جامعة مولود معمري – تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال

استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة للترويج للخدمات المصرفية

دراسة وصفية تحليلية بالبنك الوطني الجزائري – وكالة برج منايل–

مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

- لجنة المناقشة

الأستاذ	الصفة
حسين تومي	أستاذ محاضر (أ)
عليش إكرام	أستاذ مساعد (أ)
عبد القادر صديقي	أستاذ مساعد (أ)

السنة الجامعية: 2021-2022

كلمة شكر وتقدير

أحمد الله عز وجل الذي وفقني في إتمام هذا البحث، والذي أمدنا الصحة والعافية والعزيمة، فالحمد لله حمدا كثيرا.

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف "عبد القادر صديقي" على كل ما قدمه لي من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستي في جوانبها المختلفة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لأساتذة كلية العلوم الإنسانية.

وأشكر البنك الوطني الجزائري وكالة برج منايل على الاستقبال والتسهيلات التي قدموها لي.

وكل من كان سندا لي في إنجاز هذه المذكرة.

الإهداء

باسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

أهدي ثمرة هذا عملي المتواضع إلى أغلى ما عندي في الوجود ...

إلى والدي العزيزين ...

إلى من كانوا سندا لي بعد الله في هذه الحياة... الإخوة والأخوات الأعزاء

ورفقاء دربي... إلى الأصدقاء والطلبة الأعزاء...

خطة الدراسة

ملخص

مقدمة

الجانب النظري

الإطار المنهجي

الإشكالية والتساؤلات الفرعية

أهمية الدراسة وأهدافها

مجتمع البحث وعينة الدراسة

نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها

الدراسات السابقة

تحديد مفاهيم الدراسة

صعوبات الدراسة

الفصل الأول: ماهية الخدمات المصرفية

المبحث الأول: ماهية الخدمة

المطلب الأول: تعريف الخدمة

المطلب الثاني: خصائص الخدمة

المطلب الثالث: أنواع الخدمة

المبحث الثاني: الخدمة المصرفية

المطلب الأول: تعريف الخدم المصرفية وخصائها

المطلب الثاني: تطور الخدمات المصرفية عبر التاريخ

المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية

المبحث الثالث: الخدمات المصرفية الحديثة

المطلب الأول: خدمة الصراف الآلي

أولا: تعريف الصراف الآلي

ثانيا: أهم الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي

ثالثا: مكونات الصراف الآلي

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية عبر الانترنيت

تعريف خدمة الرسائل المصرفية

مميزات الرسائل المصرفية

الفصل الثاني: أساسيات حول تكنولوجيا الاتصال

المبحث الأول: مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة

المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا الاتصال الحديثة

المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيا الاتصال

المطلب الثالث: فوائد تكنولوجيا الاتصال الحديثة

المبحث الثاني: تكنولوجيا الاتصال الحديثة داخل البنوك

المطلب الأول: وسائل الدفع الحديثة

المطلب الثاني: أدوات الاتصال وقنوات الاتصال عن بعد

المطلب الثالث: الأنترنيت والانترانت والإكسترانت

أولا: الانترنيت

ثانيا: الانترانت

ثالثا: الاكسترانت

رابعا: أهم الفروقات بين الأنترنيت والانترانت

المبحث الثالث: تأثير ومخاطر وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة

المطلب الأول: تأثير المعلوماتية على إنتاجية مصالح البنك

المطلب الثاني: تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الهياكل التنظيمية للبنوك

المطلب الثالث: عوائق ومخاطر استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في البنوك

الفصل الثالث: عموميات حول الترويج

المبحث الأول: ماهية الترويج

المطلب الأول: تعريف الترويج

المطلب الثاني: أهمية ووظائف الترويج

المطلب الثالث: أهداف الترويج

المبحث الثاني: أساسيات الترويج المصرفي

المطلب الأول: مفهوم الترويج المصرفي

المطلب الثاني: خصائص الترويج المصرفي ووظائفه

المطلب الثالث: أهمية وأهداف الترويج المصرفي

المبحث الثالث: الترويج الالكتروني في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة

المطلب الأول: مفهوم الترويج المصرفي

المطلب الثاني: مزايا وفعالية الترويج الالكتروني

أولا: مزايا الترويج الالكتروني

ثانيا: فعالية الترويج الالكتروني

الفصل الرابع: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

المبحث الأول: تعريف عام للبنك الوطني الجزائري

المطلب الأول: تعريف البنك الوطني الجزائري ونشأته

المطلب الثاني: تعريف ومصالح وأهداف البنك الوطني الجزائري –وكالة برج منايل-643-وهيكلها التنظيمي

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

خاتمة

قائمة المراجع

ملخص الدراسة

إن التطور التكنولوجي المتسارع والحاصل في جميع نواحي الحياة سواء المجتمعية منها والمؤسساتية جعلت المؤسسات الاقتصادية اليوم تؤمن بضرورة تبني استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تعاملاتها، لمواكبة التطور الحاصل على الساحة الاقتصادية ولمحاولة محاكاتها للطرق المتبعة من طرف المنظومة المؤسساتية الحديثة، حيث توجهت الدراسة الى التعمق في واقع استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصالات للترويج للخدمات المصرفية، واختير البنك الوطني الجزائري وكالة برج منايل نموذجا للدراسة، أين تم الاعتماد على المنهج الوصفي الى جانب استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد تم طرح التساؤل التالي:

ما واقع استخدامات وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة للترويج للخدمات المصرفية؟

وقد توصلت الدراسة الى نتائج مهمة يمكن إيجازها كالآتي:

- أن استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المصرف ساهم بشكل كبير في تحسين أداء العاملين، وانعكس ذلك بالتأكيد على سرعة أداء عملهم ورضاهم على استخدامها، لأنها توفر عليهم الجهد والوقت في عملية الترويج للخدمات المصرفية.
- يعتمد البنك الوطني الجزائري وكالة برج منايل في ظل المنافسة الشديدة على الساحة الاقتصادية على تقديم خدمات قيمة وجيدة، قصد كسب أكبر عدد من الزبائن، إضافة إلى المحافظة على الصورة الحسنة أو الجيدة لدى زبائنهم، وهذا يؤدي بالتأكيد الى المحافظة على الثقة بين الطرفين.
- استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الوكالة زاد من فعالية الترويج من خلال تنوع طرق الاتصال مع الزبائن، وسهولة وصول الخدمات والمعلومات في وقت قصير وبجودة كبيرة، مما أدى إلى تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن الوكالة.

الكلمات المفتاحية:

الاستخدام – تكنولوجيا الاتصال الحديثة – الترويج – الخدمات المصرفية.

Résumé :

Le développement technologique rapide dans tous les domaines de la vie communautaire ou institutionnelle a amené les institutions économiques à croire au besoin d'utiliser les nouvelles technologies de communication dans leurs relations.

Afin de suivre l'évolution de la séance économique et d'imiter les méthodes adoptées par le système institutionnel moderne. L'étude visait à approfondir la réalité de l'utilisation d'institutions bancaires pour les nouvelles technologies de communication dans la promotion, à savoir BNA de Bordj Menaiel.

L'utilisation des nouvelles technologies de communication dans la banque a contribué de manière significative à améliorer la performance des employés, ce qui reflète certainement la rapidité d'exécution de leur travail et leur satisfaction, car elle leur fournit les efforts et le temps nécessaires pour promouvoir les services de la banque.

Compte tenu de la concurrence féroce sur le domaine économique, La BNA de Bordj Menaiel compte sur la fourniture de la bonne qualité des services pour gagner le plus grand nombre de clients, en plus de maintenir la bonne image chez ces derniers, ce qui contribue certainement au maintien de la confiance entre les parties.

L'utilisation de nouvelles technologies de communication dans la banque a également accru l'efficacité de la promotion grâce à une variété de moyens de communication avec les clients, ainsi que l'accessibilité rapide des services et de l'information, avec une grande qualité, ce qui a amélioré l'image mentale des clients de la banque.

Les mots clés :

L'utilisation - les nouvelles technologies de communication - la promotion – les services bancaires.

المقدمة:

يسود العالم اليوم تنافس كبير حيث أصبحت التكنولوجيا المادة الأولية لأي نشاط إنساني، فنجد معظم دول العالم المتقدم تتسابق فيما بينها لوضع استراتيجياتها وخططها لتطوير تكنولوجيا الاتصال الحديثة وهذا ما صاحبه ظهور وانتشار الحواسب الآلية التي أضحت بمثابة ضرورة حتمية تحتاجها جميع المؤسسات لميزاتها القوية في معالجة وتخزين كم هائل من المعلومات بطريقة منظمة وسريعة ودقيقة بالإضافة إلى تطور أجهزة الاتصال والأقمار الصناعية، فأصبح في مقدرة الباحث مهما بعد عن مصدر المعلومات من الوصول إليها وإعادة تشكيلها لاستثمارها في أبحاثه.

لقد عرفت السنوات الأخيرة تطورات كبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وأصبح استخدامها ضرورة حتمية في جميع الأنشطة الاقتصادية، والتي من بينها القطاع البنكي. حيث أصبحت البنوك تتنافس حول كيفية الحصول واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، لأن بقاء واستمرار البنك مرهون بمدى مسايرته للتغيرات المحيطة به، فمن أجل كسب رضا الزبائن فمن استراتيجيات التي تتبعها البنوك العالمية هو تقديم الخدمة وتتميز بالجودة العالية وفي الوقت المناسب، وهذا حسب الدراسات الأكاديمية فإنه لن يتأتى إلا باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ونظرا لكون الخدمة المصرفية غير ملموسة أساسا ولا يمكن للزبون الحكم على جودتها قبل الاستفادة منها، أصبح من الضروري الاهتمام أكثر بالترويج كونه أكثر عناصر التسويق تأثيرا على المستهلك وأكثرا قدرة على إعطاء صورة جيدة عن الخدمة، حيث أصبح الترويج مهما لكل مؤسسة مصرفية تسعى إلى تحقيق إدراك عال لخدماتها وذلك للحفاظ أو الزيادة في الحصة السوقية في سوق تتصف بشدة التنافس.

وتكمن أهمية هذا الموضوع في تناوله لقضية حيوية مهمة، حيث نحاول من خلال دراسته أن نبرز استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ترويج الخدمات المصرفية في الجزائر.

لهذا سنحاول في هذه الدراسة معرفة واقع استخدامات تكنولوجيا وسائل الاتصال الحديثة في البنك الوطني الجزائري في الترويج لخدماته، والتي جاءت في أربعة فصول: حيث يعرض الإطار المنهجي

الإجراءات المنهجية للدراسة بدءا من الإشكالية وعرض أسباب اختيار الموضوع، اهداف الدراسة والدراسات السابقة، ثم عمدنا إلى تحديد مجالات الدراسة وكذا مجتمع البحث والعينة والمنهج والأدوات المعتمدة.

أما الفصل الأول فخصصناه للحديث عن الخدمات المصرفية بدءا بشرح ماهية الخدمة وخصائصها وأنواعها ثم توجهنا للخدمات المصرفية وتطورها وانواعها، أما الفصل الثاني فجاء فيه الحديث عن تكنولوجيا الاتصال الحديثة بدءا بالحديث عن ماهية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة ثم عن تكنولوجيا الاتصال الحديثة داخل البنوك بعدها عن تأثيرها وكذا مخاطرها، كما تطرقنا في الفصل الثالث إلى الترويج بدءا بماهية الترويج ثم الترويج المصرفي والترويج الالكتروني، أما الفصل الرابع والأخير وهو التطبيقي الذي تضمن اجراءنا استبيان وزع على موظفي البنك الوطني الجزائري –وكالة برج منايل– المقدر عددهم ب 15 موظف، و جاء فيه الأساليب الإحصائية المستخدمة وعرض الجداول والأشكال البيانية وقراءتها ومناقشتها، ثم استنتاجات الدراسة و في الأخير خاتمة وقائمة الراجع والملاحق.

الإشكالية

يشهد العالم ثورة تكنولوجية في جميع المجالات، حيث أصبحت تكنولوجيا الاتصال والتقنيات الحديثة بمختلف أشكالها احد مقومات بيئة الأعمال في الوقت الراهن، لكونها تشمل الحيز الأساسي في تعزيز فرص البقاء والنمو، فقد أحدثت هذه التقنيات عددا من التطورات في التطبيقات الرقمية عبر شبكة الانترنيت في عالم يعج بالأقمار الصناعية والحواسيب والهواتف الذكية، وقد تبنت المؤسسات فكرة استخدام هذه الإمكانات والتقنيات في مجال التخطيط والعمل والسيطرة باعتبارها صورة حتمية لاستمرارية البقاء في ضل هذه المنافسة الشديدة على الساحة العالمية، فامتلاك هذه التقنيات التي تعمل على معالجة البيانات وتوزيعها واسترجاعها والتحديث عليها ثم الاستفادة منها كمورد من موارد المؤسسة، وفي ظل هذه البيئة المعقدة والمتشابكة والمنافسة على نوعية المنتجات وطريقة عرض الخدمات، تبنت العديد من الإدارات والمؤسسات المصرفية في خططها على وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة من أجل مواكبة التطور الحاصل والتماشي مع المحيط الاقتصادي.

ويعرف العصر الحالي بعصر المعلوماتية والتكنولوجية، مما جعل الاهتمام بوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة الشغل الشاغل لكل منظمة، حيث تعتبر نقطة التميز والقوة، ومع تزايد التنافس الاقتصادي بين الشركات والمؤسسات على الساحة الاقتصادية أصبح من الضروري تقديم خدمة أفضل ومعلومات جاذبة للزبون بشكل متواصل.

ومن بين المؤسسات التي تطمح للاستفادة من أحدث التطبيقات والبرمجيات الحديثة للترويج لخدماتها كونها عملية أساسية في تعاملاتها ونشاطاتها، نجد البنك الوطني الجزائري، الذي يسعى إلى مسايرة العصر والتأقلم مع الوضع والاستمرار، في ظل ظروف السوق الجديدة وتزايد المنافسة.

ويظهر تبني البنك الوطني الجزائري لوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عرضه لخدماته المصرفية الكترونيا، وهذا سعيا منها لتحسين جودة الخدمات المصرفية لتعزيز مسارها، حيث يكمن عمل وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة بشكل واضح في عرض الخدمات والمعلومات للزبائن مع وجود روابط عبر المواقع والصفحات تتضمن قوائم واختيارات تتيح الانتقال للزبائن بكل حرية لاتخاذ القرار، حيث تعزز بذلك الخدمة وتوفر الوقت والتكلفة.

ومن هذا المنطلق يمكننا طرح التساؤل التالي:

ما واقع استخدامات وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة للترويج للخدمات المصرفية بالبنك الوطني الجزائري وكالة برج منايل؟

1- التساؤلات الفرعية:

1) ما أهم وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة للترويج للخدمات المصرفية؟

2) ما أهم الخدمات المصرفية المروج لها عن طريق وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في البنوك؟

3) ما انعكاسات استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج على البنوك؟

2- أسباب اختيار الموضوع

يرجع أسباب اختيارنا لموضوع استخدامات وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة للترويج للخدمات المصرفية لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

أسباب ذاتية:

- الانتشار الواسع الذي أصبحت تحظى به وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة ورغبتنا في معرفة مدى استفادة المؤسسات المصرفية منها.
- تطابق هذا الموضوع مع تخصصنا العلمي.

أسباب موضوعية

- محاولة إضافة موضوع جديد للمواضيع السابقة من خلال تشخيص واقع البنوك في ظل انتشار وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
- أهمية الموضوع بالنسبة للمصرف، خصوصا في ظل تبني المؤسسات الاقتصادية للتقنيات الحديثة التي يفرضها الوقت الراهن، وكيفية التعامل معها.

3- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع استخدامات وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في البنوك، وهذا من خلال:

1) معرفة أهم وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في البنك.

2) ابراز أسباب ودوافع استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال الترويج.

3) التعرف على دور وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في زيادة فعالية الترويج لخدمات البنك.

4) معرفة مدى استعمال واستغلال مختلف وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج.

5) معرفة اسهامات وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تسهيل وصول الخدمات للزبائن.

4- أهمية الدراسة:

لهذه الدراسة أهمية كبيرة لما تقدمه من معارف ومعلومات وحقائق عن استخدامات وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة للترويج للخدمات المصرفية، وأهمية هذه الوسائل والدور الذي تلعبه في دفع عجلة التنمية، ومسايرة التطور التكنولوجي الذي تتبناه المصارف للمنافسة على الساحة الاقتصادية، وكذا معرفة ما تضيفه وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال المصارف.

5- الدراسات السابقة:

- **الدراسة الأولى**

دراسة قامت بها الطالبة مريم هاني تحت عنوان تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنشطة البنوك الجزائرية دراسة حالة عينة من البنوك في قسنطينة CPA-BFL-AL BARAKA مذكرة ماستر أكاديمي تخصص مالية وبنوك بجامعة قاصدي مرباح ورقلة سنة 2013/2012 انتقلت الباحثة في دراستها من تساؤل رئيسي وهو:

- ما مستوى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنشطة البنوك الجزائرية؟

ثم طرحت بعد ذلك تساؤلات فرعية:

- هل استطاعت البنوك الجزائرية الاستفادة من ادخال التكنولوجيا الحديثة في أداء نشاطها ووظائفها؟
- ما مدى تقديم القطاع البنكي لأحدث خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة؟
- هل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك الجزائرية يساهم في زيادة فعالية أنشطة البنوك الجزائرية؟

فرضيات الدراسة

- تستخدم البنوك الجزائرية جميع التقنيات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- يقدم القطاع البنكي الجزائري أحدث الخدمات البنكية المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة.
- تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا بالغا في زيادة فعالية أنشطة البنوك الجزائرية.

أهداف الدراسة تمثلت في:

- ابراز واقع البنوك التجارية في مجال الخدمات البنكية ومجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- ابراز التحديات المستقبلية التي يمكن ان تواجهها البنوك الجزائرية في خضم عرض البنوك الأجنبية لخدماتها الحديثة.
- رصد الآثار الإيجابية والسلبية المنتجة عم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك.

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي للسرد بصفة مختصرة الأدبيات النظرية المرتبطة بالدراسة واستخدمت أداة المقابلة مع مسؤولي الوكالات البنكية لجمع البيانات الضرورية للدراسة.

وشمل مجتمع الدراسة موظفي وإطارات ثلاث وكالات بنكية وهي وكالة البنك الجزائري الخارجي، وكالة بنك البركة الإسلامي، وكالة القرض الشعبي الجزائري، وتمثلت العينة في المديرين ونوابهم مع الاستعانة بالعاملين في البنك واللذين كان عددهم اجمالا 15 فردا.

نتائج الدراسة

خلصت الدراسة إلى أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر بارز في تفعيل أنشطة البنوك التجارية الجزائرية، لكن هذه الأخيرة لم تستفد منها كما ينبغي، وانما هي لازالت في بداية ظهور الاستفادة من مزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فيما تبقى الخدمة البنكية الحديثة غير مطبقة لعدة عوامل مختلفة.

أما فيما يخص أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا وهذه الدراسة فهي كالتالي:

تتفق هذه الدراسة مع موضوعنا من حيث دراسة التكنولوجيا في البنوك، واختلفت مع دراستنا من حيث الأداة والمنطقة الجغرافية والمنهج المستخدم.

وجه الاستفادة من الدراسة السابقة

حاولت الباحثة في هذه الدراسة ان تتطرق الى أثر التكنولوجيا الحديثة على أداء المصارف الجزائرية وفعالية هذه التكنولوجيا على نشاطها، وهذا ما جعل هذه الدراسة تفيدنا في فهم ماهية المصارف وكيفية عملها، لكن سنحاول أن نركز في دراستنا على وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة بشكل أكبر، وانعكاس استخدامها في الترويج على المؤسسة.

- **الدراسة الثانية**

دراسة الطالبة ميهوب سماح تحت عنوان أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية حالة نشاط البنك عن بعد بالجزائر جامعة قسنطينة سنة 2014/2013. تقوم الدراسة على وجود تقنيات حديثة التي تساعد المصارف على تطوير أدائها التجاري من خلال تحسين جودة الخدمة وتحويل الخدمات الالكترونية من أجل الوصول الى حاجات ورغبات العملاء وتقليل الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة بهدف زيادة الحصة السوقية من جهة والوصول الى رضا الزبون من جهة ثانية جاءت هذه الدراسة بأربعة فصول نظرية وفصل تطبيقي.

والتساؤل الرئيسي للدراسة جاء على السياق التالي:

هل يؤثر استخدام المصارف لتكنولوجيا المعلومات والاتصال المتمثلة في النشاط المصرفي عن بعد على أدائها التجاري المالي؟

ثم تطرق صاحب الدراسة الى أسئلة فرعية

- هل يؤثر استخدام المصارف للقنوات المصرفية عن بعد وأدوات الدفع الالكتروني على جودة خدماتها؟
- هل يؤثر استخدام المصارف للقنوات المصرفية عن بعد وأدوات الدفع الالكتروني على رضا العملاء؟
- هل يؤثر استخدام المصارف للقنوات المصرفية عن بعد وأدوات الدفع الالكتروني على تكلفة خدماتها؟
- هل يؤثر استخدام المصارف للقنوات المصرفية عن بعد وأدوات الدفع الالكتروني على عامل التنويع في الخدمات؟

- هل يؤثر استخدام المصارف للقنوات المصرفية عن بعد وأدوات الدفع الالكتروني على ربحيتها؟
- ماهي العوامل المساعدة على دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المصارف؟

واعتمدت هذه الدراسة على منهجين: المنهج الوصفي واعتمدت عليه في الفصول النظرية والمنهج الاستقرائي في الجانب التطبيقي.

أما مجتمع الدراسة فقد شمل المصارف الفرنسية العاملة بفرنسا وعددها 9 مصارف وتمثلت العينة في 383 عاملا.

أما نتائج الدراسة فقد كانت كالآتي:

1. يصعب على المصارف جعل الخدمة المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس فيما بينها وبين المصارف الأخرى وبالتالي كان أمامها حل واحد لتعزيز ميزتها التنافسية هو إحداث تغييرات في أسلوب تقديم وعرض الخدمة مما جعلها تتبنى القنوات المصرفية الالكترونية وكذا أدوات الدفع الالكترونية.
2. يساهم تبني المصارف لأدوات الدفع الإلكترونية في خلق أجل واسع للدفع سواء كان داخليا أو خارجيا وهذا لاحظناه من خلال التطور المستمر لحجم المعاملات التي تتم بهذه الأدوات.

أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسة ودراستنا

هذه الدراسة تتماشى مع دراستنا من حيث التطرق الى موضوع المصارف ومن حيث الأداة وتختلف من حيث المنهج.

وجه الاستفادة من الدراسة السابقة

عالجت هذه الدراسة موضوع أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية، وحاولت أن تبرز انعكاس استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء المؤسسة المصرفية، وبهذا فهي تعتبر مشابهة لدراستنا الى حد بعيد، ولهذا اعتمدنا عليها في فهم العمليات المصرفية، وكيفية ربطها بالتقنيات والتكنولوجيا الحديثة لتطور عرض خدماتها التجارية، وكذا في الإحاطة بموضوع المصارف من ناحية ضبط المصطلحات به.

أوجه الاستفادة بشكل عام

نلاحظ أن هده الدراسات السابقة التي تطرقنا اليها ارتبطت بموضوع البحث الذي تناولناه من جوانب مختلفة، وهي رسائل ذات قيمة علمية فقد أجاد الباحثون فيها وأفادوا.

وقد استفدنا من هذه الدراسات في تحديد إطار الإشكالية وصياغة التساؤلات وكذلك في توجيهنا إلى استخدام الأداة والمنهج المناسبين.

6- مفاهيم الدراسة:

التكنولوجيا:

لغة: التكنولوجيا كلمة يونانية تتكون من جزأين "التكنو" والذي يعني الفن والصناعة، و "لوجيا" تعني العلم، ومن الكلمات التي تماثلها: الجيولوجيا، البيولوجيا.[1]

اصطلاحا: التكنولوجيا عملية شاملة تقوم بتطبيق العلوم والمعارف بشكل منظم، في ميادين عدة لتحقيق أغراض ذات قيمة علمية للمجتمع.[2]

أيضا هي: الاستخدام الأمثل للمعرفة العلمية، وتطبيقاتها، وتطويعها لخدمة الانسان ورفاهيته وهي العمليات التي تدخل في هذا الجهاز وهي الأفكار المطبقة والمبرمجة واقعيا، لتخرج بشكل أدوات تؤدي مهام محددة.

المفهوم الاجرائي للتكنولوجيا: هي نطاق واسع من القدرات والمكونات، وهي أساليب علمية مركبة من الآلات (حواسيب، أجهزة، برامج، تطبيقات) ومواد خامة (معلومات وبيانات).

المفهوم الاجرائي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في المصرف:

"هي كل التكنولوجيات الحديثة والمتعلقة بتبادل المعلومات، والتي تساهم في تسهيل اتصال بالبنوك الجزائرية الخارجية داخليا وخارجيا، وتتمثل أساسا في جهاز الحاسوب ومنظومة الشبكات الهاتف وبنوك الاتصال المتلفزة، الفاكسميلي والأقمار الصناعية، الأنترنيت، الأنترانت، الإكسترانت.

[1] شريف درويش اللبان، تكنلوجيا الاتصال، قضايا التأثيرات السياسية والاجتماعية لتكنلوجيا الاتصال، دار النشر، المدينة، ط1، 2003، ص 120.

[2] المرجع نفسه، ص 185.

البنك: هو منشأة تنصب عملياتها الرئيسية إلى حشد الموارد المالية والنقود الفائضة عن حاجة الجمهور لغرض توظيفها أو إقراضها للآخرين وفق أسس وتقنيات مختلفة.

مفهوم الترويج:

لغة: من الفعل راج رواجا راجت الدراهم أي التعامل بها روج السلعة وجعلها تروج.

اصطلاحا: هو التنسيق بين جهود البائع وإقامة منفذ للمعلومات في تسهيل الخدمة أو في قبول فكرة معينة، ويعرفه "فيليب كوتلر" بأنه النشاط الذي يتم ضمن جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال اقناعي.

مفهوم الترويج المصرفي: هو مجموعة جهود الاتصال التي يقوم بها المصرف لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وخدمته واثارة اهتمامهم بها، واقناعهم بقدرتهم على اشباع حاجاتهم ورغباتهم وذلك بهدف دفعهم الى اتخاذ قرارا بالتعامل معه ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل.[1]

المفهوم الاجرائي للترويج المصرفي: هي كل الطرق والاستراتيجيات التي يقوم بها المصرف، للتعريف بمنتجاته الجديدة، أو التحديثات التي اضافها لخدماته، ويكون الترويج المصرفي باستخدام وسائل تكنولوجيا اتصال التقليدية مثل (الإعلانات والإشهارات في الإذاعة والتلفزيون او المطويات) أو باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة مثل: الموقع الالكتروني الخاص بالمصرف، مواقع التواصل الاجتماعي (بصفة رسمية)، البريد الالكتروني.

- ويبقى الهدف من الترويج المصرفي المنافسة وكسب أكبر حصة من السوق المالية، واستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء.

7- مجتمع البحث والعينة:

يعرف مجتمع البحث حسب **مادلين قرافيت** أنه مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث أو التقصي.

[1] عمرو صفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان الأردن، 1996، ص 190

وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ترويج للخدمات المصرفية (البنك الوطني الجزائري وكالة برج منايل)، فمجتمع البحث لهذه الدراسة يتمثل في جميع عمال الوكالة والبالغ عددهم 15 موظفا.

عينة الدراسة: تعتبر العينة فئة تمثل مجتمع البحث، أو جميع مفردات الظاهرة التي هي محل الدراسة، والعينة التي تنطبق عليها دراستنا هي العينة العشوائية المنتظمة.

8- منهج الدراسة

عند القيام بأي دراسة علمية لابد من إتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما، وذلك بإتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة التي سنتطرق لها.

في اللغة العربية مصطلح منهج مرادف لكلمتي النهج والمناهج اللتين تعنيان الطريق الواضح.

أما الفرنسية فكلمة منهج methode التي تعبر عن الخطوات الفكرية المنظمة والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما.

ويعرفه موريس أنجرس أنه طريقة تصور وتنظيم البحث، وينص المنهج على كيفية تصور وتخطيط العمل حول دراسة ما، أنه يتدخل بطريقة أكثر أو أقل إلحاح في كل مراحل البحث حيث يقوم على اقتراحات ثم التفكير فيها ومراجعتها جيدا والتي تسمح له بتنفيذ بحثه بخطوات عمله بطريقة صارمة بمساعدة الأدوات والوسائل التي تضمن له النجاح.[1]

وكذلك يعرف المنهج بأنه: الأسلوب أو الطريقة الواقعية، التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه أو في دراسته لمشكلة موضوع البحث.[2]

ويعرف أيضا بانه هو الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها إشكالية البحث، كما أن اختياره لا يأتي من قبيل الصدفة أو لميل ورغبة الباحث لمنهج دون آخر، بل إن موضوع الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب، وهذا الاختيار الدقيق هو الذي يعطي مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها.

