد على الوسائل التقليدية

## -وسائل تكنولوجيا حديثة-

الجدول رقم (26) يوضح توزيع أفراد العينة حول أهم وسائل الترويج للمنتجات المصرفية حول متغير الجنس.

الجنس				البدائل	السؤال
أنثى		ذكر		وسائل تكنولوجيا حديثة	ماهي أهم وسائل الترويج للمنتجات المصرفية
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		
%38,88	07	%33,33	10	موقع إلكتروني	
%16,66	03	%26,66	08	بريد إلكتروني	
%44,44	08	%40	12	مواقع التواصل الاجتماعي	
%100	18	%100	30	المجموع	



## قراءة الجدول:

يوضح الجدول أعلاه أهم وسائل الترويج للمنتجات المصرفية باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة وذلك حسب متغير الجنس حيث يتبين من خلال بيانات الجدول أن أفراد العينة من الجنس ذكر كانت نتائجهم كالتالي : موقع إلكتروني بنسبة 33,34% البريد الإلكتروني بنسبة 26,66% في حين سجلت 40% بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي , أما أفراد العينة من الجنس أنثى كانت نتائجهم كالتالي : 38,88% للموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني بنسبة 16,66% أما مواقع التواصل الاجتماعي فقد سجلت بنسبة 44,45% .

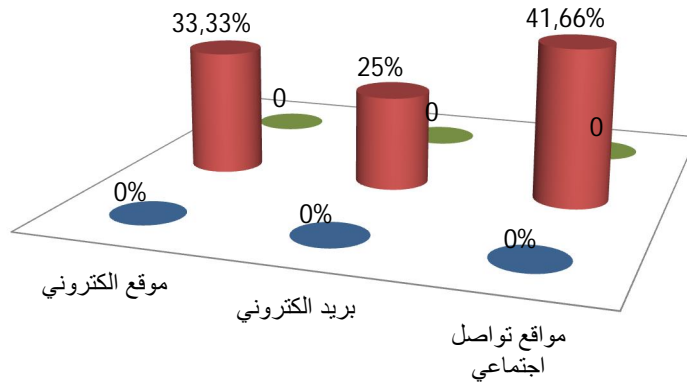
نستنتج من خلال هذا بأن الوسائل تكنولوجيا الحديثة هي التي تستخدمها بكثرة الوكالة في عملية الترويج للمنتجات المصرفية وهذا راجع لحدائثة وسهولة استخدامها.

الجدول رقم (27) يوضح توزيع أفراد العينة حول أهم وسائل الترويج للمنتجات المصرفية حول متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية						البدائل	السؤال
أكثر من 5 سنوات		من سنة الى 5سنوات		أقل من سنة		وسائل تكنولوجيا حديثة	ماهي أهم وسائل الترويج للمنتجات المصرفية
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		
%36,11	13	%33,33	04	%00	0	موقع إلكتروني	
%22,22	08	%25	03	%00	0	بريد الكتروني	
%41,66	15	41,66	05	%00	0	مواقع تواصل اجتماعي	
%100	36	%100	12	%00		المجموع	

الشكل رقم(29) يوضح توزيع افراد العينة حول أهم وسائل الترويج للمنتجات المصرفية حول متغير الخبرة المهنية

■ أكثر من 5سنوات ■ من سنة الى 5سنوات ■ أقل من سنة



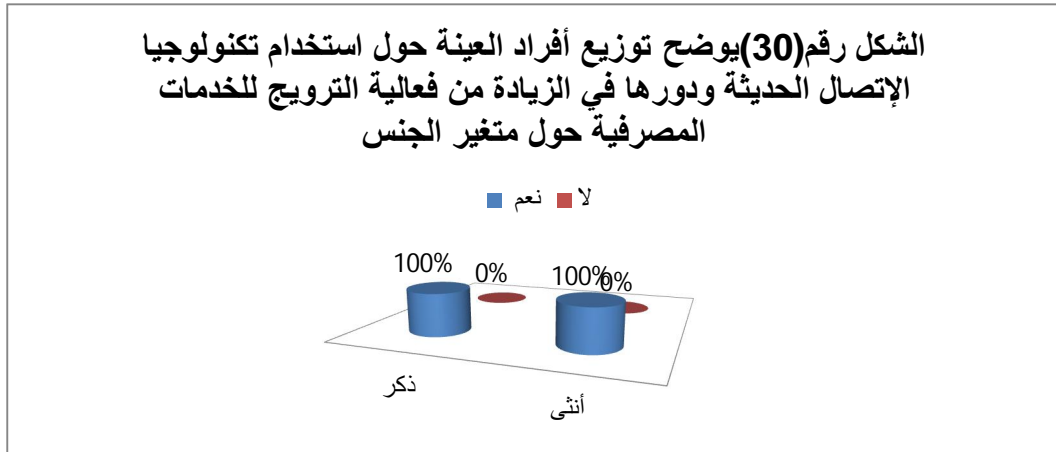
قراءة الجدول:

يوضح الجدول أعلاه أهم وسائل الترويج للمنتجات المصرفية باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة حسب متغير الخبرة المهنية حيث توضح بيانات الجدول أن أفراد العينة ذوي الخبرة أقل من سنة من عدمة تماما. أما أفراد العينة اللذين لديهم الخبرة المهنية من سنة الى 5 سنوات فإن نتائجهم كالتالي: 33,33% موقع الكتروني و 25% للبريد الإلكتروني و 41,66% بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي أما أفراد العينة لمتغير الخبرة المهنية لأكثر من 5 سنوات كانت نتائجهم كالتالي : موقع إلكتروني 36,11% البريد الإلكتروني 22,22% 41,66% بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي .

