



الموضوع

أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمة المصرفية

دراسة حالة: بنك الخليج الجزائر AGB - وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

د/ قطاف فيروز

إعداد الطالب(ة):

فضيل إيمان

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	رايس حدة	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة بسكرة
2	قطاف فيروز	أستاذ محاضر أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	محبوب مراد	أستاذ محاضر أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمة
المصرفية

دراسة حالة: بنك الخليج الجزائر AGB - وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

د/ قطاف فيروز

إعداد الطالب(ة):

فضيل إيمان

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	رايس حدة	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة بسكرة
2	قطاف فيروز	أستاذ محاضر أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	محبوب مراد	أستاذ محاضر أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ * خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ * اقْرَأْ وَرَبُّكَ
الْأَكْرَمُ * الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ * عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ).

صدق الله العظيم

«سورة العلق: الآيات 1-5»

شكر و عرفان

أشكر أولا وأخيرا الله تعالى الذي أسبغ علينا نعمه ظاهرة وباطنة، وأمدني بالصبر لتذلل الصعوبات أمامي وأعانني كل العون على إنجاز هذه المذكرة، ثم أشكر أستاذتي الكريمة الدكتورة **قطاف فيروز** التي قبلت الإشراف على مذكرتي وساعدتني خطوة بخطوة لبلوغ نهاية البحث.

كما أشكر زوجي وكذلك خالي على مساعدتي في كتابة وتنسيق هاته المذكرة .

وأشكر كل من ساهم وبذل جهدا ولو بالقليل في إنجاز هذه المذكرة، كما أشكر الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول المناقشة.

الاهداء

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة...

فكم تخبطت و حاولت أن أخطأها بثبات بفضل من الله ومنه

وها أنا ذا أختتم بحث تخرجي بكل همة ونشاط.

اهديه ...

إلى من أفضلها على نفسي ولم لا فلقد ضحت من أجلي، ولم تدخر جهداً في سبيل إسعادي على

الدوام **أمي الحبيبة**

إلى صاحب الوجه الطيب والأفعال الحسنة، فلم يبخل علي طيلة حياته **والدي العزيز**

إلى من اعتمد عليه في كل كبيرة وصغيرة **أخي المحترم**

إلى **زوجي العزيز** ورفيق الكفاح في مسيرة الحياة

ولا ينبغي أن أنسى **أساتذتي** ممن كان لهم الدور الأكبر في مساندتي ومدني بالمعلومات القيمة...

إلى **صديقاتي** وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون وفي أصعدة كثيرة.

أهديكم بحث تخرجي....

داعياً المولى عز وجل أن يطيل في أعماركم ويرزقكم بالخيرات.

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الترويج للخدمة المصرفية بأبعادها الخمسة: الاعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر، وقد تم اختيار بنك الخليج الجزائر AGB- وكالة بسكرة لدراسة الحالة.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم تحليل 54 استبيانا وزعت على عينة من عملاء بنك الخليج الجزائر AGB- وكالة بسكرة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر على ترويج الخدمة المصرفية، كما بينت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى تطبيق الترويج للخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر AGB- وكالة بسكرة تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الترويج المصرفي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بنك الخليج الجزائر AGB.

Abstract:

This study aims to highlight the impact of the technology of the information and communication on promoting banking service in its five dimensions: advertising, personal selling, public relations, activating sales and direct marketing. The Gulf Bank Algeria AGB - Biskra Agency was selected for this case study.

To achieve the objectives of this study, a questionnaire was used as a tool to collect data. A 54 questionnaires were analyzed after distributed to a sample of Gulf Bank Algeria AGB clients - Biskra Agency.

The results of the study showed that the use of information and communication technology has an impact on promoting the banking service. The study also showed that there were no statistically significant differences in the sample's answers about the level of application of the promotion of banking service at AGB- Biskra Agency, due to the personal factors of the study sample.

Key words: Banking Promotion, Information and Communication Technology, Gulf Bank Algeria, AGB.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرفان
	الإهداء
I	الملخص باللغة العربية
II	الملخص باللغة الانجليزية
III	فهرس المحتويات
IV	فهرس الأشكال
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الملاحق
أ-ر	مقدمة
26-1	الفصل الأول: الترويج للخدمة المصرفية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل للترويج المصرفي
03	المطلب الأول: مفهوم الترويج المصرفي
04	المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج المصرفي
07	المطلب الثالث: علاقة الترويج المصرفي بنموذج الاتصال
11	المبحث الثاني: استراتيجيات الترويج المصرفي والعوامل المؤثرة على المزيج الترويجي المصرفي
11	المطلب الأول: تخطيط الحملات الترويجية بالمصرف
14	المطلب الثاني: استراتيجيات الترويج المصرفي
16	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي المصرفي
18	المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي المصرفي
18	المطلب الأول: الإعلان المصرفي
21	المطلب الثاني: البيع الشخصي والعلاقات العامة المصرفية
23	المطلب الثالث: المطلب الثالث: تنشيط المبيعات والتسويق المباشر المصرفي
26	الخلاصة
53-27	الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج المصرفي
28	تمهيد
29	المبحث الأول: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال
29	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
31	المطلب الثاني: أهمية وفوائد تكنولوجيا المعلومات والاتصال
32	المطلب الثالث: أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال
39	المبحث الثاني: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومزاياها ومعوقاتها

39	المطلب الأول: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
41	المطلب الثاني: المزايا الرئيسية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات
42	المطلب الثالث: عوائق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
45	المبحث الثالث: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمة المصرفية
45	المطلب الأول: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإعلان والبيع الشخصي
48	المطلب الثاني: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العلاقات العامة وتنشيط المبيعات
51	المطلب الثالث: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق المباشر
53	الخلاصة
89-54	الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الترويج لبنك الخليج بسكرة
55	تمهيد
56	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر AGB
56	المطلب الأول: التعريف لبنك الخليج الجزائر AGB
56	المطلب الثاني: التعريف لبنك الخليج الجزائر AGB-وكالة بسكرة وهيكلها التنظيمي
59	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف بنك الخليج بسكرة
64	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
64	المطلب الأول: طرق جمع البيانات ومجتمع وعينة الدراسة
66	المطلب الثاني: أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة
66	المطلب الثالث: صدق وثبات الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي
69	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
69	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
73	المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة
79	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج
89	الخلاصة
91	الخاتمة
95	قائمة المراجع
101	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
خ	نموذج الدراسة	01
06	هيكل الأهداف العامة للترويج	02
07	نموذج الاتصال الترويجي المصرفي	03
12	تخطيط الحملات الترويجية	04

15	استراتيجيتي الدفع والسحب	05
33	المكونات المادية لنظام الحاسوب	06
57	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة	07
61	شكل الموقع الالكتروني لبنك الخليج الجزائر	08
70	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	09
71	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	10
71	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	11
72	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	12
72	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك	13

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	نماذج الاستجابة في الاتصالات الترويجية	9
02	معامل ثبات أداة الدراسة	67
03	معامل الالتواء والتفطح لمتغيرات الدراسة	67
04	خصائص أفراد العينة	69
05	تصنيف درجات مقياس ليكارت الخماسي	73
06	الحدود العليا والدنيا لمقياس ليكارت (Likert) الخماسي	73
07	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور تكنولوجيا المعلومات والاتصال	74
08	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الترويج للخدمة المصرفية.	75
09	تحليل نتائج أبعاد محور المزيج الترويجي الالكتروني	78
10	نموذج أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الاعلان الالكتروني	79
11	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاعلان الالكتروني	80
12	نموذج أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البيع الشخصي الالكتروني	80
13	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على البيع الشخصي المصرفي الالكتروني	81
14	نموذج أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العلاقات العامة المصرفية الالكترونية	81
15	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على العلاقات العامة المصرفية الالكترونية	82
16	نموذج أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط المبيعات المصرفية الالكترونية	82
17	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تنشيط المبيعات	83

	المصرفية الالكترونية	
83	نموذج أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق المباشر المصرفي الالكتروني	18
84	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق المباشر المصرفي الالكتروني	19
84	نموذج أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمة المصرفية	20
85	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الترويج للخدمة المصرفية	21
85	يوضح التباين الأحادي لترويج الخدمة المصرفية تبعا للجنس	22
86	يوضح التباين الأحادي لترويج الخدمة المصرفية تبعا للعمر	23
87	يوضح التباين الأحادي لترويج الخدمة المصرفية تبعا للمستوى التعليمي	24
87	يوضح التباين الأحادي لترويج الخدمة المصرفية تبعا لمعيار المهنة	25
88	يوضح التباين الأحادي لترويج الخدمة المصرفية تبعا لسنوات التعامل مع البنك	26

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
98	الاستبيان المقدم لزبائن بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة	01
103	أسماء المحكمين	02

مقدمة

يشهد العالم المعاصر تقدما نحو التطور والتحول في شتى المجالات العلمية، فقد أدى التقدم التكنولوجي المتسارع إلى زيادة أهمية المعلومة وتداولها بين المستخدمين بما يخدم الكفاءة والسرعة في أداء الأعمال، وهو ما أدى إلى وجود وسائل وتقنيات حديثة ومختلفة تساعد على معالجة واستغلال المعلومات، فخلال الفترات الأخيرة حظيت تقنيات ووسائل تكنولوجيا المعلومات باهتمام كبير ورغبة في الحصول عليها وتبنيها خصوصا فيما يتعلق بالمنافع التي تفرزها من جراء استخدامها، وساعد التقدم التكنولوجي على ظهور العديد من التطورات في العمليات خاصة المصرفية حيث أدمج في النشاط المصرفية قدرا ضخما من الإنجازات التكنولوجية لا سيما فيما يخص المنافسات والابتكارات الجديدة وهو ما أدى إلى إحداث تحول جذري في أنماط العمل المصرفي.

وتلعب التكنولوجيا دورا هاما وبارزا أدى بنهوض المؤسسات وكافة القطاعات الى مواكبة التغيرات التكنولوجية، مما أدى الى تحسين وتطوير كافة الخدمات ومنها الخدمات المصرفية حيث أصبح كل بنك يسعى جاهدا الى ادخال كل تكنولوجيا حديثة لتقديم أفضل خدمة ممكنة وبالتالي جذب أكبر شريحة ممكنة من العملاء عن طريق الترويج لهذه الخدمات المصرفية المبتكرة.

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

وفي ظل التطور أصبح من الضروري على قطاع الخدمات المصرفية أن يتجاوز الوظائف التقليدية، والعمل على الترويج للخدمات المصرفية المطورة ووسائل تقديمها ورفع كفاءة ادائها بما يتماشى والتكنولوجيات الحديثة وتحقيقا لما يسعى إليه المصرف نحو استمراره والمنافسة وجذب متعاملين جدد.