---

[1] موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار القصبة الجزائر، 2006، ص 36

[2] عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995، ص 26.

يتجلى لنا من خلال هذه التعاريف أن المنهج: هو عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بقواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتائج المسطرة.

وبما أن دراستنا تتمحور حول: استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة للترويج للخدمات المصرفية، فإنها تعتمد على المنهج الوصفي والشائع في بحوث الاتصال، الذي يقوم على جمع بيانات ومعلومات كثيرة وشاملة عن حالة فردية واحدة أو عدد محدود من الحالات وذلك بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة، وكذلك عن ماضيها وعلاقتها من أجل فهم أعمق وأفضل للمجتمع الذي تمثله.

تعريف المنهج الوصفي

يعرف المنهج الوصفي بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة حول ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.

والهدف من هذا المنهج وصف وتشخيص ابراز التكنولوجيات المستخدمة في ترويج المنتجات المصرفية، ولم نتوقف عند جمع البيانات والمعلومات التي تعبر عن أراء الزبائن فقط. تتعدى مرحلة جمع المعلومات

9- أدوات جمع البيانات

يستخدم الباحثون في الدراسات الوصفية أدوات البحث العلمي التي تسمح لهم بجمع المعلومات والبيانات اللازمة مثل: الاستبيان والمقابلة والملاحظة.

تعريف الأداة

هي الوسيلة التي يلجأ اليها الباحث للحصول على المعلومات والبيانات التي يطبعها موضوع بحثه من الأفراد أو لضروب التفاعل الاجتماعي. [1]

ومن الأدوات التي اعتمدنا عليها في دراستنا الملاحظة والاستمارة (الاستبيان).

[1] فركوس حمزة، مغادشة يامنة، دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي، مذكرة ماستر، كلية الإعلام والإتصال، جامعة 8 ماي 1995، قالمة، 2016-2017، ص 9.

– الملاحظة:

تعد الملاحظة أداة هامة في جمع المعلومات، ويقصد بها البحث العلمي على أنها المشاهدة الدقيقة والمنظمة والهادفة لظاهرة ما، مع الاستعانة باستخدام بعض الأدوات العلمية التي على أنها المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر أو المجموعة منها، وذلك لمعرفة صفاتها وخواصها والعوامل الداخلية فيها، والملاحظة هي توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة، وتسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر، والملاحظة تكون إما مباشرة أو غير مباشرة، والملاحظة البسيطة أو العادية والملاحظة المنظمة.

وقد استعنا بالملاحظة خلال هذه الدراسة الميدانية وملاحظة وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة بالبنك وسلوكيات وعلاقات العمال سواء بين الإدارة والعمال، وبين العمال والزبائن.

- الاستمارة(الاستبيان):

اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان كأداة أساسية للبحث، وحاولنا صياغته بطريقة جيدة لكي نغطي كل جوانب الموضوع، ونوازي بين محاوره المتمثلة في الأسئلة التي اخترناها بدقة لتشمل جميع النواحي، وتغطي كل المعلومات المطلوبة لتفيد بحثنا.

وعلى ضوء ما سبق فالاستبيان يعرف بأنه: "نموذج من مجموعة من الأسئلة يعدها الأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة، وتعد أداة رئيسية لجمع البيانات التي تتطلبها البحوث الاجتماعية وخاصة منها الإعلامية.

وتعرف أيضا بأنها: "وسيلة للاتصال بالمبحوثين واستفسارهم قصد الحصول على علاقات رياضية وعقد مقارنات كمية".

والاستبيان هو أيضا: "مجموعة من الأسئلة المرتبة، حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها، وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق.

وهو احدى أدوات جمع البيانات والتي تتضمن مجموعة من الأسئلة بهدف الحصول على استنتاجات أفراد العينة المختارة من الأفراد والمتمثلة في أراءهم وتوجيهاتهم نحو موضوع قيد البحث.

وهو أيضا تلك الوسيلة التي تستعمل لجمع بيانات أولية وميدانية حول مشكلة أو ظاهرة البحث العلمي.

وتعرف أيضا بأنها احدى الأدوات الملائمة للحصول على معلومات وحقائق مرتبطة بواقع معين تستهدف دراسته.

وقد قسمنا الاستبيان المتعلق بدراستنا إلى أربعة محاور، حيث كان المحور الأول منه متعلق بالبيانات الشخصية، وأما المحور الثاني فقد عنون ب استخدام موظفي وكالة البنك الجزائري لوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، والمحور الثالث تحت عنوان استخدام وكالة البنك الجزائري لوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج لخدماته، وأما المحور الرابع والأخير فقد تطرقنا فيه إلى انعكاس استخدام وكالة البنك الجزائري لوسائل الاتصال الحديثة على الترويج لخدماته.

10- مجال الدراسة

يعد تحديد مجال الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن إغفالها في أي دراسة، فمن خلال هذه المجالات، يتم التعرف على المنطقة والفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة وقد اتفق الباحثين في مناهج البحث العلمي على أن لكل دراسة مجالات رئيسية تتمثل في المجال المكاني والزماني والبشري.

أ- المجال المكاني: وهو المكان الذي يحتوي على مجتمع البحث، وقد حدد المجال المكاني لدراستنا في البنك الوطني الجزائري وكالة برج منايل.

ب- المجال الزماني: أجريت هذه الدراسة على البنك الوطني الجزائري وكالة برج منايل وهذا في الفترة الممتدة من 15 ماي 2022 إلى 02 جوان 2022، وتم توزيع الاستمارة يوم 29 أوت 2022، وفي شهر سبتمبر بدأنا في الجانب التطبيقي الذي تم الانتهاء منه في أواخر الشهر.

11- صعوبات الدراسة:

تعرضت الدراسة لصعوبات يمكن ايجازها فيما يلي:

– صعوبة تنسيق ما هو ما مدروس في التخصص مع ما هو موجود في الواقع ويصلح لإنجاز دراسة حوله.

– صعوبة الحصول على المعلومات وتعذر الوصول لها.

– التقليل من قيمة بحثنا العلمي، لا تزال الإدارات الجزائرية لا تعي قيمة البحث العلمي فهي ترى انه ترف فكري لا يزال بعيدا عن التنفيذ في ارض الواقع.

الفصل الأول: ماهية الخدمات المصرفية

المبحث الأول: ماهية الخدمة

المطلب الأول: تعريف الخدمة

لقد تعددت تعاريف ومفاهيم الخدمة، وبالتالي سوف تعطي بعض التعاريف التي اظهرتها ادبيات التسويق كالاتي:

- ✓ عرفت الخدمة من طرف الجمعية الامريكية للتسويق بانها: " النشاطات او المنافع او التي تعرض لارتباطا بسلعة معينة[1].
- ✓ أما كوتلر فقد عرفه على أنه:" أي نشاط أو إنجاز منفعة يقدمها طرف ما لطرف اخر وتكون أساس غسر ملموسة، ولا ينتج عنها أية ملكية، وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون[2].
- ✓ عرفها Skinner على أنها منتج غير ملموس، يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد أو للأشياء[3].
- ✓ كما عرفه Stamton بأنها: «النشاطات الغير الملموسة التي تحقق منفعة للزبون أو العميل. والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي إنتاج وتقديم خدمة معينة لا يتطلب استعمال سلعة مادية[4].

---

(1) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2008، ص20.

(2) سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق أنشطة الخدمة، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص165.

(3) عمر وخيرالدين، التسويق والمفاهيم والاستراتيجيات، دار النشر مكتب عين الشمس، مصر، 1997، ص265.

(4) بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص36.

- ✓ وعرفها Adrain et Polmaire بأنها:" عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس"، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج من حيث يتم من خلاله شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة او رغبة شخصية، لد العميل أو المستفيد[1].
- ✓ أما من الناحية التسويقية فقط عرفت الخدمة بأنها:" عبارة عن تصرفات وأنشطة، أو أداة تقدم من طرف إلى أخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، كما أن تقديم الخدمة يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس[2].

وعلى ضوء ما تم عرضه من تعاريف يمكن أن نستخلص التعريف الاتي:" الخدمة هي عبارة عن نشاط أو منفعة غير ملموسة تهدف إل إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل أو المستفيد دون أن يترتب عن ذلك انتقال الملكية، وقد تكون هذه الخدمة مرتبطة أو غير مرتبطة، بمنتج مادي ملموس".

المطلب الثاني: خصائص الخدمة

تنفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بالعديد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المختصين من أهمها:

أ- اللاملموسية:

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة, أن الخدمة غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك, أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها, و من الناحية العملية فان عملية الإنتاج و الاستهلاك تحدثان في ان واحد و يترتب عل ذلك خاصية فرعية أخرى و هي صعوبة معاينة تجربة الخدمة قبل شرائها, بمعنى اخر ان المستفيد من الخدمة لن يكون قادر على اصدار قرارات و احكام

(1) عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، القاهرة، ط1، 1999، ص48.

(2) قاسم نايت علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006، ص54.

مستندة على تقييم محسوس, من خلال حواس البصر, الشم و التذوق قبل شرائه للخدمة كما يفعل لو أنه اشترى سلعة مادية, و لهذا نقول أن قرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة[1].

ب- التلازمية:

وتعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها، وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فهي تميز بعدم الانفصال عن مقدميها، سواء كانوا اشخاص أو الات، وينتج عن هذا الترابط في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة الى أماكن >تقديمها، مثل الخدمات الطبية، خدمات حلاقة التجميل...الخ.

إلا ان هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا لمصنع الخدمة، مثل تلك الموجهة لممتلكات المستفيد كتصليح السيارات[2].

ج- عدم التجانس أو عدم التماثل:

نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات، على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديما على الافراد بشكل كلي وواضح، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مقدم الخدمة أن بتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أمتجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة الخدة الخدمة مثلما يفعل منتج السلع[3].

د- غياب المخزون: (الهلامية والفناء):

التخزين، اعتبارات تسويقية مهمة، فالخدمة التي تباع في مدة زمنية معينة تتعد خسارة وفرصة ضائعة لا تعوض، فان المقعد الخلفي في الطائرة مثلا يعتبر خسارة طالما لا يمكن خزنه، وبيعه لاحقا.

---

(1) بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص32.

(2) هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص24.

(3) بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص27 ص29.

هـ- عدم الحصول على ملكية الخدمة:

إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، لان المستهلك له فقط الحق في استعمال خدمة معينة دون أن يمتلكها، مثال: غرفة فندق أو مقعد في الطائرة فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء، بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له الحف في التصرف بها[1].

المطلب الثالث: أنواع الخدمة

تنقسم الخدمات إلى عدة أقسام، وذلك بناء على معايير عديدة، كالمقابل المادي، وطبيعة المجال الذي تقدم خلاله الخدمة، وطبيعة المجال الذي تقدم خلاله الخدمة، وطبيعة القائمين عليها، وفيما يلي نستعرض تلك الأنواع:

1. خدمات ربحية وغير ربحية:

تشمل الخدمات المدفوعة الأجر, كالخدمات السياحية التي تقدمها بعض المكاتب, و يتحملها على الاغلب المرشد السياحي و تنحصر مهمته في تعريف السائح على الأماكن الأثرية و التاريخية في بلد ما, و اصطحابه إلى المطاعم و الأماكن الترفيهية ضمن جولة سياحية كاملة, و الخدمات الغير ربحية هي التي تقدمها الجمعيات الإنسانية أو المنظمات الإغاثية التي يظهر دورها بارزا وقت النكبات و الكوارث الطبيعية, أو الحروب و تشمل خدماتها محاولة توفير ممرات امنة لخروج المدنيين من الأماكن المحاصرة إلى المناطق الأكثر أمانا, و تقديم المعاونة المادية, وتوفير الملبس والمأكل و أدنى متطلبات الحياة العادية.

(1) هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص27.

2. خدمات حسب المجال:

أ- الخدمات الاجتماعية:

تشمل الخدمات التي يقوم بها الفرد تجاه مجتمعه من أنشطة التطوع مثلا، وتقدم الحكومات الخدمات الاجتماعية للمواطنين كتلك الخدمات المقدمة للمسنين، بتوفير مبلغ شهري خاص بهم، وتوفير الرعاية الصحية المجانية، كما تشمل الخدمات الاجتماعية عمل المرشد الاجتماعيّ في المدارس، والسجون، وما تقدمه وزارة العمل الاجتماعي.

ب- الخدمات التعليمية:

تتضمن توفير المدارس، والجامعات، والمراكز التعليمية، ووضع المناهج التعليمية وتطويرها، إلى جانب العمل على مُلائمة أسعار بعض الخدمات التعليمية؛ كالأقساط الجامعية مع قدرة الطالب المادية، ويشمل ذلك الجامعات الحكومية والخاصة، ويتخلّل ما سبق تقديم المحاضرات، والندوات، والأنشطة اللامنهجية التي تساعد الطلبة على تطوير قدراتهم التعليمية.

ج- الخدمات العسكرية:

تشمل خدمة الأفراد الجنود في الجيش الرسميّ لبلدانهم، وتكون هذه الخدمة مدفوعة الأجر في الأوضاع العادية للمنتسبين للجيش بشكلٍ رسميّ، برتبٍ عسكريةٍ مختلفةٍ، ومجانيةٍ لمن يتطوعون في الجيش في حالات الحروب، وإعلان الطوارئ في بلدانهم، كحالات التعرّض للكوارث الطبيعية الممتدة على مساحاتٍ جغرافيةٍ واسعة، حيث يتّحد أفراد الجيش في هذه الحالة مع كافّة شرائح المجتمع، ومؤسّسات المجتمع المدني[1].

[1] عبدات سليمة، تسويق الخدمات المصرفية وأثره على رضا الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة بويرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج، 2011-2012، ص23

3. خدمات حسب القائمين عليها:

تشمل الخدمات العمومية التي تقدّمها الحكومة ومؤسّساتها الرسمية المنبثقة عنها، كخدمات النقل، والماء، والكهرباء، والبريد وغيرها، بالإضافة إلى الخدمات التي تُقدمها مؤسّساتٌ وشركاتٌ معيّنةٌ تتعلق بمجال عملها، كخدمات العملاء في البنوك والقطاعات المصرفية، وخدمات الزبائن في المحالات التجارية الكبرى[1].

المبحث الثاني: الخدمة المصرفية:

المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية وخصائصها

أولا: تعريف الخدمة المصرفية

مما لا شك فيه أن جميع فروع النشاط الاقتصادي في الوقت الحالي وبصفة أساسية تعتمد على الخدمات المصرفية والواقع أن هذه الخدمات المتنوعة التي ينتجها المصرفي هي التي جعلت من الممكن تطوير الاقتصاديات الحديثة.

المفهوم الأول: يمكن تعريف الخدمات المصرفية بأنها: "عبارة عن مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والمقدمة من طرف البنك، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والانتمائية الحالية والمستقبلية أو في الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين[2].

ويعتبر ناجي معلا: "أن الخدمة المصرفية مصدر للإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل لحاجاته ورغباته، أما من منظور البنك فإنها تمثل مصدرا للربح.[3]

---

(1) عبدات سليمة، مرجع سبق ذكره ص26.

(2) تسيير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2005، ص32.

(3) ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994، ص51.

وهناك تعريف أشمل قدمه عوض بدير الحداد، حيث عرف الخدمات المصرفية من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن تصرفات وأنشطة وأداءات تقدم من طرف إلى اخر، وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية شيء، كما ان تقديم الخدمة قد يقترن أو لا عند تقديمها بمنتج مادي ملموس، ويشمل مفهوم الخدمة المصرفية على بعدين أساسيين هما:

4. **البعد المنفعي**: يشتمل في مجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها من استخدامه للخدمة.
5. **البعد السماتي أو الخصائصي**: ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة المصرفية[1].

ومن هذا نجد بأن الخدمة المصرفية تمثل:

- نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل الافراد والأجهزة.
- تقديمها قد يرتبط أو لا يرتبط بسلعة فعلى سبيل المثال: حصول المستفيد على المعلومات التي يحتاجها من خلال التقائه بالعاملين في البنك بجعل هذا النوع من الخدمة مرتبط بالشخص الذي يقدمها.
- عملية استقبال المستفيد وأسلوب المعاملة مرتبطة بالشخص الذي يقدمها.
- سحب المستفيد النقود عن طريق الصراف الالي يرتبط باستخدام هذا الصراف.
- ملئ استمارة السحب او الإيداع يرتبط بالأفراد الذين يتعاملون مع المستفيد، وخدمات مساعدة وهي مستندات السحب والإيداع.
- مستوى اشباع المستفيد يرتبط بمدى كفاءة العاملين ومستوى تطور الآلات والأجهزة المستخدمة والتي تساعد على سرعة إنجازه وتقديم الخدمة[2].

---

(1) عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص62.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص59.

المفهوم الثاني: البنوك الناجحة والمتميزة في العالم، هي البنوك التي تركز على نوعية وجودة الخدمات أكثر من تركيزها على الخدمة، لان جميع البنوك تتشابه ال حد بعيد في خدماتها التي تطرحها في الأسواق، لكنها وبالتأكيد تختلف فيما بينها من حيث نوعية وكيفية تقديم هذه الخدمات، اذن فالبنوك الناجحة هي التي تضمن استراتيجياتها أهدافا تركز على توقعات العملاء وتلبي احتياجاتهم ورغباتهم بما يضمن في النهاية تحقيق هدف تعميق العملاء والانتماء للبنك ودرجة عالية من قبل العملاء.

ولما كان العنصر البشري هو أحد أبرز العناصر الرئيسية في تحديد نوعية تقديم الخدمة فقد اهتمت إدارات البنوك بتطوير وتنمية مهارات وقدرات الموظفين على التعامل مع الجمهور، وتعزيز وتدعيم سياسيات التثقيف المصرفي[1].

المفهوم الثالث: تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الافراد، المنظمات أو المكائن والتي تقدم من خلاله، وإن مستوى الاشباع المستفيد يرتبط بمستوى أداء الافراد والمكائن وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل وأن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها لمنتج أو قد لا يرتبط[2].

ثانيا: خصائص الخدمات المصرفية

نظرا لخصوصية وحساسية الخدمات المصرفية إذا ما قورنت بالخدمات الأخرى من حيث أنها متعددة ومتنوعة وخاضعة لتغيرات مستمرة، والتوسع في استخدام الوسائط التكنولوجية لتقديم الخدمات المصرفية.

سنعرض الآن خصائص الخدمات المصرفية حسب وجهات نظر بعض المختصين في مجال التسويق البنكي:

---

(1) محمود أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري تطبيقي)، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001، ص43.

(2) المرجع نفسه، ص49.

يرى محسن أحمد الخضري أن الخدمات المصرفية بالخصائص التالية:

- الخدمات المصرفية ليست مادية ملموسة وبالتالي لا يمكن تخزينها.
- الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها.
- الخدمات المصرفية ليست محمية براءة اختراع وكل خدمة جديدة يقدمها بنك ما يمكن لبنك اخر تقديمها.
- تعتمد الخدمة المصرفية في تقديمها على التسويق الشخصي وعلى مهارة وكفاءة مقدم الخدمة[1].

كما يعدد عوض بدير الحداد الخصائص التالية للخدمات المصرفية:

- لا يمكن إنتاج الخدمة المصرفية وتخزينها، فهي تنتج وتستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها العميل لطلبه.
- تقدم الخدمة المصرفية لا يأخذ شكلا نمطيا محددا حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة ودرجة تفاعل موظف البنك من زبون لآخر[2].
- جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص، قبل تقديمها من طرف موظف البنك إلى الزبون.

بالإضافة الى هذه الخصائص هناك خصائص أخرى نوجزها فيما يلي:

الانتشار الجغرافي: حيث يمكن تقديم الخدمات المصرفية داخل حدود الدولة عبر مختلف مناطقها وخارج حدود الدولة خاصة خدمات التحويلات المالية، وإصدار البطاقات المصرفية والشبكات السياحية، حيث تقدم هذه الخدمات للزبون أين ما وجد.

تصاعد أهمية العنصر البشري: حيث أن طبيعة التعامل البنكي وما يتطلبه من السرعة في الأداء والسرية والأمانة وجب على البنوك تدريب الموظفين والرفع من كفاءتهم.

---

(1) محسن احمد الخضيري، التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الانجلو مصرية، مصر، 1982، ص21 ص26.

(2) عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص53 ص54.

- ارتباط الخدمات المصرفية باسم البنك مقدم الخدمة ودرجة الثقة فيه[1].

المطلب الثاني: تطور الخدمات المصرفية عبر التاريخ:

إن تطور المفهوم التسويقي أثر بطبيعة الحال على تطور الخدمات المقدمة ومنها الخدمات المصرفية لذلك نستعرض تطور مفهوم الخدمات عبر مراحل التطور الاقتصادي وتطور الأنشطة التسويقية، والتي حددت المراحل بما يلي:

أ- الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع:

حيث اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- **الاكتفاء الذاتي: حيث** أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط تسويقي وعدم وجود أي نشاط مالي أو بنكي.
- **تبادل الفائض من الإنتاج:** حيث اتجهت الأسر إلى التخصص بالإنتاج، مما أحدث فائضا في الإنتاج دفعهما إل القيام بعملية المبادلة بالسلع، وذلك من خلال مقابضة سلعة بسلعة أخرى، والخدمات المقدمة فكانت بسيطة وشخصية وطوعية أما الخدمات فلم تظهر معالمها.
- **ظهور النقد:** نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة الحقيقية، فإن ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسيطة تمكن الافراد من التوصل الى عملية تبادل مرضية ما أدى إلى ظهور النقود، والذي حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.
- **الإيداع:** بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وبعد أن أصبح هناك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع قاموا بإيداعها في المعابد وبذلك تعتبر هذه الرحلة البداية لفكرة البنوك والخدمات المصرفية بشكل بسيط وهو الإيداع.

---

(1) يريش عبد القادر، التحليل المصرفي ومتطلبات الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، أطروحة الدكتوراه دولة في العولمة الاقتصادية وعلم التسيير، فرع نقود ومالية، الجزائر، 2006، ص234.

- **الإيداع والقروض**: لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى صانعي الذهب وأن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة، ويكون القرض لفترة قصيرة وفي هذه المرحلة ظهر إيداع القروض والفائدة.
- **بداية المصارف**: تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنوك لإجراء عملية المقابضة، لذلك فإن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصرت على الإيداع، القروض والفائدة وإصدار أوراق البنوك[1].

ب- الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:

تتميز هذه المرحلة بتراكم راس المال مما دفع أصحابها الى استثمارها في المشاريع الصناعية مما أدى الى زيادة الثروات، وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر الى مصارف أكثر تخصصا من الفترة السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان، لها تنظيم إداري لديه خبرة بالعمل، وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأسمال للبنوك، زيادة امكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

ج- الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية، ولقد أصبحت المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة، لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبائن وجلب أكثر قدر ممكن من الزبائن، لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة، وإنما أصبح اغلب الافراد يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الأجور الى البنوك، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية[2].

---

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص45 ص47.

[2] محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2003، ص60.

د- الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والظروف الحالية:

إن ما يميز القطاع المصرفي في هذه المرحلة، هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية، والعمل على تحقيق على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمة المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء.

وتتميز هذه المرحلة ب:

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية.
- زيادة عدد البنوك وتنوع الخدمات المصرفية.
- زيادة عدد البنوك وتنوع الخدمات المقدمة.
- زيادة عدد الفروع التابعة للبنك.
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه البنوك وفروعها.
- استخدام الحاسوب الالي في تنفيذ العمليات المصرفية.
- الاشتراك في شبكة الانترنيت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن[1].

المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية:

من الصعب أن تقوم بحصر جميع الخدمات المصرفية أصبحت تقدمها البنوك نظرا لتعدد وتنوع الخدمات المصرفية، التي أصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة لاستخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية، وعموما يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي:

أ- الخدمات الموجهة لقطاع الافراد:

1- التحويلات:

- شيكات عند الطلب وتحويلات سريعة بالتلكس لمختلف العملات.

[1] محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص69.

- شيكات سياحية بكل العملات (الدولار الأمريكي، الأورو).
- بيع وشراء العملات الأجنبية نقدا.
- شراء وتحصيل الشيكات بالعملة الصعبة الأجنبية.
- تقبل التعليمات الثابتة فيما يتعلق بالدفعات الدورية.
- تقبل الحوالات الواردة باسم الزبون من البنوك المرسلة من الخارج.

2- خدمات البطاقات:

- بطاقة الفيزا أي ائتمان تنقل في كافة انحاء العالم.
- بطاقة البنك الالي لأي سحب نقدي فوري، والاستفسار عن الرصيد ولطلب كشف الحساب ودفتر الشيكات الجديد، ولتمويل المبالغ...الخ
- بطاقة البنك الالي المميز التي تشمل الخدمات السابقة، بطاقة الفيزا أو البنك الالي الفوري.
- الودائع بالعملة المحلية أو الأجنبية.

3- القروض الشخصية: متوفر للزبائن أصحاب الوظائف الثابتة وبفوائد قليلة.

4- صناديق إيداع الإعلانات: إيجاز سنوي مقابل رسوم بسيطة.

5- الحسابات:

- الحسابات الجارية بالعملات الأجنبية او المحلية.
- حسابات التوفير بالعملات الأجنبية او المحلية.
- حسابات تحت الطلب بالعملات الأجنبية او المحلية[1].

[1] أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك تقليدية الماضي والكترونية المستقبل، دار النشر المكتبية المصرية، جامعة المنصورة، ط1، 2007، ص70 ص85.

ب- الخدمات المقدمة للتجار والشركات:

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- التحصيل المستندي:

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

3- خطابات الضمان:

هو تعهد خطي صادر عن البنك للمستفيد، ضمانا دفع مبالغ مالية محددة عند المطالبة بها خلال فترة صلاحية الكفالة المتعلقة بإنجاز شيء معين[1].

المبحث الثالث: الخدمات المصرفية الحديثة

المطلب الأول: خدمة الصراف الالي

أولا: تعريف الصراف الالي

تعرف أجهزة الصراف الالي بانها أجهزة اتصال محوسبة تحفظ به النقود بطريقة الية وبكمية محددة من العملات لتسهيل البحث النقدي وتمكن زبائن البنوك من الوصول للخدمات المالية المقدمة في الأماكن العامة وبدون الحاجة للتعامل مع اشخاص من تلك البنوك، حيث يتم التعرف على الزبون بمجرد ادخال البطاقة البلاستيكية ذات الشريط الممغنط أو بطاقة ذكية ذات الرقاقة.

[1] علي فلاح الزغبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص36.

ثانيا: أهم الخدمات التي يقدمها الصراف الالي

1-السحب النقدي.

2-أيداع النقد.

3-إيداع الشبكات.

4-دفع الفواتير.

5-الحصول على البطاقات المدفوعة مسبقا مثل البطاقة التي تسمح بالدخول الى الانترنيت.

6-الاستفسار عن الأرصدة والتحويل من الحسابات.

7-طلب كشاف الحساب.

8-تغيير الرقم السري.

9-طلب دفتر شبكات.

10- الاستفسار على أسعار العملات.

ثالثا: مكونات الصراف الالي

تتكون مالية الصراف الالي مما يلي:

- خزانة النقود Currenypox معدة بطريقة مؤمنة، لا يتم فتحها إلا من قبل أشخاص مسؤولين يتم شحنها بأوراق نقدية من فئات معينة.
- طابعة صغيرة Hecfpt printer تطبع الايصالات اللازمة للعمليات المطلوبة من الزبائن بالخطوات الواجب القيام بها والمعلومات التي يطلبها[1].