ومنه نستنتج أن الوكالة لديها اهتمام بهذه الوسائل التكنولوجية الحديثة في ترويجها للمنتجات المصرفية

الجدول رقم (28) يوضح توزيع أفراد العينة حول استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة ودورها في الزيادة من فعالية الترويج للخدمات المصرفية حول متغير الجنس

السؤال		البدائل		الجنس	
				ذكر	أنثى
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
هل ترى أن استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة زاد من فعالية الترويج للخدمات المصرفية	نعم	12	%100	08	%100
	لا	0	%00	00	%00
المجموع		12	%100	00	%100



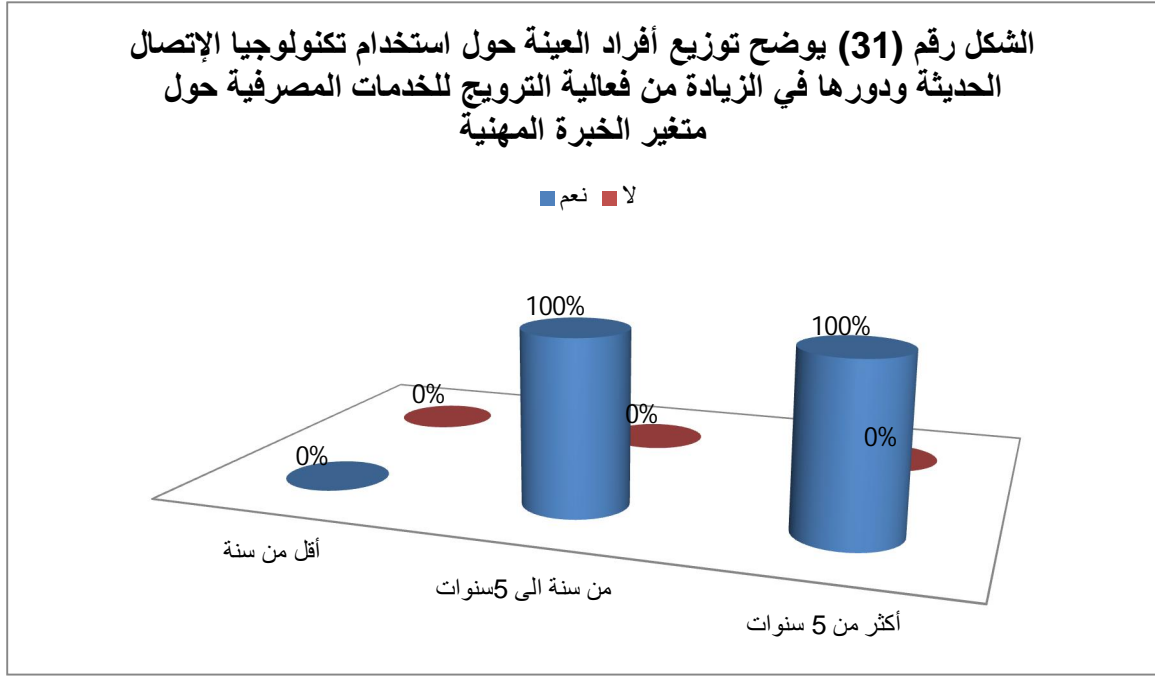
قراءة الجدول :

يوضح الجدول أعلاه رأي أفراد العينة في استخدام تكنولوجيات الإتصال الحديثة لزيادة من فعالية الترويج للخدمات المصرفية وذلك حسب متغير الجنس ،ومن خلال بيانات الجدول يتبين أن أفراد العينة من الجنس ذكر كانت نتائج إجاباتهم كتالي " نعم " 100% اما إجاباتهم "لا" فهي منعدمة ،أما أفراد العينة من جنس أنثى قد قدرت نتائجهم كتالي : "نعم " 100% أما "لا" منعدمة تماما .

من خلال ذلك نستنتج أن استخدام تكنولوجيات الإتصال الحديثة تساهم في الزيادة من فعالية الترويج للخدمات المصرفية.

الجدول رقم (29) يوضح توزيع أفراد العينة حول استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة ودورها في الزيادة من فعالية الترويج للخدمات المصرفية حول متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية				البدائل		السؤال	
أكثر من 5سنوات		من سنة الى 5سنوات		اقل من سنة			
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	هل ترى ان استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة زاد من فعالية الترويج للخدمات المصرفية	
100%	15	100%	5	00%	0		نعم
00%	0	00%	0	00%	0		لا
100%	15	100%	5	00%	0	المجموع	



## قراءة الجدول:

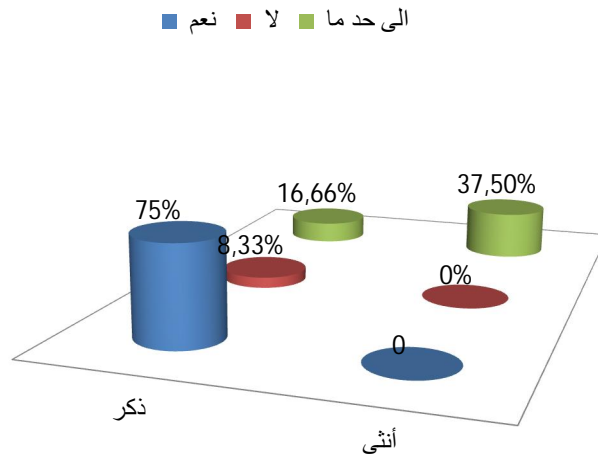
يوضح الجدول أعلاه رأي أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية، من خلال بيانات الجدول يتبين أن أفراد العينة ذوي الخبرة أقل من سنة منعدمة تماما. أما أفراد العينة الذين لديهم خبرة من سنة الى 5 سنوات كانت نتائجهم كتالي "نعم" بنسبة 100%، "لا" منعدمة أما نتائج أفراد العينة لأكثر من 5 سنوات فهي كتالي "نعم" بنسبة 100%، "لا" منعدمة تماما.