أولاً- الإشكالية والفرضيات:

1- طرح الإشكالية:

تتبع مشكلة الدراسة من الحاجة لمعرفة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة للتسويق والترويج للخدمات المصرفية، وبناء على ما سبق يمكن بناء إشكالية البحث انطلاقاً من طرح وصياغة التساؤل الرئيسي التالي:

هل يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمة المصرفية لبنك الخليج الجزائر AGB- لوكالة بسكرة؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي يمكن طرح مجموعة من الاسئلة الفرعية:

1-1- هل يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الإعلان المصرفي لبنك الخليج الجزائر AGB- وكالة بسكرة؟

1-2- هل يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على البيع الشخصي المصرفي لبنك الخليج الجزائر AGB- وكالة بسكرة؟

1-3- هل يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على العلاقات العامة المصرفية لبنك الخليج الجزائر AGB- وكالة بسكرة؟

1-4- هل يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على العلاقات العامة المصرفية لبنك الخليج الجزائر AGB- وكالة بسكرة؟

1-5- هل يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق المباشر المصرفي لبنك الخليج الجزائر AGB- وكالة بسكرة؟

1-6- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن تطبيق الترويج المصرفي الالكتروني لبنك الخليج الجزائر AGB -وكالة بسكرة -تعزى إلى العوامل الشخصية

لعينة الدراسة؟

2- الفرضيات:

في ظل تحديد مشكلة البحث ومعرفة أهمية الدراسة ولتحقيق الأهداف، وضعت هذه الفرضيات على النحو التالي:

1- الفرضية الرئيسية الأولى: لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر في الترويج للخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر AGB- وكالة بسكرة.

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1-1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإعلان المصرفي بينك الخليج الجزائر AGB- وكالة بسكرة؟

1-2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البيع الشخصي المصرفي بينك الخليج الجزائر AGB- وكالة بسكرة؟

1-3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العلاقات العامة المصرفية بينك الخليج الجزائر AGB- وكالة بسكرة؟

1-4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط المبيعات المصرفية بينك الخليج الجزائر AGB- وكالة بسكرة؟

1-5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق المباشر المصرفي بينك الخليج الجزائر AGB- وكالة بسكرة؟

2- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن تطبيق الترويج المصرفي الإلكتروني بينك الخليج وكالة بسكرة -تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة.

ثانياً-أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا لدراسة هذا الموضوع نذكر منها:

- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة وفتح المجال أمام طلبة الجامعة للبحث أكثر في الموضوع من جهة أخرى.

- تماشي الموضوع مع التخصص (تسويق مصرفي).
- الميول الشخصي والرغبة في البحث في المواضيع ذات العلاقة بتطبيقات التكنولوجيا في القطاع المصرفي.
- حداثة الموضوع خاصة توجه البنوك لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج خدماتها.
- التسويق والترويج باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من المواضيع التي تزال مبهمة من حيث التطبيق في بلادنا كما أنها تثير الكثير من التساؤلات والغموض.

ثالثا - أهمية الدراسة:

تدعو الضرورة في البداية إلى الإحاطة بالأهمية العلمية، والفائدة العلمية من القيام بهذا البحث، حيث تبرز أهميته في ما يلي:

- تتجلى الأهمية العلمية والعملية لهذا البحث في كونه يعالج الدور الكبير الذي تقدمه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمات المصرفية، ومن ثم الارتقاء بالعمل المصرفي لمواكبة التطورات الحديثة خاصة الاتصال عن بعد عبر القنوات الالكترونية لتحقيق حاجات ورغبات العملاء من جهة وأهداف المصرف من جهة أخرى.
- تقديم معلومات لجميع المسؤولين الإداريين على الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال لما لها الأثر البالغ على مختلف الأنشطة التسويقية خاصة الترويج.

رابعا - أهداف الدراسة:

ترمي الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف يمكن ذكرها فيما يلي:

- ✓ التعرف على التطورات والاتجاهات الحديثة في مجال تطبيق أنظمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الترويج للأعمال المصرفية.
- ✓ دراسة أثر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخداماتها في المصارف

✓ دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ترويج الخدمات المصرفية بتطبيق الدراسة على بنك الخليج وكالة بسكرة.

خامسا- حدود الدراسة:

يمكن إيضاح حدود الدراسة التي قمنا بها فيما يلي:

1- **الحدود البشرية:** وتتمثل في زبائن بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة حيث تم توزيع إستبيان على عينة مكونة من 54 من زبائن البنك.

2- **الحدود الزمانية:** امتدت فترة دراستنا للموضوع من سبتمبر 2019 إلى سبتمبر 2020.

3- **الحدود المكانية:** قمنا بالدراسة الميدانية لموضوعنا هذا في بنك الخليج الجزائر AGB- وكالة بسكرة.

4- **الحدود الموضوعية:** تحديد أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الترويج للخدمة المصرفية.

سادسا- منهج الدراسة:

يهدف الإجابة على إشكالية البحث واختبار الفرضيات المقترحة تمت الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، الذي سيتم الاعتماد عليه في بحثنا هذا لوصف الخلفية النظرية للموضوع من أجل إبراز أهم المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال والترويج للخدمات المصرفية كما تم الاستعانة بدراسة الحالة باختيار بنك الخليج الجزائر AGB- وكالة بسكرة وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة.

سابعاً- الدراسات السابقة:

لقد تعددت الدراسات التي تناولت جوانب هذا الموضوع وتنوعت ومن أهمها:

1- دراسة شادلي شوقي تحت عنوان "اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية الجزائر"، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2008، والذي عالج فيه تقييم كثافة وطرق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع التركيز على التكنولوجيا المرتبطة

بالإنترنت المستخدمة من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، للتعرف على مدى تأثير أداء المؤسسات بهذه التكنولوجيا باستخدام مجموعة من المؤشرات، وقد توصل الباحث إلى أن مجموع هذه التكنولوجيات تتباين درجة كثافتها على حسب حجم المؤسسات، كما ان هذه التكنولوجيات لها أثر مهم وفعال في تحسين أدائها.

2- دراسة شيروف فضيلة بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2010، وهدفت الباحثة من خلال دراستها هذه إلى تبين أثر تطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، حيث توصلت الباحثة إلى أن هناك مشاكل عديدة يصعب فيها تطبيق طرق وتقنيات الصيرفة الإلكترونية في الجزائر بنفس الأسلوب الذي يطبق في الدول المتقدمة، حيث أن تطبيقها في بعض المصارف بالجزائر مازال متأخرا ويقتصر على فئة قليلة من العملاء لحاجاتهم الضرورية لهذه الخدمة .

3- دراسة أسماء دربور " أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية"، أطروحة دكتوراه، جامعة أم البواقي، 2016، كان هدف هذا البحث هو توضيح أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية، حيث ترى الباحثة أن المصارف السباقا في تطبيق هذا النوع من التكنولوجيا قد نجحت في تسويق منتجاتها وخدماتها مما فتح المجال للمصارف الخاصة والعمومية أن تسعى لتطبيقها للاستفادة من مزاياها في تحقيق الأداء التسويقي.

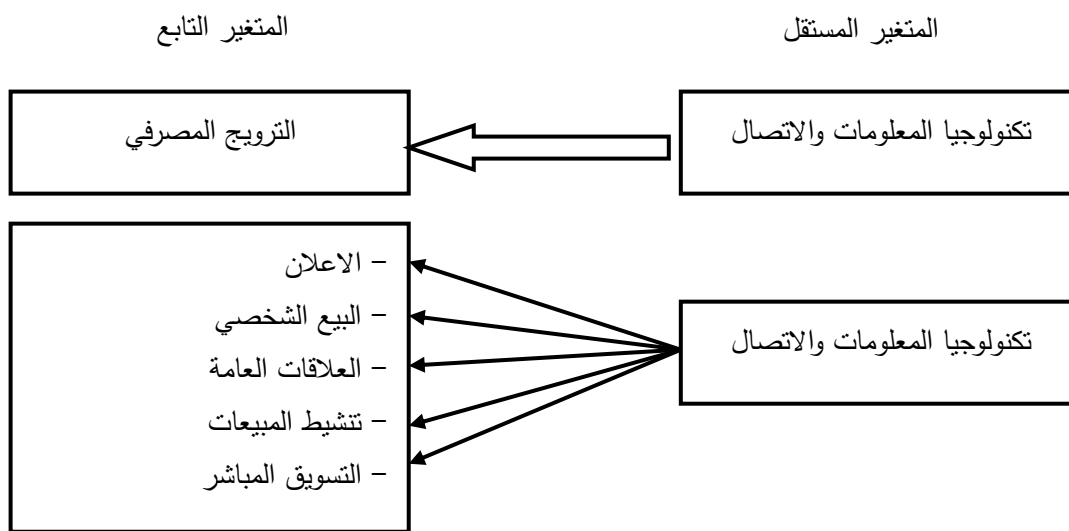
4- دراسة قعيد إبراهيم بعنوان "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة الجزائر"، مذكرة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، جامعة ورقلة، 2017، هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى دراسة وتحليل العلاقة إن وجدت بين الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك نحو المؤسسة الاقتصادية ومنتجاتها، كذلك التعرف على مدى فاعلية الترويج الإلكتروني في تأثيره على سلوك المستهلك، وذلك لمنح فرص للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم لاستغلال ذلك في ترتيب سياساتها الترويجية وإضافتها كعنصر هام في العملية ككل أيضا معرفة مدى استخدام المؤسسات الجزائرية على مختلف أحجامها لوسائل الترويج الإلكتروني.

موقع البحث من الدراسات السابقة:

انطلاقاً من الدراسات السابقة وعلى حد علمنا لم نجد دراسة ترتبط بين متغيري الدراسة وبالتالي تشابهت دراستنا مع باقي الدراسات في أحد متغيراتها سواء تكنولوجيا المعلومات والاتصال أو الترويج المصرفي، إضافة إلى أن الدراسة تمت على مستوى بنك الخليج الجزائر وهو ما تختلف به دراستنا عن باقي الدراسات السابقة.

ثامناً - نموذج الدراسة

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على الدراسات السابقة

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

- 1- **تكنولوجيا المعلومات والاتصال:** عبارة عن الأدوات التي تستخدم لبناء نظام معلومات يشمل التكنولوجيا والأساسيات اللازمة لتخزين، معالجة، توصيل ونقل المعلومات واستخدامها في مجال اتخاذ القرارات
- 2- **الترويج المصرفي:** هو جميع جهود الاتصال المبذولة من طرف المصرف لإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وخدماته، وإثارة اهتمامهم به وإقناعهم بقدرته على اشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- 3- **أبعاد الترويج المصرفي:** الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر.