[1] منصوري رقية، عبد المالك أسماء، الخدمات المصرفية الالكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الملحقة الجامعية مغنية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، قسم علوم تجارية، تخصص مالية، 2013-2014، ص38 ص41

- شاشة ملونة Coloredscreen صغيرة الحجم بواسطتها يتم تسهيل إجراء العملية والبطاقات الائتمانية المعتمدة بهذه الغاية.
- قارىء البطاقات Cardreader فتحة مخصصة لإدخال البطاقات الممغنطة أو البطاقات الائتمانية المعتمدة بهذه الغاية.
- لوحة أزرار Key board وهي لوحة أرقام وعبارات يستعملها العميل لإتمام العملية المالية.
- فتحة النقود Money Dispenser هي فتحة صغيرة تخرج منها النقود التي طلبها العميل بالعملة التي حددها بعد اجراء العملية الصحيحة وإذا كانت الكمية المطلوبة متوفرة في حسابه.
- صندوق بطاقات المصادر Rejectedcrdox وهو صندوق خاص لحفظ البطاقات التي صادرتها الماكينة من الزبون نتيجة أخطاء متكررة تفاديا للتلاعب بالماكينة أو نتيجة خلل في البطاقة لمنع استعمال بطاقة مزيفة[1].

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية عبر الانترنيت:

إن استخدام الزبون للخدمات المصرفية عبر الانترنيت يتطلب ان يتوفر لديه جهاز حاسوب متصل بالأنترنيت حتى يتمكن من دخول الموقع الالكتروني الخاص بخدمات البنك على مدار 24 ساعة طيلة أيام الأسبوع ومن أي مكان في العالم، حيث تقدم البنوك لزبائنها إمكانية تنفيذ الخدمات المصرفية عبر الانترنيت، مما يسمح لهم الوصول إلى البيانات والمعلومات الخاصة بحساباتهم، ومن أهم الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك ما يلي:

أولا: خدمة الرسائل المصرفية ومميزاتها

تعريف خدمة الرسائل المصرفية

هي خدمة إلكترونية تقدمها البنوك لعملائها بحيث تسمح لهم بالقيام بعدد من الخدمات المصرفية عن طريق الرسائل المتوفرة في الهاتف النقال، حيث يقوم البنك بإرسال الرسائل القصيرة إلى

(1) منصوري رقية، ص45.

هاتف العميل النقال، والتي في معظم الأحوال تكون في صورة إشعارات من البنك للعميل ودون أن يقوم العميل بطلب تلك المعلومات، وأهم الخدمات المصرفية عبر خدمة الرسائل القصيرة SMS التي تقدمها البنوك هي: إرسال البيانات للعميل لكل حالة من الحالات، حركات السحب والإيداع (نقدا أو شيكات) وحركات السحب النقدي، وورود الرواتب, والشيكات المعادة، والحوالات الواردة الخارجية وبحد معين، وحركات التحويل الالكتروني وعند إصدار أو إعادة إصدار أو تجديد أو إيقاف البطاقات الالكترونية[1].

مميزات خدمة الرسائل المصرفية

أ- التكلفة: في مختلف دول العالم أن الرسائل القصيرة تحل مكان المكالمات الهاتفية والبريد الالكتروني ويرجع السبب الأساسي قلة تكلفة الرسالة الواحدة ومن ناحية أخرى فالحملات التسويقية تميل إلى استخدام الرسائل النصية بدلا من الإعلان في التلفزيون والصحف. ولكن في الوقت نفسه لابد من عدم المبالغة في دور التكلفة كأحد العوامل التي تقف وراء انتشار الرسائل النصية.

مثال: المراهقون في فنلندا ينفقون على الرسائل النصية أكثر مما ينفقون على ملابسهم.

ب- الملائمة: إن الرسائل النصية يمكن إرسالها في أي وقت وأي مكان ويمكن كتابتها خلال دقيقتين ويمكن تناقل الرسائل القصيرة بين المستخدمين بغض النظر عن الضوضاء أو الخصوصية.

ج- السرعة: تعد الرسائل النصية سريعة في حفظ المواعيد والعناوين وتصل خلال أقل من دقيقة إلى المرسل وتكون الردود بنفس السرعة أيضا وتمكن القائمين في التسويق باستخدام الموبايل من تقييم الحملات التسويقية في مدة قصيرة للغاية.

د- الخصوصية: تتمتع كل المحادثات التي تتم من خلال الرسائل القصيرة، بالخصوصية حتى وإن تم تداولها في أماكن عامة.

---

[1] زبير عباس، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، عدد46، 2016، ص38.

هـ- شيوع الاستخدام: إذ هناك ما يزيد على 1000 مليون جهاز موبايل وبإمكانه كتابة رسالة قصيرة في جميع أنحاء العالم مما يدل على أن الرسائل القصيرة رهن إشارتك وذلك عكس الواب.

و- الاتصال الصريح: إذ لا تحتاج الرسائل النصية إلى الاتصال وجها لوجه إذ أثبتت الدراسات على أن من يتعامل مع الرسائل النصية والبريد الالكتروني يكون المستخدم أكثر صراحة ويكسر القيود المنشاة.

ثانيا: خدمة المصرف الهاتفية (الهاتف المصرفي):

هي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول من خلال استخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن ارصدته وكذلك للخصم منه تنفيذا لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة، وتتيح هذه الخدمة للعملاء التحكم في حساباتهم وإجراء عمليات الدفع وتحويل الأموال من أي مكان في العالم بواسطة هواتفهم المحمولة.

ثالثا: خدمة نهائي نقطة البيع الالكترونية (T.P.E)

تمنح هذه الخدمة عملاء المصارف مرونة كبيرة في تسديد قيمة مدفعاتهم إلكترونيا كبديل عن النقود الورقية والشيكات، وخاصة إذا كانت المبالغ المطلوبة كبيرة، حيث استخدام جهاز للدفع الآلي متصل بشبكة الكترونية مع المصارف يتم فيه التحويل الالكتروني للنقود من حساب العميل (المشتري) إلى حساب التاجر باستخدام بطاقة العميل المصرفية حيث يستخدمه العميل عند دفع قيمة الخدمات والبضائع التي يحصل عليها لدى محلات البيع بالتجزئة كالمحلات التجارية والمطاعم ومحطات الوقود وغيرها[1].

رابعا: الخدمة المصرفية عبر شبكة الانترنيت

وتعرف هذه الخدمة أيضا بمصرف الانترنيت، فهي عبارة عن انجاز المعاملات المصرفية من خلال الدخول على موقع الإلكتروني الخاص بالبنك، حيث تسمح هذه الخدمة المريحة الامنة للعملاء الذين

[1] خالد أحمد علي محمود، الخدمات المصرفية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، ط1، 2019، ص401.

لديهم بطاقات السحب الآلي من الدخول لمعلوماتهم المصرفية من أي مكان وعلى مدار 24/24 سا سواء من المنزل أو المكتب، ويتم إعطاء العميل رقم شخصي تعريفي لتسهيل الدخول وإجراءات المعاملات المالية، وبالتالي يمكن للعملاء التحكم بأموالهم مع توافر إجراءات حماية وأمان في عملية التصفح والبحث والعرض.

خامسا: خدمة الدفع الالكترونية

وهي خدمة تمكن العملاء من تسديد مستحقاتهم الكترونيا بواسطة وسائل دفع، وتتمثل أهم وسائل الدفع الالكترونية فيما يلي:

- **بطاقة الائتمان:** وهي بطاقة بلاستيكية شخصية صغيرة الحجم تصدرها المصارف، وهي من أشهر الخدمات المصرفية الحديثة، بموجب هذه البطاقة يستطيع المتعاملون الحصول على ائتمان متفق عليه مع المصارف، وهذا الائتمان يقومون بسداده بعد مدة معينة، فإنها تمنح لحاملها ائتمانا مصرفيا قصير الاجل، وهي تمكن لحاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع آجل لقيمتها[1].

هناك عدة أنواع من بطاقات الائتمان يمكن ذكر ما يلي:

- **بطاقة السحب:** ويوجد نوعان من بطاقات السحب هما:

- **البطاقة الفضية:** هي بطاقات ذات حدود ائتمانية منخفضة نسبيا وتمنح لأغلب العملاء وتوفر هذه البطاقة جميع أنواع الخدمات المقدمة كالشراء من المتاجر، والسحب النقدي من المصارف، وأجهزة السحب الآلية.
- **البطاقة الذهبية:** وهي بطاقة ذات حدود ائتمانية عادية لدى بعض المؤسسات راعية البطاقة مثل (VISA) ائتمان غير محدود بسقف معين لدى البعض مثل (AMERICAIN EXPRESS) أو تصدر للعملاء ذوي القدرة المالية العالية، وبجانب ذلك يتمتع حاملها ببعض المزايا مثل التأمين ضد الحوادث، والحصول على استشارات طبية وقانونية وتوصيل الى جميع أنحاء

(1) خالد أحمد علي محمود، مرجع سبق ذكره، ص402.

العالم...الخ، مما يزيد رسم الاشتراك فيها عن البطاقة الفضية، كما يوجد لدى المؤسسات الأخرى أنواع تتفاوت في المزايا الائتمانية مثل البطاقة الخضراء والبطاقة الماسية.

- **بطاقة حسب الاستخدام:** ويوجد نوعان من هذه البطاقة هما:

- **بطاقة الائتمان العادية:** وهي النوع الأغلب، ويستخدم في الشراء من المتاجر، والحصول على الخدمات، والسحب النقدي من أجهزة الآلي أو المصارف المشتركة في عضوية البطاقة.
- **بطاقة السحب النقدي الالكتروني:** وتستخدم فقط في عملية سحب النقود، إما من أجهزة الصرف الآلي الدولية، أو في الأجهزة القارئة للشريط المغناطيسي المزود بها المصارف المشتركة في عضوة البطاقة.[1]

[1] خالد احمد علي محمود، مرجع سبق ذكره، ص402.

الفصل الثاني: أساسيات حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة

المبحث الأول: مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة

المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا الاتصال الحديثة

تتعدد التعاريف المقدمة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة تبعا للمرتكزات النظرية أو التطبيقية التي انطلق منها المهتمون بهذا الشأن، غير أن الاتفاق حول مجموعة من السمات أو الوظائف أو حتى التأثيرات المحددة لها سهل عملية استنباط مفاهيم قريبة تبين ماهية تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

فليس هناك تعريف محدد لعبارة "تكنولوجيا الاتصال الحديثة New communication technology" رغم ذيوع استخدامها غير أن مدلولها أصبح ينصب على الوسائل الالكترونية المستخدمة في الإنتاج والتسجيل الكهرومغناطيسي "الكاسيت الصوتي والفيديو، واسطوانات الليزر، والبث الإذاعي والتلفزيوني الذي توج باستخدام الشبكات الفضائية، وشبكات الميكروويف المعتمدة على الترددات العالية القدرة، VH وفائقة القدرة UHF، والشبكات الأرضية التي تستخدم الالياف الضوئية O.F ذات الكفاءة العالية في حمل العديد من البرامج التلفزيونية والاذاعية والمعلومات.

إضافة إلى استخدام الحاسوب (الكمبيوتر) وما يتصل به من تقنيات على انه كلمة حديثة في تعريف تكنولوجيا الاتصال، تحمل قدرا كبيرا من النسبية، فهي تتوقف بدرجة كبيرة على مدى تطور المجتمع وأخذه بالأساليب الحديثة في الإنتاج[1].

تعرف تكنولوجيا الاتصال الحديثة أكاديميا بانها "القطع الحرفية والخدمية التي تعمل على نقل واستقبال وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات بوسائل الكترونية".

[1] إبراهيم قنديليجي عامر، عبد القادر الجنائي علاء الدين، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص65.

ويعرفها **بروكتر واخرون Procter and others** بأنها: "العلم والنشاط في التخزين واسترجاع ومعالجة وبث المعلومات باستخدام أجهزة الكمبيوتر".

كما يعرفها معهد تكنولوجيا المعلومات بأنها: "علم تجميع وتصنيف ومعالجة ونقل البيانات".

يعرفها **سويملر** بأنها: "الوسائل المختلفة للحصول على المعلومات وتخزينها ونقلها باستخدام الحاسبات Computers والاتصالاتTelecommunication والالكترونيات المصغرة[1].

ويعرفها **رولي ROWLY** بأنها: "جمع وتخزين ومعالجة وبث واستخدام ولا يقتصر ذلك على التجهيزات المادية والبرامج ولكن ينصرف كذلك على أهمية دور الانسان وغاياته التي يرجوها من تطبيق واستخدام التكنولوجيا والقيم والمبادئ التي يلجأ إليها لتحقيقها[2].

المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة

لقد تميزت وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة بمجموعة من الخصائص وأهمها:

1- **التفاعلية:** وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين مؤثرين في العملية الاتصالية على أدوار الاخرين وافكارهم ويتبادلون معهم المعلومات ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر. وقد ساهمت هذه الخاصية في نوع جديد من منتديات الاتصال والحوار الثقافي المتكامل والمتفاعل عن بعد، مما جعل المتلقي متفاعلا مع وسائل الاتصال تفاعلا إيجابيا[3].

2- اللاجماهرية: ما يؤخذ على وسائل الاتصال الحديثة تحولها في توزيع رسائل جماهيرية الى الميل الى تحديد هذه الرسائل وتصنيفها لتلائم جماعات نوعية أكثر تخصصا، وتشير الدلائل الى ان رؤية **"مارشال**

---

(1) سماح ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصرف، حالة نشاط البنك عن بعد، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة قسنطينة2، 2014، ص31.

(2) سماح ميهوب، المرجع نفسه، ص32.

(3) محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، القاهرة، دار الرحاب للنشر والتوزيع، 2005، ص177.

ماكلوهان" 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 الستينات والقرن الحادي والعشرين.

3- اللاتزامنية: وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من كل مشارك أن يستخدم النظام في الوقت نفسه، فمثلا في نظم البريد الالكتروني ترسل رسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت، دوت الحاجة لتواجد مستقبل الرسالة[1].

4- **القابلية الحركية:** تعني ان هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان ثم نقلها إلى اخر.

5- **قابلية التوصيل:** وتعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بتنويعة أخرى من أجهزة أخرى بغض النظر عن الشركة الصناعية لها او البلد الذي تم فيه التصنيع.

6- **قابلية التحويل:** وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسط الى اخر كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس.

7- **التوجه نحو التصغير:** تتجه الوسائل الجماهرية في ظل هذه الثورة إلى وسائل صغيرة يمكن نقلها من مكان إلى اخر.

8- **الشيوع والانتشار:** ويعني به تغلغل وسائل الاتصال حول العالم وداخل كل طبقة اجتماعية، فتكنولوجيا الاتصال تتجه من الضخم إلى الصغر، 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.

9- **التداول أو الكونية والعالمية:** التطور المتسارع في هذه التكنولوجيا في اتجاه اختصار عامل المسافة والزمن، هذا التطور بلغ من الأهمية في الحقبة الأخيرة، إلى حد أن أطلق على الكرة الأرضية التي تعيش عليها وصف "القرية العالمية".

---

(1) محمد شطاح، قضايا الاعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والايديولوجيا، دار الهدى، الجزائر، 2006، ص25.

10- **التعقيد وكثافة الاستخدام:** تكنولوجيا الاتصال وبالذات المتقدمة منها تتسم بكثافة استخدام رأس المال والتعقيد الشديد وارتفاع التكلفة.

11- **الاحتكارية وسيطرة قلة قليلة عليها:** إن صناعة هذه التكنولوجيا تتسم بالتركيز الشديد حاليا في عدد من الدول الصناعية الكبرى، ومن الشركات العالمية متعددة الجنسيات، ويؤدي هذا التركيز إلى السيطرة المطلقة لهذه الشركات الاحتكارية ليس فقط على عملية نقل وتسويق هذه التكنولوجيا ولكن أيضا على طريق إدارتها واستخدامها وصياغتها[1].

المطلب الثالث: فوائد تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

إذا كانت تكنولوجيا الاتصال السبب في الثورة التكنولوجية الحالية، يمكن أن تلعب أيضا دورا أساسيا في مرحلة الانتشار واستئناف النمو على المدى الطويل، وبالنظر إلى التأثيرات الخارجية الكبيرة ومكاسب الابتكار والإنتاجية المحتملة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، يمكن لها أن تصبح عنصرا رئيسيا في الاستجابة للسياسيات وبرامج التحفيز التي يجري النظر فيها من قبل مختلف الدول، ويمكن حتى أن تنشر أيضا لتحفيز الابتكار والاستثمار في التكنولوجيا النظيفة واستخدام الطاقة الذكية، وبالتالي تمهيد الطريق لتطور جديد وذكي وتنمية مستدامة. كما يمكن لتكنولوجيا الاتصال أداء وظائف متعددة، بما في ذلك جمع وتخزين وتوزيع وتحليل والتصرف بناء على المعلومات التي يتم جمعها من قبل مدخلات العنصر البشري المتعمد: كل بحث على الانترنيت يترك أي أثر يمكن استغلاله من قبل المعلنين الشرعيين، ولكن أيضا قد يخدع المحتالين والحكومات القمعية.

ظهرت نماذج عديدة لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وكل يوم علينا إلا ونجد أنه تم اكتشاف مزايا واستعمالات أخرى لها، ونذكر منها:

---

[1] عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، دراسة تطبيقية ميدانية، المكتب الجامعي، 2005، ص161 ص164.

❖ **في قطاع المال والأعمال:**

- **إكمال أعمال البنوك:** من أجل تحسين الخدمة بشكل عام، وسرعة الضبط للحسابات، بالإضافة إلى مساندة الرقابة المالية للبنوك.
- **توافر المعلومات اللازمة للأعمال:** تستخدم منظمات تكنولوجيا الاتصال وبصفة أساسية في دعم مهام تمتد من حساب المرتبات إلى تصميم نماذج الفرض الشفوي، إلى إقامة مواقع **Web** التي من خلالها يقوم العملاء بإرسال أوامر الطلب للمنتجات والخدمات التي يرغبون في شرائها.
- **تعزيز الابتكار:** حيث يمكن أن تساعد تكنولوجيا الاتصال الحديثة في زيادة القدرة على الابتكار، حيث قامت شركة **FedEx** للبريد السريع بتقديم برنامج لتسليم الطرود، حيث يقوم عملائها باستخدامه ليطلبوا الكترونيا خدمات الشركة[1].
- **اختزال الوقت والمساحة:** تمثل تكنولوجيا الاتصال الحديثة أداة للقضاء على قيود الوقت والمساحة، وكأداة للقضاء على قيود المساحة يمكن تفهمها من خلال القدرة التخزينية التي تتمتع بها، فالأقراص المكتنزة CD-ROM يمكنها أن تخزن 650 ميجابايت من المعلومات، ومن ناحية أخرى يمكن للمنظمة أن تستخدم تكنولوجيا الاتصال الحديثة لتحطيم قيود الوقت الذي يستغرق في تشغيل وبث المعلومات (لا يقصد بذلك السرعة المذهلة التي تتصف بها هذه التكنولوجيا، فجهاز الحاسوب الشخصي يستطيع حاليا تنفيذ مليون عملية في الثانية الواحدة)
  - تحويل الأموال الكترونيا: 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 احصائيات السلاسل الزمنية لتغير أسعار الأسهم والسندات والمؤشرات الاقتصادية الأخرى.

[1] عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، نظم المعلومات الإدارية: الأسس والمبادئ، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2002، ص158 ص159

- التصميم بمساعدة الكمبيوتر: لسرعة تعديل وتعدد تجارب التصميم وتوفير جهد ما بعد التصميم من خلال قيام النظام الالي بتحديد قوائم المكونات والمواد الداخلة فيه[1].

❖ **في مجال التعليم والتدريب:**

- نظم التدريب من خلال المحاكاة لرواد الفضاء والطيارين على قيادة المركبات وهذا ما يقلل التكاليف والخطر.
- برمجيات مساندة التعليم والتعلم: الهدف منها زيادة إنتاجية المعلم والطالب في مواجهة تضخم المادة التعليمية وتعقدها.
- نظم المعلومات التربوية، والتي تساعد على صياغة ووضع السياسيات التربوية والتخطيط التربوي وجهود البحوث والتنظير في مجال التعليم.

بالإضافة إلى ذلك، تشمل تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة ما يلي:

- التجارة الالكترونية.
- التطبيقات الثقافية.
- البحث عن المعلومات ونقلها.
- تطبيقات الاتصالات بين الافراد والمؤسسات، مثل: البريد الالكتروني، الدردشة بالنص والصورة، مؤتمرات الفيديو.
- التعليقات العلمية.
- التطبيقات الترفيهية، مثل الألعاب عبر الانترنيت[2].

---

(1) عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سبق ذكره، ص160.

(2) علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان، الأردن، ط1، 2000، ص437.

المبحث الثاني: تكنولوجيا الاتصال الحديثة داخل البنوك

المطلب الأول: وسائل الدفع الحديثة

إن عملية الدفع الالكتروني للنقد عبر الانترنيت خفضت كثيرا من تكلفة العمليات التجارية وجعلت عملية الدفع وتسديد الفواتير سهلة وسريعة ولا تحتاج إلى جهد كبير، ولكن بشرط أن تتم هذه العملية بشكل امن وسري ومن أنواع الأساليب المستخدمة في عملية الدفع الالكترونية المنتشرة عالميا:

- الدفع باستخدام البطاقات البنكية، الدفع باستخدام النقود الالكترونية.
- الدفع باستخدام الشباك الالكتروني، الدفع باستخدام البطاقات الذكية.

أولا: الدفع باستخدام البطاقات النقدية

تعرف البطاقات البنكية على انها عبارة عن بطاقة مغناطسية تصدرها البنوك والمؤسسات المالية والتي تسمح لحاملها بتسديد المشتريات أو سحب الأموال من الماكينات الالكترونية.

فلقد مثل التطور السريع في صناعة واستخدام البطاقات البنكية دورا كبيرا في ظهور بطاقات بنكية أكثر تطور من حيث حجم المعاملات الممكن تغطيتها، أو من حيث حجم المعاملات الممكن تغطيتها، أو من حيث درجة الأمان في إجراء المعاملات النقدية[1].

ثانيا: الدفع باستخدام البطاقات الذكية

تعرف على أنها عبارة عن كارت بلاستيكي يتشابه من حيث الحجم والشكل ببطاقات الائتمان ولكنه مزود بكمبيوتر صغير به ذاكرة تسمح بتخزين بيانات يمكن استدعائها بطريقة منظمة وتسمح البطاقة كذلك بتخزين نقود ووحدات الكترونية يمكن استخدامها في تسديد أثمان السلع والخدمات.

---

[1] (1) محمود الربيعي وآخرون، المعجم الشامل لمصطلحات الحاسب الآلي والانترنيت، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2001، ص273.

إن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان للائتمان أو فوري وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية، ويتم استخدامها في العالم في مجالات متعددة كتحويلها إلى حافظة نقود الكترونية تملأ وتفرغ من النقود، وتحويلها إلى بطاقة تعريف الهوية أو بطاقة صحية، أو تذكرة النقل بوسائل النقل العمومي أو بطاقة أمنية[1].

ثالثا: الدفع باستخدام النقود الالكترونية

تعرف النقود الالكترونية بأنها قيمة نقدية لعملة تصدر بشكل الكتروني مخزنة على وسيلة الكترونية في شكل أرقام رمزية ذات قيمة معينة ومختلفة، وتتكون دورة إجراءات النقود الالكترونية واستخدامها من أربع خطوط إجرائية سابقة على عملية الشراء وأربع خطوط أخرى خاصة بعملية الشراء.

رابعا: الدفع باستخدام الشيك الالكتروني

هو عبارة عن بيانات يرسلها المشتري إلى البائع عن طريق البريد الالكتروني المؤمن وتتضمن هذه البيانات مبلغ الشيك واسم المستفيد واسم من أصدر الشيك والتوقيع[2].

المطلب الثاني: أدوات الاتصال وقنوات الاتصال عن بعد

تتمثل أدوات الاتصال في الأجهزة التقنية القادرة على تحسين فعالية النشاط الاتصالي، والتي تجعل وظيفة الإنتاج، التحويل (النقل) والتخزين للمعلومة مؤقتا.

(1) محمود الربيعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص274

(2) سعد غالب ياسين، تحليل نظم المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص305 ص306.

أولا: أمثلة عن أدوات الاتصال

إن الأدوات المستعملة في عملية الاتصال جد متنوعة، وسنتناول الأكثر منها استعمالا، ويمكن تقسيمها إلى:

1. **أدوات معالجة الوثائق الورقية:** قديما كانت الآلات المستعملة تتمثل في الآلات الراقنة la dactylographie، هذه الأخيرة تتطلب نوعا من التدريب البسيط، أما حاليا فقد ظهرت برامج معالجة النصوص أكثر تطورا ولتشرها عن طريق الكمبيوتر تم الاعتماد على الماسح، الطابعات، الشاشات البيانية والنسخ اللاسلكي، كما تم تحسين عملية الارشفة، فالمنظمات تسعى حاليا للتقليل من العمل الورقي والوصول إلى ما يسمى "صفر ورق".
2. **أدوات الاتصال الالكترونية للملفات المكتوبة:** تعمل بصفة أساسية على تحويل البيانات والنصوص إلكترونيا دون استخدام الورق، والوسائل المستخدمة في ذلك:

أ- الرسائل الالكترونية: يتم الاعتماد عليها عندما تكون أجهزة الاعلام الالي مدعمة برامج متخصصة وموصولة بشبكة، كما تسمح هذه الوسيلة بتبادل رسائل مكتوبة على شكل بريد الكتروني.

ب- الفيديوتكس التفاعلي le vidéo tex interactif: مستعمل بكثرة خاصة بعد انتشار terminaux minitel، حيث تسمح هذه الوسيلة بالاتصال الكتابي كذلك يمكن القيام برسائل والقيام بعدة عمليات (حجز أماكن، تقديم طلبيات، تحويلات...) ويمكن من خلاله الحصول على المعلومات من بنوك المعطيات.

ج- بنوك المعطيات: حيث من السهولة تخزين البيانات على شكل الكتروني، وإمكانية الاطلاع عليها عن بعد بواسطة الكمبيوتر الموصول بالشبكة[1].

[1] سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص308 ص310.

3. أدوات الاتصال الشفوية والسمعية البصرية:

أ- الهاتف: التطور الحالي أحدث في الهاتف تغيرات وظهر ما يسمى الهاتف النقال Mobile Téléphone، هذا الأخير قادر على بث المكالمات المرسلة من الأقمار الصناعية واستقبالها وإرجاعها عبر الاتصالات الهوائية اللاسلاكية.

ب- الاجتماعات (المحاضرات المسموعة Audio conférences): تسمح من خلال أستوديو مجهز بعقد اجتماع عمل عن بعد مع تبادل الكلمات، وإمكانية تحويل صور بطيئة (رسومات أو بيانات) مرئية على الشاشة.

ج- الاجتماعات المرئية Vision conférences: تسمح من خلال استوديو مجهز بعقد اجتماع عمل عن بعد مع رؤية متبادلة للمشاركين، ومع إمكانية التحاور وتبادل الوثائق، حيث تتيح هذه الوسيلة نوع من التفاعلية بين المتحاورين في مناطق مجاورة متباعدة[1].

ثانيا: قنوات الاتصال عن بعد

تشتمل البنية الأساسية لهذه المكونات على ثلاثة مكونات رئيسية تتمثل في:

1. **الكابلات Cables:** تعتبر الكابلات وسيلة لنقل كميات ضخمة من البيانات المقروءة آليا، والتي تتداول بواسطة أجهزة الكمبيوتر، ويتكون الكابل من مجموعة أسلاك معزولة عن بعضها البعض بصورة متوازية، حيث توضع في غلاف واحد. وأنواع الكابلات هي كالاتي:

- **الكابلات المزدوجة المجدولة:** تستخدم في وصل أجهزة المشتركين مع شبكة الهاتف، وهي عبارة عن أزواج من الاسلاك النحاسية المعزولة مجدولة حول بعضها البعض، وتحتوي على طبقة خارجية معدنية ورقيقة تغلف الاسلاك. والهدف من هذه الطبقة هو تحسين أداء الكابل في نقل الإشارات لمسافات طويلة وبكفاءة عالية في ظروف تشويش كهرومغناطيسية أو تشويش إذاعي.

[1] محمود الربيعي واخرون، مرجع سبق ذكره، ص402.

- **الكابلات المحورية:** تستخدم هذه الكابلات لكل من شبكة الهاتف والاتصالات ذات التردد العالي لمواقع المشتركين كما في تطبيقات الكابل التلفزيوني، والكابل الذي يربط الاطباق الهوائية بمراكز التلفزيون هو **كابل محوري،** كما يحتوي هذا الأخير على سلك (حبل) من الداخل.
- **كابلات الالياف الضوئية:** هي كابلات حلت محل الكابلات السابقة، تستخدم غالبا في الارسال ذي السعة العالية في الشبكة، فالليف الضوئي هو عبارة عن اسلاك (خيوط) تستعمل في نقل الإشارات الضوئية.

تستخدم هذه الكابلات في نقل النبضات الكهربائية، بتحويلها إلى نبضات ضوئية يتم تجميعها على الالياف بواسطة عدسة خاصة.