نستنتج من خلال ذلك أن الوكالة تعتمد على هذه التكنولوجيات بنسبة كبيرة في الترويج لخدماتها.

الجدول رقم (30) يوضح توزيع أفراد العينة حول مدى تطور عملية الترويج للخدمات المصرفية في البنوك حول متغير الجنس.

الجنس		البدائل		السؤال	
أنثى		ذكر		هل ترى أن عملية الترويج للخدمات المصرفية في البنوك في تطور مستمر	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		
62,5%	05	75%	09		نعم
0%	0	8,33%	01		لا
37,5%	03	16,66%	02	إلى حد ما	
100%	08	100%	12	المجموع	

الشكل رقم (32) يوضح توزيع أفراد العينة حول مدى تطور عملية ترويج للخدمات المصرفية في البنوك حول متغير الجنس



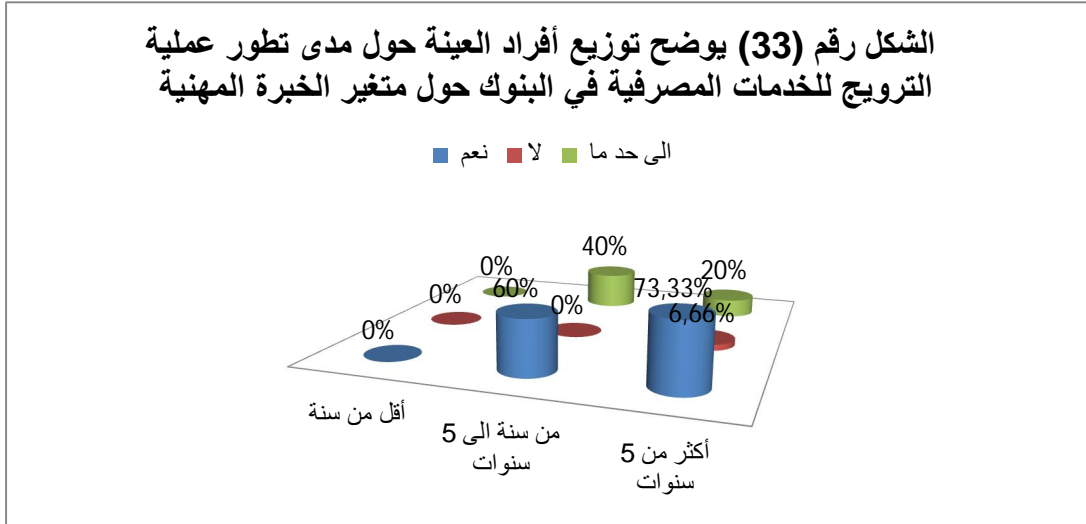


قراءة الجدول

يوضح الجدول أعلاه رأي أفراد العينة حول تطور عملية الترويج للخدمات المصرفية في البنوك وذلك حسب متغير الجنس , حيث توضح بيانات الجدول أن أفراد العينة من الجنس ذكر كانت نتائجهم كتالي "نعم" بنسبة 75% "لا" بنسبة 8,33% "الى حد ما" بنسبة 16,66% , أما أفراد العينة من جنس أنثى كانت نتائجهم كتالي : "نعم" بنسبة 62,5% "لا" منعدمة تماما و "الى حد ما" بنسبة 37,5%. ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن عملية الترويج للخدمات المصرفية في البنوك في تطور مستمر وهذا من خلال الخطوات المتسارعة نحو التحديث والتطوير.

الجدول رقم (31) يوضح توزيع أفراد العينة حول مدى تطور عملية الترويج للخدمات المصرفية في البنوك حول متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية						البدائل	السؤال
أكثر من 5 سنوات		من سنة الى 5سنوات		أقل من سنة			
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		
73.33%	11	60%	03	00%	0	نعم	هل ترى أن عملية الترويج للخدمات المصرفية في البنوك في تطور مستمر
6,66%	1	0%	0	00%	0	لا	
20%	3	40%	2	0%	0	الى حد ما	
100%	15	100%	5	00%	0	المجموع	



## قراءة الجدول:

يوضح الجدول أعلاه رأي أفراد العينة حول تطور عملية الترويج، وذلك حسب متغير الخبرة المهنية بحيث تبين بيانات الجدول أن أفراد العينة ذوي الخبرة المهنية اقل من سنة كانت إجاباتهم منعدمة تماما العينة، أفراد العينة ذوي الخبرة المهنية من سنة إلى 5 سنوات كانت نتائجهم كتالي "نعم" بنسبة 60%، "لا" منعدمة " والى حد ما "أما أفراد العينة لأكثر من 5 سنوات كانت نتائجهم كتالي : "نعم" بنسبة 73,33% ، "لا" 6,33%، إلى حد ما " بنسبة 20%.

ومنه نستنتج أن عملية الترويج في عملية تطويرية حيث أصبحت ضرورة ملحة بالنسبة للبنك.