تاسعاً - هيكل الدراسة:

لمعالجة إشكالية بحثنا ارتئينا أن يشمل مخطط البحث جانبين، أحدهما نظري ممثل بفصلين الأول والثاني والآخر تطبيقي ممثل بفصل واحد وذلك بغرض الإجابة على إشكالية الدراسة والفرضيات الأساسية للبحث .

أولاً- الإطار النظري: ويتشكل من فصلين

1- الفصل الأول: يعالج المتغير التابع وهو الترويج للخدمة المصرفية، حيث سنتطرق فيه إلى مفاهيم حول الترويج المصرفي، مفهومه واستراتيجياته والعوامل المؤثرة على مزيجه وعناصر مزيجه.

2- الفصل الثاني: يعالج المتغير المستقل للدراسة وهو تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثر استخدامها على ترويج الخدمة المصرفية، ويضمن مفاهيم أساسية عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالإضافة إلى مفاهيم حول مكوناتها، أيضا سنتطرق للعلاقة الموجودة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والترويج المصرفي المتمثل في الترويج المصرفي الإلكتروني.

ثانيا- **الإطار التطبيقي:** وهو مخصص للدراسة الميدانية حول أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الترويج للخدمة المصرفية لبنك الخليج الجزائر AGB- وكالة بسكرة.

عاشرا- صعوبات الدراسة

لا يخلو أي جهد علمي من الصعوبات التي تعترض الباحث، ويمكن إيجاز هذه الصعوبات التي واجهتنا في:

- عدم التمكن من الاستعانة بالمراجع الورقية من المكتبات بسبب ظروف وباء الكوفيد 19.
- عدم التمكن من إجراء التريص في البنك بسبب الوباء.
- عدم التمكن من إجراء المقابلة التي كان مخططا لها لتدعيم أدوات جمع البيانات.
- صعوبات الوصول إلى مجتمع الدراسة والتفاعل مع عينة البحث.

الفصل الأول

ترويج الخدمات المصرفية

تمهيد:

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي المصرفي إذ أن نجاح إستراتيجية المزيج التسويقي لا تقف عند تقديم المصرف لمجموعة من الخدمات ذات الجودة العالية وبأسعار مناسبة وتوفيرها بانتشار جغرافي واسع وملائم عن طريق فروع المصرف، فقط بل يستوجب ذلك خلق وسيلة للاتصال بالعملاء الحاليين والمرتبين وتعريفهم بمواصفات هذه الخدمات وهو الدور الأساسي الذي يقوم به الاتصال من أجل تحقيق الأهداف الترويجية للمصرف ومنها الأهداف التسويقية العامة.

ويتضمن المزيج الترويجي للمصرف العديد من الأنشطة التي من شأنها تعريف الجمهور بخدماته ومحاولة التأثير فيهم واقناعهم من أجل التعامل مع المصرف وتكوين علاقة طويلة الأمد معه من خلال تذكيرهم بخدماته.

ومن هذا المنطلق سوف نتناول في هذا الفصل الإطار النظري لترويج الخدمات المصرفية من خلال التطرق إلى ثلاثة مباحث رئيسية وهي:

- المبحث الأول: مدخل للترويج المصرفي
- المبحث الثاني: استراتيجية الترويج المصرفي والعوامل المؤثرة على المزيج الترويجي المصرفي
- المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي المصرفي

الفصل الأول: ترويج الخدمات المصرفية

المبحث الأول: مدخل للترويج المصرفي

تسعى الوظيفة التسويقية إلى توصيف رغبات العميل وتحديدتها، وإشباعها من خلال تصميم منتجات مصرفية مناسبة توضع في حزمة خدمية تمكن المؤسسة من إشباعها وتقديمها إليه بالسعر المناسب وفي الوقت والمكان المناسبين، والدور الرئيسي لعملية الترويج في خدمة التسويق هو إخبار وإقناع العميل بخصائص ومزايا الخدمات المصرفية المقدمة له.

من هنا سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم الجوانب المتعلقة بترويج الخدمات المصرفية من خلال مفهوم الترويج المصرفي وأهميته وأهدافه.

المطلب الأول: مفهوم الترويج المصرفي

تباينت آراء الكتاب في تحديد مفهوم الترويج، وانتقلت هذه الآراء من المفهوم الضيق للترويج إلى مفهوم الاتصالات بمعناه الواسع وفقا للحقبة الزمنية التي عبر فيها الكتاب عن آرائهم.

يقصد بالترويج هو "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا (الفوائد) الخاصة بخدمة مصرفية معينة وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمة المنافسة، وذلك بهدف حث العملاء على اتخاذ قرار بشراء هذه الخدمة أو الاستمرار باستخدامها في المستقبل". (الحداد، 2000، صفحة 250)

ويعرف الترويج المصرفي (Bank Promatin) بأنه "النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يستهدف التأثير على جمهور المصرف بقصد استمالة استجابات سلوكية من أفراد الجمهور في الإتجاه المرغوب من قبل المصرف". (الصميدعي و يوسف، 2001، صفحة 330)

يمكن تعريف الترويج المصرفي بأنه

"مجموعة الاتصالات التي تجربها المصارف مع العملاء المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالخدمات المقدمة لهم، ودفعهم لشرائها، ويتضح أن هذه الاتصالات هي البيع الشخصي، والإعلان، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات". (الزامل، جرادات، عريقات وفوطه، 2012، صفحة 323)

الفصل الأول: ترويج الخدمات المصرفية

نستنتج بأن الترويج المصرفي هو جميع جهود الاتصال المبذولة من طرف المصرف لإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وخدماته، وإثارة اهتماماتهم به وإقناعهم بقدرته على اشباع حاجاتهم ورغباتهم.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج المصرفي

يعتبر الترويج شكلا من أشكال الاتصال بالعملاء، فمن خلال الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من خدمات مصرفية، لذلك تتجلى أهمية وأهداف الترويج المصرفي في ما يلي:

أولاً- أهمية الترويج المصرفي

يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر التالية:(خنفر، العساف، و العزام، 2015، الصفحات 212-213)

- العمل على تحقيق الاتصال بين البائع (المصرف) والمشتري (العميل) رغم بعد المسافة بينهما.
- النشاط الترويجي يسمح بكسب حصة سوقية مرتفعة وتثبيت الأقدام في السوق المصرفية وذلك في حالة اشتداد المنافسة.
- إن المصرف من خلال النشاط الترويجي يهدف إلى الوصول إلى مستوى مرتفع من حجم التعامل، وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.
- إن ما يرصد من مبالغ على النشاط الترويجي يعتبر من أكبر المخصصات في النشاط التسويقي بل إنه يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ولذلك يعتبر ذو أهمية كبيرة وحيوي بالنسبة للمصرف.
- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للعملاء، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل العميل إلى أحد المصارف، فنرى أنه يشتري خدمات مصرفية أخرى لم يكن قد خطط لشرائها قبل دخوله إلى المصرف بسبب تأثيرات الجهود الترويجية.

ثانياً- أهداف الترويج المصرفي:

يعد الترويج شكلاً من أشكال الاتصال بالعملاء حيث يتم إيصال المعلومات المناسبة لهم والتي تدفعهم، وبالتالي تشجعهم على اختيار ما يناسبهم من خدمات، ويمكن أن يحقق الترويج مايلي: (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطة، 2012، صفحة 325)

- 1- تعريف العملاء بالخدمات، وخصائصها، ومنافعها واماكن الحصول عليها خصوصا إذا كانت الخدمة جديدة في السوق.
- 2- يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء للمصرف بتذكير العملاء بالخدمات المصرفية الموجودة لديه.
- 3- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية إلى آراء واتجاهات إيجابية.
- 4- إقناع العملاء المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمة، ما يؤدي إلى اشباع حاجاتهم ورغباتهم.

وتتحدد أهداف الترويج في الآتي: (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطة، 2012، صفحة 325)

(1) الإبلاغ

وهو الهدف الأساس للترويج، حيث تتجه جميع الجهود الترويجية في جميع المراحل إلى إبلاغ العميل عن الخدمة من حيث فوائدها، واماكن توافرها ..الخ، فمثلا يمكن استخدام إعلان يظهر رجلا يريد نقودا في فترة متأخرة من الليل ويستطيع الحصول على ما يريد من خلال جهاز الصراف الآلي بسهولة وسرعة.

(2) الإقناع

إضافة إلى أن الإبلاغ يستهدف إقناع العملاء بالقيام باستجابة معينة، فمثلا يمكن أن يظهر الاعلان زوجا وزوجة يريدان تأمين متطلبات منزلهم بأيسر السبل، مع غلاء المعيشة وبالتالي إقناعهما بالشراء من خلال الإعلان عن برنامج التقسيط.

(3) التذكير

والترويج يهدف إلى تذكير العميل بأن الخدمة ما زالت متوفرة وخاصة في المراحل الأخيرة من دورة حياتها، حيث يكون العميل قد تعرف على الخدمة ومميزاتها وهو بحاجة فقط إلى ما يذكره بها. كأن يستهدف الاعلان عن جوائز حسابات التوفير تذكير العميل بضرورة زيادة رصيده ما يعزز من فرص الفوز.

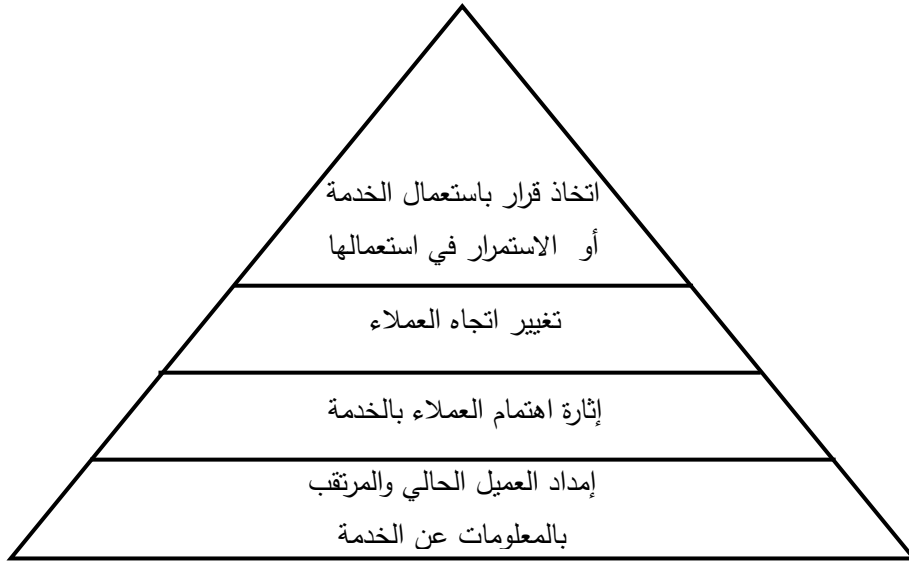
4) التعزيز

يهدف الترويج إلى تعزيز الرضا عن الخدمة لدى العميل بعد الشراء، ويمكن أن يتم التعزيز بصورة نفسية أو وظيفية. فمثلا تهدف بطاقات الإئتمان فيزا كارد إلى تقوية الشعور بالرضا لدى العملاء بعد شرائها، وتعميق شعورهم بالفخر بالحصول عليها وبالتالي تدعيم ولائهم للخدمة والتحدث عن ذلك لغيرهم.