2. **نظم التحويلات:** أو المحاولات التي تستخدم لتوجيه مسارات المكالمات خلال الشبكة على الكابلات.

أ. **الميكروويف:** عبارة عن موجات كهرومغناطيسية ذات تردد بين 3 و30 ميجاهرتز، ويعتبر الميكروويف إحدى قنوات نقل الصوت والبيانات عن بعد، تتمثل هذه القناة في تواجد مجموعة أبراج الهوائيات على مسافات بحيث يمكن أن ترى قمة كل برج قمة البرج الآخر[1].

ب. **خطوط Asymetric Digital Subscriber Line (ADSL)**: تسمح الخطوط الرقمية المشتركة غير المتزامنة بنقل الصوت والمعطيات الرقمية في آن واحد، وذلك برفع سرعة نقل المعلومات بعد معالجتها رقميا عبر الشبكة الهاتفية الكلاسيكية، وتستخدم هذه الخطوط أصلا لنقل الأصوات البشرية في حدود مجال تردد محدد ب 4 كيلوهرتز. أما تقنية ADSL فتستفيد من الترددات التاي تفوق مجال الترددات الصوتية لنقل المعطيات الرقمية، كما تستخدم طريقة النقل الرقمي التي تقسم حزمة الإمرار إلى 250 قسم منعزل يبلغ طول كل واحد 4 ميجاهرتز،

[1] مؤيد الدوري، نور الدين أبو زناد، التحليل المالي باستخدام الحاسوب، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2003، ص91.

وبما أن تقنية ADSL غير متناسقة ASYMETRIQUE، فان سرعة تدفق المعطيات تقدر ب 640 كيلوبايت/ ثا حتى 10 ميغابايت/ ثا (استقبال)[1].

المطلب الثالث: الأنترنت والأنترانت والإكسترانت

أولا: الأنترنت:

1. **مفهوم الأنترنت:** هي مجموعة الأجهزة الإلكترونية المرتبطة فيما بينها والمتأثرة جغرافيا والتي تسمح بتمرير المعطيات بسهولة وبطريقة اقتصادية من نقطة إلى أخرى.

كما أنها: تجميع لشبكات متصلة فيما بينها لتشكل بذلك عالمية أكبر، وبذلك فهي تتصف بمجموعة من الخصائص تميزها عن باقي الشبكات يمكن تلخيصها كما يلي:

- **مفتوحة ماديا ومعنويا:** أي يمكن لأي شبكة أن ترتبط بها.
- **عملاقة ومتنامية:** أي أنها حققت ما لم تحققه أي تقنية سابقة من حيث السرعة والابتكار والنمو.
- **العشوائية:** أي أن المعلومات تتواجد فيها بشكل متأثر مما دفع بعدة جهات إلى إنشاء فهارس وتطوير برامج للبحث، كما يصعب الرقابة عليها أو محاسبة من ينشر فيها.
- **الشعبية:** فلا توجد وسيلة حاليا تضاهي شعبيتها وهي ليست مقصورة على عن جهة معينة.
- **وسيلة التجارة الالكترونية:** فهي تعد وسيلة تجارية وتسويقية فعالة مقارنة مع الوسائل الأخرى.
- **متطورة باستمرار:** ساهمت البحوث المنجزة في تكنولوجيا المعلومات في تطورها المستمر ونموها نحو الأحسن[2].

الخدمات التي تقدمها الأنترنت: تقدم الانترنت خدمات جليلة لمستخدميها نذكر منها:

1- البريد الالكتروني: وهو أهم خدمة تقدمها هذه الشبكات حيث تسمح بإرسال واستقبال رسائل الكترونية من والى مشتركي الشبكة العالمية، ويمتاز البريد الالكتروني ب:

---

(1) مؤيد الدوري، مرجع سبق ذكره، ص92.

(2) عبد الملك ردمان الدناني، وظيفة الإعلامي لشبكة الانترنيت، دار الراتب الجامعية، بيروت، لبنان، ط1، 2001، ص37.

- سرعة وصول الرسالة وعدم ضياعها وانخفاض تكلفتها.
- تمنح إمكانية حفظها وطباعتها وإعادة إرسالها.
- السرية في الاتصال عند استعمال التشفير.
- إمكانية توزيع الرسالة إلى عدد من الصناديق دفعة واحدة.
- الاشتراك في الندوات والمؤتمرات الالكترونية.

2- خدمة بروتوكول نقل الملفات وتبادلها: تسمح هذه الخدمة بالاتصال المؤقت بين حسابين بنقل الملفات وتحويلها من حساب إلى آخر وبذلك تعد وسيلة للتبادل السريع.

3- المجموعات الإخبارية: وهي منتديات تجمع بين أفراد لهم اهتمام موحد بنفس الموضوع تعالجه وتناقشه بهدف زيادة الاستفادة العامة لهم.

4- خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية: وهي أهم خدمة للأنترنت في المجال التجاري، وتشمل حقل واسع من المعلومات في شتى الميادين لكونها تربط كما هائلا من المؤسسات المتنوعة تجارية، علمية، حكومية، وتسمح بالإبحار وتصفح في الانترنت كونها تشمل أغلب خدماتها.

5- خدمة بروتوكول الربط عن بعد: ويمكن المستخدم من التنقل عبر شبكات الانترنت الجزئية المتصلة بالإنترنت للحصول على معلومات معينة، كاستغلال حواسيب ذات الطراز العلمي في تنفيذ بعض البرامج للقيام بحسابات معقدة، فمثلا الجامعات الغربية تملك مثل هذه الأنظمة في تجمع الأبحاث الدوريات والمنشورات العلمية الصادرة.

6- خدمة مجموعة النقاش: حيث تسمح هذه الخدمة لمشتركيها بالتعبير عن أراءهم حول موضوع معين يحدد على أساس الاشتراك في مجموعة ويشترط فيها احترام آراء الاخرين واحترام موضوع النقاش.

7- خدمة الاتصال المباشر: تمكن هذه الخدمة باستعمال الانترنت كوسيلة اتصال مباشرة بين الافراد والمؤسسات بغية تخفيض التكلفة[1].

[1] لعقاب محمد، الانترنيت وعصر ثورة المعلومات، دار هومة، الجزائر، ط1، 1999، ص22.

ثانيا: الأنترانت:

وتعرف بأنها:" شبكة داخلية خاصة بالمؤسسة ولكنها تستخدم بروتوكولات الانترنت وأدواتها" كما أنها "شبكة محلية تعتمد تقنيات الانترانت والشبكة العنكبوتية والسطح البيئي الذي تتميز به الحواسيب الميكروية، وبهدف استخدامها إلى تحسين آليات الاستغلال المشترك للموارد والمعلومات، والرفع من كفاءة العمل الذي يميز المؤسسة أو الشركة المعنية أي أنها شبكة داخلية تخص منظمة معينة تستعمل بروتوكولات الانترنت كي تسمح للعاملين فيها بالاتصال ببعضهم البعض والوصول إلى المعلومات بطريقة أسرع وأقل تكلفة وأكثر كفاءة وبذلك فهي تتسم بكونها لا تتعدى حدود العلاقات الداخلية بين الافراد[1].

ثالثا: الاكسترانت:

وهي نتيجة لتزاوج كل من الانترنت والاكسترانت وبذلك هي:" المشاركة بين الانترنت الخاص بالشركة وشركائها التجاريين". وهي "الاكسترانت تتمثل في شبكة الانترانت لمؤسسة أو شركة يسمح باستغلالها، بالإضافة إلى موظفيها، للبعض من شركائها على غرار المزودين والحرفاء، فهي إذن شبكة أنترانت متاحة لمجموعة من الأشخاص داخل وخارج المؤسسة أو الشركة، ومن أهم فوائدها تعزيز سهولة التعامل وقابلية الاستعمال مع الحرفاء والمزودين وشركاء المؤسسة بصفة عامة، وإبقاء الحرفاء والمزودين على علم دائم بالأحداث المتصلة بالمؤسسة، وتقوية العلاقة مع الحرفاء، وإدخال السرعة والمرونة في تسويق الإنتاج والخدمات.

وهي اذن وجدت استجابة للتعامل مع المحيط الخارجي لتوفير السهولة والسرعة في التعامل مع الأطراف الخارجيين موردين المؤسسة او زبائن المؤسسة وتنقسم إلى:

1- شبكات الاكسترانت للتزويد: تربط هذه الشبكات مستودعات البضائع الرئيسية مع المستودعات الفرعية بغرض سير العمل فيها آليا، للمحافظة على قيمة ثابتة من البضائع في المستودعات الفرعية

[1] إبراهيم بختي، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الإسكندرية، 2008، ص58.

استنادا لقاعدة نقطة الطلب للتحكم في المعروض، وبالتالي تقليل احتمال رفض الطلبيات بسبب عجز في المستدع.

2- شبكات الاكسترانت للتوزيع: وتمنح صلاحيات للمتعاملين مستندة إلى حجم تعاملاتهم، وتقدم لهم خدمات الطلب الالكتروني وتسوية الحسابات مع التزويد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة والمواصفات التقنية وغيرها من الخدمات[1].

3- شبكة الإكسترانت التنافسية: تمنح للمؤسسات الكبيرة والصغيرة فرصا متكافئة في مجال البيع والشراء عن طريق الربط فيما بينها قصد تبادل المعلومات عن الأسعار والمواصفات التقنية الدقيقة للمنتجات، مما يرفع من مستوى الخدمة، ويعزز وجود المنتجات، ويمكن إبراز أهم الفروقات بين الانترانت والانترنت من خلال الجدول التالي:

رابعا: أهم الفروقات بين الانترانت والانترنت:

الجدول رقم 1: الفروقات بين الأنترانت والأنترنت

الأنترانت	الأنترنت	الفروقات
هي ملك للمؤسسة التي تستضيفها	غير مملوكة لأحد	الملكية
وصول للأشخاص المسموح لهم فقط	أي شخص يمكنه الوصول إليها	الوصول

المصدر: بلقيدم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة2، 2013، ص131.

(1) عبد الرزاق أحمد علي، أثر ثقافة المعلومات في تطوير نظم عمليات المعارف العامة في سوريا، مجلة جامعة دمشق في العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، 2012، ص95.

المبحث الثالث: تأثير ومخاطر وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أنشطة البنوك

المطلب الأول: تأثير المعلوماتية على إنتاجية مصالح البنك

لقد أصبحت المعلوماتية اليوم جزءا لا يتجزأ من نشاط البنوك ولا يمكن الاستغناء عنها، فلا تكاد تجد قسم أو مصلحة إلا وتحتوي على جهاز كمبيوتر بمختلف أجهزته المحيطة...، وسيتم تسليط الضوء على دورها الفعال كالآتي:

إن المعلوماتية على البنوك تستعمل لتخزين كميات هامة من المعلومات حول الزبائن، حيث أنه كلما كثرت الوثائق المحررة وجب تدخل الكمبيوتر ليقوم بتسجيل التسجيلات الخاصة وتخزينها، ثم إيجاد المعلومات الصحيحة التي تحتاجها مصالح البنك وقت الحاجة، وبالتالي يمكن القول أن الكمبيوتر ووسائله المبرمجة حقق العديد من المزايا أثرت على نشاط البنك وتمثلت في:

- السرعة في معالجة العمليات.
- التحسن في انتاجية المصالح.
- التقليل من الأخطاء.
- التقليل من المجهودات البدنية (التنقل بين المصالح البنك)، نتيجة للمزايا التي يتيحها **نظام العميل/خادم**[1].

ولهذا الغرض، ما فتئ موظفو البنك والمستخدمون لأجهزة الكمبيوتر يتساءلون عن كيفية استغلالها بشكل فعال، والحقيقة أن الأمر يعود قبل كل شيء إلى مردودية المستعمل في حد ذاته، وتتعلق هذه المردودية بثلاثة عوامل هي:

- **مراعاة المدة اللازمة للتحكم في الكمبيوتر كآلة:** يجب مراعاة الوقت اللازم لمعرفة استعمال الحاسوب ومحتوى التعليمات المرافقة له.

---

(1) محمود علم الدين، مرجع سبق ذكره، ص174.

- **المدة اللازمة لإتقان البرامج التطبيقية:** يجب الاستعمال الحسن للبرامج التطبيقية الخاصة بتطبيق الاعمال المطلوبة.
- **حجم الأعمال وتعقيدها:** يجب على موظفي البنك أن يسجلوا المعلومات في أول مرة يتعين عليه أن يدخلها بواسطة لوحة المفاتيح، وأن يتأكد من إدخالها بشكل صحيح، وتتعلق المدة المستغرقة لتحقيق هذا الغرض بحجم الاعمال المنفذة، لتسهل بعدها معالجة المعلومات المخزنة.

بعد مرحلة استيعاب الموظف لبرنامجه، يمكنه أن يترك الكمبيوتر حرية تنفيذ العمليات كالمحاسبة، إدارة المخزونات، دراسة التحاليل العلمية والتقنية والعمليات التي تتم على مستوى شبابيك بالوكالات كالسحب، التحويل والايداع، إضافة إلى العمليات المتعلقة بالجانب الإداري (تحرير نصوص، جداول، أشكال، طلبيات...)، باستخدام برامج بسيطة كبرامج Microsoft Office ...وبرامج EXCEL، WORD،ACCES ...[1]

المطلب الثاني: تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الهياكل التنظيمية للبنوك:

- **تركيز المعلومات في قمة الهرم التنظيمي للبنك:** لقد أشار "ويسلر" إلى كيفية تأثير التكنولوجيا على هياكل المنظمات من خلال زيادة العلاقات الأفقية للمعلومات التي أدت إلى تركيز كبير للمعلومات في قمة التدرج الهرمي، ويعتقد "ويسلر" أن تأثير تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على هيكل المنظمة يساعد فريق الإدارة العليا لاتخاذ قرارات أفضل حيث تربط أجهزة الحاسب وتدمج مجالات اتخاذ القرار والرقابة التي كانت في السابق مستقلة على بعضها البعض. لقد أدى كبر حجم العمل قبل ظهور الحاسبات الآلية إلى إجبار المنظمات إلى تقسيم المهمة العامة للتقييم والرقابة داخل

[1] محمود علم الدين، مرجع سبق ذكره، ص180.

الشركة إلى أنظمة إدارية فرعية وفي عصر الكمبيوتر فإن الأنظمة المستندة على الحاسب الآلي يمكن لها أن تعالج وتراقب وتصحح وتعدل الإجراءات في أي مجال كان أكثر من أي مجموعة بشرية[1].

- **تزويد البنك بالمرونة اللازمة للتعامل مع البيئة التي يعمل فيها:** تعرف بيئة الأعمال بأنها "مختلف التغيرات التي تكون في مجموعها القوى والمنشآت الخارجية التي تؤثر على أنشطة وعمليات أو بعبارة أخرى كل العوامل والأطراف التي هي خارج سلطة أصحاب وإدارة البنك ومهمة لبقائه.

مما يستوجب على البنك أن يكون قادرا على التعامل مع التغيرات البيئية التي غالب ما تجري حوله بسرعة وبشكل غير متوقع من خلال الاستجابة السريعة والمبتكرة، واستغلال هذه التغيرات والتعامل معها على أنها فرص تمكن البنك أن يحقق من خلالها النمو والنجاح والازدهار، فعالم الاعمال يتحرك بسرعة تفوق قدرة البنك على الاستجابة له، مما يحتم على البنك تعاملا واعيا ومنهجيا من قبله ومن قبل إداراته للاستجابة والتفاعل بسرعة مع هذه التغيرات في بيئة لا تعرف السكون أبدا.

فالبنوك تختلف نشاطاتها عن تلك التي تمارس نشاطا إنتاجيا، فمن خلال ممارستها للعمليات تتولد لديها كميات هائلة من البيانات والمعلومات تتعلق بمختلف العمليات سواء (المحاسبية، التسويق، إدارة الافراد، الخ) وهذه المعلومات تحتاج إلى تجميع، معالجة وتخزين، وكذلك تأمين تدفق هذه المعلومات داخل التنظيم وهذا من خلال أدوات التكنولوجيا وتطبيقاتها[2].

- **تبني نماذج هياكل تنظيمية تناسب البنك:** تساعد وسائل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتبني نماذج الهيكل التنظيمية التي تكون فيها المعلومات ذات اتجاه مميز، كما تعفي هذه التكنولوجيا المدراء من المراقبات البيروقراطية وسيستمر دورها في التطور كأداة تدعم الهياكل التنظيمية إلى آلية تعمل كوسيط للهياكل التنظيمية على شكل هيكل الظل، وبما أن هيكل الظل يتألف من تكنولوجيا

---

[1] شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتأثيرات الاجتماعية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2000، ص185 ص187.

[2] شريف درويش اللبان، مرجع سبق ذكره، ص188.

المعلومات البديلة للهيكل التنظيمي التقليدي فإنه يعمل على توفير طاقة كبيرة لمعالجة المعلومات بشكل أكثر فعالية وكفاءة.

- **تساعد في لامركزية التنظيم في البنك:** كما تساعد هذه التكنولوجيا المنظمات على تبني شبكة الهيكل التنظيمي يتصف بانخفاض المركزية والرسمية.
- **تساعد في تغيير طبيعة التنسيق التنظيمي:** تغير تكنولوجيا وسائل الاتصال آليات وطبيعة التنسيق التنظيمي والرقابة وبذلك تؤثر بشكل مباشر على هيكلة المنظمة، وبهذه الطريقة تعمل التكنولوجيا كبديل للهيكل التنظيمي.
- **تقليل مستويات التنظيم في البنك:** تخفيف المستويات التنظيمية، وأن تأثير التكنولوجيا لا يقتصر على قسم واحد بل له تأثير دراماتيكي على كامل المنظمة[1].
- **تزويد البنك بكافة المعلومات:** ساهمت تكنولوجيا بتقليل حدوث ازمات العمل المصرفي بما توفره من قاعدة معلومات وهذا من خلال:

- قدرة التنسيق بين كافة المستويات.
- تسمح بتتبع حركة الأموال من وإلى الزبون.
- تعطي نظرة عامة لطبيعة المعاملات المرتبطة بكل زبون.
- إرسال واستقبال التحويلات المالية.
- الحصول على إنذار مبكر لاستحقاقات البنك.
- مراقبة الحسابات الرئيسية للوضعية المالية للبنك.
- إدارة المخاطر والتنبؤ بها.
- تخزين واسترجاع المعلومات في أي وقت.
- تعمل تكنولوجيا المعلومات في إعداد التقارير والكشوفات الدورية.
- استخدام أكثر وأكبر بشكل أفضل لأساليب المحاكاة.

[1] عمان عبد الوهاب الصباغ، الحاسوب في إدارة الاعمال، دار الثقافة، عمان، 1996، ص186 ص191

- رؤية أوضح للمشاكل ووضع بدائل لها[1].

المطلب الثالث: عوائق ومخاطر استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال في البنوك

إن عملية تبني التكنولوجيا الحديثة غالبا ما تكون محفوفة بالصعوبات والمشاكل، ومن هذا المنطلق نحاول تشخيص العديد من العوائق والمخاطر لهذه التكنولوجيا.

أولا: عوائق مستمدة من داخل البنك

هذه العوائق تتمثل في:

1- عوائق تنظيمية: حيث تتطلب التكنولوجيا استثمارات إضافية في الموارد المتخصصة المساعدة، مثل: العمليات التنظيمية الجديدة ورأس المال البشري، والنجاح في عملية استخدام التكنولوجية المصرفية يتطلب أكثر من مجرد توفر رؤى إدارية معقدة حول الكيفية التي في ضوئها يتم استغلال التكنولوجيا بفعالية لتحقيق مزايا استراتيجية وتشغيلية.

2- عوائق المعرفة: إن التقنيات الجديدة تستدعي فهما معقدا وتمثيلا ذهنيا قد يكون من الصعب التعامل معها، بسبب محدودية القدرات الخاصة لمعالجة المعلومات لدى العاملين، ومن ثم تغير الطلب على العمل. فظهرت العمالة المستنيرة التي تتميز بالخبرة والمعرفة وتستخدم مهاراتها وقدراتها بصفة رئيسية (خبراء متخصصين)[2].

---

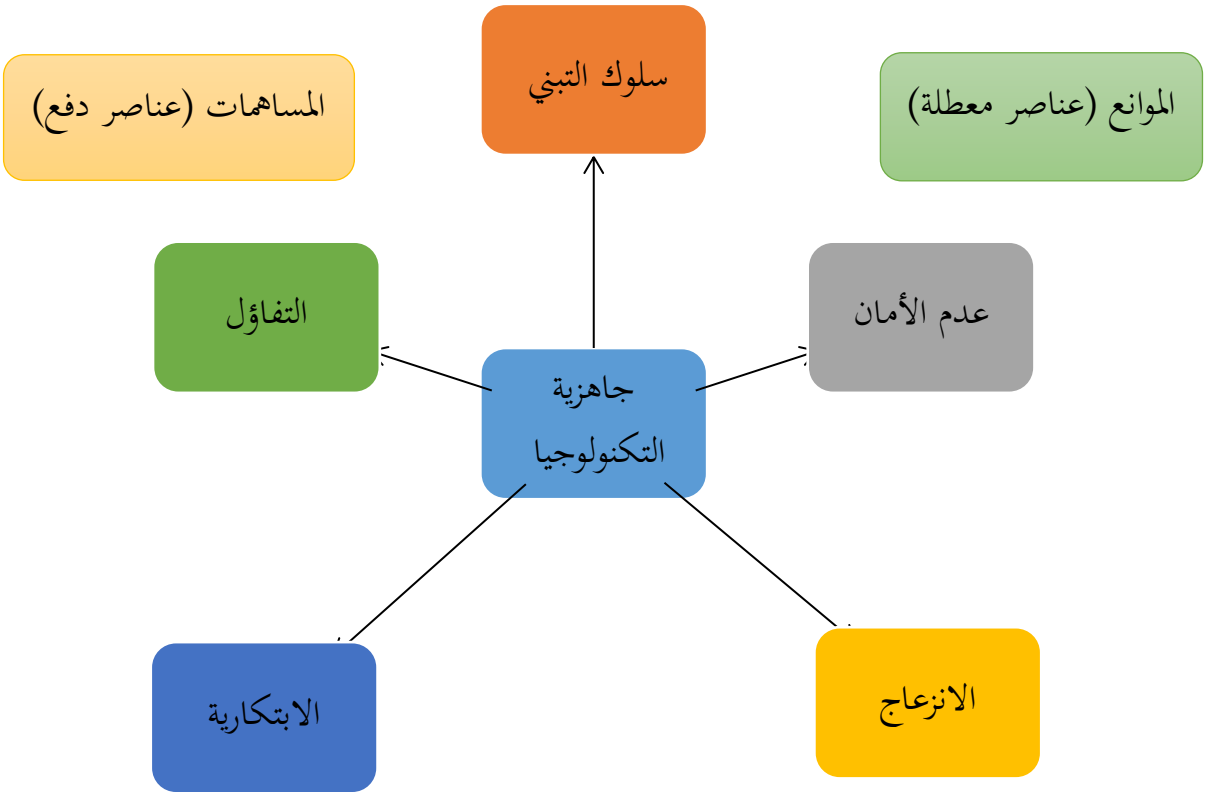
[1] عمان عبد الوهاب الصباغ، مرجع سبق ذكره، ص191.

[2] محمود مراد مصطفى وناصر نور الدين عبد اللطيف، المحاسبة وتكنولوجيا المعلومات، الإسكندرية، 2003، ص416.

ثانيا: عوائق متعلقة بالعملاء

1- المظاهر المتعددة لجاهزية التكنولوجيا: على البنوك والمؤسسات المالية الأخذ في الحسبان مظاهر جاهزية التكنولوجيا قبل تقديمها لخدماتها والتي لا تتألف من أربعة ابعاد، هذه الأخيرة يمكن توضيحها من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 1: مظاهر جاهزية التكنولوجيا



إن **التفاؤل** يعتبر بمثابة مساهمات لتبني التكنولوجيا، والذي يعبر عن درجة إيمان العميل بالمنافع المتأتية منها في كونها تمنحهم سيطرة ومرونة أكبر، كذلك الراحة والسرعة في الاستفادة من الخدمات المصرفية في أي وقت وفي أي مكان، أما المساهم الثاني فيتمثل في **الابتكارية**. هذه الأخيرة تعبر عن درجة جاهزية استعدادية العميل لاستكشاف وتجربة وتعلم التقنيات الأكثر تعقيدا.

أما حالة **عدم الأمان**، فتعتبر بمثابة عناصر معطلة، فالعميل الأكثر قلقا يجد في العنصر البشري عامل توكيد بالنسبة له (حالة استخدام الصراف الآلي)، بينما الذي تساوره الشكوك، فإنه بثق بالحاسوب أكثر من ثقته بالعنصر البشري، خصوصا في الخدمات التي تعتمد في جودتها على القدرات التكنولوجية العالية. والعنصر الآخر المعطل هو بالتأكيد **الانزعاج**، هذا الأخير يعبر عن درجة القلق التي تنتاب العملاء عندما يكونون غير قادرين على إحكام السيطرة على التكنولوجيا.

ثانيا: مخاطر وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة

1- تحليل العوامل المهددة لأمن الأنظمة الآلية للمعلومات: من بين العوامل المتسببة في الخطر ما يلي:

أ- أفعال المتعاملين (الافراد) غير مقصودة: تكون في الغالب نتيجة ضغط شديد في العمل أو ضعف في القدرات الذاتية في الانضباط والاهتمام لدى المستخدمين مثل: إرسال تقارير بالخطأ، وضع كلمة سر غير مسموح بعرضها أو نتيجة مشاكل او عطل في الأجهزة والبرامج...

ب- أفعال المتعاملين المقصودة: مثل معالجة محرفة، أو تشغيل محرف للبرنامج، إطلاع الآخرين على بيانات هامة، نقل بعض البرامج والبيانات الخاصة، تدمير أو تزييف برنامج أو معلومة أو غير ذلك من الأفعال المقصودة، ويطلق على هذه الأخطار الناتجة عن مستخدمي النظام يوميا باسم أخطار مرتبطة بالاستغلال Les risque liées à l'exploitation[1].

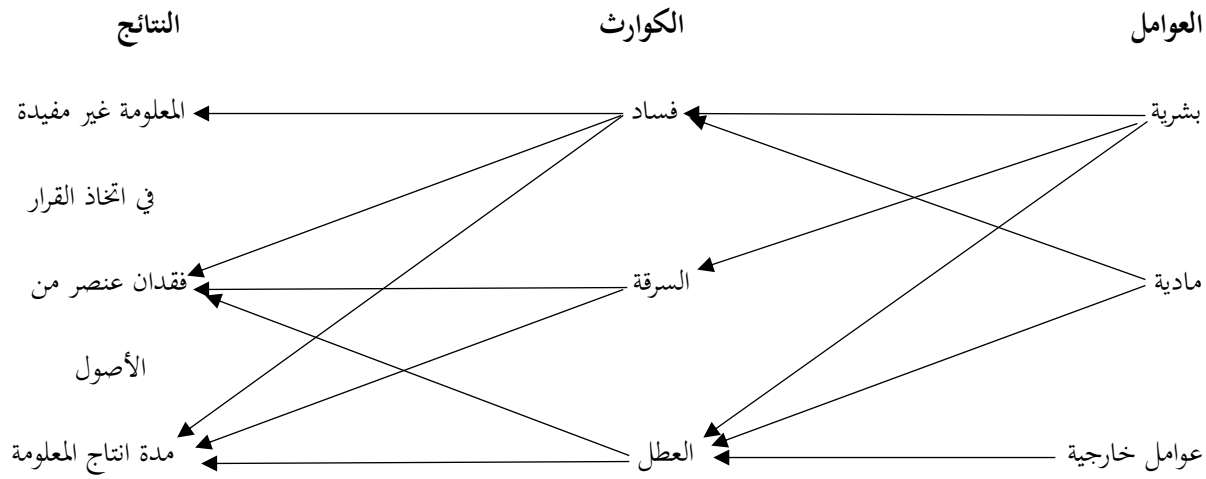
د- الاعتداء الخارجي: نعني بالاعتداء الخارجي أن يتمكن أشخاص من غير المتعاملين مع النظام من الاطلاع أو تغيير أو مسح أو سرقة بعض أو كل معلومات النظام. تنشأ هذه المخاطر من عدم التأمين الكافي للنظم مما يجعلها عرضة لعمليات الهاكرز.

[1] أحمد عوض حاج علي وعبد الأمير خلق حسين، امنية المعلومات، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص20 ص22.

هـ- الكوارث الطبيعية والحريق: ربما نكون أقل خطورة وأيسر حيث المرونة في الخزن وإمكانية وجود نسخ مسندة للبرامج والبيانات في أماكن بعيدة ومتعددة، وكذلك ما تسببه الذبذبات الكهربائية العالية من أخطار نتيجة للأعطال المفاجئة في نظام الكهرباء.