## 3- النتائج العامة للدراسة

حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة استخدامات تكنولوجيا الإتصال الحديثة في الترويج للخدمات المصرفية بالجزائر من خلال ما تم التوصل إليه إلى مجموعة من النتائج وهذا من خلال تحليل اجابات الأفراد المستجوبين حول محاور وأسئلة استمارة المقابلة والتي نوردتها في ما يلي:

**تحليل نتائج الفرضية الاولى:**

- أن هذه التكنولوجيات الحديثة التي سبق ذكرها في دراستنا موجودة فعلا في الوكالة وتستخدم بكثرة في العمل حيث ساهمت هذه التكنولوجيات عبر وظائفها ومجالاتها في تسهيل وتطوير العمل المصرفي
- تكنولوجيا الإتصال الحديثة ساهمت في رفع المستوى الوظيفي لدى العاملين من خلال تخطي مختلف العوائق والصعوبات والاستمرار في العمل التي تسهر عليه
- الاعتماد الكبير على هذه التكنولوجيات من طرف الوكالة ساهم بشكل كبير في خفض تكاليف التشغيل في المصارف ومواكبة العصرية .من أجل الإستفادة القصوى مما تتيحه هذه التكنولوجيات .
- قيام الوكالة البنكية باستخدام هذه التكنولوجيات والاستفادة من خدماتها وهذا راجع لطبيعة عمل المؤسسة الذي يستدعي استخدام هذه التكنولوجيات من أجل تسيير عملها وأداء مهامها الموكلة إليها
- استخدام الوكالة المصرفية لوسائل الترويج المختلفة من وسائل تقليدية ووسائل تكنولوجية حديثة والتي ساهمت بشكل كبير في الترويج لمنتجاتها وتحسين صورتها
- لقد لعبت تلك التكنولوجيات دورا كبيرا في الزيادة من فعالية الترويج فهي لا تنافي عصر التكنولوجيا مبرزا في ذلك مختلف مزاياها والتي تعمل على تحقيق هدفها وهو الترويج.
- كفاية هذه التكنولوجيات في تقديم الخدمة حيث ساهمت وبشكل كبير داخل وخارج الوكالة في تطوير جودة الخدمات من خلال طرح مختلف الاقتراحات التي من شأنها تطوير أكثر من هذه التكنولوجيات.
- تطور أداء المصارف نتيجة الأثر الذي أحدثته تكنولوجيا الإتصال الحديثة وذلك من خلال السرعة في الاداء والرفع من كفاءة العمل وتحسين إنتاجية المؤسسة المصرفية
- بالرغم من امتلاك مختلف المصارف لتكنولوجيا الإتصال الحديثة إلا أن هناك اقتراحات بضرورة توفير خدمات من شأنها تطوير العمل المصرفي مثل البنوك الرقمية استعمال الرقمنة وغيرها .

✓ من خلال ما سبق يتبين لنا أن الوكالة تستخدم مختلف التكنولوجيات الإتصالية والتي سهلت من نشاطها المصرفي من خلال تخطيها لمختلف الصعوبات والتي ساهمت بدرجة كبيرة في الزيادة من فعالية الترويج لخدماتها ويتأكد لنا بأن الفرضية الأولى صحيحة .

#### تحليل نتائج الفرضية الثانية:

- استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة كان لها أثر إيجابي في المصرف من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة تطوير القطاع المصرفي وذلك من خلال تسهيل اداء المصارف في معاملاتها وخلق مايعرف بتنافسية البنوك من أجل تقديم أفضل خدمة

-لقد نجم عن استخدام هذه التكنولوجيا الأثر الإيجابي والسلبى في ذلك .أثرا ايجابيا فقد طورت من عمل وأداء المصارف وهي حتمية لا يمكن الاستغناء عنها . أثرا سلبيا فهي أكثر عرضة واختراق لمواقعها نقص تكوين العمال في مجال استعمالها وعدم درايتهم حول كيفية استعمالها

-من المخاطر المترتبة عن استخدام هذه التكنولوجيا في المصارف .مايعرف بعملية القرصنة واختراق المواقع والتي تشكل خطر بالغا في ذلك. تسرب المعلومات نتيجة سوء الاستخدام الناجمة عن استعمال البرامج المعلوماتية .

✓ من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج يتأكد لنا بأن أثر استخدامات تكنولوجيا الإتصال الحديثة على مستوى أداء الخدمات المصرفية تباينت بين الأثر الإيجابي والسلبى مما يسمح لنا بأن الفرضية الثانية قد تحققت

#### تحليل نتائج الفرضية الثالثة:

- الخدمات المصرفية الحديثة التي عرفتها البنوك مؤخرا نظام "الصيرفة الإسلامية " بطاقة السحب الجديدة مايعرف ببطاقة ماستر أعمال ونظام البنك الرقمي .

-عملية الترويج للخدمة المصرفية في عملية تطويرية حيث اصبحت ضرورة ملحة بالنسبة للبنوك وهذا على ضوء ما تشهده الساحة المصرفية العالمية في الآونة الأخيرة من خطوات متسارعة نحو التحديث والتطوير من خلال تحديث الخدمة المصرفية وجعلها عصرية .

-الاهتمام الكبير بتحسين القطاع المصرفي وجودة خدماته من خلال العمل على توسيع المؤسسات المالية والمصرفية في ممارسة نشاطها على مستوى العالم وعولمة هذه المؤسسات حتى يكون قطاع عصري يتماشى مع التطورات الحاصلة .

-تشارك مسؤولية تطوير وتحديث الخدمات المصرفية بين موظفين القطاع ومدرائهم من خلال طرح الأفكار والانشغالات ومحاولة ايجاد الحلول لها كما تعتبر الإدارة المركزية شريك فعال واساسي في ذلك من خلال اصدار مختلف التعليمات والأوامر في ذلك .

✓ نستنتج من خلال ما تم ذكره بأن القطاع المصرفي يحثو خطوات مسارعة نحو التطوير والتجديد عبر مختلف خدماته وذلك بشراكة القائمين على هذا القطاع من أجل مواكبة التطورات الاقتصادية الحاصلة وعلية يمكن القول بأن الفرضية الثالثة قد تحققت.