تلك الأهداف العامة للترويج والتي نستطيع أن نمثلها في شكل هرمي يبدأ بتوفير المعلومات عن الخدمة وينتهي بحفز العميل لاتخاذ قرار، إما باستعمالها أو الاستمرار بالاستعمال.

وتكون هذه الأهداف العامة شكلا هرميا يبدأ بتوفير المعلومات عن الخدمة وينتهي بحفز العميل على اتخاذ قرار بشراء الخدمة كما يوضح الشكل التالي:

شكل رقم (2): هيكل الأهداف العامة للترويج



المصدر: (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطة، 2012، صفحة 326)

أما بالنسبة للأهداف الخاصة للترويج فإنها تختلف من وقت لآخر ومن مصرف إلى آخر ومن خدمة مصرفية إلى أخرى باختلاف الظروف التي يعمل فيها المصرف. ومن ذلك فقد تتعدد هذه الأهداف إلى الحد الذي يصعب معه وضعها تحت طائفة الحصر. (الحداد، 2000، صفحة 252)

الفصل الأول: ترويج الخدمات المصرفية

المطلب الثالث: علاقة الترويج المصرفي بنموذج الاتصال

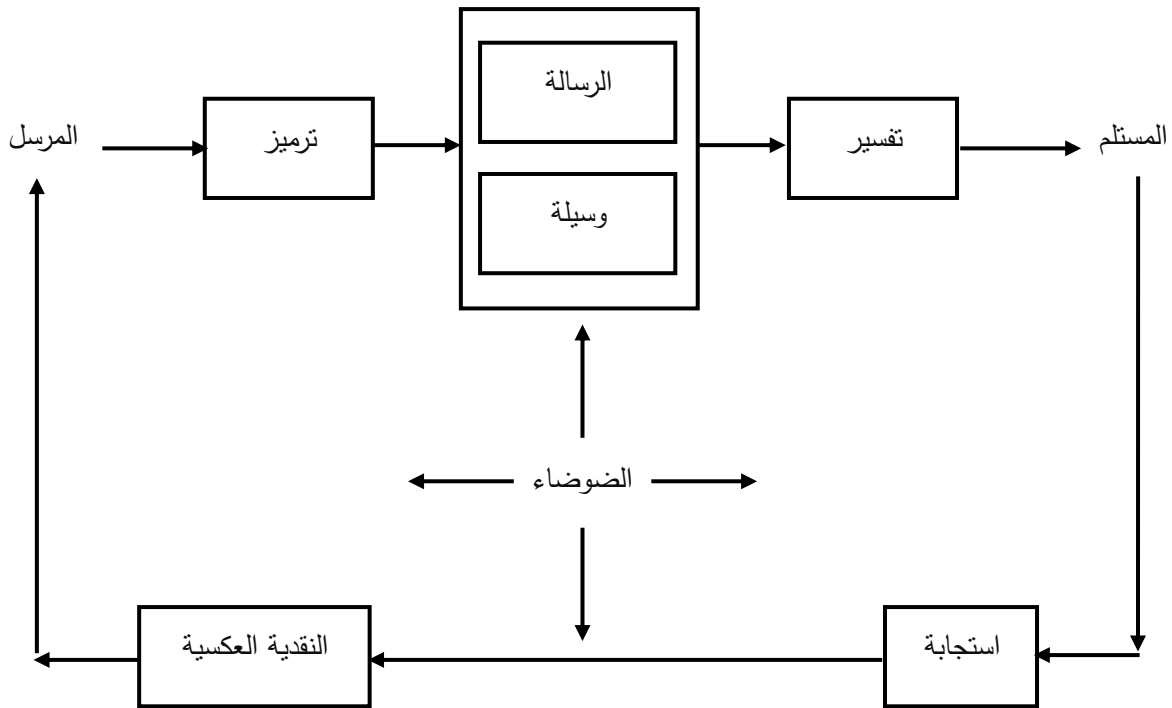
يعمل المصرف على الاتصال بالعملاء الحاليين والمرتقبين من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريف هذا الجمهور بخدماته وإبراز مواصفاته ومزاياه، وبعبارة أخرى التعريف بالمضمون المنفعي الذي تتضمنه الخدمة والحاجات التي تلبّيها لإقناعهم بشرائها.

أولاً- نموذج الاتصال الترويجي المصرفي:

يعتبر الترويج المصرفي بمثابة عملية إدارية يتم من خلالها دخول البنك في حوار مع جماهيره المختلفين، ولتحقيق ذلك يقوم البنك بتقديم وتطوير حملة من الرسائل موجهة لجميع الأفراد وتهدف هذه العملية إلى تحديد وإعادة تحديد موقع البنك وعروضه الخدمية في أذهان كل عنصر من عناصر الجمهور المستهدف، مما يساعد على إدراك البنك وتجربة عروضه كحلول للمشاكل الحالية والمستقبلية التي يمكن أن يواجهها العميل. (رجم، 2009، الصفحات 53-54)

والترويج لا ينحصر في نقل المعلومات فقط بل إنه يمثل تفاعلاً بين البنك والعميل وتحقيق فهم مشترك لمضمون وأبعاد ورموز الرسالة المستخدمة عبر وسيلة الاتصال المعتمدة وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (3): نموذج الاتصال الترويجي المصرفي



المصدر: (بودية و قندوز، 2015، صفحة 89)

أ. المرسل: وهو البنك أو الجهة المسؤولة عن إيصال المعلومات (أو المؤثرات) إلى الجهة المرغوب الوصول إليها، والمرسل إما أن يكون المنتج أو مقدم الخدمة، ويهدف كل منهم إلى تعريف أو تذكير أو اقناع الجمهور بمنتجاته وارشادهم إلى كيفية استعماله، وينبغي أن يكون المرسل على دراية تامة بقدرات الجهة الثانية على استيعاب فحوى الرسالة ومعناها والمطلوب منها وذلك يتطلب اختيار الوقت المناسب وبالقدر المناسب. (المساعد، 2003، صفحة 116)

ب. الرسالة: وهي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال التسويقي الذي يمارسه البنك، ويمكن أن تكون الرسالة الموجهة إلى الطرف الآخر على شكل كلام، إشارات، سلوك، كتابة،... الخ، ولكن من المهم جدا أن تكون واضحة وذات معنى للمستلم، فعندما توجه رسالة إلى المستهلك عن منتج معين عبر وسائل الإعلان يجب أن يكون الإعلان بما يكفي لتوضيح مدى المنفعة التي سيحصل عليها المستهلك من هذا المنتج، وأين يجده، وما هو سعره، وما هي الخدمات المصاحبة له عند الشراء أو بعد الشراء... الخ. (البكري، 2006، صفحة 70)

ومن الشروط الواجب توافرها في الرسالة فضلا عن المعنى الذي تحويه هو أن تكون ذات جاذبية معينة بحيث تثير لدى المستهلك الرغبة في استلام وفهم الرسالة والتفاعل معها. وقد يكون أبعاد الجاذبية هنا ذات بعد عقلائي كما هو في تحديد الخصائص والمواصفات الفنية والاقتصادية للسلعة أو الخدمة المقدمة له، أو أن تكون ذات بعد عاطفي والتي تمثل المحاكاة للجوانب النفسية والشخصية التي تميز المستهلكين وبما يثير لديهم الدوافع الداخلية للتفاعل مع مضمون الرسالة والاستجابة لها. (البكري، 2006، صفحة 70)

ت. الوسيلة: وهي طريقة اتصال معينة، سواء أكانت وسيلة شخصية أم غير شخصية، عبر أجهزة تنقل الكلمة والصوت والصورة، مثل الصحف والراديو والتلفزيون والمجلات... الخ. (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطه، 2012، صفحة 327)

ث. الضوضاء: توجد العديد من مصادر الضوضاء التي تعيق الفهم والاستجابة لعملية الاتصال من عدمه في تحقيق الأهداف المخطط لها. (بودية و قندوز، 2015، صفحة 90)

ج. المستقبل: وهو الهدف الذي توجه إليه الرسالة الترويجية وهو المستفيد أو المستعمل أو المجتمع... الخ ويرتبط مدى نجاح الاتصال الترويجي بقدرة البنك على تحديد صفات المرسل إليه، احتياجاته، اتجاهاته، ورغباته، وأخذها بعين الاعتبار عند القيام بالتخطيط للبرنامج الترويجي في البنك، كما يجب الأخذ بعين الاعتبار مدى تعلم وثقافة المستقبل وحالته النفسية وميوله، إضافة إلى

ذلك فإن المستقبل يمكن أن يتأثر سواء سلبا أو ايجابا بالضجيج ودرجة انتمائه والجماعة التي ينتمي اليها... الخ. (رجم، 2009، صفحة 55)

ح. التغذية العكسية: تلك الوسائل المتوفرة للشركة لقياس الاستجابة لدى المستهلكين عن طريق قياس حجم المبيعات، تقارير مندوبي المبيعات، أو ازدياد الاهتمام بالمنتج. (خنفر، العساف، و العزام، 2015، صفحة 215)

ثانيا- نماذج الاستجابة في الاتصالات الترويجية

يهدف أي نشاط ترويجي إلى خلق التأثير الموجب لدى العميل ما يجعله مشترك فعليا في عملية الاتصال المحققة لذلك تسعى إدارة البنوك إلى تحقيق سلوك مستجيب من قبل العملاء إلى مضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة إليهم.

ونظرا لكون عملية الاتصال الترويجي عبارة عن نشاط إنساني سلوكي فإن تأثير العميل واستجابته تمر عبر عدة مراحل إلى غاية الوصول إلى الهدف المنشود من طرف إدارة البنك.