ويمكن تلخيص المخاطر الناتجة عن التكنولوجيا من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 2: المخاطر الناتجة عن التكنولوجيا



Source : Michelle Lafitte, Les systèmes d'information dans les établissements financière, (Presse de jouve, Paris, France, 2000), P 230.

2- الأمن الفيزيائي لمركز المعلومات والحاسب الآلي: يشمل الأمن الفيزيائي لهذا المركز حمايته من:

- الحريق والغبار، وكذلك ضمان الكهرباء الكافية والمستلزمات البيئية من الحرارة والرطوبة.
- التحكم في زيارة ودخول الأفراد إلى المبنى أو المكاتب الحساسة.
- التحكم في الوصول الى المراكز الفرعية للطرفيات أو خطوط الاتصال أو غيرها من الأشياء المؤثرة في أمن في أمن النظام المعلوماتي.
- مراقبة الأفراد المتعاملين مع النظام، إذ لا يكفي التأكد من أخلاقيات الموظف عند تعيينه.
- عمليات الصيانة التي تعتبر خط الدفاع الثاني، ووجودها يضمن التشغيل المستمر للأنظمة الآلية.

- التأمين التجاري الذي يغطي تكلفة إرجاع المعلومات المفقودة وتغطية الخسارة الناتجة عن تعطيل النظام[1].

3- أمن المعلومات المصرفية

أ- أهداف تأمين المعلومات: إن الهدف من تامين المعلومات المصرفية هو تحقيق قدر من السرية Confientiality والسلامة بالنسبة للمعلومات رغم إمكانية إتاحتها ومراجعتها والمساءلة Accountability المرتبطة بعملية استخدامها، وكذلك توثيقها Authenticity لتوفير إمكانية الاعتماد عليها.

ب- تدمير أنظمة المعلومات الخاصة بالبنوك: لتدمير نظام معلومات سواء كليا أو جزئيا لابد من اختراقه أولان ولكي تتم عملية الاختراق لابد من وضع برنامج يتم تصميمه خصيصا لهذه العملية، ويعتبر برنامج **حصان طروادة** من البرامج الخطيرة التي تستخدم في عمليات اختراق نظام المعلومات الخاص بالبنوك، وتكمن خطورة هناك الفيروسات والفيروس **"هو برنامج صغير لتنفيذ عمليات تخريبية على الحاسب الآلي، يحتوي هذا النوع من البرامج على أوامر تخريبية معينة في نص الشفرة التي كتب بها"**، ولأجل حماية نظام المعلومات للبنك من خطر الفيروسات هناك ثلاث أنواع من الحماية:

- الحماية ضد الفيروسات الصادرة من الرسائل الالكترونية.
- الحماية ضد الفيروسات الناتجة من خلال البحث في شبكة الانترنيت.
- الحماية على مستوى محطات التشغيل او الملقمات. Serveurs

ج- الأساليب والإجراءات المرتبطة بنظم الرقابة الداخلية: هذه الأساليب أشارت إليها معايير أمن المعلومات الدولية وأوصت بإتباعها وتتمثل في:

- **جدران النار:** هي أدوات تقع على طرف شبكة الانترنيت الخاصة بالمنظمة، تعمل كمنفذ للأنترنيت وتعمل على تحقيق الرقابة على المعلومات من وإلى الشبكة، كما يوجد نوعين من الجدران النارية: جدران الحماية بالفلترة للرسائل(حزم) وجدران الحماية للتطبيقات (جسر التطبيقات).

[1] عبد الرحمان توفيق، الإدارة الالكترونية وتحديات المستقبل، القاهرة، ج م ع، 2003، ص238.

- **الرقابة على الأمن:** بمعنى القيام بمراجعة دورية ضمن نظم الرقابة الداخلية على أمن المعلومات التي تطبقها المعلومة بغرض الكشف عن نقاط الضعف، ومن ثم العمل على علاجها.
- **التشفير:** يشير إلى عملية تحويل البيانات المكتوبة إلى شكل لا يمكن قراءته، وهذا من أجل التشويش والحماية من مخاطر اعتراض الرسائل من قبل الأفراد الغير مرغوب فيهم، ويطلق على هذه الرسالة المشفرة، ويتطلب التشفير طريقة للتشفير ومفتاح التشفير (الذي يمثل رقم معين يستخدم من الدوال الرياضية لتشفير البيانات، حيث لا يمكن فك الشفرة دون معرفة المفتاح).
- **استخدام وسائل تعريف المستخدم:** ويتم استخدامها لحماية النظام من أخطار التدخل الغير شرعي بانتحال صفة شخص مصرح له باستخدام النظام، ويستخدم للحماية من هذه الأخطار ما يلي:
- **كلمات السر:** حيث تحرص المنظمات على وضع كلمات المرور الخاصة بالمستخدمين ومنع القراصنة من الاستيلاء عليها.
- **التعريف باستخدام الخصائص البيولوجية:** وذلك بالاعتماد على الصفات البيولوجية للمستخدم مثل طول الجسم، بصمة الاصبع أو بصمة الصوت...
- **التوقيعات الرقمية والالكترونية:** تستخدم هذه التوقيعات للتأكد من أن الرسالة قد جاءت من مصدرها دون تعرضها لأي تغير أثناء عملية النقل، وباستخدام التوقيع الرقمي يتم تأمين سلامة الرسالة والتحقق من صحتها، كما أنه من فوائد هذا التوقيع أيضا أنه يمنع المرسل من التذكر للمعلومات التي أرسلها[1].

[1] عبد الغفار حنفي وعبد السلام أبو قحف، الإدارة الحديثة في البنوك التجارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 375 ص 379.

الفصل الثالث: عموميات حول الترويج

المبحث الأول: ماهية الترويج

المطلب الأول: تعريف الترويج

كلمة الترويج باللغة العربية تعني "راج الشيء: أي تعاطاه الناس وشاع بينهم"، أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي يحوزها البائع.

وقد عرف (Edwards William) الترويج على أنه" التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة"[1].

أما (Stanton) فقد عرفه على أنه" يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفه بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الاتصال"، أما (Kotler) فقد عرفه بأنه "النشاط الذي يتم ضمن إطار رأي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي".

في حين عرف عصام الدين أبوعلفة الترويج على أنه "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه بشراء المنتج"[2].

أما محسن فتحي عبد الصبور فقد عرف الترويج على أنه "الاتصال بالأفراد والمجموعات بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات المؤسسة."

وعليه فالترويج هو عملية اتصال يهدف إلى إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة ودفعهم لشراء منتجات المؤسسة وهو يمثل العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي والأهم حيث يتسبب سوء

---

(1) ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والاعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1996، ص1.

(2) فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ الترويج (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان الأردن، 2000، ص60.

إداراته في فشل المنظمة في إيجاد علاقات جيدة مع الأطراف الأخرى وبالتالي ضعف أداء النشاط التسويقي[1].

المطلب الثاني: أهمية ووظائف الترويج

أولا: أهمية الترويج

من المعروف أن عالمنا المعاصر مترامي الأطراف ومعقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط التسويقي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري وعليه يمكن تأشير أهمية النشاط الترويجي من خلال:

1- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

2- تنوع وزيادة الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة أو التجزئة، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الصناعية أو للسلع الاستهلاكية.

3- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري.

4- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الافراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

5- إن المنظمة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى اعلى مستوى من المبيعات.

[1] بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات الترويج، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص16.

6- إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي من أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي، حيث انها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.

7- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك الى أحد الأسواق فنرى انه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.

8- يؤثر النشاط الترويجي على منحنى الطلب حيث أن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحنى الطلب الى اليمين من ط إلى ط1، بمعنى آخر تقوم بالترويج لكي نبقي على ونحاول أن نزيد المبيعات (الطلب) أو نرفع السعر ونبقي على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

9- زيادة قيمة المنتوج حيث أن معظم الاستراتيجيات الترويجية تهدف إلى إظهار منافع المنتج والذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من جهة نظر المستهلك وبذلك تتمكن المنظمة من وضع سعر مرتفع للمنتوج نتيجة لهذا الاعتقاد.

10- يساهم الترويج في تحسين صورة المنظمة وذلك من خلال خلق صورة ذهنية طبية عن المؤسسة[1].

ثانيا: وظائف الترويج

- **من وجهة نظر المستهلك:** يحصل المستهلك على المزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:

أ- الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه، وما يحتاجون إليه.

ب- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديد، وما تقدمه من إتباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة[2].

---

(1) قحطان العبدلي، الترويج اساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر، الأردن، 1999، ص249.

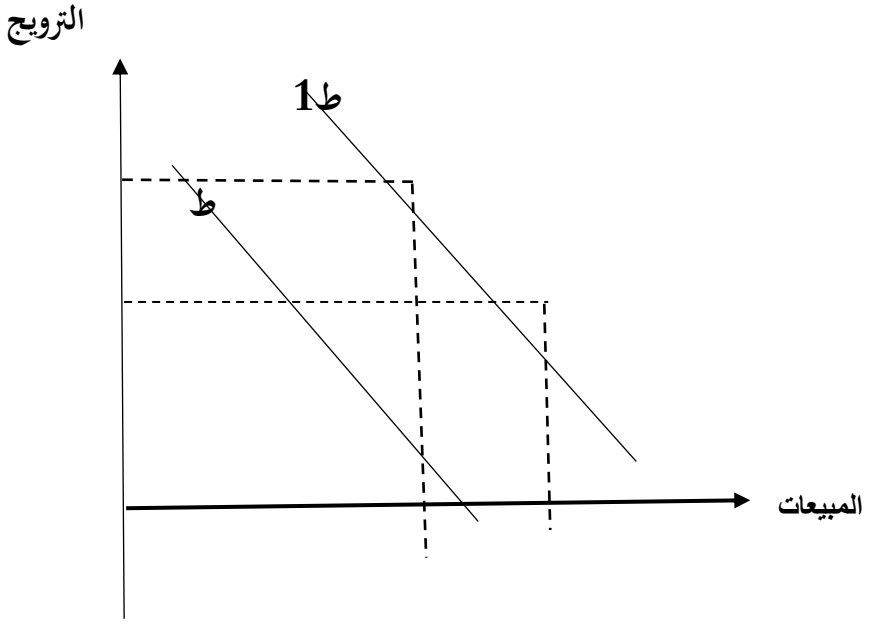
(2) شفيق حداد، نظام السويدان، اساسيات الترويج، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 1998، ص217.

و- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على أساس آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة.

- **من وجهة نظر رجل التسويق:**

أ- التأثير على منحنى الطلب: يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة، ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة، والشكل الآتي يبين أثر الترويج على منحنى الطلب.

الشكل رقم 3: أثر الترويج على منحنى الطلب



المصدر: بشير العلاق واخرون، ص248.

المطلب الثالث: أهداف الترويج

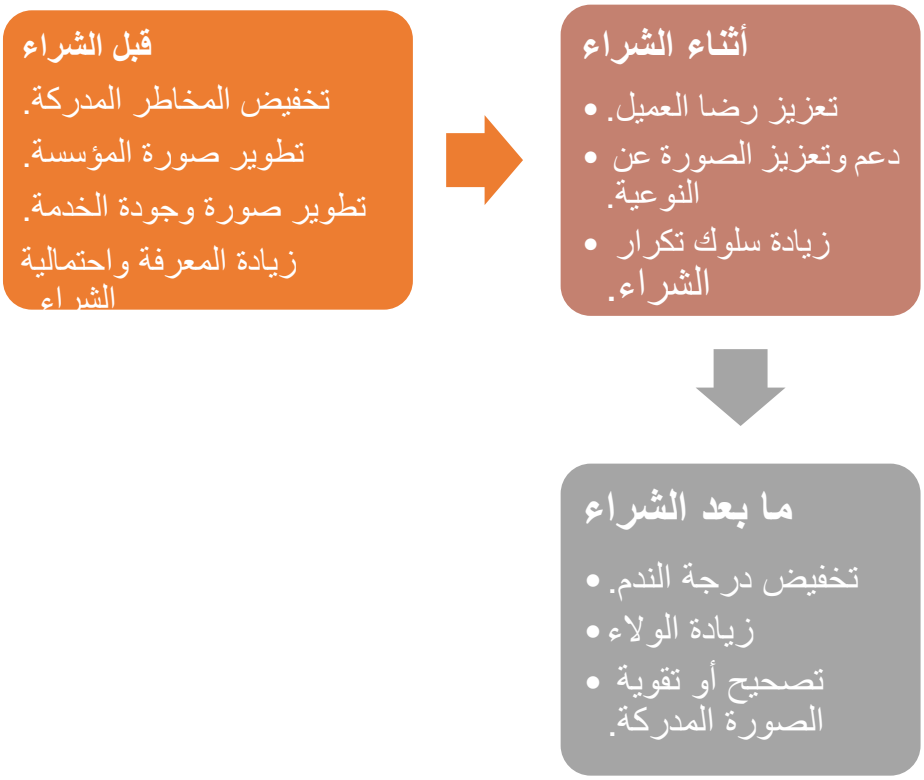
إن الهدف من أي جهد ترويجي هو بيع المنتج من خلال الإعلام والإقناع، والتذكير لكن هذه الأهداف قد تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة ونوعها ومراحل دورة حياة المنتج، وقد ترتبط أهداف الترويج بمراحل عملية الشراء. فعملية شراء المنتجات تتكون من ثلاثة مراحل: قبل الشراء، أثناء الشراء وما بعد الشراء، ففي مرحلة ما قبل الشراء قد لا يكون العملاء على معرفة ودراية بمقدم المنتج ومنتجاته، وبالتالي فقد يكون الهدف في هذه المرحلة هو بناء الإدراك وزيادة المعرفة لدى العملاء عن المنتج والمؤسسة التي تتجه. أما أثناء مرحلة الشراء فقد يفيد الترويج في تعزيز صورة المؤسسة والحث إلى تكرار

عملية الشراء وزيادة الولاء وتطوير العلاقات. أما في مرحلة ما بعد الشراء فيكون الاتصال ضروريا ويهدف إلى تقليل درجة عدم الرضا أو الندم.

وتلعب طبيعة الوسائل المستخدمة في تبليغ الرسالة الترويجية دورا هاما في تحقيق الأهداف المرجوة، لأن الهدف المسيطر يعد معيارا مهما من معايير اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة[1].

والشكل التالي يوضح أهداف الترويج باختلاف مراحل الشراء:

الشكل رقم 4: أهداف الترويج باختلاف مراحل الشراء



المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص196.

ويمكن أن نوضح أهداف الترويج بشكل مختلف عن سابقة على النحو التالي:

1. **الوعي**: تتمثل مهمة الترويج في خلق ألفة ومعرفة بالمنتج وباسمه المميز.

[1] هاني حامد الضمور، ترويج الخدمات، دار وائل، الأردن، 2008، ص63.

2. المعرفة والدراية: تتجاوز المعرفة الوعي لتصل إلى التعرف على مزايا المنتج، ومن ثم تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المطروحة في السوق من وقت لآخر، وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول المنتج.

3. الإعجاب: يشير الاعجاب إلى كيفية تحديد مشاعر الجمهور بشأن المنتج، ويمكن استخدام الترويج لنقل الجمهور من حالة عدم الإعجاب إلى حالة الإعجاب بالعلامة التجارية، وتتمثل أحد الأساليب الشائعة في ربط المنتج برمز او شخص جذاب، الذي قد يكون من رموز المجتمع أو المشاهير المعروفين.

4. التفضيل: يشتمل خلق التفضيل على تمييز المنتج بين العلامات التجارية لدرجة تجعل السوق أكثر جاذبية من البدائل الأخرى، ومن الشائع الإعجاب بالعديد من العلامات التجارية لنفس المنتج ولكن المستهلك لا يمكنه اتخاذ القرار النهائي حتى يصل إلى تفضيل علامة معينة على البدائل الأخرى.

5. تدعيم موقف الآراء الحالية: الإيجابية للعملاء حول المنتج وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.

6. العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية: للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وأراء سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة.

7. تقديم المعلومات والبيانات عن المنتج للعملاء الحاليين والمحتملين: في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.

8. تذكير العملاء بالسلعة أو الخدمة في مختلف الأوقات: وخاصة أولئك ذوي المواقف والآراء الإيجابية وذلك لتعميق درجة الولاء نحو العلامة التجارية.

9. مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين: وذلك من أجل الاستمرار والبقاء لفترة طويلة في السوق.

10. يساعد الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد: وذلك من خلال إمدادهم بمختلف المعلومات عن السلع والخدمات المعروضة.

11. تنوع الحلقات الوسيطة بين المنتج والمستهلك وزيادة عددها: أدى إلى زيادة الحاجة إلى القيام بالنشاط الترويجي[1].

[1] زكريا احمد غرام واخرون، مبادئ الترويج الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة، الأردن، 2009، ص 353 ص355

12. خلق مناخا من التسلية والترفيه: فمن خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد وصور تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة إلى المستهلك يوفر الإعلان جوا من الاستمتاع ويساعد في تشكيل أنماط حياتية متطورة من خلال ما يصوره من مواقف تعكس أنماطا حياتية معاصرة.

وترى الباحثة من خلال ما سبق ذكره أن الترويج يعتبر أحد المكونات الرئيسية لنظام التسويق التي تستهدف الاتصال المباشر والغير مباشر بالسوق وذلك لتسهيل عملية التبادل بين البائع والمشتري من خلال تقديم معلومات عبر الإعلان والنشر والدعاية وتنشيط المبيعات وغيرها[1].

المبحث الثاني: اساسيات الترويج المصرفي

قد ظل مفهوم الترويج في المصارف لمدة طويلة يقتصر على الإعلان والعلاقات العامة، لكن التغيرات الجذرية التي واجهتها وتواجهها البنوك لاسيما المنافسة الحادة أدت إلى تطور هذا الموضوع، وقد أدت هذه الأخيرة إلى زيادة دور العميل وبروز أهميته ومكانته، مما جعل العميل المصرفي محور العمل المصرفي، ومنه دفع البنك على اشباع حاجات العميل بشكل أفضل.

المطلب الأول: مفهوم الترويج المصرفي

نظرا لأهمية الترويج المصرفي في العالم اليوم واشتداد المنافسة في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات العولمة في السوق المصرفية، تأتي أهمية التعرف على مفهوم الترويج المصرفي، الذي سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على مفهومه وكذا مراحل تطوره.

أولا: تعريف الترويج المصرفي

لقد تعددت التعريفات المقدمة للترويج المصرفي:

فنجد KOTLER.P الذي اعتبر الترويج المصرفي على أنه "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق

[1] زكريا احمد غرام واخرون، مرجع سبق ذكره، ص355.

الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقيق أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع[1]، يتضح لنا بأن الترويج المصرفي عبارة عن مجموعة من الأنشطة تتكامل وتتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف معينة".

كما يرى الدسوقي حامد أبو زيد أن الترويج المصرفي "مجموعة الأنشطة التي تعمل على تحديد رغبات وحاجات العملاء المالية وإشباعها عند أفضل مستوى ممكن من الربحية والأمان لعمليات المصرف"[2]، لفت هذا التعريف الأنظار بأن الترويج المصرفي مجموعة من الأنشطة التي تعمل على تحديد احتياجات العميل ومحاولة اشباعها، ونلاحظ ان هذا التعريف ينظر للمصارف من الجانب التسويقي.

كما قام واير بتعريف الترويج المصرفي على أنه "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك البرامج، كما أنه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغير البيئي".

فالترويج المصرفي كما يعرفه YVES LE GOLVAN بأنه "عملية تطبيق تقنيات وإجراءات الترويج في المجال المصرفي"[3].

من خلال هذه التعاريف يمكن استنتاج تعريف شامل للترويج المصرفي عل انه "دراسة السوق المصرفية للعميل مع تحديد رغباته واحتياجاته وتكييف المؤسسة المصرفية معها، وإشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الاشباع التي يحققها المنافسين، بهدف إرضاء العميل وتحقيق أقصى ربح للمصرف".

---

(1) زيدان محمد، دور الترويج المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، جامعة شلف، العدد 2، 2003، ص14.

(2) د.مصطفى يوسف كافي، الترويج المصرفي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص50.

(3) د.ناجي ذيب معاذ، الأصول العلمية للترويج المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ص18.

ثانيا: مراحل تطور الترويج المصرفي

مر تطور الترويج المصرفي بعدة مراحل تتمثل فيما يلي:

- **مرحلة الترويج المصرفي:**

في بداية الخمسينيات من القرن الماضي لم يكن للترويج أي دور يذكر في النشاط التقليدي للمصارف، حيث تميز الترويج المصرفي ببعده البيعي.

وفي أوائل الستينات من هذه المرحلة بدأ اهتمام المصارف بالترويج، حيث ركز مفهوم الترويج ضمن هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معا، وبناء على ذلك تحددت وظيفة الترويج في القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج للخدمات بهدف جذب عملاء جدد أو المحافظة على العملاء الحاليين.

وضمن هذه المرحلة قامت المصارف بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة بالترويج حيث قامت بتغيير مسمى إدارات العلاقات العامة بها إلى إدارات الترويج، وبالرغم من ذلك فإن نشاط الترويج اقتصر على القيام بالأنشطة الترويجية، وكان مفهوم الترويج موازيا لمفهوم التسويق في هذه المرحلة[1].

- **مرحلة الاهتمام الشخصي بالمتعاملين:**

لقد أدركت الإدارة في المصارف بأن الترويج وحده كنشاط غير كافي لجذب العملاء في ظل منافسة شديدة ولقد أظهرت الدراسات بأن دور مقدمي الخدمات المصرفية لا يقل أهمية عن الخدمة المقدمة[2].

وفي هذه المرحلة تم التركيز على ما يلي:

- التأكيد على كيفية معاملة الزبائن والأساليب المناسبة الواجب إتباعها.

---

[1] خديجة عتيق، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي، جامعة ابوبكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012،

[2] إياد عبد الاله واخرون، الترويج المصرفي (المدخل المعاصر)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص35.

- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالمصارف بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات.
- تحديث أماكن تأدية الخدمات للزبائن، وقاعات انتظار الزبائن بما يجعلها أكثر جاذبية[1].
- **مرحلة تقديم خدمات جديدة:**

نظرا للتطور السريع في المجتمعات والذي أثر بشكل كبير على أذواق وحاجات المستفيدين من الخدمات مما دفع المنظمات المصرفية إلى إيجاد خدمات جديدة لكي تتمكن من مواكبة هذا التطور[2].

- **مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق:**

في هذه المرحلة أدركت المصارف بأنها مهما ابتكرت وجددت في خدماتها المقدمة فإنها تستطيع ان تلبي جميع حاجات ورغبات العملاء، وبالتالي لابد لها من تجزئة السوق والعمل على اختيار الفئة التي يمكن أن تخدمها بطريقة أفضل من المنافسين، وهذا لتتمكن من خلق صورة مميزة لها في أذهان العملاء من خلال برنامج تسويقي يوحي بذلك.

- **مرحلة نظم الترويج:**

إن أهم ما يميز هذه المرحلة قيام المصارف بممارسة أنشطتها الترويجية في إطار نظم متكامل بمعنى أن الترويج المصرفي في هذه المرحلة يمثل مجموعة من الأنشطة المتفاعلة والمتداخلة والمترابطة المعدة لهدف إنتاج وتقديم الخدمات للعملاء الحاليين والمرتقبين، لأجل ذلك نجد بأن اهتمام المصارف في هذه المرحلة انصب على:

- إعداد وتطوير أنظمة بحوث الترويج والمعلومات الترويجية.
- تدعيم أنظمة الاتصالات الترويجية.
- تطوير أنظمة التخطيط وإعداد خطط ترويجية متنوعة لمجالات النشاط المصرفي.

---

(1) خديجة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص43

(2) خديجة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص44.

- تطوير أنظمة وأساليب الرقابة[1].
- **مرحلة المفهوم الاجتماعي للترويج:**

ينظر إلى هذه المرحلة على انها كانت أحدث مرحلة من مراحل تطور الترويج المصرفي حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركات حماية المستهلكين والحركات الاجتماعية الأخرى حيث يقوم هذا المفهوم على ضرورة أخذ مصالح المجتمع إلى جانب مصلحة العميل الفرد أو المؤسسة،

- العمل على تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات للمجالات التي تساهم في تحسين الظروف المعيشية لأفراد المجتمع.
- التأكيد على أهمية مساعدة العملاء على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم ومصالح المجتمع.
- لا يمكن للمصرف أن يحقق أهدافه، دون تحقيق المصرف لأهداف عملائه من خلال اهتمامه بتقييم ودراسة درجة رضا العملاء عن خدماته[2].

المطلب الثاني: خصائص الترويج المصرفي ووظائفه

يعد الترويج المصرفي من المواضيع الحديثة والمهمة، وهو أصعب من ترويج السلع بسبب خصائص الخدمة، لذلك سنتطرق في هذا المطلب على خصائص الترويج المصرفي ووظائفه

أولا: خصائص الترويج المصرفي

إن تقنيات الترويج الترويجي هي تقنيات الترويج بصفة عامة، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن ترويج المؤسسات الصناعية والتجارية، نلخصها فيما يلي:

---

[1] جمال بوعتروس، دور الترويج الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستر، كلية الاقتصاد، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009، ص19 ص20.

[2] إيادعبد الاله خنفر واخرون، مرجع سبق ذكره، ص39.

1- تعتبر النقود المادة الأولية للترويج المصرفي مع ما تتميز به من مواصفات.

2- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية، في تقديم عروضها وتحديد أسعارها.

3- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع المصرف من موردون، مدخرين، زبائن، مستثمرين، ومستهلكين الذين يجمعون ما بين الصفتين (عدم التفرقة في تسمية الزبون).

4- احتكار كل مؤسسة مصرفية للشبكة الخاصة بها.

5- الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون وحدوية أي من المدخر إلى البنك ومنه إلى المستثمر أو المستهلكين.

6- الوكالات البنكية تكون قريبة من الزبائن أما مراكز القرارات المصرفية تكون بعيدة عن انشغالاتهم وتطلعاتهم.

7- المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.

8- وجود تعامل دائم مع العميل وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرف.

9- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمة المصرفية وهي وكالات وفروع المصارف.

10- أهمية عملية تقسيم السوق في المصرف (مؤسسة كبيرة، مؤسسة متوسطة، مؤسسة صغيرة).

11- ازدواجية العلاقة مصرف/سوق (سوق الاستعمالات، سوق الموارد تفاعل هذين السوقين).

12- فكرة المخاطرة قوية في النشاط المصرفي مما يصعب من عملية التجديد.

13- يستعمل الترويج في المصارف من جهة لجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) ومن جهة لتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية[1].

[1] ربحي كريمة، ترويج الخدمات المصرفية، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة شلف، يومي 14-15 ديسمبر 2004، ص8.

14- محاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الاشهار لخدمات المصارف مثل الاستماع، الاستشارة الحيوية، العصرنة، القوة، الأمان في الخدمة المصرفية[1].

وفي الأخير نقول أن خصائص الترويج المصرفي تدور حول فكرتين أساسيتين وهما:

1- تشابك العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة.

2- تعدد العلاقات الت تربط المصرف مع مكونات النحيط المختلفة[2].

ثانيا: وظائف الترويج المصرفي

فيما يخص وظائف الترويج المصرفي، يمكن التعرف عليها من خلال الجدول التالي:

(1) ربحي كريمة، مرجع سيق ذكره، ص8.

(2) خديجة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص46.

الجدول رقم 2: وظائف الترويج المصرفي

الوظيفة	لمن توجه؟	العمل المطلوب
المعرفة والفهم	• الزبائن • المنافسين • عمال المصرف	• جمع الأفكار المتعددة حول الزبائن: متابعة شكاويهم وتحليلها، اجراء مقابلات وتحديدها، اجراء استقصاء على عينة منهم. • الاهتمام بأفكار عمال المصرف وولائهم لأنهم مصدر تجديد هام. • معرفة المنافسين وبماذا يقومون.
التوجه	اختيار: • السيناريو • الميدان • الوسائل	• صياغة الأهداف الترويجية، ويتم تحديدها بطريقة واضحة، ماذا نفعل؟ • أين يمكن أن ننفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن أن يعهد إليه ذلك؟ • الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة.
الإعلام	• جذب الزبائن • زعزعة المنافسين • تجنيد عمال المصرف	• اختيار الأسواق المستهدفة. • صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي.

المصدر: ربحي كريمة، مرجع سبق ذكره، ص369.