نتيجة عامة:

من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج من خلال عرض دراستنا وتحليل نتائجها يتضح لنا بأن استخدامات تكنولوجيايات الإتصال الحديثة لها دور وأثر كبير في الترويج للمنتجات المصرفية.

## 4- التوصيات والاقتراحات:

- بناء على تقدم من نتائج، رأينا من الواجب تقديم بعض التوصيات والاقتراحات التي قد تساعد في تحسين استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة البويرة
- إعطاء اهتمام وأولوية لاستخدام لتكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة من قبل الموظفين
- على المؤسسة استهداف ما أمكن للطاقات الشبانية واستغلالها لأنها الفئة الأكثر تفعيل واحتكاك بالتكنولوجيا الحديثة.
- على العمال والمستخدمين مسايرة التطور التكنولوجي للشبكات والتدريب على استخدامها لما له من فوائد كثيرة من تقليل التكاليف والمخاطر على المؤسسة والأفراد في نفس الوقت .
- يجب على البنك وضع حملة واسعة للتعريف بخدمات تكنولوجيا الإتصال الحديثة وتعميمها لكسب ثقة الزبائن.
- تنبيه المصارف الجزائرية لأهمية التكنولوجيات الإتصالية الحديثة وطلب الجهات المسؤولة العليا لضرورة تبنيها وإدخالها في البنوك الجزائرية من أجل تسهيل أدائها والتعريف بأهم خدماتها .
- يجب على البنوك الجزائرية أن تواكب التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي والمعلوماتي خاصة في الوقت الراهن وما تشهده البنوك والمصارف العالمية من تقدم ملحوظ في أداء عملياتها وخدماتها .
- ضرورة إجراء دراسات مشابهة لهذه الدراسة لأن التكنولوجيا الحديثة هي لغة ومفتاح العصر وأصبح استخدامها يؤثر في كل المجالات والقطاعات التي تستخدم هذه التكنولوجيا في عملها
- ضرورة تركيز البنك محل الدراسة على تنشيط وتوسيع دائرة التواصل والتفاعل مع زبائنه عبر المزيج الترويجي الإلكتروني

## هوامش الفصل الرابع:

1. عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، ط3، الكويت، 1997، ص6.
2. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، صنعاء اليمن، 2019، ص35
3. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيدي صحراوي، كمال بوشراف، سعيد سبعون، الجزائر، دار القصة للنشر، ط2، 2006، ص38.
4. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، الجامعة الأردنية، 1999، ص46.
5. محمد الفاتح حمدي، سميرة سطوطاح، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة اعداد البحوث، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2019، ص136.
6. محمود أحمد أبو سمرة، محمد عبد الإله الصبطي، مناهج البحث العلمي من التبين الى التمكين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2019، ص45.
7. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2019، ص85.
8. سعد سلمان المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص96.
9. عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، دليل الباحث إلى اعداد البحث العلمي، دار الكتب الجامعي، ط1، صنعاء، 2012، ص78
10. سعد سلمان المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص170.
11. طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، دار كلمة للنشر والتوزيع، ط1، جامعة الإسكندرية، 2015، ص ص 337-338.
12. سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، غزة، 2003، ص50.
13. علي فلاح الزعبي، محمود حسين الوادي، أساليب البحث العلمي مدخل منهجي تطبيقي، المنهل، 2011، ص152.
14. معلومات مقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة رقم 458 البويرة.
15. مرسوم رقم 106-82 المؤرخ في 13/03/1982، المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية،

الجريدة الرسمية، العدد 16. 1982/03/11.

16. معلومات مقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة رقم 458 البويرة





## خاتمة

لقد حاولنا من خلال دراستنا هذه معالجة إحدى المواضيع المهمة على المستوى الاقتصادي والمالي ألا وهو استخدام تكنولوجيات الإتصال الحديثة في الترويج للخدمات المصرفية وقد اخترنا بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة البويرة كنموذج باعتبارها مؤسسة تستخدم وبشكل كبير هذه التكنولوجيات وهذا ما سهل علينا الإجابة على إشكالتنا إذ يعتبر القطاع المصرفي من القطاعات التي أدخلت عليها تحديثات العصرنة النظام المصرفي، لكن مستوى التحديث والانتقال من استخدام الوسائل التقليدية في الترويج للمنتجات والخدمات المصرفية إلى استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة لا يمكن اعتباره بالأمر السهل والهين خاصة وأن هذه التطورات التي تعرفها تكنولوجيا الإتصال الحديثة تتطلب جملة من المستلزمات لمسايرتها إذ أصبح من الضروري مواكبة هذه الثورة التكنولوجية ودمجها في القطاع المصرفي. لذلك يبقى تعدد الوسائل التكنولوجية الحديثة لا يتنافى مع استخدام الوسائل التقليدية في الترويج للمنتجات والخدمات. وهذا ما التمسناه في دراستنا هذه في الجانب التطبيقي . حيث سهلت من أداء العمل داخل المؤسسات الاقتصادية وساهمت بشكل كبير في نجاح هذه المؤسسات خاصة من ناحية الترويج للخدمات وزيادة الفعالية. بالرغم من عدم توفر بعض التكنولوجيات بسبب عدم وجود أكفاء أو عدم وجود قاعدة مهيئة للاستخدام مثل هذه التكنولوجيات.

# قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

- 1) أبو العلا محمد علي، فن الاتصال الجماهيري بين النظرية والتطبيق، ط1، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، دسوق، 2014م.
- 2) أبو سمرة محمود أحمد، م
- 3) حمد عبد الإله الصبطي، مناهج البحث العلمي من التبيين الى التمكين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2019م.
- 4) أنجرس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيدي صحراوي، كمال بوشراف، سعيد سبعون، دار القصة للنشر، ط2، الجزائر، 2006م.
- 5) بدوي عبد الرحمان، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، ط3، الكويت، 1997م.
- 6) حجاب حمد منير، نظريات الاتصال، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010م.
- 7) حسن علي محمد، تكنولوجيا الاتصال الحديثة (النشأة، تطور، وظائف، تأثيرات)، ط2، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 2007م.
- 8) حمدي محمد الفاتح ، وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة " الاستخدام والتأثير"، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ط1، 2011م.
- 9) حمدي محمد الفاتح، سطوطاح سميرة، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة اعداد البحوث، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2019، 1م.
- 10) حمدي محمد الفاتح، وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة وتطبيقاتها في مجال التعليم، المركز العربي للنشر والتوزيع، 2018م.
- 11) دياب سهيل رزق، مناهج البحث العلمي، غزة، 2003م.
- 12) الزعبي علي فلاح، محمود حسين الوادي، أساليب البحث العلمي مدخل منهجي تطبيقي، المنهل، 2011م.
- 13) الزعبي لؤي، الاعلام والاتصال الالكتروني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ط1، 2020م.

- (14) صبطي عبيدة، متولي لطيف فكري، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطبيقاتها في مجال التعليم، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018م.
- (15) صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012م.
- (16) الظلايين نضال فلاح وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1، الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2016م.
- (17) عبيدات محمد، وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، الجامعة الأردنية، 1999م.
- (18) عدنان نصران مضر، عدنان نصران عمر، التعليم عن طريق الانترنت، دار نصران للنشر والتوزيع، ط1، 2011م.
- (19) عزامي وهيبية، أعراب سعيدي الحميد ، تكنولوجيا المعلومات في المكتبات والتوثيق، ط1، الجزائر، 2008م.
- (20) العلاق بشير، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008م.
- (21) العمر محمد، الانترنت والمجتمع، منشورات الجامعة السورية الافتراضية، ط1، 2020م.
- (22) العمراني عبد الغني محمد إسماعيل، دليل الباحث إلى اعداد البحث العلمي، دار الكتب الجامعي، ط1، صنعاء، 2012م.
- (23) فلاح الزعبي علي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مدخل تطبيقي استراتيجي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009م.
- (24) كاسب خليفة محمد أحمد، التعليم الإلكتروني في اطار مجتمع المعلومات والمعرفة، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، 2019م.
- (25) كافي مصطفى يوسف، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015م.
- (26) مجاني باديس، تكنولوجيا الاعلام والاتصال، منشورات ألفا للوثائق، ط1، 2019م.
- (27) محمد أبوتانة صباح، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008م.

- (28) المحمودي فضل محمد إبراهيم ، التسويق المصرفي، ط1، جامعة العلوم التكنولوجية، 2014م.
- (29) المحمودي فضل محمد إبراهيم ، التسويق المصرفي، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، ط1، صنعاء، 2013م.
- (30) المحمودي محمد سرحان علي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، صنعاء اليمن، 2019م.
- (31) المشهداني سعد سلمان، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان ، 2019م.
- (32) مفلح العلي رضوان، وآخرون، مدخل الى وسائل الاعلام والاتصال الالكتروني والفضائي، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، 2014م.
- (33) مكايي حسن عماد، تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، ط2، دار المعرفة اللبنانية، 1997م.
- (34) مكايي حسن عماد، علم الدين محمود سليمان، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، جامعة القاهرة، 2000م.
- (35) منصر خالد، تكنولوجيا الاعلام والاتصال واغتراب الشباب، ط1، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، دولة الامارات العربية المتحدة- الجمهورية اللبنانية، 2016م.
- (36) نادر عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، ط1، طرابلس لبنان، 2008م.
- (37) نجم طه عبد العاطي، مناهج البحث الإعلامي، دار كلمة للنشر والتوزيع، ط1، جامعة الإسكندرية، 2015م.
- (38) هاشم الهاشمي مجد، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، "مدخل الى الاتصال وتقنياته الحديثة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2014م.
- (39) يحيوي ابراهيم عمر، تأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على العملية التعليمية في الجزائر، ط1، 2016م.

الأطروحات والرسائل الجامعية:

- (1) بولعيدات حورية ، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة، 2008م.
- (2) حاج احمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية " مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجاً" أطروحة مقدمو لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية في تخصص الاعلام والاتصال، جامعة وهران 2، 2018م.
- (3) شايب محمد، أثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف، 2007م.
- (4) عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني... دراسة تطبيقية ميدانية المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، 2015م.
- (5) عبد الله سليمة، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008م.
- (6) قطاف فيروز، تقديم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم غي علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2011م.
- (7) لعزور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2008م.
- (8) ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة 2، 2014م.
- (9) نايلي الهام، تطور المنتج المصرفي، مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008م.
- (10) نجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 مليلة، 2009م

## المجلات والجرائد:

- (1) أو صغير الويزة، خدمات الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية، مجلة اقتصاديا المال والاعمال، العدد 7 سبتمبر، جامعة برج بوعرييج، 2018م.
- (2) بوخنوفة عبد الوهاب ، الأطفال والثورة المعلوماتية التمثل والاستخدام، ط ع، مجلة اذاعات الدول العربية، 2007م.
- (3) بورايو هاجر، واقع استخدام البطاقات البنكية في الجزائر، مجلة الأبحاث الاقتصادية، جامعة البلدية2 العدد 18 جوان، 2018م.
- (4) حديد يوسف، براهمة نصيرة، تكنولوجيا الاتصال الحديثة واختراق الخصوصية الثقافية للأسرة الحضرية الجزائرية، جامعة جيجل الجزائر، 2014م.
- (5) شريط حسن الأمين، فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزبون، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، جامعة المسيلة، ISSN 2571 7950، 2019م.
- (6) عبدلي هالة ، الصيرفة الالكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية، مجلة الأصل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد 1 جوان، جامعة خنشلة، 2017م.
- (7) مرسوم رقم 106-82 المؤرخ في 13/03/1982، المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية، ال عدد16. 1982/03/11
- (8) مسيخ أيوب، لخضاري صالح، التسويق المصرفي في الجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد4 ديسمبر، جامعة 20 أوت 1955 مليلة، 2015م.