وهناك عدة نماذج توضح كيفية تأثر الفرد بعملية الاتصال الترويجي، وقد تم إدراجها في أربع

نماذج كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم(1) : نماذج الاستجابة في الاتصالات الترويجية

الاتصالات	الابداع والتبني	التأثير المندرج	AIDA	النماذج الخطوات
العرض ↓ الاستقبال ↓ الاستجابة	الادراك ↓	الادراك ↓ المعرفة	الانتباه ↓	المعرفة
الاتجاه ↓ الهدف	الاهتمام ↓ التقييم ↓	الرغبة ↓ التفضيل ↓ الاقتناع	الاهتمام ↓ الرغبة ↓	التأثير
↓ السلوك	التجريب ↓	↓ الشراء	الفعل	السلوك

	التبني			
--	--------	--	--	--

المصدر: (رجم، 2009، صفحة 56)

- نقوم بشرح نموذج "التأثير المندرج" والذي يفترض أن العميل مهتم بشكل كلي بالمنتج وأنه يتمتع بقدرات واضحة في تمييز مراحل الشراء في ظل عملية الاتصال المحققة مع مقدم الخدمة، والسلوك الشرائي وفق عملية الاتصال الترويجي يتكون من الخطوات التالية: (رجم، 2009، الصفحات 56-57)
- 1. الإدراك:** يهدف المرسل إلى خلق الإدراك لدى الجمهور من خلال الخطة الترويجية لكن في حقيقة الأمر يختلف الناس في مستوى إدراك الرسالة أو الهدف المنشود من عملية الإتصال وإلا لكانت المهمة أسهل.
 - 2. المعرفة:** قد يدرك العميل وجود بنك ما في السوق لكنه لا يعرف ما يقدمه من خدمات ومنافع يمكنها أن تشبع رغباته، لذا تعمل معظم البنوك عن طريق الجهود الترويجية إعطاء أكبر قدر ممكن من المعلومات عنها وعن الخدمات التي يقدمها للجمهور المستهدف.
 - 3. الرغبة:** لا يتوقف الهدف من عملية الاتصال في معرفة العميل لمختلف خدمات البنك وإنما يسعى البنك إلى خلق الرغبة وزيادة درجة ميل العميل له ولخدماته وذلك عن طريق اعتماد رسالة ترويجية دقيقة وواضحة.
 - 4. التفضيل:** إن رغبة العميل في التعامل مع البنك غير كافية لبلوغ الهدف من عملية الاتصال الترويجي بل لابد من التركيز على إبراز الجودة، القيمة والأداء لمختلف خدمات البنك وذلك لخلق مستوى من التفضيلات لدى العميل.
 - 5. الاقتناع:** تعتبر أهم وآخر مرحلة في عملية التأثير الواجب تحقيقها من عملية الاتصال وتعني خلق القناعة الكافية لدى العميل بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة اليه.
 - 6. الشراء:** وفي الأخير فإن عملية الشراء هي النتيجة النهائية لعملية الاتصال الترويجي وهي بمثابة المؤشر الدقيق لمدى فعاليتها.

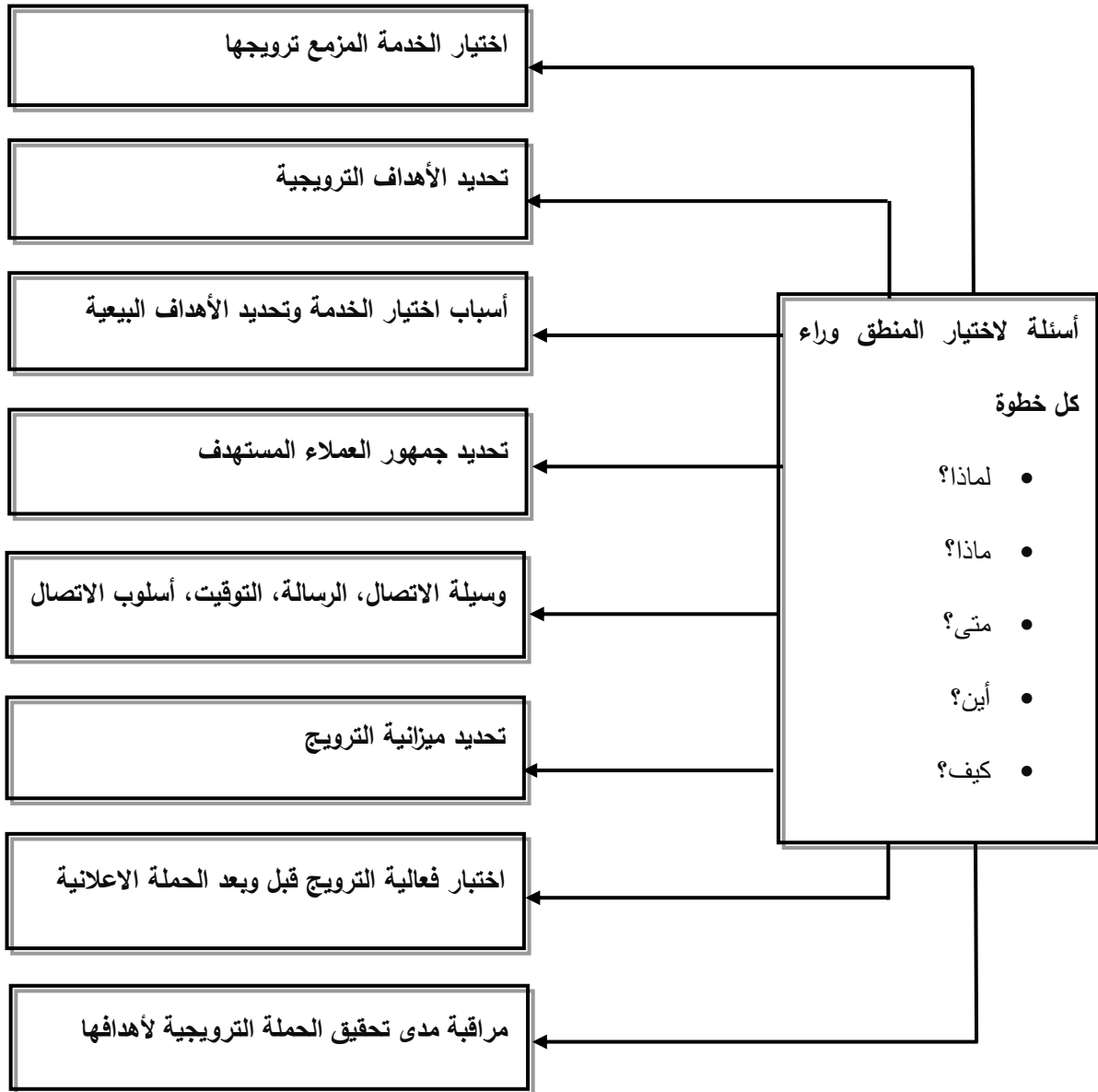
المبحث الثاني: استراتيجية الترويج المصرفي والعوامل المؤثرة على المزيج الترويجي المصرفي

يعتبر النشاط الترويجي عنصرا مهما ضمن المزيج التسويقي، حيث لا يمكن للمؤسسة الاستغناء عنه في ظل المنافسة الشديدة للمؤسسات الأخرى، في سوق تتميز بالتغير المستمر لذا على المصرف رسم استراتيجيات للحفاظ على مكانتها والتحكم في العوامل المؤثرة على مزيج الترويجي.

المطلب الأول: تخطيط الحملات الترويجية بالمصرف

تتطلب الحملة الترويجية للمصرف تواجد إطار يساعد المسؤولين عن التسويق في المصرف في التحقق من تخطيط وتنفيذ النشاط الترويجي بفعالية. كما يتضمن هذا الإطار - في حالة إعداده بدقة - الحصول على أفضل النتائج من الحملة الترويجية للمصرف والتعرف على نقاط القوة والضعف. ويحدد الشكل التالي ثمان خطوات أساسية في تخطيط وتنفيذ الحملة الترويجية للبنك:

شكل رقم (4): تخطيط الحملات الترويجية



المصدر: (شعبان، 2018، صفحة 181)

نعرض فيما يلي باختصار عناصر هذه الخطة:

1. اختيار الخدمة التي سيتم ترويجها:

ينبغي أن يكون هناك فهم دقيق للأسباب وراء اختيار خدمة مصرفية معينة للإعلان عنها ورد فعل المنافسة في السوق. وسوف تؤثر هذه المعلومات على أهداف الإعلان وطبيعته (استراتيجية هجومية أو دفاعية) وكذلك على الميزانية المطلوبة وعلى مستوى نشاط فروع المؤسسة المصرفية. (الحداد، 2000، صفحة

(257)

2. تحديد أهداف الحملة الترويجية:

فبدون الأهداف لا يمكن فقط قياس نتائج الحملة الإعلانية، بل إن غياب أهداف واضحة سوف يؤثر سلباً على كل عنصر من عناصر الحملة، ومع ذلك ينبغي أن تكون الأهداف مرنة خلال عملية التخطيط. إذن الخطوة الأولى تكمن في تحديد الهدف السوقي والمتمثل عادة في مجموعة من العملاء الذي يريد المصرف إيصال الرسائل الإعلانية إليهم. (خنفر، العساف، و العزام، 2015، صفحة 218)

3. تحديد جمهور العملاء المستهدفين:

ليس الترويج إلا اتصالاً وبالتالي يتحتم عند تصميم استراتيجية الترويج أن يحدد الجمهور المستهدف الذي سيوجه له، وبدونه لا يمكن ضمان سلامة العمل وفعاليتيه. ويؤثر ذلك على اختيار الوسيلة الإعلانية والميزانية. (الصلاحى، 2010، صفحة 31)

4. إختيار الوسائل الإعلانية:

يعد إختيار الوسيلة الإعلانية جوهر عملية تخطيط الحملات الإعلانية بالإضافة إلى الرسائل الإعلانية المراد توصيلها. وتجدر الإشارة إلى أن الميزانية المخصصة للترويج تؤثر على إختيار الوسيلة الإعلانية وعلى حجم الإعلان وتوقيتته.

ولذلك على البنك أن يعتمد في هذه المرحلة على مهارات الوكالات الإعلانية الجيدة للتأكد من حسن إدارة وتوجيه وصرف الميزانية المخصصة للترويج. ويوجه عام يتم إختيار أكثر من وسيلة إعلانية، على سبيل المثال، يمكن أن يلعب التلفزيون دوراً أساسياً في خلق الإدراك لدى العملاء بالإضافة إلى الإعلان في الصحف والمجلات وكذلك البريد المباشر الموجه للعملاء بواسطة فروع البنك. وبطبيعة الحال فإن توقيت الإعلان في التلفزيون أو الإذاعة أو إختيار صحيفة معينة للإعلان بها سوف يتأثر بطبيعة جمهور العملاء المستهدفين بواسطة البنك. وإذا تم تصميم الحملة الإعلانية بواسطة أحد الفروع، فإن المزيج الترويجي سوف يشمل إختيار المواد الإعلانية المعروضة بالفروع Branch Display بالإضافة إلى البريد المباشر وجهود موظفي الفرع (البيع الشخصي). (الحداد، 2000، الصفحات 257-258)

5. تحديد ميزانية الترويج:

كلما كانت الميزانية المخصصة للترويج كبيرة انعكس ذلك إيجاباً على عملية اختيار المزيج الترويجي المناسب، وكلما كانت الميزانية محدودة فلا يوجد مجال سوى اختيار بعض عناصر المزيج الترويجي، الأقل كلفة، وهنا يكون الاختيار محدوداً. (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطه، 2012، صفحة 329)

6. إختبار فاعلية الترويج قبل وبعد تنفيذ الحملة الترويجية:

وفقاً لهذه الخطوة يهدف هذا الاختبار إلى تحديد مدى الدقة أو عدم الدقة في التجانس بين عناصر الخطة الترويجية، فمن الأهمية بمكان اختبار تأثير وسائل الإعلان وتوقيت الرسالة الإعلانية على جمهور العملاء المستهدفين.