يوضح الجدول التالي كل من وظائف الترويج المصرفي وإلى من تتوجه كل وظيفة وأيضا العمل المطلوب الذي على المصرف القيام به في كل وظيفة.

من خلال الجدول يمكن إنجاز أهم وظائف الترويج المصرفي، فيما يلي:

1- إمداد إدارة المصرف بحوث ترويجية تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق، كما تحدد نوعية زبائن المصرف وعوامل تفضيلهم للمصرف دون المصارف الأخرى.

2- المشاركة في تطوير جودة الخدمة بالتنسيق مع الإدارات والفروع ومراكز العمل، من خلال إعداد بحوث للزبائن التي تتعلق بالخدمات التي يقدمها المصرف من جهة وتقييم النشاط الترويجي للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة من جهة أخرى.

3- إعداد التقرير السنوي عن الاقتصاد الوطني، بهدف التعرف وتوقع التغيرات والتطورات الاقتصادية وانعكاساتها على الأداء المصرفي بشكل عام وأداء المصرف بشكل خاص، ولمساعدة مركز التخطيط الاستراتيجي في إعداد الخطة الاستراتيجية.

4- تحليل القوانين والتشريعات الاقتصادية، والمالية والاستثمارية ذات العلاقة بنشاط الجهاز المصرفي.

5- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم الترويجي في إدارة المصرف، وإعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط المصرف في تعامله مع الزبائن والجمهور الخارجي العام[1].

المطلب الثالث: أهمية وأهداف الترويج المصرفي

لقد ازدادت أهمية الترويج المصرفي في الآونة الأخيرة، خاصة في ظل التغيرات السريعة التي شهدها العالم في مجال التطورات التكنولوجية، إذ سنتطرق إلى كل من أهمية الترويج المصرفي وأهدافه.

أولا: أهمية الترويج المصرفي

يعتبر الترويج المصرفي من الأنشطة المهمة في أي مؤسسة مالية وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي ترتكز عليها الأنشطة الأخرى في المؤسسة المالية، والتي تبنى عليها الدوائر والوحدات

[1] مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص55.

الإدارية الأخرى خططها وقراراتها وقد ازدادت أهميته في الآونة الأخيرة خاصة في ظل التغيرات السريعة التي شهدها العالم في مجالات التكنولوجيا والانفتاح الاقتصادي والعولمة[1].

إضافة إلى ما سبق، فيمكننا حصر أهمية الترويج المصرفي في المؤسسات المالية وهذا لمواجهة المشاكل الترويجية بما يلي:

1- افتتاح فروع جديدة للمصرف.

2- تقديم خدمات مصرفية جديدة للعملاء.

3- استثمار أموال البنك في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات ترويجية خاصة بها.

4- دراسة العميل من حيث رغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية وضمان استمرار تعامله ورضاه عن المصرف[2].

5- الإشهار والترويج لصالح الخدمات التي يعرضها البنك وتوفير الإمكانيات والموارد اللازمة لذلك.

6- اكتشاف العملاء المحتملين وفق مناهج ترويجية مقدمة تحتاج إلى الوعي بها وإدراكها بشكل علمي جديد.

7- رسم سياسة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه في ضوء الظروف الاقتصادية.

ثانيا: أهداف الترويج المصرفي

إن الترويج المصرفي بهدف إلى ابتكار خدمات جديدة وإيصالها للعميل عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد إرضاء العملاء الحاليين مع جذب عملاء جدد بما يحقق الربحية للمصارف وبذلك يساهم الترويج المصرفي في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

---

(1) محمد ايت محمد، دراسة المزيج الترويجي للخدمات المصرفية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة بن خدة، الجزائر، 2008-2009، ص15.

(2) جمعي عماري، الترويج في المؤسسة المصرفية الجزائرية، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية، واقع وتحديات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة معهد بوضياف، المسيلة، 2010، ص34.

1- تحسين سمعة المصرف من خلال تطوير أساليب الأداء برفع الوعي المصرفي خصوصا لدى موظفي المصرف.

2- ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات وتطلعات العملاء.

3- خلق روح الانسجام بين موظفي المصرف، مع تشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين.

4- دراسة السوق والعميل أكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها فب الوقت والمكان الملائمين.

5- الاطلاع الدائم على المصارف المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق.

6- المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي والمالي.

7- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن اقامتها فب نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع[1].

ويضيف آخرون الأهداف التالية:

1- تكييف المصاريف وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات العملاء.

2- يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط المصرفي، ويساعد العاملين في المصرف على رسم سياسات مع وضع التكتيكيات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

3- تسيير مختلف المنتجات والخدمات المصرفية بصفة أكثر إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء.

[1] مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص53 ص54.

المبحث الثالث: الترويج الالكتروني في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة

المطلب الأول: مفهوم الترويج الالكتروني

أولا: تعريف الترويج الالكتروني

هناك عدة تعاريف للترويج الالكتروني يمكن ايجازها في:

يعرف على أنه:" عملية استخدام شبكة الانترنيت والتكنولوجيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم الترويجي الحديث، وبالتالي يمكن للمروجين عبر الانترنيت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم ومشاركتهم بسهولة أكبر وحرية أكثر"[1].

كما يعرف M.Badoc وزميله Lavavyssiere الترويج الالكتروني بأنه:" استعمال جميع التكنولوجيا المتاحة لرفع ربحية المؤسسة، عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل[2].

ومن خلال التعريفين السابقين نستخلص أن الترويج الالكتروني هو نتيجة لتطويع الترويج التقليدي لثورة تكنولوجيا الاتصال، والاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف الترويجية والوصول إلى مستوى توقعات العميل.

ثانيا: خصائص الترويج الالكتروني

تتمثل خصائص الترويج الالكتروني فيما يلي:

---

(1) عبد السلام أبو قحف واخرون، الترويج، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص422.

(2) Michal Badoe, Bertrand Lavayssière, E-marketing de la banque et de l'assurance, Édition d'organisation, Paris, 2003, P74.

- **القدرة على المخاطبة:** توفر الانترنيت إمكانية إعطاء معلومات للمستهلكين الذين يزورون موقعها الالكتروني، هذه الخاصية تمنح قدرة أكبر للمؤسسة على استهداف فئات معينة من الزبائن وتركيز الجهود الترويجية على جمهور معين.
- **التفاعلية:** هذه الخاصية تتيح قابلية الاتصال مع الطرف الآخر والحصول على رد فعل واستجابة مباشرة سواء من المستهلك الذي يريد شراء المنتوج أو من خلال المؤسسة التي تحاول ترويجه.
- **الذاكرة:** بمعنى توفير القدرة على تخزين وحفظ المعلومات حول الزبائن، هذه المعلومات تتمثل في آراء المستهلكين، خصائصهم، تعليقاتهم، تقييمهم للمنتوج وعاداتهم الشرائية.
- **الرقابة:** بمعنى القدرة على التحكم في المعلومات وتنظيمها بكل سهولة.
- **إمكانية الوصول:** توفر الانترنيت للزبون إمكانية الوصول إلى المعلومات التي يريدها في الوقت الذي يريده[1].

ثالثا: أهمية الترويج الالكتروني

تتمثل أهمية الترويج الالكتروني فيما يلي:

أ- بالنسبة للمنظمات: يمكن تحديد أهمية الترويج الالكتروني المعاصر من خلال العديد من الفرص والمزايا التي يوفرها لهذه المنظمات والتي تتمثل بصفة أساسية فيما يلي:

- انخفاض التكاليف وزيادة ربحية المنظمة.
- إشباع نطاق الأسواق التي تتعامل معها المنظمة.
- توجيه الإنتاج وفقا للاحتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين.
- تحسين جودة المنتجات وزيادة درجة تنافسية المنظمة.

[1] سفيان بوسالم، دور المواقع الالكترونية في تحسين الأداء الترويجي للمؤسسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012، ص110 ص111.

ب- أهمية الترويج الالكتروني على المستوى القومي:

وتتمثل بصفة أساسية فيما يلي:

- تحسين مستوى أداء المنظمات الحكومية.
- الاستفادة من الفرص المتاحة في أسواق التكنولوجيا المتقدمة.
- زيادة الصادرات وتدعيم الاقتصاد الوطني.
- تدعيم جانب الواردات في الدولة.
- زيادة قدرة المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم على المشاركة في حركة التجارة العالمية[1].

رابعا: أهداف الترويج الالكتروني

يسعى المروجون من منظمات أو أفراد إلى القيام بالجهود الترويجية عبر الانترنيت وتحقيق الأهداف الأساسية التالية:

- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى الزبائن.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- البحث عن زبائن جدد.
- زيادة معدل الوصول إلى الزبائن.
- القيام بعمليات البيع والشراء وغيرها.
- زيادة نطاق السوق ونقلها من السوق المحلية إلى السوق العالمية.
- محاولة تلبية وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمله الزبائن من خدمات.
- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال[2].

---

(1) أحمد غنيم، الترويج والتجارة الالكترونية، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2011، ص79 ص80.

(2) محمد عبده حافظ، الترويج عبر الأنترنيت، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2009، ص16.

المطلب الثاني: مزايا وفعالية الترويج الإلكتروني

تتمثل أهم المزايا والمنافع التي يحدثها تطبيق الترويج الالكتروني فيما يلي:

أولا: مزايا الترويج الالكتروني

يوفر الترويج الالكتروني العديد من الفرص لكل من رجال الترويج والزبائن ويمكن عرضها فيما يلي:

أ- المزايا التي يحققها الترويج الالكتروني للزبائن تتمثل في:

- توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج لبدل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة.
- من خلال مواقع الانترنيت يحصل الزبون على ميزة إجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر شراء في أي وقت خلال 24 ساعة.0
- تجنيب الزبون مواجهة مقدمي الخدمة والاحتكاك بهم والذي قد يؤدي إلى إثارته عاطفيا وبالتالي يتاح للزبون فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة.
- يوفر الانترنيت للزبون معلومات تفصيلية عن الخدمات مع ابراز منافعها وقيمتها المعنوية بوسائل متنوعة ومثيرة للاهتمام من خلال الإمكانيات الهائلة لمواقع الأنترنيت.
- يوفر الانترنيت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسئولي البيع والزبائن من خلال خدمة البريد الالكتروني[1].

ب- المزايا التي يحققها الترويج الالكتروني لرجال الترويج: تتمثل فيما يلي:

- يعتبر الترويج الالكتروني أداة جديدة يستخدمها رجال الترويج لبناء علاقات مع الزبائن نظرا لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال الترويج، ويساعد الترويج الالكتروني على تصميم وسائل اتصالات تتناسب مع النوعيات المختلفة من الزبائن.
- يؤدي الترويج الالكتروني إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظرا للاستغناء عن الوسطاء.

[1] محمد سمير احمد، الترويج الالكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص218 ص219.

- يؤثر استخدام الانترنيت على درجة التركيز داخل الأسواق وزيادة المنافسة بسبب سهولة دخول المنافسين الجدد للأسواق.
- القدرة على دعوة الزبائن الحاليين والمرتقبين للاشتراك في حوار يتضمن تقييم الخدمات التي تعرض على الويب ويساعد هذا الحوار التفاعلي الزبائن للتعرف على خصائص الخدمات.
- يمّكن الترويج الالكتروني رجال الترويج من القيام بالأبحاث والدراسات عن الحاجات والرغبات المتوقعة للزبائن[1].

[1] مرجع سبق ذكره، ص255.

ثانيا: فعالية الترويج الالكتروني

حتى تنجح عملية الترويج الالكتروني وتكون ناجحة وفعالة فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:

أ- تحقيق المنفعة للزبون: أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج عبر الأنترنيت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الالكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي، وتسعى المنظمات العامة على الانترنيت إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومتميزة إلى زبائنها.

ب- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الالكترونية: ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الالكتروني وبقية أنشطة الأعمال الالكترونية، على سبيل المثال لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنيت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فعالة، وإذا لم يتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفاعلية.

ت- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الالكتروني في صورة فاعلة: ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، وأن عرض المحتويات المختلفة للمتجر الالكتروني ينبغي أن يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية[1].

[1] ربحي مصطفا عليان، أسس الترويج المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2009، ص134 ص136.

كذلك ينبغي أن يتضمن محتوى المتجر ثلاث جوانب ترويجية أساسية هي:

- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات والخدمات المعروضة للبيع عبر الانترنيت، ولابد من توفير هذه البيانات والمعلومات عبر منافد سريعة وواضحة وكافية ودقيقة.
- تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية الترويجية مثل الباعة ومدير المتجر الالكتروني والزبائن القدامى...إلخ.
- تحقيق عملية التبادل بفاعلية، وها يتطلب توفير كل ما يلبي حاجات ورغبات الزبون، بالإضافة إلى تقديم خدمات تكميلية إضافية.

ث- **البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الالكتروني**: ينبغي بناء المتجر الالكتروني بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، وذلك من خلال عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون، والتنظيم الجيد لصفحات موقع الويب[1]

[1] ربحي مصطفا عليان، مرجع سبق ذكره، ص136.

الفصل الرابع: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

المبحث الأول: تعريف عام للبنك الوطني الجزائري

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى تعريف البنك الوطني الجزائري مع إعطاء لمحة عن نشأته وتطوره إضافة إلى دراسة هيكله التنظيمي وكذا مختلف المصالح التي تتواجد فيه.

المطلب الأول: تعريف البنك الوطني الجزائري ونشأته

أولا: تعريف البنك الوطني الجزائري

البنك الوطني الجزائري هو عبارة عن شركة أسهم، تم إنشاء هذا البنك بعد تأميم النظام البنكي الجزائري، وبالضبط في 13 جوان 1966م بالجزائر العاصمة.

وقد توسع البنك كثيرا واتسعت فروعه، حيث تم تأسيس البنك الوطني الجزائري بالمدية وفقا لقانون 88-01 بتاريخ 1988/01/12م، وقد تم إدراج ذلك القانون التجاري وفقا لقواعد خاصة مطبقة على البنوك والقرض، وتم التعديل في هذا القانون وكان آخر تعديل بتاريخ 12 أفريل 1993، وهو التعديل رقم 93-08، وتم إبراز هذه القوانين في نصوص ومقررات خاصة بالبنوك.

ثانيا: نشأة البنك الوطني الجزائري

تأسس هذا البنك بموجب الأمر رقم 178/66 الصادر في 13 جوان 1966م، ويعتبر أول البنوك التجارية التي تم إنشاؤها في الجزائر المستقلة برأس مال قدره 20 مليون دينار جزائري، وقد عوض تأسيسه البنوك الأجنبية التالية:

- القرض العقاري للجزائر وتونس، الذي يحتوي على 133 وكالة، والذي أدمج في 01 جويلة 1966م.
- القرض الصناعي والتجاري، الذي يحتوي على 03 وكالات، والذي أدمج في 01 جويلية 1967م.

- البنك الوطني للتجارة والصناعة في إفريقيا، الذي يحتوي على 06 وكالات، والذي أدمج في 01 جانفي 1968م.
- بنك باريس وهولندا، الذي يحتوي على وكالة واحدة والذي أدمج في ماي 1968م.
- مكتب معسكر للخصم، الذي يحتوي على وكالة واحدة والذي أدمج في جوان 1968م.

وباعتباره بنك تجاري، فإنه يقوم بجمع الودائع ومنح القروض القصيرة الأجل، وتبعا لمبدأ التخصص في النظام البنكي الجزائري، فقد تكفل هذا البنك بمنح القروض للقطاع الفلاحي والتجمعات المهنية للاستيراد والمؤسسات العمومية والقطاع الخاص.

المطلب الثاني: تعريف ومصالح وأهداف البنك الوطني الجزائري –وكالة برج منايل– 643– وهيكلها التنظيمي

أولا: التعريف بالوكالة

أسست وكالة البنك الوطني ببرج منايل في سنة 1985، رمزها كوكالة 643، تضم 15 موظفا كل في اختصاصه، تقع بشارع العربي بوعلام، برج منايل، ولاية بومرداس، وتعمل الوكالة تحت اشراف مديرية الاستغلال الجهوية لتيزي وزو التي تسهر على مراقبة كل عمليات الوكالة والتنسيق بينها وبين الوكالات الأخرى، والحرص على الدقة والصفة القانونية لكل تعاملاتها وذلك لكسب ثقة الزبائن، وتقدم لكل وكالة من وكالات البنك الوطني منشورا لا تستطيع كل الوكالات الخروج عن إطاره، وهو صادر من مقرها ويضم كل الخطوات التي يجب إتباعها أثناء أدائها لعملها.

ووكالة برج منايل مرتبطة تسلسليا مع المديرية العامة لها وبصفة خاصة مع المديرية الجهوية للاستغلال التي تعود اليه في كل ما تقوم به.

ثانيا: مصالح الوكالة

أ- مصلحة الصندوق: وتقوم بالمهام التالية:

- تنفيذ أوامر الدفع المتحصل عليه من طرف الزبائن.
- إيداع الأموال والشيكات.
- إيداع الأوراق التجارية.
- إغلاق الحسابات.

ب- مصلحة التجارة الخارجية: مهامها كالتالي:

- تسيير العقود وتأمين الضمانات.
- منح الاعتمادات المستندة.
- ضمان التحصيلات المستندة والمبالغ الأخرى المدفوعة في الخارج.

ج-مصلحة القرض والالتزامات:

- تسيير كل القروض المضمونة من طرف الوكالة.
- مراجعة ومطالبة سير عمليات التحصيل المستندي.

د-مصلحة الشؤون القانونية والتجارية: وهي تقوم بالشؤون القانونية للوكالة وكذلك بعملية التنشيط التجاري المتمثل في:

- فتح الحسابات للعملاء.
- تسوية أموال الإرث للعملاء.

ويقوم مدير الوكالة بما يلي:

- يعمل على ترقية المنتوجات البنكية.
- تنشيط ومراقبة الوكالة فيما يخص تنظيم وتسيير المستخدمين والوسائل المادية.

- الرقابة الشخصية لسير العمليات التجارية داخل أو خارج البنك.

ثالثا: أهداف الوكالة

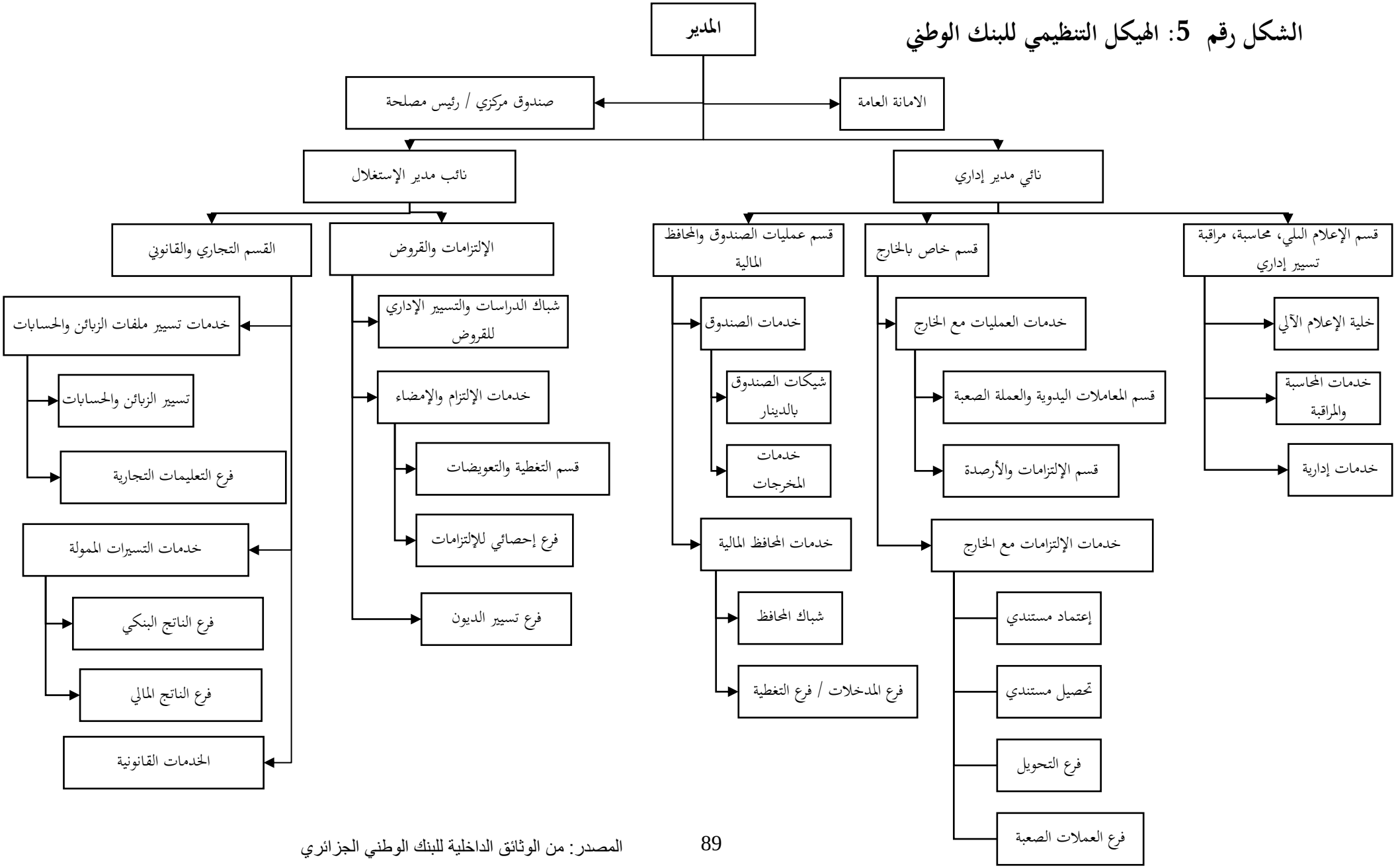
تهدف من خلال ممارسو وظائفها إلى تحقيق ما يلي:

تحقيق الربح بصفتها مؤسسة تجارية، ويتم لك بتحديد تقنيات تقديم الخدمات بإدخال الإعلام الآلي وجهاز DAP الذي يسهل المعاملات وذلك بالسرعة التي تتطلبها العمليات المصرفية والمساهمة في تقنية الاقتصاد الوطني وذلك بالتوجيه العقلاني للقروض، خاصة إذا كانت هذه الأخيرة موجهة لتمويل الاستثمارات والتي تؤدي بدورها إلى خلق مناصب شغل.

رابعا: الهيكل التنظيمي للوكالة

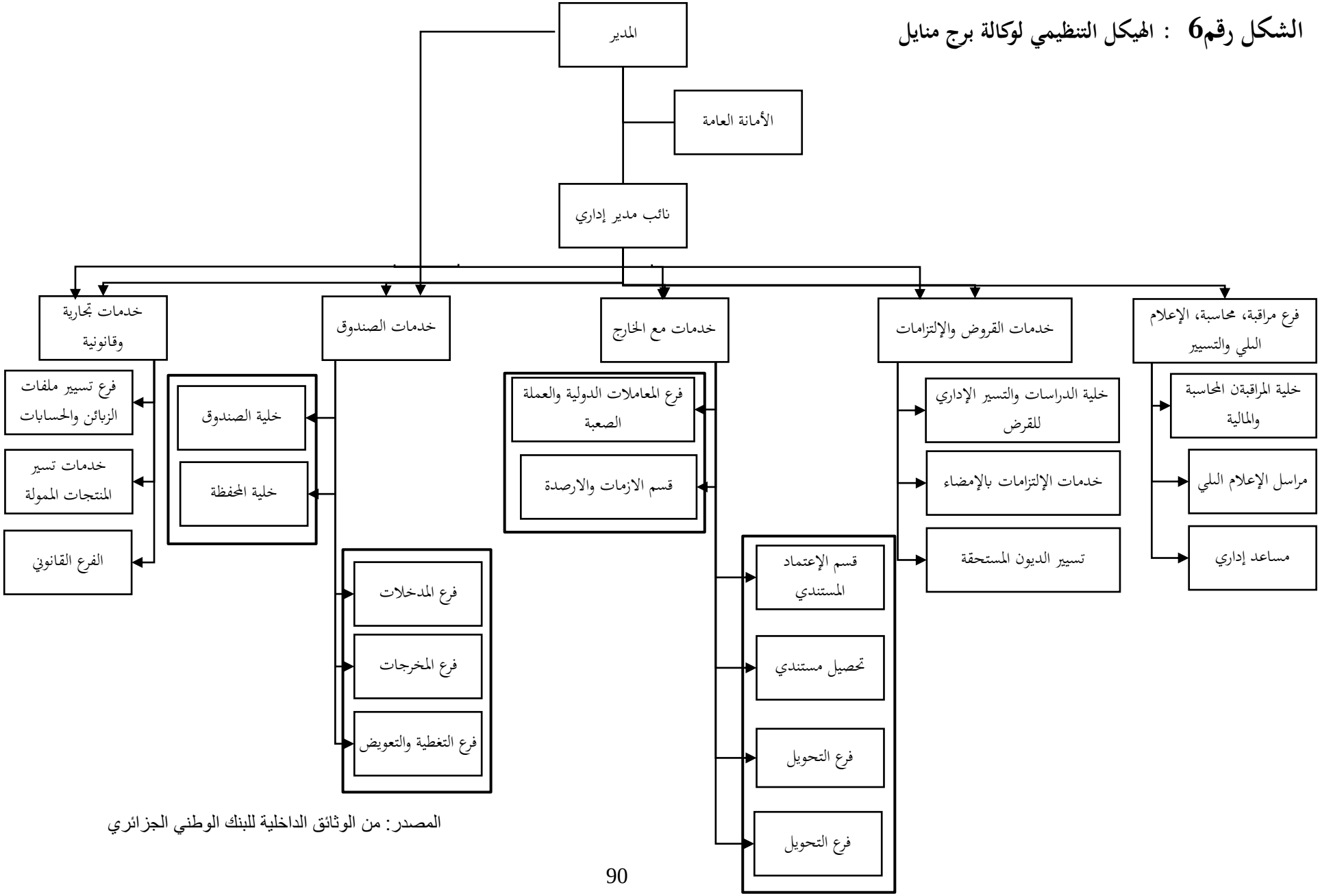
يمكن توضيحه فيما يلي:

الشكل رقم 5: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني



المصدر: من الوثائق الداخلية للبنك الوطني الجزائري

الشكل رقم6 : الهيكل التنظيمي لوكالة برج منايل



المصدر: من الوثائق الداخلية للبنك الوطني الجزائري

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

تحليل وعرض نتائج الاستبيان

لمحور الأول: البيانات الشخصية:

الجدول رقم 3: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	6	40%
أنثى	9	60%
المجموع	15	100%

يتضح لنا من خلال الجدول أن عدد الموظفين من جنس الإناث هو 9 ويمثلون نسبة 60% من حجم العينة، ثم عدد الذكور وعددهم 6 ويمثلون بدورهم نسبة 40%.

الجدول رقم 4: توزيع عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 25 إلى 30	6	40%
من 31 إلى 40	4	26.66%
من 41 إلى 50	4	26.66%
أكثر من 50 سنة	1	6.66%
المجموع	15	100%

من خلال الجدول يتبن لنا أن عدد الموظفين الذين يتراوح أعمارهم ما بين 25 إلى 30 سنة هو 6موظفين ويمثلون نسبة كبيرة حيث بلغت 40% من حجم العينة، وأما عدد الموظفين الذين أعمارهم ما بين 31 إلى 40 سنة فقد كان عددهم 4 حيث قدرت نسبتهم ب 26.66% من حجم العينة، أما عدد الموظفين الذين يتراوح أعمارهم ما بين 41 إلى 50 سنة هو 4 موظفين ويمثلون نسبة

26.66% من حجم العينة، في حين كان عدد الموظفين الذين تتجاوز أعمارهم 50 سنة 1 وبلغت نسبتهم ب 6.66% من حجم العينة المدروسة.

الجدول رقم 5: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	6	40%
جامعي	9	60%
مجموع	15	100

يتضح لنا من خلال الجدول أن عدد الموظفين الذين لديهم مستوى جامعي فكان عددهم 9 ويمثلون نسبة 60% من حجم العينة، وبالنسبة للموظفين الذين لديهم مستوى ثانوي فعددهم 6 أي يمثلون نسبة 40% من حجم العينة، وهي تعتبر أقل نسبة.