## المواقع الالكترونية:

- (1) ماهر أمل، الأقمار الصناعية معلومات مفيدة عن نشأتها وأهميتها، [HTTPS//WWW.IZLM.COM](https://www.izlm.com)، 27 يونيو 2018م
- (2) نسمة، مجالات استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال، [HTTPS //WWW.ALMR.SAL.COM](https://www.almr.sal.com)، 2019م.



# قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العقيد أكلي محند أولحاج - البويرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

إستمارة بحث حول:

استخدامات تكنولوجيا الإتصال الحديثة في الترويج للخدمات المصرفية بالجزائر  
دراسة حالة "بنك الفلاحة والتنمية الريفية" وكالة 458-البويرة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإتصال والعلاقات العامة

إشراف :

إعداد الطلبة:

د. عفان صونية

بودينة السعيد

فراجي يوسف

ملاحظة

إن معلومات هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فلكم جزيل الشكر مسبقا  
على مساهمتكم القيمة وعلى مشاركتكم الفعالة في إثراء هذا البحث.  
عند الإجابة على اسئلة الاستبيان الرجاء وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة

السنة الجامعية: 2021-2022

البيانات الشخصية :

1 الجنس:

ذكر  أنثى

2 السن:

أقل من 30 سنة  من 31 إلى 35 سنة  من 36 إلى 44 سنة  45 سنة فما فوق

3 المستوى الدراسي:

ثانوي  تكوين مهني  جامعي

4 الخبرة المهنية:

أقل من سنة  من سنة إلى 5 سنوات  أكثر من 5 سنوات

5 ما الوظيفة التي تشغلها في الوكالة :

عون استقبال  عون أمن  كلف بخدمة الزبائن فقط  رئيس مصلحة

وظيفة أخرى.....

المحور الثاني: التكنولوجيات المستخدمة في الوكالة المصرفية رقم 458 البويرة

6- ماهي وسائل الإتصال التي تستخدمها بكثرة في عملك؟

يمكنك اختيار أكثر من إجابة.

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> شبكة الأنترنت    | <input type="checkbox"/> الهاتف            |
| <input type="checkbox"/> شبكة الأنترنت    | <input type="checkbox"/> الفاكس            |
| <input type="checkbox"/> شبكة الأكسترنانت | <input type="checkbox"/> جهاز الكمبيوتر    |
|   | <input type="checkbox"/> البريد الإلكتروني |

أخرى أذكرها.....

7 هل لديك صعوبة في استخدام هذه التكنولوجيات الإتصالية أثناء عملك في الوكالة؟

- نعم  لا

في حالة الإجابة "بنعم" ماهي الصعوبات التي تجدها؟

8- ماهو حجم اعتمادك على تكنولوجيات الإتصال الحديثة في عملك؟

- قليلة  متوسطة  كبيرة

9- هل تقوم وكالتكم البنكية باستخدام تكنولوجيات الإتصال الحديثة لترويج خدماتها؟

- نعم  لا

10- ماهي أهم وسائل الترويج للمنتجات المصرفية؟

يمكنك اختيار أكثر من إجابة

وسائل تقليدية:

مطبوعات

لافتات إخبارية

إذاعة

وسائل تكنولوجيا حديثة:

مواقع التواصل الاجتماعي

بريد إلكتروني

موقع إلكتروني

وسائل أخرى أذكرها .....

11- هل ترى أن استخدام تكنولوجيات الإتصال الحديثة زاد من فعالية الترويج للخدمات المصرفية؟

لا

نعم

في حال الإجابة "بنعم" كيف ذلك

12- حسب رأيك هل التكنولوجيات المتوفرة في الوكالة كافية لتقديم الخدمة المصرفية؟

لا

نعم

في حال إجابتك "بلا" ماذا تقترح؟

13- حسب رأيك هل إدخال تكنولوجيات الإتصال الحديثة طورت من أداء المصارف؟

لا

نعم

في كلا الحالتين كيف ذلك؟

14- هل ترى أن هناك تكنولوجيات حديثة للاتصال يجب أن توفرها المصارف الجزائرية؟

لا

نعم

في حالة الإجابة "نعم" ماهي هذه التكنولوجيات؟

المحور الثالث: أثر استخدام تكنولوجيات الإتصال الحديثة على مستوى أداء الخدمات المصرفية؟

15- ماهي أبرز إيجابيات استخدام تكنولوجيات الإتصال الحديثة في المصرف؟

تسهيل أداء المصارف

الوصول إلى زبائن

تحسين جودة الخدمة

أخرى أذكرها .....

16- هل ترى أن هناك سلبيات في استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة على مستوى أداء الخدمات

المصرفية؟

لا

نعم

في كلا الحالتين برر إجابتك

17- ماهي أبرز المخاطر المترتبة عن استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المصارف؟

تسرب المعلومات نتيجة سوء الاستخدام

عملية القرصنة للمواقع الخاصة

أخرى أذكرها .....