كما يمكن أن يقوم فرع المؤسسة المصرفية بإجراء بعض البحوث لمعرفة تأثير الحملة الإعلانية على حجم المبيعات للخدمات المصرفية. (شعبان، 2018، صفحة 183)

7. برنامج دعم الحملة الترويجية وأنشطة المتابعة:

من المهم تحديد ما ينبغي عمله وتوقيت ذلك وكيفية القيام به، فكلها مجالات هامة ينبغي تغطيتها في أي عملية تخطيط. إن الإجابة على هذه التساؤلات قد تكشف عن الحاجة إلى تدريب أو تحفيز القائمين على الحملة الترويجية بهدف التأكد من أنشطة البنك سوف تتمكن من مواجهة الخدمات والأعمال المصرفية التي تولدت عن الترويج. (الحداد، 2000، صفحة 258)

8. قياس لنتائج الحملة الترويجية:

وتفيد تلك المعلومات المستقاة من قياس النتائج في تحديد التغيرات التي ينبغي إدخالها على الحملة الترويجية، وذلك لتعظيم المنافع والنتائج والقضاء على أي نوع من الإسراف في استخدام الموارد. ومن جهة فإن الإجابة على التساؤلات المطروحة (لماذا؟ متى؟ أين؟ كيف؟) في قياس النتائج بالمقارنة بالأهداف الموضوعية للحملة الترويجية. (شعبان، 2018، الصفحات 183-184)

المطلب الثاني: استراتيجيات الترويج المصرفي

تعتمد صياغة الاستراتيجيات الترويجية على الأهداف التسويقية العامة للمصرف، كما أن مكونات البيئة تؤثر على استراتيجية الترويج مثلما تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية الأخرى مثل: المنافسة، والتكنولوجيا المتطورة والحديثة للتشريعات الحكومية، وكل ما يحيط بالبيئة التسويقية.

فعندما يقوم المصرف بتقديم خدمات مصرفية جديدة، فإن الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي تتأثر بذلك، وهذا بالطبع يؤثر على إستراتيجية الترويج المتبعة، إذ يبحث رجال التسويق عن مغريات بيعية يمكن لهم أن يركزوا عليها في حملاتهم الترويجية، من حيث نوع العملاء المستهدفين وخصائصهم، ثم يقوموا بتصميم المزيج الترويجي الملائم، وإن أغلب الإدارات التسويقية واحدة أو مزيج من إستراتيجيتين هما: (عبده، 2003، صفحة 268)

1. استراتيجية الدفع Push Strategy:

حيث يتم التركيز في الترويج على فروع البنك باعتبار ان وجود الخدمات في هذه الفروع يدفعها للسوق حيث يجدها العملاء في هذه الفروع.

2. إستراتيجية الجذب Pull Strategy:

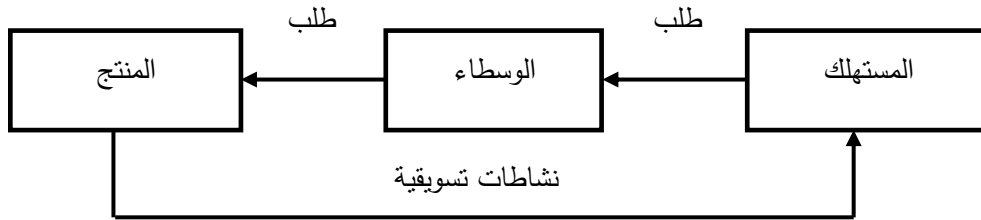
عن طريق توجيه الترويج الى العملاء وحثهم على التعامل مع البنك وذلك بجذبهم الى الفروع ومنافذ توزيع الخدمة للحصول عليها.

والشكلان أسفله يمثلان استراتيجيتي الدفع والسحب:

الشكل رقم (5): استراتيجيتي الدفع والسحب



استراتيجية الدفع



استراتيجية السحب

المصدر: (بودية و قندوز، 2015، صفحة 98)

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي المصرفي

يعتبر المزيج الترويجي في المصارف أحد عناصر المزيج التسويقي وهي: الخدمة المصرفية، والسعر، والتوزيع، والترويج، والأفراد العاملين، وعملية التقديم، والدليل المادي، ورغم أهمية جميع هذه العناصر في تحقيق الأهداف البيعية والربحية للمصرف، إلا أن هذا لا يعني استخدام جميع تلك العناصر في جميع الحالات، ولجميع أنواع المنتجات والأسواق، حيث يتوقف تحديد أو اختيار المزيج الترويجي الأنسب على عدد من العوامل أبرزها:

- **نوع الخدمة:** وهنا يكون للبيع الشخصي أهمية كبيرة عند ترويج الخدمات المصرفية، خاصة نتيجة لطبيعتها غير المادية أو غير الملموسة، واحتياجها للتفاعل والتواصل ما بين الموظف والعميل لإنتاج واستهلاك هذه الخدمة في نفس الوقت. (النسور، 2015، صفحة 291)
- **دورة حياة الخدمة:** وهنا يكون للبيع الشخصي والإعلان أهمية كبيرة عند تقديم الخدمة إلى السوق لإقناع العملاء بها. أما في مرحلة النمو فيفضل الاعتماد على الإعلان لمواجهة المنافسة، وفي مرحلة النضج تستخدم أساليب تنشيط المبيعات للحفاظ على وضع الخدمة القائم في السوق، ويحتاج أخيراً في مرحلة الانحدار إلى تنشيط المبيعات أيضاً كتقديم الهدايا، وتخفيض الأسعار لجذب المتأخرون أو الفئة التي لم تشتري بعد الخدمة المصرفية من المصرف. (النسور، 2015، صفحة 291)
- **طبيعة وخصائص السوق المصرفية:** نظراً لإتساع الرقعة الجغرافية والانتشار الجغرافي للمستفيدين من الخدمات المصرفية، فلقد أصبحت المؤسسات المصرفية تعمل في أسواق متعددة ومنتشرة جغرافياً، ولكل سوق خصائص معينة يختلف عن السوق الآخر، الأمر الذي يستدعي من المؤسسة المصرفية تصميم مزيج ترويجي يلائم خصائص كل منطقة، ويلبي حاجات كل سوق، فالمؤسسة المصرفية التي تقدم خدماتها لجمهور واسع ينتشر في مناطق جغرافية مختلفة، يكون الاعلان في الإذاعة/ التلفزيون، يمثل أفضل وسيلة ترويجية لديه. (شعبان، 2018، صفحة 210)
- **الميزانية المخصصة للترويج:** على الرغم من وجود أكثر من طريقة يمكن الإعتماد عليها في تحديد ميزانية الترويج، مثل الإعتماد على: التقدير، أو تقديرات المنافسين، أو تحديد نسبة مئوية من المبيعات والأرباح، إلا أنه من أفضل الطرق التي يمكن الإعتماد عليها في تحديد ميزانية الترويج هي الطريقة الموضوعية.

ووفقا للطريقة الموضوعية تتحدد ميزانية الترويج في إطار الأهداف المطلوب تحقيقها والأعمال المطلوب أدائها. وتتحدد الإجراءات التي يتم إتباعها في هذا الشأن في تحديد أهداف الترويج أولاً، ثم الجهود الترويجية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، وبعد ذلك يتم تحديد الأموال المطلوبة للقيام بتلك الجهود. (شعبان، 2018، الصفحات 210-211)

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي المصرفي

يعمل النشاط الترويجي ضمن الأنشطة الموكلة لدائرة التسويق في المصرف وكلما كبر المصرف وتعددت الخدمات المصرفية التي يقدمها فإنه بحاجة إلى استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي التي قد يعمل كل منها بشكل مستقل عن الآخر وذلك في ظل التنسيق المتكامل الذي يكفله مدير التسويق.

المطلب الأول: الإعلان المصرفي

يمثل الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، ووسيلة حيوية من وسائله التي تسهم وبشكل رئيسي في تحقيق الأهداف مسطرة من زيادة ربحية المؤسسة ومنه المحافظة على حصتها. (طريف و بن ساسي ، 2015، صفحة 173)

أولاً- تعريف الإعلان المصرفي

وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA الإعلان بأنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع". (الشرمان و عبد الغفور، 2001، صفحة 185)

وعليه، يعد الإعلان المصرفي أحد أبرز العناصر الأساسية للمزيج الترويجي، وهو الاتصال غير المباشر وغير الشخصي لنقل الرسالة البيعية من قبل المصرف إلى العملاء المستهدفين، ويتم ذلك عن طريق وسائل غير مملوكة مقابل أجر معين.

وطبقاً لهذا المفهوم فإن الإعلان المصرفي يهدف إلى تحقيق ما يلي: (عبد، 2003، صفحة 275)

- ✓ يعمل الإعلان على تنشيط المبيعات بين العملاء الحاليين والمرتقبين ويتم ذلك عن طريق التأثير على السلوك الشرائي لهم واقناعهم بالتعامل مع البنك وشراء الخدمات المعلن عنها
- ✓ يهدف الإعلان أيضاً إلى تدعيم ولاء العملاء للبنك ويعني ذلك وجود الخدمة في سلم التفضيل الخاص بكل عميل بصورة دائمة
- ✓ يعمل الإعلان على مساعدة مندوبي البيع أو المسؤولين البيعيين التابعين للبنك على اتمام عملية البيع أو التعامل بسهولة وتسهيل مهمتهم في اقناع العملاء
- ✓ يعمل الإعلان أيضاً على كسب ثقة الرأي العام في البنك وخدماته

الفصل الأول: ترويج الخدمات المصرفية

وتساهم كل هذه الأهداف مجتمعة في زيادة مبيعات البنك وتحسين مركزه التنافسي في السوق وهو الهدف الترويجي الاساسي للإعلان.