الجدول رقم 6: توزيع عبنة الدراسة حسب الأقدمية في العمل

الأقدمية في العمل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	2	13.33%
من 5-15 سنة	7	46.66%
من 16-25 سنة	4	26.66%
أكثر من 25 سنة	2	13.33%
المجموع	15	100%

يوضح الجدول أن عدد الموظفين الذين لديهم أقل من 5 سنوات في العمل هو 2 الذين قدرت نسبتهم ب 13.33% من حجم العينة المدروسة، وعدد الموظفين الذين تتراوح خبرتهم من 5 إلى 15 سنة هو 7 وتقدر نسبتهم ب 46.66%، وعدد الموظفين الذين تتراوح خبرتهم من 16 إلى 25 سنة

هو 4 وتقدر نسبتهم ب 26.66% من حجم العينة المدروسة، أما الموظفين الذين لديهم أكثر من 25 سنة فعددهم 2 وتقدر نسبتهم ب 13.33% من حجم العينة المدروسة.

تحليل نتائج المحور الأول: استخدام موظفي البنك الوطني الجزائري وكالة برج منايل لوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

الجدول رقم 7: يوضح اعتماد الموظفين على وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عملهم

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	13	86.66%
لا	2	13.33%
المجموع	15	100%

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة الموظفين الذين يعتمدون في عملهم في المصرف على وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة قد بلغ عددهم 13 ويمثلون نسبة 86.66% من حجم العينة، وأما الذين لا يعتمدون على وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة إطلاقا في عملهم داخل المصرف فقد بلغت نسبتهم13.33% من حجم العينة المدروسة.

وهذا يدل على أن الموظفين في المصرف يولون أهمية كبيرة لوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أداء عملهم، لأنها تساعدهم على أداء أعمالهم بسرعة وسهولة وجودة كبيرة، وهذا راجع لاستراتيجية المؤسسة في تطوير العمل باستخدام التقنيات الحديثة التي تتبانها في مختلف نشاطاتها وتعاملاتها، وأيضا تماشيا مع العصر الراهن الذي هو عصر المعرفة والمعلومة السريعة.

الجدول رقم 8: يوضح امتلاك الموظفين الخبرة لاستخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	13	86.66%
لا	2	13.33%
المجموع	15	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد الذين يمتلكون الخبرة في استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة من الموظفين هو 13 ويمثلون نسبة بلغت86.66% من حجم العينة وهي نسبة كبيرة، ثم تليها الموظفين الذين لا يملكون خبرة في استخدامها، حيث بلغ عددهم 2 ويمثلون نسبة 13.33% من حجم العينة المدروسة.

وها راجع لأن معظم العمال داخل المصرف يتمتعون بمستوى تعليمي عالي، وهذا ساهم في امتلاكهم خبرة في استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة وسهولة التعامل بها في وقت وجيز.

الجدول رقم 9: يوضح قيام المصرف بدورات تكوينية للموظفين لاستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	0	0%
لا	15	100%
المجموع	15	100%

تبين لنا نتائج الجدول بأن المصرف لا يقوم بدورات تكوينية للموظفين لاستخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة وهذا من خلال إجابة الموظفين حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بلا 100% من حجم العينة المدروسة.

وهذا راجع إلى غياب الميزة التنافسية بين المصارف العمومية عكس المصارف الخاصة، ونقص الميزانية المالية وهذا يؤدي الى الركود والبقاء في سيرة عمل مملة وروتينية.

الجدول رقم 10: يوضح أثر التكوين على الأداء في استخدام وسائل الاتصال الحديثة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	0	0%
لا	15	100%
المجموع	15	100%

بما أن هذا الجدول له علاقة بالجدول السابق فكانت إجابة المبحوثين بالضرورة بالنفي في هذا السؤال أيضا.

ومنه نستنتج أنه لا يمكن ملاحظة أثر ما، ما لم يكن هنالك مؤثر، ومن ثم فعدم الحرص على تكوين الموظفين بشكل دوري من الممكن أن يكون له أثر سلبي على أدائهم الوظيفي.

المحور الثاني: استخدام وكالة البنك الجزائري لوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج لخدماته:

والنتائج موضحة فيما يلي:

الجدول رقم 11: يوضح اعتماد وكالة البنك الوطني الجزائري على وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة للإعلان لخدماتها

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	11	73.33%
لا	4	26.66%
المجموع	15	100%

من خلال الجدول أن المصرف يعتمد على الاعلان عبر وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة بنسبة كبيرة حيث قدرت ب 73.33% وهذا يدل على أن وكالة البنك الوطني الجزائري يهتم بالإعلان لخدماته.

وبهذا فإن المصرف تبنى العمل الالكتروني في مجال الإعلان لخدماته، تماشيا مع التطورات الحاصلة على الساحة الاقتصادية، ونظرا لتعدد التكنولوجيا والتقنيات الحديثة، أصبح لزاما على المصرف الاحتكاك بها، واستخدامها في مختلف أعماله المصرفية.

الجدول رقم 12: يوضح اعتماد المصرف على تقديم خدمات القروض عبر وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	3	20%
لا	12	80%
المجموع	15	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن المصرف لا يعتمد دائما على تقديم خدمات القروض عبر وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وهذا من خلال إجابات الموظفين، حيث بلغت 80% من حجم العينة المدروسة من الإجابات بلا، ثم تليها بنسبة أكبر الإجابة ب نعم من عدد الموظفين والبالغ عددهم 3 ويمثلون نسبة 20%.

الجدول رقم 13: يبين اعتماد وكالة البنك الوطني الجزائري على تقديم خدمة التمويل بالمشاركة عبر وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	13	86.66%
لا	2	13.33%
المجموع	15	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن وكالة البنك الوطني الجزائري يعتمد على وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة لعرض خدمة التمويل بالمشاركة، وهذا من خلال الإجابة ب نعم من طرف أغلبية الموظفين، حيث بلغت 86.66% وفي حين كانت نسبة عدم اعتماد الوكالة على التمويل بالمشاركة عبر وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة 13.33%.

وهذا يدل على أن المصرف يولي أهمية كبيرة لخدمة التمويل بالمشاركة عبر وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة لجذب الزبائن من خلال تجسيد العمل والاتصال الالكتروني الذي يجعل هذه العملية سريعة وسهلة.

الجدول رقم 14: يبين قيام وكالة البنك الوطني الجزائري بعرض خدمة البيع بالتقسيط عبر وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	12	80%
لا	3	20%
المجموع	15	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن وكالة البنك الوطني الجزائري تقوم بعرض خدمة البيع بالتقسيط عبر وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة بشكل كبير حيث بلغت 80% من إجابات الموظفين، في حين

كانت الإجابات بعدم قيام الوكالة بعرض خدمة البيع بالتقسيط عبر وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة أقل من ذلك ب نسبة بلغت 20%.

وهذا يدل على أن المصرف يعتمد وبشكل كبير على تقديم خدماته من خلال البيع بالتقسيط عبر وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، كل هذا من أجل راحة الزبائن، ومواكبة التطورات الحاصلة في هذا العمل، للرقي بجودة الخدمات وضمان الاستمرارية.

الجدول رقم 15: يوضح استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تنشيط المبيعات لوكالة البنك الوطني الجزائري

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	15	100%
لا	0	0%
المجموع	15	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن الوكالة تستخدم وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة من أجل القيام بعملية تنشيط المبيعات، وهذا ما يدل على نسبة ارتفاع الإجابة بنعم من قبل الموظفين والتي بلغت 100% من حجم العينة المدروسة.

حيث أن تنشيط المبيعات عبر وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة سهل من أداء العمل وسرعته في تقديم هذه الخدمة بين المصرف والمتعاملين، وأيضا أدى إلى كسب ثقة الزبائن وراحتهم واستحسانهم لها، وقللت عليهم الجهد والوقت.

الجدول رقم 16: يوضح استخدام الزبائن وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة لطلب خدمة أو الاستفسار من الوكالة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	13	86.66%
لا	2	13.33%
المجموع	15	100%

من خلال الجدول يتبين لنا أن الزبائن يستخدمون وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة لطلب خدمة أو الاستفسار من طرف الوكالة، وهذا من خلال إجابة المبحوثين، حيث بلغ عددهم 13 ويمثلون نسبة قدرت ب 86.66% من حجم العينة، ثم تليها إجابة الموظفين الذين يروون أن الزبائن لا يستخدمون وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة لطلب خدمة أو الاستفسار، وعددهم 2 ويمثلون نسبة 13.33% من حجم العينة.

وهذا يدل على أن الزبائن يعتمدون بشكل كبير على الاستفسار على خدمات الوكالة من خلال وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وهذا راجع الى سهولة استخدامها واستحسانها من طرف الزبائن، لأنها توفر عليهم الوقت والجهد، وتعتبر بوابة لإعطاء صورة حسنة للمصرف لدى زبائنه ومتعامليه.

الجدول رقم 17: يوضح اعتماد الوكالة على الترويج لخدماتها من خلال البريد الالكتروني

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	10	66.66%
لا	5	33.33%
المجموع	15	100%

يتبين لنا من خلال الجدول أن الوكالة يعتمد على البريد الالكتروني للترويج لخدماته من خلال إجابات الموظفين والبالغ عددهم 10 ويمثلون نسبة بلغت 66.66% ثم تليها بنسبة أقل الإجابة ب لا حيث بلغت 33.33%.

لأن الوكالة تستخدم البريد الالكتروني بشكل كبير في التواصل مع الزبائن اما للاستفسار أو لإرسال رسائل الكترونية من خلاله، ولا يعتبر من وسائل الترويج كما هو معلوم.

تحليل نتائج المحور الثالث: انعكاس استخدام وكالة البنك الجزائري لوسائل الاتصال الحديثة على الترويج لخدماته:

الجدول رقم 18: يوضح تأثير تكنولوجيا على استخدامات الموارد المالية للبنك

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	10	66.66%
لا	5	33.33%
المجموع	15	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة المبحوثين الذي يرون أن وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة تؤثر على استخدام الموارد المالية للبنوك، كاموا بنسبة 66.66% وعددهم 10 موظفين، بينما نسبة الذين يرون أن وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة لا تؤثر على استخدام الموارد المالية للبنوك كانوا بنسبة 33.33% المتمثلة في 5 موظفين.

ومنه نستنتج أن البنوك ولاعتمادها المطلق على وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة فهي بذلك تستطيع الحصول على موارد مالية تم تجميعها ليقوم ذلك باستخدامها أي توجيهها لتمويل الاحتياجات الاقتصادية وتأمين المتطلبات المتنوعة مما يزيد فعالة دوران هذه الموارد المالية وتخفيض النفقات والتكاليف واختصار الوقت وذلك بالاعتماد على وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

الجدول رقم 19: يبين انطباع الموظفين عن تأثير وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاحتياطات الثانوية لدى البنك والتحويل إلى سيولة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
راض	7	46.66%
راض جدا	3	20%
غير راض	4	26.66%
محايد	1	6.66%
المجموع	15	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الموظفين الذين جاوبوا براض قدرات ب 46.66% البالغين عددهم 7، تليها نسبة الموظفين الذين اجابتهم كانت راض جدا التي بلغت 20% وعددهم 3، بعدها تأتي نسبة الغير راضيين والتي تقدر ب 26.66% وعددهم 4، وفي الأخير نسبة الموظفين المحايدين وهي أقل نسبة قدرت ب 6.66% من حجم العينة وعددهم 1.

نستنتج أن وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة تساهم في تحويل الاحتياطات الثانوية لدى وكالة البنك الوطني الجزائري –برج منايل–كون أن الفرد يلجأ إلى البنوك للحصول على قروض مقابل خصم أوراقهم التجارية وتفرض البنوك سعر فائدة على ذلك وهذا ما يعرف بالاحتياطات الثانوية لدى البنوك.

الجدول رقم 20: يبين تأثير وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة بمختلف أنواعها على الاستثمارات

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
ربح	13	86.66%
خسارة	2	13.33%
المجموع	15	100%

نلاحظ أن 13 من عدد الموظفين والتي قدرت نسبتهم ب 86.66% يرون أن وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة بمختلف أنواعها تؤثر بالربح على الاستثمارات، بينما نسبة 13.33% من الموظفين بعدد 2 يرون أن وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة تؤدي إلى الخسارة في الاستثمارات.

نستنتج أن وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة ومع تعدد أنواعها والتطور المستمر الذي تشهده فهي تؤدي بنسبة كبيرة إلى احتمال الربح في الاستثمارات كون هذه الأخيرة يصعب تحويلها إلى سيولة من الدرجة الأولى لذلك فهي تحتاج إلى الوقت والجهد وتتعرض إلى التقلبات في القيمة لذلك فهي تعتمد على وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة لتحقيق الأرباح.

الجدول رقم 21: يبين مساهمة وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مرونة الهياكل التنظيمية وإدارة الهياكل المصرفية وتحريرها

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	14	93.33%
لا	1	6.66%
المجموع	15	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 93.33% من الموظفين بعدد 14 موظف يرون أن وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة تساهم في مرونة الهياكل التنظيمية وإدارة الهياكل المصرفية وتحريرها بينما نسبة 6.66% بموظف واحد فقط ترى عكس ذلك.

ومنه نستنتج أن التغيرات التي تطرأ على العمليات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري وكالة برج منايل، خاصة التقدم التكنولوجي فذي أداء الأنشطة يستلزم وجود أساليب ومنهجيات تنظيمية، لذلك يجب تقديم الاتجاهات الحديثة والتغيرات التي تطرأ في مجالات التنظيم في البنوك بصورة حديثة.

الجدول رقم 22: تأثير وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة على خدمات وكالة البنك الجزائري

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	14	93.33%
لا	1	6.66%
المجموع	15	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد الموظفين 14 بنسبة قدرت ب 93.33% الذين جاوبوا بنعم ويرون أن وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة على خدمات الوكالة، ونسبة الموظفين الذين جاوبوا بلا تقدر نسبتها ب 6.66% وعددهم 1 فقط.

الجدول رقم 23: يبين لنا زيادة فعالية الترويج للخدمات المصرفية باستخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	9	60%
لا	6	40%
المجموع	15	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الموظفين الذين يرون أن استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة زادت في فعالية الترويج بلغ عددهم 9، ويمثلون نسبة 60% من حجم العينة، وهي نسبة كبيرة جدا، ثم تليها نسبة الموظفين الذين يرون أن هذه الوسائل لم تكن لها فعالية على الترويج، بنسبة قدرت ب 40% من حجم العينة المدروسة، وهي نسبة ضعيفة.

ومنه نستنتج أن استخدام المصرف لوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة قد ساهم في زيادة فعالية الترويج لخدمات المصرف وهذا من خلال زيادة عدد الزبائن، ومن خلال المبيعات والفوائد التي حققها المصرف في فترة وجيزة.

الجدول رقم 24: متعلق بأثر استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة على جهد ووقت الموظفين

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	14	93.33%
لا	1	6.66%
المجموع	15	100%

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن اعتماد الموظفين للمصرف على وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة قد ساعدهم في إنجاز عملهم بأقل جهد ووقت، وهذا ما يدل على ارتفاع نسبة الإجابة ب نعم حيث بلغت نسبتها 93.33% وعددهم 14، في حين الموظفين الذين لا يرون أن وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة تقلل من الوقت والجهد فكانت نسبة قليلة جدا قدرت ب 6.66% من موظف واحد فقط.

وهذا بالطبع من خلال السياسات المتبعة من طرف المؤسسة لتسهيل عمل الموظف من جهة، وتسريع وتيرة الخدمات من جهة أخرى. حيث تسعى وكالة برج منايل لكسب الموظف وتوفير الراحة

له لأداء عمله على أكمل وجه وتفجير الطاقات الكامنة لديه، وهدا من خلال تقديم أفضل التقنيات والوسائل والتطبيقات الحديثة لتوفير البيئة التي تساعده على ذلك.

الجدول رقم 25: يوضح وجود معيقات في استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج للخدمات

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	5	33.33%
لا	10	66.66%
المجموع	15	100%

من خلال الجدول ان معظم العمال الموظفين داخل المصرف لا يجدون أي عائق في استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج لخدماته وهذا راجع إلى النسبة المرتفعة للإجابة ب نعم حيث بلغت 66.66%.

لأن وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة تعتبر من الوسائل المتبعة من طرف المؤسسات في تعاملاتها، ووكالة برج منايل تفكر في وضع خطة من خلال القيام بعمليات تكوين الموظفين من طرف مختصين، وبالتالي سيقلص من المعيقات والصعوبات التي قد تعرض الموظف لاستعمالها في عملية الترويج لخدمات المؤسسة.

الجدول رقم 26: متعلق بتقييم فعالية وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج لخدمات البنك الوطني الجزائري وكالة لبرج منايل

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	5	%33.33
حسنة	10	%66.66
سيئة	0	%0
المجموع	15	%100

من خلال الجدول نلاحظ بأن إجابة الموظفين حول تقييمهم لفعالية وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج لخدمات المصرف كانت معظمها جيدة/حسنة، حيث بلغت نسبة الإجابات بحسنة ب 66.66% وهي نسبة متوسطة ثم تليها نسبة الإجابات بجيدة قدرت ب 33.33%.

وهذا يدل على أن وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة لها فعالية ونتائج جيدة في الترويج لخدمات المصرف، وهذا من خلال التماشي مع المخطط المسطر له من طرف المصرف في تحقيق أهدافه مقارنة بالنتائج المحصل عليها، ومن خلال رضى الموظفين بالمصرف.

الجدول رقم 27: يوضح أثر استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة على جهد ووقت الموظفين وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي والأقدمية في العمل

الاجابة	نعم		لا		المجموع	
المستوى	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
جامعي	9	%64.28	0	%0	9	%60
ثانوي	5	%35.71	1	%100	6	%40
المجموع	14	%100	1	%100	15	%100
الإجابة	**نعم**		**لا**		**المجموع**	
الأقدمية في العمل	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
أقل من 5سنوات	2	%16.66	0	%0	2	%13.33
من 5 إلى 10سنوات	5	%41.66	2	%66.66	7	%46.66
من 16 إلى 25 سنة	3	%25	1	%33.33	4	%26.66
أكثر من 25 سنة	2	%16.66	0	%0	2	%13.33
المجموع	12	%100	3	%100	15	%100

يتضح لنا من خلال الجدول أن الموظفين الذين يروون أن استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة كان لها أثر على التقليل من جهدهم ووقتهم حسب متغير المستوى التعليمي تمثلت في الموظفين الذين لهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة تقدر ب 64.28% ثم تليها نسبة الموظفين الذين لديهم مستوى ثانوي بنسبة تقدر ب 35.71% وهي نسبة ضعيفة.

أما الموظفين الذين يروون أن استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة كان لها أثر على التقليل من جهدهم ووقتهم حسب متغير الأقدمية في العمل فأكبر نسبة كانت من الموظفين الذين لديهم من 5 إلى 10 سنوات خبرة والتي قدرت ب 41.66%.

وهذا أمر طبيعي، لأن الموظفين الذين لديهم مستوى جامعي ولديهم الخبرة في العمل يملكون مناصب حساسة وهامة في تسيير شؤون المصرف، وبهذا فهم أكثر استخداما لوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة عن غيرهم من الموظفين لما يتطلبه العمل المنوط إليهم والموكل لهم، وبالتالي تجلى أثر الاستخدام بشكل واضح عن غيرهم.

الجدول رقم 28: يوضح وجود معيقات في استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج لخدمات المصرف وعلاقته بمتغير السن والمستوى التعليمي

الإجابة	**نعم**		**لا**		**المجموع**	
السن	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
من 25 الى 30 سنة	1	%50	5	%38.46	6	%40
من 31 الى 40 سنة	1	%50	3	%23.07	4	%26.66
من 41 الى 50 سنة	0	%0	4	%30.76	4	%26.66
أكثر من 50 سنة	0	%0	1	%7.69	1	%6.66
المجموع	2	%100	13	%100	15	%100
الإجابة	**نعم**		**لا**		**المجموع**	
المستوى التعليمي	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
ثانوي	4	%80	2	%20	6	%40
جامعي	1	%20	8	%80	9	%60
المجموع	5	%100	10	%100	15	%100

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة في تمثلت في الموظفين الذين يروون بأنه لا توجد معيقات في استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج لخدمات المصرف حسب متغير السن، والذين يتراوح أعمارهم ما بين 25 الى 30 سنة، بنسبة قدرت ب 38.46%، هي نسبة

كبيرة، ثم تليها نسبة الموظفين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 41 الى 50 سنة حيث قدرت ب 30.76%.

بعدها نجد الموظفين الذين يروون بأنه لا توجد معيقات في استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج لخدمات المصرف حسب متغير المستوى التعليمي الذين قدرت نسبتهم ب 80% وهي نسبة كبيرة.

وهذا يعود بالطبع الى عامل المستوى التعليمي للموظفين، إضافة إلى المجهودات المبذولة من طرف الموظفين.

الجدول رقم 29: يوضح وجود بتقييم فعالية وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج لخدمات وكالة برج منايل وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي والأقدمية في العمل

الإجابة	جيدة		حسنة		سيئة		المجموع	
المستوى	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
جامعي	6	%66.66	3	%50	0	%0	9	%60
ثانوي	3	%33.33	3	%50	0	%0	6	%40
المجموع	9	%100	6	%100	0	%0	15	%100
الإجابة	**جيدة**		**حسنة**		**سيئة**		**المجموع**	
الأقدمية في العمل	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
أقل من 5سنوات	0	%0	2	%20	0	%0	2	%13.33
من 5 إلى 15سنة	2	%40	5	%50	0	%0	7	%46.66
من 16 إلى 25سنة	1	%20	3	%30	0	%0	4	%26.66
أكثر من 25 سنة	2	%40	0	%0	0	%0	2	%13.33
المجموع	5	%100	10	%100	0	%0	15	%100

يتبين لنا من خلال الجدول أن فعالية وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج لخدمات وكالة برج منايل كانت جيدة حسب متغير المستوى التعليمي حيث تمثلت النسبة الأكبر في الموظفين الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي قدرت ب 66.66% ثم تليها نسبة الموظفين الذين لديهم مستوى ثانوي بنسبة قدرت ب 33.33%.

وبالنسبة للموظفين الذين يروون أن فعالية وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج لخدمات وكالة برج منايل كانت حسنة حسب متغير الأقدمية في العمل فأعلى نسبة كانت للموظفين الذين لديهم خبرة من 5 إلى 15 سنة تليها نسبة الموظفين الذين لديهم أثر من 25 سنة بنسبة 40% الذين كانت إجابتهم بحسنة.

وهي نسب تدل على أن الموظفين من ذوي المستويين تعودوا وعرفوا كيف يتعاملون مع هذه الوسائل وكيف يتم توظيفها في عملية الترويج لخدمات الوكالة، وهذا من خلال تبني فكرة استخدامها في تحقيق النتائج المسطرة وتطلعات الوكالة المستقبلية في التماشي مع التطورات الحاصلة في هذا المجال.

نتائج الدراسة

- غياب الميزة التنافسية بين موظفي المصرف الواحد أو بين المصارف عامة في استقطاب العملاء الجدد، مما يؤدي الى الركود والبقاء في سيرة عمل مملو وروتينية.
- ان العمال بوكالة البنك الوطني الجزائري برج منايل يولون اهتماما كبيرا بالتطورات الحاصلة في مجال الاعلام والاتصال والتقنيات والوسائل الحديثة في العمل لكونها ضرورة حتمة يجب التعايش معها.
- أيضا وكالة البنك الوطني الجزائري برج منايل تعتمد على الطاقات الشبابية وذو كفاءة عالية، حيث أن معظمهم من ذوي المستوى الجامعي، وهذا راجع الى ان أصحاب ها المستوى لديهم المؤهلات سواء العلمية أو الفكرية ما يرشحها بنسبة كبيرة للعمل بمجال المصارف وتسييرها.
- أن أغلبية الموظفين يستخدمون وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة أثناء قيامهم بعملهم بشكل دائم، وهذا لمسايرة التطورات الحاصلة في هذا المجال من جهة وفعاليتها من جهة أخرى.
- تعتمد الوكالة في عرض خدماتها والترويج لها عبر الوسائل التقليدية والحديثة معا، وهذا للوصول الى الزبون بشتى الوسائل المتاحة، وهذا طبعا من السياسة المتبعة من طرف المؤسسة للوصول الى أهدافها.
- لا تقوم الوكالة بالترويج لخدماتها عبر البريد الالكتروني، لان هذه التقنية تستعمل في مجال الاتصال الالكتروني الرسمي كما هو معروف في مجال الاتصال وليست منصة لعرض الخدمات والمنتجات من خلالها.
- تعتمد وكالة في ظل المنافسة الشديدة عن الساحة الاقتصادية على تقديم خدمات قيمة وجيدة، قصد كسب أكبر عدد من الزبائن، إضافة إلى المحافظة على الصورة الحسنة أو الجيدة لدى زبائنهم، وهذا يؤدي بالتأكيد إلى المحافظة على الثقة بين الطرفين.
- إن استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في وكالة البنك الوطني الجزائري وكالة برج منايل ساهم بشكل كبير في تحسين أداء العاملين وانعكاس ذلك بالتأكيد على سرعة أداء عملهم ورضاهم على استخدامها، لأنها توفر عليهم الجهد والوقت في عملية الترويج لخدمات الوكالة.

- أيضا استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الوكالة زاد من فعالية الترويج من خلال تنوع طرق الاتصال مع الزبائن وأيضا سهولة وصول الخدمات والمعلومات في وقت قصير وبجودة كبيرة، مما أدى إلى تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن.

خاتمة

أصبحت وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة شأنا أساسيا في الحياة اليومية لمجتمعات وأعمال المؤسسات الاقتصادية عموما والمالية والمصرفية خصوصا، حيث يتزايد اهتمام القطاع المصرفي العالمي بتقديم الخدمات المصرفية وترويجها للوصول إلى أهدافه.

ومن بين هذه المؤسسات نجد البنك الوطني الجزائري وكالة برج منايل، هذه الأخيرة التي استفادت بشكل كبير وفعال من هذه الوسائل، وهذا واضح من خلال تحليل البيانات والنتائج التي توصلنا اليها من خلال هذه الدراسة، حيث تجلى ذلك بوضوح في أداء العاملين بالبنك الوطني الجزائري وكالة برج منايل، حيث سهلت على المتعاملين والمستثمرين التواصل معهم والاستفادة من خدماتهم، وأيضا نلاحظ انعكاس استخدامها على أداء المؤسسة حيث طورت من الأداء المصرفي، وأدت إلى زيادة فعالية الترويج ليس بشكل كبير لأن أغلبية البنوك الجزائرية مازالت تقليدية العمل لأنها مصارف عمومية، ويبقى اتجاه الدولة الجزائرية في تبني استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المصارف بخطوات متثاقلة اما بسبب الأزمة التي تمر بها او بسبب عدم ادراكها لأهمية مسايرة هذا التطور، ومع ذلك في تحاول مواكبة هذه التطورات، كل ذلك من أجل تحقيق الأهداف وضمان الجودة في الأداء، لمواجهة التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية، مع التركيز على تحقيق أعلى نسبة من العائدات للعملاء والمساهمين على حد سواء.

التوصيات والاقتراحات:

- عمل المصرف المستمر على التعرف على حاجات ورغبات العملاء، والتي لاحظنا كذلك انها تتطور بسرعة، وبالتالي فما هو ضروري ومهم اليوم قد يكون غدا لا معنى له، الامر الذي يدفع الى التعرف على توقعات العملاء ومدركاتهم للخدمات بصفة مستمرة.
- عمل المصرف المستمر على مراقبة جودة الخدمة المصرفية، والتعرف على درجة مطابقتها للجودة المتوقعة والمدركة من طرف الزبائن.
- العمل على تطوير انظمة العمل باستمرار من خلال التبني السريع للوسائط وللتقنيات الحديثة في هذا المجال من اجل ضمان الاستمرارية.
- وضع برامج من طرف المصرف تساهم في توضيح وتوعية الزبائن بالخدمات والوسائط المستخدمة خاصة الحديثة منها.
- ينبغي على الإدارات العليا للمصارف الجزائرية بذل جهود مكثفة ومتواصلة لدعم وتعزيز الجهود الرامية إلى إثراء وتعزيز دور تكنولوجيا المعلومات في المصارف وخلق بيئة تنظيمية محفزة لتحقيق الأداء التسويقي.
- ينبغي على كل المؤسسات المصرفية الجزائرية العمومية منها خاصة الاستغلال الأمثل للمزايا التي يتيحها استعمال نظم وأساليب الاتصال الحديثة وبالخصوص استخدام الانترنت في التعاملات اليومية الروتينية والحصول على المعلومات الضرورية، مع إيجاد آلية لمتابعة التغيرات في حاجات ورغبات الزبائن، والاهتمام بتحديث التكنولوجيا بشكل مستمر.
- تتطلب المعاملات المصرفية الالكترونية درجة عالية من الأمن والخصوصية والسرية تستدعي تبني الدولة لسياسات حمائية تضمن حقوق العملاء والمصارف على حد سواء، وذلك لدعم الثقة في أسلوب التعامل الالكتروني، كما يستدعي ذلك وجود تنسيق وتعاون دولي في القوانين والتشريعات الذي تحكمه.