المحور الرابع: الخدمات المصرفية المروج لها في المصارف الجزائرية

18- هل توجد خدمات مصرفية أدخلت في المصارف الجزائرية مؤخرا؟

 لا نعم

في حال إجابتك "بنعم" أذكرها

.....

19- هل ترى أن عملية الترويج للخدمات المصرفية في البنوك في تطور مستمر؟

 إلى حد ما لا نعم

20- هل هناك اهتمام بتحسين جودة الخدمات المصرفية وتنويعها في وكالتكم البنكية والمصارف الجزائرية

بصفة عامة؟

 إلى حد ما لا نعم

21- من المسؤول عن تطوير وتحديث هذه الخدمات في اعتقادك؟

 الموظفين في الوكالة المدير

أطراف أخرى أذكرها .....

22- حسب معرفتك للقطاع ماهي أهم الخدمات المصرفية التي يجب اعتمادها من طرف المصارف لمواكبة

التطورات الاقتصادية الحاصلة؟ .....

الملحق رقم (2)

أسماء الأساتذة المحكمين:

الجامعة	الرتبة	إسم ولقب الأستاذ
جامعة العقيد أكلي محند أولحاج البويرة	أستاذة(ة) محاضر قسم - أ -	أوشن جميلة
جامعة العقيد أكلي محند أولحاج البويرة	أستاذة(ة) التعليم العالي	بلعربي سميرة
جامعة العقيد أكلي محند أولحاج البويرة	أستاذة(ة) محاضر قسم - أ -	نوارى عائشة



الملحق رقم (3) نظام الصيرفة الإسلامية



المصدر : عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458- البويرة

مستخلص الدراسة باللغة العربية:

-عنوان الدراسة:

استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج للخدمات المصرفية بالجزائر " دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة رقم 458 البويرة.

-التساؤل المحوري للدراسة:

ما هو دور تكنولوجيات الاتصال الحديثة في الترويج للخدمات المصرفية بالجزائر؟

-فرضيات الدراسة:

-الاستخدام المكثف لتكنولوجيا الاتصال من طرف المصارف الجزائرية يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

-لتكنولوجيات الإتصال الحديثة آثار إيجابية وسلبية بالنسبة للمصارف الجزائرية

-تختلف الخدمات المصرفية المروج لها في المصارف الجزائرية باختلاف مجال عملها

ما في ما يخص النظرية فقد استخدمنا نظرية الاستخدامات والإشباع لأنها النظرية الأنسب للموضوع:

اهمية الدراسة:

تتضح أهمية الدراسة فيما يلي:

- ابراز أهمية استخدام المصارف البنكية لتكنولوجيات الاتصال الحديثة للتعريف بمنتجاتها وترويج خدماتها

- مساعدة المؤسسات المصرفية والمالية في مواجهة مختلف التحديات التي تعترضها وذلك من خلال عصنة القطاع بالوسائل والتكنولوجيات الحديثة.

- هدف الدراسة:

يكمن هدف الدراسة الرئيسي في التعرف على تكنولوجيايات الاتصال الحديثة واستخدامها في الترويج للخدمات والمنتجات المصرفية

-منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على منهج دراسة حالة لأنه المنهج الملائم لطبيعة موضوع البحث.

-أدوات الدراسة:

تم الاعتماد في دراستنا على مجموعة من الأدوات الأساسية للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة تمثلت في استمارة الاستبيان وأداة الملاحظة، حيث تكونت استمارة الاستبيان على 22سؤال موزعة على محاور تخدم الفرضيات

- عينة الدراسة :

وقد اعتمدنا على العينة القصدية حيث بلغ عدد أفراد مجتمع البحث على 20 مفردة وهو ما يمثل نسبة 100بالمئة من مجتمع البحث.

وقد كشفت دراستنا على جملة من نتائج أهمها:

أن استخدام تكنولوجيايات الاتصال الحديثة من طرف المصارف الجزائرية ساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية حتى وأن هذه التكنولوجيايات لم تدمج بشكل واسع، كما وأن لهذه التكنولوجيايات دور فعال في زيادة الترويج للمنتجات المصرفية وتطوير أداء البنوك.

### **Study Abstract:**

Study title:

Uses of modern communication technology in the promotion of Banking services in Algeria" case Study of « Al Filaha » Bank Rural Development Agency No. 458 Bouira.

The central question of the Study:

What is the role of modern communication technologies in promoting banking services in Alegria?

The Study hypothèses:

- The intensive use of communication technology by Algerian banks contributes to improving the quality of Banking services.
- The Banking services promoted in Algerian banks vary according to their field of work.

As for the theory, we've used « Uses and gratifications » theory because it is the most appropriate theory for the subject of our Study.

The importance of the Study:

- Highlighting the importance of using the modern communication technologies by the Banks to introduce their product and promoting their services.
- To help the banking and financial institutions to face the different challenges they are confronted with, by modernizing the sector with modern means and technologies.

The Aim of the Study :

The main objective of the Study is to identify modern communication technologies and use them in the promotion of Banking services and products.

Study Approach

In our Study, we relied on a case Study Approach because it is the appropriate Approach to the nature of the research topic.

Study Tools :

In This Study, we relied on a set of basic Tools to obtain the necessary information and data, represented in the questionnaire form and the observation tool, where the questionnaire consisted of 22 questions distributed on three axes That serve the hypotheses.

Study sample :

We relied on the purposive sampling, where the number of the research community reached 20 individuals, which represents 100 percent of the research community.

Our Study revealed a set of results, the most important of which are:

The use of modern communication technologies by Algerian banks has helped improve the quality of banking services even though these technologies have not been widely integrated, and these modern technologies have an efficient role in increasing the promotion of banking products and developing the performance of banks.

تمت بحمد الله