ثانيا- خصائص الإعلان المصرفي

بالنظر إلى التعريفات السابقة لمفهوم الإعلان، فمن الممكن أن نحدد بعض الخصائص الأساسية له، والتي تعتبر بمثابة معيار للتفرقة بين الإعلان، وبين مختلف وسائل الإتصال الأخرى وهي كما يلي: (النسور، 2015، صفحة 294)

- ✓ الإعلان هو وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المصرف والعملاء. فالرسالة والمعلومات التي تحتويها الرسالة الإعلانية تنتقل بصورة غير مباشرة بوسائل الإعلان المختلفة المقروءة (الصحف والمجلات)، أو السمعية والبصرية (التلفزيون والإذاعة).
- ✓ يهدف المصرف من خلاله عرض رسالته الإعلانية في مختلف وسائل الإعلام والنشر، إلى إحداث التأثير والإقناع الإيجابي لحث العميل على شراء الخدمة المصرفية المعلن عنها.
- ✓ إن أحد أهم السمات المميزة للإعلان عن غيره من النشاطات الأخرى، هو وضوح شخصية المعلن (المصرف) في الإعلان وكذلك نشاطه.
- ✓ يعد الإعلان مدفوع القيمة، فالمصرف المعلن يتحمل تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة، والتي تتولى إيصال المعلومات إلى العميل المستهدف.
- ✓ يتحمل المصرف المعلن نفقات الإعلان، لذلك فهو يستطيع التحكم في الرسالة الإعلانية، وموعد الإعلان، ومكانه، وحجمه، وتكراره.
- ✓ الإعلان نوع من الإتصال غير المباشر، فالمعلومات المرتدة لا تتوفر عادة بصورة مباشرة وسريعة. فتعديل الرسالة البيعية يستدعي قيام المصرف المعلن ببعض البحوث، التي تمكنه من معرفة ردود أفعال العملاء تجاه الإعلان.

ثالثا- أنواع الإعلان المصرفي

يأخذ الإعلان المصرفي عدة أشكال مختلفة، منها: (النسور، 2015، الصفحات 292-295)

1. **الإعلان التعليمي:** وهو يختص بتعريف العملاء بالخدمات المصرفية الجديدة وخصائصها، ويساعد أيضا في إخبار العميل بالخدمات الجديدة أو تلك التي لا يعرفها.

2. الإعلان الإرشادي: يساعد هذا الإعلان العملاء على تزويدهم بالمعلومات الخاصة، بالخدمات المصرفية المعروفة لهم بدرجة غير كافية من حيث خصائصها، ووسائل إشباعها.
3. الإعلان التذكيري: ويقوم هذا الإعلان بتذكير العملاء الحاليين، بخصائص الخدمات المصرفية المتاحة، ووسائل الحصول عليها، وذلك لضمان استقرار المبيعات، والمحافظة على الحصة السوقية للمصرف.
4. الإعلان الإعلامي: يساعد هذا الإعلان العميل في علاقاته واتصالاته بالمصرف، وذلك من خلال المعلومات التي يقدمها لعملائه، ويؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المصرف، كما أنه يهدف إلى تكوين فكرة لدى العملاء، وتصحيح المعتقدات الخاطئة في ذهنهم عن الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف.
5. الإعلان التنافسي: وهو يتعلق بالخدمات المصرفية ذات المركز التنافسي في السوق، أو الخدمات المصرفية الجديدة التي تتنافس مثيلاتها، ويشترط في هذا الإعلان ان يتعلق بخدمات مصرفية متنافسة في الخصائص، وشروط التقديم.

رابعاً - وسائل الاعلان

تتمثل وسائل الإعلان فيما يلي: (أبو قحف، 2001، صفحة 314)

1. الصحف: وهي من أهم الوسائل الإعلانية فاعلية في المؤسسة الخدمية لانتشارها الواسع وتنوعها وفق أشكال متعددة (يومية، أسبوعية، شهرية، متخصصة...) ولكونها كذلك تحظى باهتمام أكبر عدد ممكن من القراء.
2. الراديو: ويعتبر من أقدم الوسائل التي يستخدم فيها الإعلان على نحو خاص بسبب توفر الناحية المسموعة فيه ما يتطلب نوعية خاصة من الإعلانات التي تعتمد على الجانب الخيري.
3. التلفزيون: ويعتبر من أحد الوسائل الإعلانية الشائعة الانتشار وأكثرها قدرة على تنوع الاستخدام لكونه يجمع بين الصوت والحركة والصورة.
4. الملصقات واللوحات الخارجية: وتشمل كل من الملصقات المصورة أو المرسومة المعروضة على مساحات جدارية أو أنها تأخذ شكل اللوحات الضوئية.
5. دور السينما: حيث انها تقدم الرسالة الإعلانية بالصوت والصورة والحركة والالوان، ويضاف إلى ذلك اتساع الشاشة.

6. **المجلات:** وهي من الوسائل الفاعلة في الإعلان والتي تأخذ الشكل المطبوع، وتحظى باهتمام جمهور معين من القراء.

هذا ويعتبر البريد المباشر كذلك من بين وسائل الإعلان التي تستخدم من قبل المؤسسات الخدمية المختلفة أو حتى إلى العملاء.
دون إهمال ما لشبكة الأنترنت من دور كبير في نشر الإعلانات وتقديمها للجمهور المستهدف.

المطلب الثاني: البيع الشخصي والعلاقات العامة المصرفية

أولاً- البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي أحد نماذج الاتصال الاتقاعي الذي ينطوي على محاولة من جانب البائع (موظف المصرف) للتأثير على ذهن شخص آخر (عميل مرتقب) لاستمالة سلوكه الشرائي كذلك مثل العملية البيعية شكلا من أشكال الحوار الشخصي المباشر بين البائع والمشتري المرتقب مما يوفر لهذا الحوار مستوى من التغذية العكسية كاف لإعطاء البائع القدرة اللازمة لتطوير حوار مع المشتري المرتقب بالأسلوب الذي يؤدي إلى اتمام العملية البيعية بنجاح.(المعلا، 2015، صفحة 233)

1- أهمية وظيفة رجل البيع في المصارف:

تعاظمت أهمية رجل البيع في أي مؤسسة مالية في السنوات الأخيرة نظرا للتغيرات التي شهدتها هذه الصناعة، ومن أهمها:(الزامل، جرادات، عريقات، و فوطة، 2012، صفحة 340)

1) زيادة المعروض عن المطلوب، متمثلا فيما يمكن أن تقدمه المؤسسات المالية من خدمات نتيجة لظروف الركود الإقتصادي، وانخفاض دخل الدولة، ما انعكس على مجالات الاستثمار وبالتالي توظيف الأموال.

2) تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات العاملة في الصناعة في كافة مجالات الخدمات من حيث الكيفية التي تقدم بها الخدمة، وأسعارها، وأساليب ترويجها.

3) ظهور المؤسسات غير المالية التي تقدم خدمات تنافس بعض الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف، مثال ذلك بطاقات الإئتمان التي تمنحها بعض أنواع المتاجر في الخارج.

4) زيادة وعي العملاء وقيامهم بالمفاضلة بين المؤسسات على أساس أكبر منفعة يمكنهم الحصول عليها.

2- المسؤولية عن البيع في المصارف:

حدد المفهوم الحديث للتسويق مسؤولية بيع الخدمة المصرفية بجميع العاملين في المصرف، إلا إن مسؤولية العاملين بالمصرف تجاه النشاط البيعي تختلف باختلاف مواقع هؤلاء العاملين، ودرجة إتصالهم المباشر وغير المباشر بالعملاء، ما يعني أن هناك بعض العاملين بالبنك يتحملون المسؤولية المباشرة عن البيع (موظفي الصف الأول بالمصارف "الشباك" المسؤولين عن فتح حسابات جديدة للعملاء، والمسؤولين عن الحسابات الشخصية للعملاء)، في حين تكون مسؤولية البعض الآخر غير مباشرة (موظفو الاستقبال، والحراس). (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطة، 2012، صفحة 340)

ثانيا: العلاقات العامة

1- تعريف العلاقات العامة:

ذلك النشاط الذي يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المشروع وقطاعات الجمهور المختلفة التي يتعامل معها داخل وخارج المشروع. وقد عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها النشاط الذي تقوم به أي صناعة أو إتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي منظمة أخرى لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة مع جماهير العملاء، والمشتريين وكذلك مع الجمهور العام وذلك لغرض التلاؤم والظروف المحيطة، ولتعريف المجتمع بها. (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطة، 2012، صفحة 342)

وأیضا تم تعريف العلاقات العامة من المعهد البريطاني بانها: "هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم بين المنشأة وجمهورها". (عثمان، 2008، صفحة 32)

2- وظائف العلاقات العامة:

يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة بالآتي: (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطة، 2012، الصفحات 343-342)

1. تعريف الجمهور بالمصرف، وشرح الخدمات التي يقدمها بلغة سهلة بغية إثارة اهتمام الجمهور بها.
2. شرح سياسة المصرف للجمهور، وتعديلها أو تغييرها بهدف تحقيق قبوله لها.
3. مساعدة الجمهور في تكوين رأيه عن طريق تزويده بكافة المعلومات، على أساس من الحقائق الواقعية.
4. تزويد المصرف بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

5. إخبار إدارة المصرف بردود فعل سياساتها بين فئات العملاء المختلفة.
6. مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.
7. تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة لتحقيق الإنسجام بينها، وبين الجمهور.
8. العمل على تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين، والقيام بالإجراءات التي تساهم في تنمية القوى العاملة داخل المصرف، وتطوير شعورهم بالإنتماء والعمل على تفهم مشكلاتهم، والمساهمة في حلها.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات والتسويق المباشر المصرفي

أولاً-تنشيط المبيعات

غالبا ما يظهر تنشيط المبيعات في الجوانب الملموسة والمتمثلة في السلع، ولكن لا يمنع ذلك من استخدامه في الخدمات وبشتى الطرق، كالاستفادة من الجوانب المادية في تنشيط مبيعات الخدمة والطلب عليها بتقديم بعض العروض المجانية يمكن الاستفادة منها في حال الحصول على نوع معين من الخدمات مثل بوليصة تأمين على الحياة في حال الحصول على قرض. . الخ.(العجاردة، 2005، صفحة 233)

يعتبر تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي وهو يستخدم أساليب متعددة مثل: المعارض، والمسابقات، وتخفيض الأسعار، والهدايا، والعينات.(النسور، 2015، صفحة 304)

وترجع أهمية تنشيط المبيعات في مجال الخدمات إلى التطورات التكنولوجية التي أثرت على تسويق الخدمات، فانتشار أساليب البيع الآلي وخدمات النفس بالنسبة لبعض الخدمات أدت إلى إنخفاض الدور الذي يلعبه رجل البيع في عملية الخدمات المصرفية، الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بعنصر التنشيط لغرض إثارة مستخدمي الخدمات وإقناعهم بشرائها من نقطة البيع، وهو الموقع الذي تقدم فيه الخدمة . ويستخدم التنشيط غالبا لتعزيز العناصر الأخرى للمزيج الترويجي وخاصة الإعلان والبيع الشخصي.

ومن أدوات تنشيط التعامل المستخدمة في المصارف ما يأتي:(الصميدعي و يوسف، 2001، الصفحات

(340-339)

- تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية.