قائمة المراجع

قائمة المراجع العربية:

أ- الكتب

- إبراهيم بختي، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الإسكندرية، 2008.
- إبراهيم قنديلجي عامر، عبد القادر الجنائي علاء الدين، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005.
- أحمد عوض حاج علي وعبد الأمير خلف حسين، أمنية المعلومات، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- أحمد غنيم، الترويج والتجارة الالكترونية، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2011.
- أحمد محمد غنيم، إدارة البوك تقليدية الماضي والكترونية المستقبل، دار النشر المكتبة المصرية، جامعة المنصورة، ط1، 2007.
- إياد عبد الاله واخرون، الترويج المصرفي (المدخل المعاصر)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات الترويج، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2005.
- جلال عابد الشورة، وسائل الدفع الالكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
- خالد أحمد علي محمود، الخدمات المصرفية، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، مصر، 2019.
- د.مصطفى يوسف كافي، الترويج المصرفي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.

– د.ناجي ذيب معاذ، الأصول العلمية للترويج المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.

– ربحي مصطفا عليان، أسس الترويج المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1.

– زكريا احمد غرام واخرون، مبادئ الترويج الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة، الأردن، 2009.

– سعد غالب ياسين، تحليل وتصميم نظم المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

– سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق أنشطة الخدمة، الدار الجامعية، مصر، 2002.

– شريف درويش اللبان، تكنلوجيا الاتصال، قضايا التأثيرات السياسية والاجتماعية لتكنلوجيا الاتصال، دار النشر، المدينة، ط1، 2003.

– شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال "المخاطر والتأثيرات الاجتماعية"، الدار المصرية اللبنانية، 2000.

– شفيق حداد، نظام السويدان، اساسيات الترويج، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 1998.

– عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، دراسة تطبيقية ميدانية، ن.م.ن، المكتب الجامعي، 2005.

– عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، نظم المعلومات الإدارية، الأسس والمبادئ، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2002.

– عبد الرحمان توفيق، الإدارة الالكترونية وتحديات المستقبل، القاهرة، ج م ع، 2003.

– عبد السلام أبو قحف واخرون، الترويج، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.

– عبد الغفار حنفي وعبد السلام أبو قحف، الإدارة الحديثة في البنوك التجارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.

– عبد الملك ردمان الدناني، وظيفة الإعلامي لشبكة الانترنيت، دار الراتب الجامعية، بيروت، لبنان، ط1، 2001.

– علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين علاء عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2005.

– علي فلاح الزغبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.

– عماد عبد الوهاب الصباغ، الحاسوب في إدارة الاعمال، عمان، دار الثقافة، 1996.

– عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995.

– عمر وخير الدين، التسويق والمفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997.

– عمرو صفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان الأردن، 1996.

– عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، القاهرة، ط1، 1999.

– فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ الترويج (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان الأردن، 2000.

– قاسم نايت علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006.

– قحطان العبدلي، الترويج اساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر، الأردن، 1999.

– لعقاب محمد، الانترنيت وعصر ثورة المعلومات، دار هومة، الجزائر، ط1، 1999.

– محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الانجلو مصرية، مصر، 1982.

– محمد سمير احمد، الترويج الالكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009.

– محمد شطاح، قضايا الاعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والايديولوجيا، الجزائر، دار الهدى، 2006.

– محمد عبده حافظ، الترويج عبر الأنترنيت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2009.

– محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2003.

– محمود أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري تطبيقي)، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001.

– محمود الربيعي وآخرون، المعجم الشامل لمصطلحات الحاسب الالي والانترنيت، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2001.

– محمود جاسم الصميدعي، رديثة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005.

– محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، القاهرة، دار الرحاب، 2005.

– محمود مراد مصطفى وناصر نور الدين عبد اللطيف، المحاسبة وتكنولوجيا المعلومات، الإسكندرية، 2003.

– منير الجبيهي، ممدوح محمد، النقود الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.

– موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار القصبة الجزائر، 2006.

– ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994.

– ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والاعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1996.

– هاني حامد الضمور، ترويج الخدمات، دار وائل، الأردن، 2008.

– هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2008.

– يوسف حسن يوسف، البنوك الالكترونية، المركز القومي للاتصالات القانونية، القاهرة، ط1، 2012.

ب- الرسائل والأطروحات والمذكرات:

ج-الأطروحات والمذكرات:

- جمال بوعتروس، دور الترويج الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستر، كلية الاقتصاد، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009.
- جمعي عماري، الترويج في المؤسسة المصرفية الجزائرية، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية، واقع وتحديات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة معهد بوضياف، المسيلة، 2010.
- حورية بلعويدات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية ميدانية بمؤسسة سونلغاز، مذكرة لنيل الماجستر في الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.
- خديجة عتيق، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي، جامعة ابوبكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.
- ربحي كريمة، ترويج الخدمات المصرفية، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة شلف، يومي 14-15 ديسمبر 2004.
- زبير عباس، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، عدد46، 2016.
- زيدان محمد، دور الترويج المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، جامعو شلف، مجلة الباحث، العدد 2، 2003.
- سفيان بوسالم، دور المواقع الالكترونية في تحسين الأداء الترويجي للمؤسسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012.

- سماح ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصرف، حالة نشاط بنك عن بعد، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاقتصاد، جامعة قسنطينة2، 2014.

– عبدات سليمة، تسويق الخدمات المصرفية وأثره على رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة بويرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي الشهيد أكلي محند أولحاج، 2011-2012.

- فركوس حمزة، مغادشة يامنة، دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي، مذكرة ماستر، كلية الإعلام والإتصال، جامعة 8 ماي 1995، قالمة، 2016-2017، ص 9.

- محمد ايت محمد، دراسة المزيج الترويجي للخدمات المصرفية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة بن خدة، الجزائر، 2008-2009.

- منصوري رقية، عبد المالك أسماء، الخدمات المصرفية الالكترونية، مذرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الملحقة الجامعية مغنية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم علوم تجارية، تخصص مالية، 2013-2014.

– يريش عبد القادر، التحليل المصرفي ومتطلبات الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، أطروحة الدكتوراه دولة في العولمة الاقتصادية وعلم التسيير فرع نقود ومالية، الجزائر، 2006.

المراجع الأجنبية:

- Michelle Lafitte, Les systèmes d'information dans les établissements financière, (Presse de jouve, Paris. France, 2000).
- Michal Badoe, Bertrand Lavayssière, E-marketing de la banque et de l'assurance, Édition d'organisation, Paris, 2003.

الملحق رقم 01

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال

استمارة بحث في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم والاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

تحت عنوان:

استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة للترويج للخدمات المصرفية

في إطار التحضير لإنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر قمنا بإعداد هه الاستمارة وهي تتضمن مجموعة من الأسئلة، نرجو منكم الإجابة عنها لمعرفة رأيك فيما يخص استخدام وسائل تكنولوجيا الحديثة للترويج للخدمات المصرفية بمصرفكم، وبالتالي فنجاح هذا البحث يرتكز على مدى تعاونكم في الإجابة عليها بكل صدق وعليه نؤكد لكم أن إجاباتكم ستظل سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية.

ملاحظة: الإجابة تكون بوضع علامة X أمام الخانة المناسبة.

إعداد الطالبة:

لوزاعي باية

إشراف الأستاذ:

عبد القادر صديقي

السنة الجامعية: 2022/2021

البيانات الشخصية:

1- الجنس: ذكر ( ) أنثى ( )

2- السن: من 25 إلى30 ( ) من 31 إلى 40 من 41 إلى 50 أكثر من 50سنة

3- المستوى التعليمي: ثانوي ( ) جامعي ( ) دراسات عليا ( )

4- الأقدمية في العمل: -أقل من 5 سنوات ( ) من 5-15 سنة ( )

من 16-25 سنة ( ) أكثر من 25 سنة ( )

المحور الأول: استخدام موظفي وكالة البنك الجزائري لوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

5- كموظف هل تعتمد على وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عملك؟ نعم ( ) لا ( )

6- هل تملك خبرة لاستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة؟ نعم ( ) لا ( )

7- هل قام مصرفكم بدورات تكوينية للعاملين لاستخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة؟ نعم ( ) لا ( )

إذا كانت الإجابة نعم كم كانت المدة؟ .....

8- هل كان للتكوين أثر على أدائك في استخدام وسائ.ل الاتصال الحديثة؟ نعم ( ) لا ( )

إذا كانت الإجابة نعم كيف كان هذا التأثير؟

المحور الثاني: استخدام وكالة البنك الجزائري لوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج لخدماته:

9- هل تقوم بالإعلان لخدماتكم عبر وسائل التكنولوجيا الاتصال الحديثة؟ نعم ( ) لا ( )

10- هل تستخدم وكالتكم وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تنشيط المبيعات لمصرفكم؟ نعم ( ) لا ( )

11- هل يعتمد البنك الجزائري على تقديم خدمات القروض على وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة؟ نعم ( ) لا ( )

12- هل يتم تقديم خدمة التمويل بالمشاركة عبر وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة؟
نعم ( ) لا ( )

13- هل تستخدمون تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تقديم خدمة البيع بالتقسيط؟
نعم ( ) لا ( )

14- هل يستخدم الزبائن تكنولوجيا الاتصال الحديثة لطلب خدمة أو استفسار من مصرفكم؟
نعم ( ) لا ( )

15- هل يعتمد مصرفكم على الترويج لخدماته من خلال البريد الالكتروني؟ نعم ( ) لا ( )

المحور الثالث: انعكاس استخدام وكالة البنك الجزائري لوسائل الاتصال الحديثة على الترويج لخدماته:

16- هل تؤثر وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة على استخدامات الموارد المالية للبنك؟
نعم ( ) لا ( )

إذا كانت الإجابة بنعم فكيف ذلك؟ .....

17- ما انطباعك عن تأثير وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاحتياطات الثانوية لدى البنك؟ وما مدى سرعة تحويلها إلى سيولة؟
راض ( ) راض جدا ( ) غي راض ( ) محايد ( )

18- كيف تؤثر وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة بمختلف أنواعها على الاستثمارات؟
ربح ( ) خسارة ( )

19- هل تساهم وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مرونة الهياكل التنظيمية وإدارة الهياكل المصرفية وتحريرها؟ نعم ( ) لا ( )

20- هل وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة تؤثر على خدمات البنك الجزائري ؟ نعم ( ) لا ( )

21- هل ترى أن استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة زاد من فعالية الترويج لخدماتكم؟ نعم ( ) لا ( )

إذا كانت الإجابة بنعم فكيف ذلك؟ .....

22- هل الاعتماد على وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة قلل من جهدك ووفر وقتك؟ نعم ( ) لا ( )

23- هل ترى أن هناك معيقات في استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج لخدماتكم؟ نعم ( ) لا ( )

إذا كانت الإجابة بنعم فيما تتمثل؟ ....

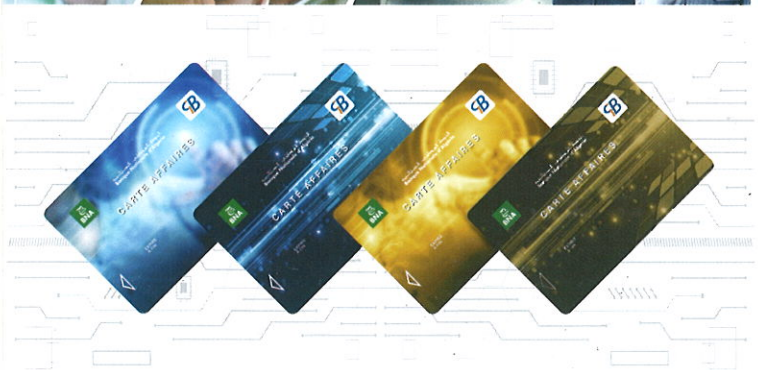
24- ما تقييمك لفعالية وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج لخدمات مصرفكم؟ جيدة ( ) حسنة ( ) سيئة ( )

BNA البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie

أصحاب المؤسسات والمهنيين

لتسهيل معاملاتكم اليومية

اختاروا بطاقة الأعمال التي يعرضها البنك الوطني الجزائري



لمزيد من المعلومات تقربوا من الوكالات التجارية للبنك الوطني الجزائري

FREE تمنح مجانا
الأمن
24/7 الوفرة

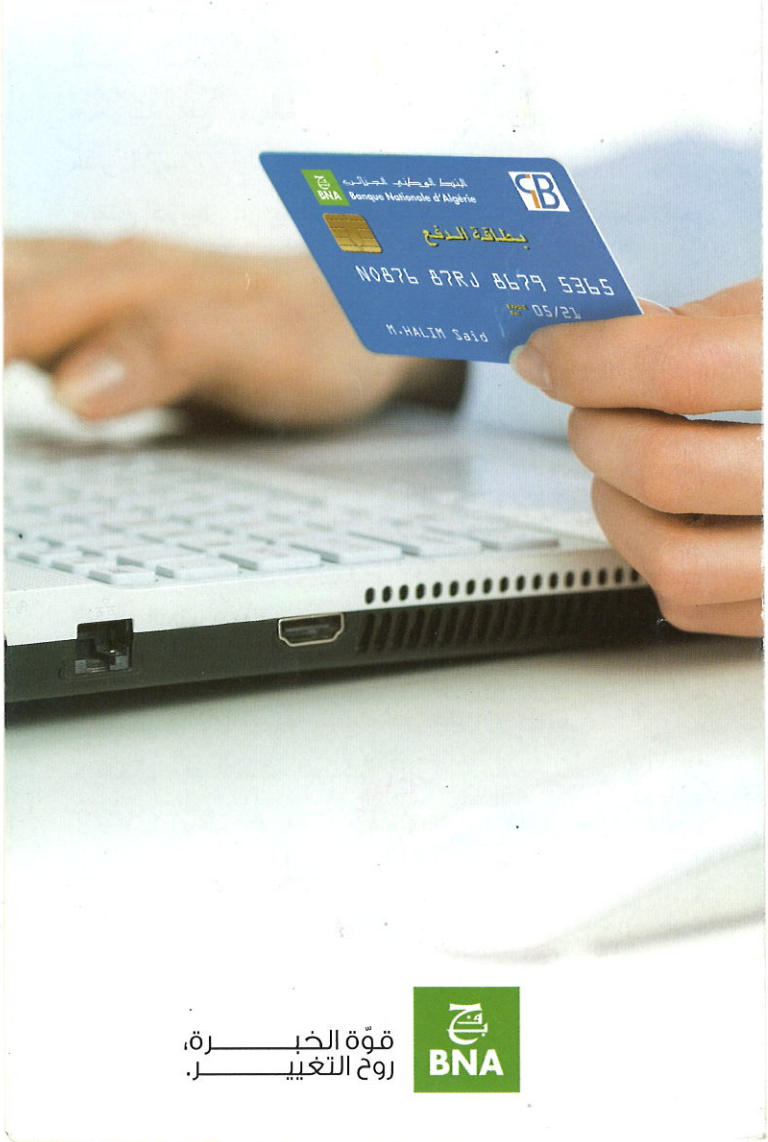
BNA Algérie
www.bna.dz
021 426 426

قوّة الخبـــــرة، روح التغيـــــر. BNA

BNA البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie

الدفع الإلكتروني

الحياة ببساطة اكثر

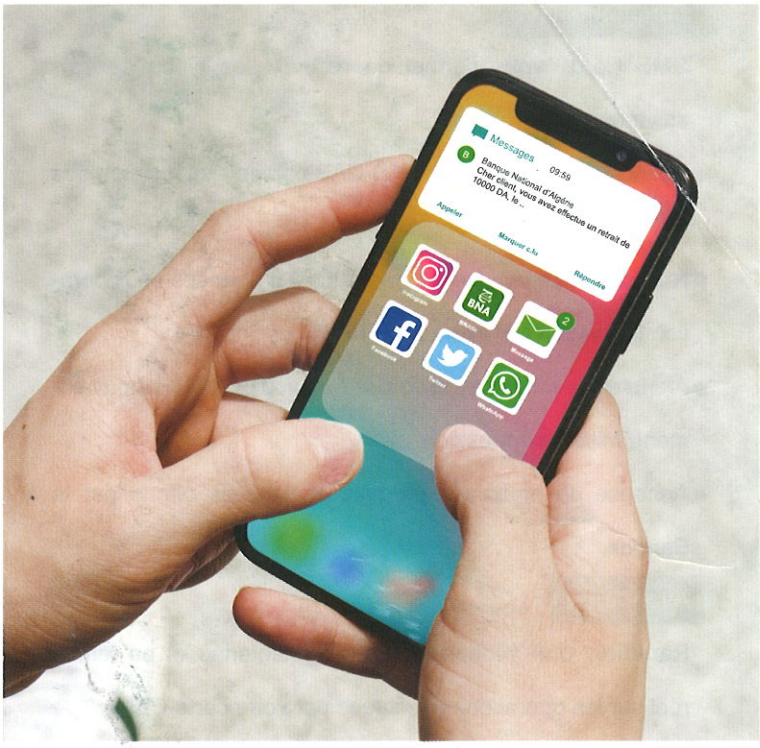


قوّة الخبـــــرة، روح التغيـــــر. BNA

البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie

SMS Card

Soyez informés en temps réel
sur vos opérations par carte CIB !



SMS lors des retraits sur DAB/GAB

SMS lors des paiements sur internet ou TPE

Notification lors du renouvelement et mise en opposition de votre carte CIB

Annonce de nouveaux produits et services

BNA Algérie

www.bna.dz

021 426 426

La force de l'expérience, et l'esprit du changement

البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie

BNA.net

مع خدمة BNA.Net ، ابقوا على اطلاع دائم و آني
على محتوى حسابكم على مدار الساعة(24 سا/24 و 7أيام/7)

قوّة الخبـــــــرة،
روح التغييـــــــر.

BNA
البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie

بإمكانكم الآن
طلب التمويل عبر الأنترنت

سواء كنتم أفرادًا، مهنيين أو مؤسسات،
أطلبوا تمويلكم الخاص مباشرة عن طريق BNAtic أو على www.ebanking.bna.dz

بكل بساطة

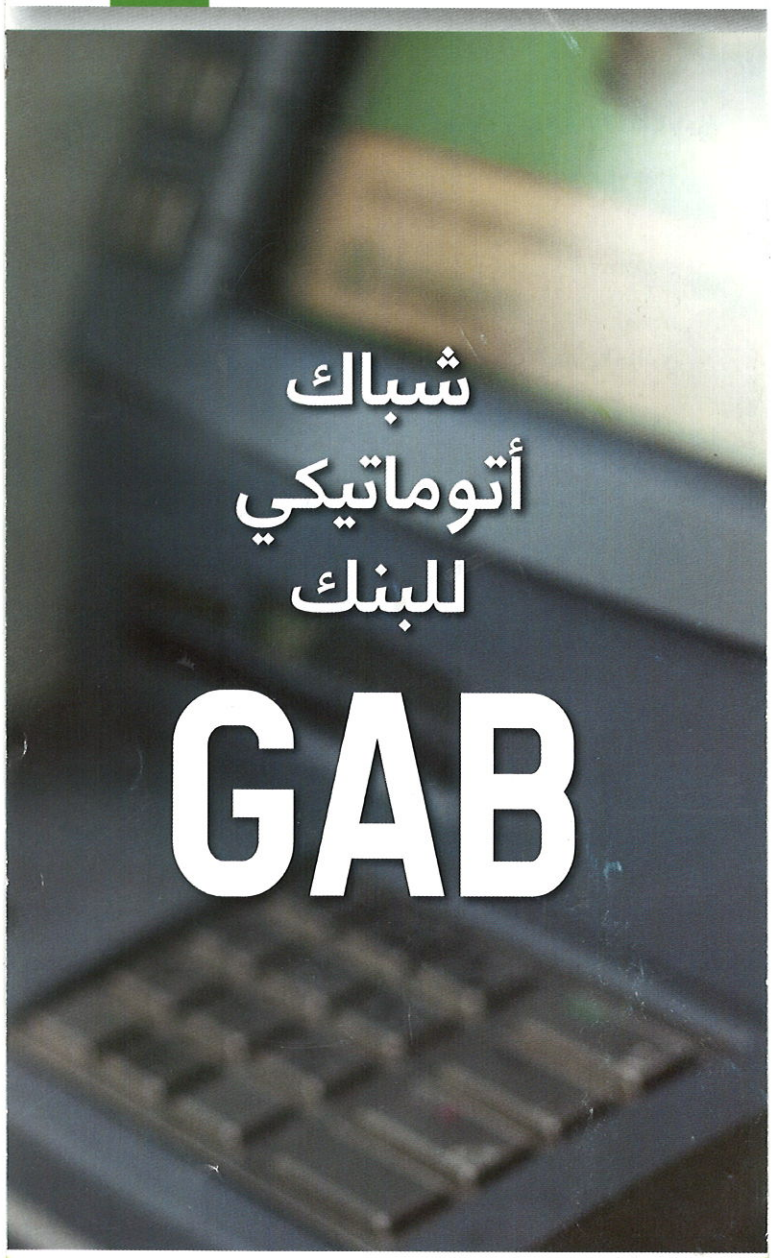
1 اختاروا التمويل الذي يناسبكم
2 قوموا بإجراء المحاكاة
3 حملوا الوثائق اللازمة
4 حددوا موعدا مع الوكالة

ربح الوقت · الأريحية · الوفرة 24سا/7أيام · الأمان

متوفر على:
App Store · Google play

BNA Algérie
www.bna.dz
021 426 426
BNA قوّة الخبـــــرة، وروح التغييـــــر.

BNA
البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie



BNA قوّة الخبـــــرة، روح التغييـــــر.

فهرس المحتويات

كلمة شكر

الإهداء

ملخص الدراسة.....8

المقدمة: .....أ

الفصل الأول: ماهية الخدمات المصرفية.....16

المبحث الأول: ماهية الخدمة.....16

المطلب الأول: تعريف الخدمة 16

المطلب الثاني: خصائص الخدمة 17

المطلب الثالث: أنواع الخدمة 19

المبحث الثاني: الخدمة المصرفية: 21

المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية وخصائصها.....21

المطلب الثاني: تطور الخدمات المصرفية عبر التاريخ:.....25

المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية: 27

المبحث الثالث: الخدمات المصرفية الحديثة.....29

المطلب الأول: خدمة الصراف الالي 29

أولا: تعريف الصراف الالي.....29

ثانيا: أهم الخدمات التي يقدمها الصراف الالي 30

ثالثا: مكونات الصراف الالي.....30

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية عبر الانترنيت:.....31

تعريف خدمة الرسائل المصرفية.....31

مميزات خدمة الرسائل المصرفية.....32

الفصل الثاني: أساسيات حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة 36
المبحث الأول: مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة 36
المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا الاتصال الحديثة 36
المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة 37
المطلب الثالث: فوائد تكنولوجيا الاتصال الحديثة: 39
المبحث الثاني: تكنولوجيا الاتصال الحديثة داخل البنوك 42
المطلب الأول: وسائل الدفع الحديثة 42
المطلب الثاني: أدوات الاتصال وقنوات الاتصال عن بعد 43
المطلب الثالث: الأنترنت والأنترانت والإكسترانت 47
أولا: الأنترنت 47
ثانيا: الأنترانت 49
ثالثا: الاكسترانت 49
رابعا: أهم الفروقات بين الانترانت والانترنت 50
المبحث الثالث: تأثير ومخاطر وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أنشطة البنوك 51
المطلب الأول: تأثير المعلوماتية على إنتاجية مصالح البنك 51
المطلب الثاني: تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الهياكل التنظيمية للبنوك: 52
المطلب الثالث: عوائق ومخاطر استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال في البنوك 55
الفصل الثالث: عموميات حول الترويج 61
المبحث الأول: ماهية الترويج 61
المطلب الأول: تعريف الترويج 61
المطلب الثاني: أهمية ووظائف الترويج 62
المطلب الثالث: أهداف الترويج 64

المبحث الثاني: اساسيات الترويج المصرفي 67
المطلب الأول: مفهوم الترويج المصرفي 67
المطلب الثاني: خصائص الترويج المصرفي ووظائفه 71
المطلب الثالث: أهمية وأهداف الترويج المصرفي 75
المبحث الثالث: الترويج الالكتروني في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة 78
المطلب الأول: مفهوم الترويج الالكتروني 78
المطلب الثاني: مزايا وفعالية الترويج الإلكتروني 81
ثانيا: فعالية الترويج الالكتروني 83
الفصل الرابع: واقع استخدام التكنلوجيا الحديثة للترويج للخدمات المصرفية في البنك الوطني الجزائري وكالة برج منايل 85
المبحث الأول: تعريف عام للبنك الوطني الجزائري 85
المطلب الأول: تعريف البنك الوطني الجزائري ونشأته 85
المطلب الثاني: تعريف ومصالح وأهداف البنك الوطني الجزائري –وكالة برج منايل- 643-وهيكلها التنظيمي 86
المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات. 91
خاتمة 114
قائمة المراجع 116

فهرس الجداول:

الجدول رقم 1: الفروقات بين الأنترانت والأنترنت.....50
الجدول رقم 2: وظائف الترويج المصرفي.....74
الجدول رقم 3: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس 91
الجدول رقم 4: توزيع عينة الدراسة حسب السن.....91
الجدول رقم 5: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي 92
الجدول رقم 6: توزيع عبنة الدراسة حسب الأقدمية في العمل 92
الجدول رقم 7: يوضح اعتماد الموظفين على وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عملهم 93
الجدول رقم 8: يوضح امتلاك الموظفين الخبرة لاستخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة: 94
الجدول رقم 9: يوضح قيام المصرف بدورات تكوينية للموظفين لاستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة:.....94
الجدول رقم 10: يوضح أثر التكوين على الأداء في استخدام وسائل الاتصال الحديثة.....95
الجدول رقم 11: يوضح اعتماد وكالة البنك الوطني الجزائري على وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة للإعلان لخدماتها 95
الجدول رقم 12: يوضح اعتماد المصرف على تقديم خدمات القروض عبر وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة: 96
الجدول رقم 13: يبين اعتماد وكالة البنك الوطني الجزائري على تقديم خدمة التمويل بالمشاركة عبر وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة 97
الجدول رقم 14: يبين قيام وكالة البنك الوطني الجزائري بعرض خدمة البيع بالتقسيط عبر وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة.....97
الجدول رقم 15: يوضح استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تنشيط المبيعات لوكالة البنك الوطني الجزائري.....98

الجدول رقم 16: يوضح استخدام الزبائن وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة لطلب خدمة أو الاستفسار من الوكالة 99
الجدول رقم 17: يوضح اعتماد الوكالة على الترويج لخدماتها من خلال البريد الالكتروني 99
الجدول رقم 18: يوضح تأثير تكنولوجيا على استخدامات الموارد المالية للبنك..... 100
الجدول رقم 19: يبين انطباع الموظفين عن تأثير وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاحتياطات الثانوية لدى البنك والتحويل إلى سيولة 101
الجدول رقم 20: يبين تأثير وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة بمختلف أنواعها على الاستثمارات 102
الجدول رقم 21: يبين مساهمة وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مرونة الهياكل التنظيمية وإدارة الهياكل المصرفية وتحريرها 102
الجدول رقم 22: تأثير وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة على خدمات وكالة البنك الجزائري . 103
الجدول رقم 23: يبين لنا زيادة فعالية الترويج للخدمات المصرفية باستخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة 103
الجدول رقم 24: متعلق بأثر استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة على جهد ووقت الموظفين 104
الجدول رقم 25: يوضح وجود معيقات في استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج للخدمات..... 105
الجدول رقم 26: متعلق بتقييم فعالية وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج لخدمات البنك الوطني الجزائري وكالة لبرج منايل 106
الجدول رقم 27: يوضح أثر استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة على جهد ووقت الموظفين وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي..... 107

الجدول رقم 28: يوضح وجود معيقات في استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج لخدمات المصرف وعلاقته بمتغير السن 108
الجدول رقم 29: يوضح وجود بتقييم فعالية وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج لخدمات وكالة برج منايل وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي 110

فهرس الأشكال

الشكل رقم 1: مظاهر جاهزية التكنولوجيا 56
الشكل رقم 2: المخاطر الناتجة عن التكنولوجيا 58
الشكل رقم 3: أثر الترويج على منحنى الطلب 64
الشكل رقم 4: أهداف الترويج باختلاف مراحل الشراء 65
الشكل رقم 5: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري 89
الشكل رقم 6 : الهيكل التنظيمي لوكالة برج منايل 90