- الهدايا التذكارية، وتساهم هذه الوسيلة بتعميق الثقة بين المصرف والزبائن من خلال قيام المصرف بتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل اسم البنك أو شعاره.
- المسابقات والحوافز وتعد وسيلة مهمة تستخدمها المصارف لترويج خدماتها إذ يتم إجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري الزبائن على التعامل مع المصرف.

إن عملية تنشيط مبيعات الخدمة المصرفية ليست سهلة كما هو الحال في مجال السلع المادية وترجع تلك الصعوبة إلى كون الخدمات هي أشياء غير ملموسة، يصعب عرضها ويصعب أخذ عينات منها، لغرض فحصها أو تقديمها كهدايا.

ويرجع ذلك إلى عدم وجود وحدة مسؤولة عن الترويج في تلك المصارف بل أن بعضها لا توجد به أصلاً وحدة أو قسم للتسويق المصرفي.

وهذا ما جعل المسؤولين في المصرف يجهلون كثيراً من عناصر المزيج الترويجي ويقصروا نشاطهم الترويجي على الإعلان بدرجة أساسية ثم العلاقات العامة.

ثانياً-التسويق المباشر

1- تعريف التسويق المباشر:

التسويق المباشر هو: "عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم". (الزعيبي، 2010، صفحة 249)

2- أهمية التسويق المباشر:

تتمثل أهمية التسويق المباشر في: (العلاق، 2006، صفحة 166)

- الدقة المتناهية في استهداف السوق مما يقلص من احتمالات الاستهداف الخاطئ وهي احتمالات واردة تستنزف إمكانيات المؤسسة المادية والبشرية، وتمثل هدراً لا مبرر له في الموارد.
- زيادة الأرباح وفرص تزويد العملاء الحاليين بمنتجات وخدمات مترابطة دون تحمل التكاليف الباهظة المترتبة على عمليات البحث المستمر والمتواصل عن العملاء الجدد.

الفصل الأول: ترويج الخدمات المصرفية

- يمثل التسويق المباشر مدخلا استراتيجيا إلى السوق، فهو يسعى جاهدا لإزالة الوسطاء وتقليص التكاليف وتحسين الجودة وسرعة الخدمة المقدمة وإدامة أفضل العلاقات الودية المباشرة مع العملاء، وهذا كله يمكن أن يكسب البنك ميزة تنافسية.

الخلاصة:

يمثل ترويج الخدمات المصرفية المرآة العاكسة للبنك ومنتجاته، فمن خلاله تتفاعل المؤسسة مع بيئتها الخارجية من خلال أدوات عديدة لكل واحدة منها خصائصها المميزة، ويؤدي الترويج المصرفي وظيفة رئيسية وهي اخبار واقناع والتأثير على الجمهور المستهدف ليتبين موقعا ايجابيا اتجاه الرسالة الترويجية وما تعرضه، وإذا ما فهم الجمهور المستهدف الرسالة الترويجية بنفس المعنى الذي قصده مرسل الرسالة، فإنه وبالتأكيد يكون ترويج الخدمات المصرفية قد حدد هدفه.

الفصل الثاني:

استخدام تكنولوجيا المعلومات

والإتصال في الترويج

المصرفي

تمهيد:

في ظل التقدم والتنافس التكنولوجي بين الدول باتت توجد ثورة معلوماتية تعمل لمواكبتها كل من بحاجة للتطور وتحقيق مستويات أفضل في الأداء، وهو ما مكن من انتقال العالم من العصر الصناعي إلى عصر المعلوماتية الذي يتخذ من الأدوات الوسائل التكنولوجية سبيلا للتقدم في شتى المجالات العملية.

إن هذا التحول جعل الاقتصاد العالمي يستفيد من السرعة والفعالية التي توفرها له، وتساعد في السيولة العملية للمعلومة التي تعتبر العنصر الأكثر أهمية في جميع الميادين والمجالات وعلى كافة الأصعدة، فقد أصبح العالم اليوم يعمل على أساس امتلاك تكنولوجيا معلومات تحسن الأداء وتروج للخدمات المتطورة الجديدة لجعلها اسهل في الوصول للزبون، ولجعل هذه التكنولوجيا فعالة في استخدامها فقد ظهر ما يسمى بالشبكات المعلوماتية التي تصل بين المستخدمين، فأصبحت الشبكات هي المكمل لاختصار الوقت والجهد والمكان وذلك باستخدام مختلف تقنيات تكنولوجيا المعلومات لضمان تبادل المعلومات وحفظ وصولها للمستفيدين منها، وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا العمل إلى ثلاث مباحث تتضمن ما يلي:

- ✓ المبحث الأول: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال
- ✓ المبحث الثاني: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومزاياها ومعوقاتها
- ✓ المبحث الثالث: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمة المصرفية

المبحث الاول: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن التطور التكنولوجي للاتصالات والمعلوماتية أدى إلى بروز وسائل وتطبيقات اتصالية جديدة أطلق عليها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتمثل هذه التكنولوجيات أهم سمات الاقتصاد الجديد أو ما يعرف بالاقتصاد الرقمي. حيث فرضت التحولات الجديدة في هذا المجال استخدام مفاهيم كثيرة ومتعددة كنتيجة للعلاقة التفاعلية التي أدت إلى اندماج تكنولوجيات المعلومات مع وسائل الاتصال المختلفة.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يعتبر مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال من المفاهيم الواسعة الانتشار في العديد من مجالات الحياة، كما تعتبر من أكثر الصناعات انتشاراً في عصرنا هذا، وأكثر من ذلك هي تحل مكانة رائدة في بيئة أعمال اليوم ولهذا سوف نحاول الالمام بأبعاد هذا المفهوم.

أولاً- تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها "التقنيات التي تسمح بتجميع، تخزين، معالجة ونقل المعلومات، بحيث تعتمد على مبدأ التشفير أو الترميز الإلكتروني للمعلومة، سواء كانت في شكل معطيات رقمية، نص، صورة أو صوت". (السامرائي و الزعبي، 2004، صفحة 47)

كما تعرف على أنها: "تلك الأجهزة والمعدات والأدوات والأساليب التي استخدمها الانسان ويمكن أن يستخدمها مستقبلاً على المعلومات الصوتية، والمصورة، والرقمية، وكذلك معالجة تلك المعلومات من حيث تسجيلها وتنظيمها وترتيبها و تخزينها وحيازتها واسترجاعها وعرضها واستنساخها وبثها وتوصيلها في الوقت المناسب لطالبيها وتشمل كل من تكنولوجيا التخزين والاسترجاع وتكنولوجيا الاتصالات". (الطائي، 2013، صفحة 60)

وتعرف أيضاً، على "أنها جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل، ونقل وتخزين المعلومات في شكل الكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات" (بو مائلة و بوباكور، 2004، صفحة 205)

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج المصرفي

مما سبق نستخلص بأن تكنولوجيا المعلومات والاتصال "عبارة عن الأدوات التي تستخدم لبناء نظام معلومات يشمل التكنولوجيا والأساسيات اللازمة لتخزين، معالجة، توصيل ونقل المعلومات واستخدامها في مجال اتخاذ القرارات".

ثانياً - خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

يمكن رصد أهم الخصائص التي تميز تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيما يلي:(العمرى، 2013، الصفحات 9-10)

- ✓ **الزيادة:** أي أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تجلب لنا طرق جديدة إضافة إلى التي كنا نملكها، مثل الهاتف النقال.
- ✓ **السرعة:** المعلومة الآتية على شكل كتابة، صورة، صوت يتم تبادلها بسرعة كبيرة في خلال أجزاء من الثانية نحو كل العالم وبين عدة متواصلين.
- ✓ **الصغر:** عملية التصغير سمة هامة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مثل تطور أجهزة الحواسيب الالكترونية التي تطورت من أجهزة كبيرة جدا عند ظهورها إلى محمولة في الجيب، والأمثلة على هذا كثيرة ومتنوعة
- ✓ **التكاليف:** تكلفة اقتناء واستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ما يبدو في انخفاض مستمر مما سهل انتشارها، حيث أصبحت في متناول غالبية المجتمعات.
- ✓ **تقليص المكان:** حيث أصبحت كل الأماكن إلكترونية متجاوزة.
- ✓ **تعدد القنوات:** تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستعمل ثلاث قنوات، قناة الكتابة التي تشمل الكتابة بكل أشكالها، سواء كانت بحثاً، مقالا، . . . إلخ، الصورة التي تشمل الصور الثابتة، المتحركة، والأيقونات. . . وقناة الصوت قرآن، دروس، محاضرات، أناشيد، موسيقى. . . إلخ.
- ✓ **التفاعلية:** تكنولوجيا المعلومات والاتصال تجعل مستعمل المعلومة مرسل ومستقبل في نفس الوقت، مما يؤدي إلى خلق نوع من التفاعل بين مختلف المشاركين في عملية الاتصال، نتيجة تبادل مختلف الأدوار، وهكذا تصبح عملية الاتصال عملية خطية ذات اتجاهين.
- ✓ **اللاتزامن:** التي تعني أنه بإمكان أكثر من شخص استعمال نفس المعلومة في وقت واحد.

المطلب الثاني: أهمية وفوائد تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعتبر تكنولوجيا المعلومات من ثمر الصناعات المنتشرة في عصرنا الحالي، لما لها من أهمية وفوائد كثيرة فهي تحتل مكانة رائدة في بيئة أعمال اليوم.

أولاً- أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تبرز أهمية تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في: (زرزار و غياد، 2016، صفحة 32)

- ✓ الربط بين الافراد والمؤسسات أو الهيئات من حيث الزمان والمكان.
- ✓ عملت على اعادة تشكيل الكثير من طرق الحياة الاعتيادية للأفراد والمؤسسات من
- ✓ اتصال وبحث وبيع وشراء وتوزيع وحتى قضاء أوقات الفراغ،
- ✓ كما تعمل على بناء علاقات تشابك صناعي غير تلك العلاقات السائدة في ظل الاقتصاد التقليدي، علاقات اقل وضوحا و أكثر تعقيدا، ولكن أكثر كفاءة وفي معظم الأحيان اقل تكلفة.
- ✓ أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تمثل احد أهم أعمدة المؤسسات.
- ✓ تعمل على اختصار الوقت والمسافات وترشيد الجهود والموارد و إزالة المعوقات المكانية.

ان ارتفاع أهمية المعلومات في مختلف النشاطات حيث تتيح للمؤسسات إمكانية الوصول إلى نتائج هامة جدا من حيث التواجد في اسواق جديدة وتعزيز جودتها، ادارة اكثر فعالية للموارد البشرية والزبائن، تحسين الانتاج، والتحكم في التكاليف.

ثانياً- أهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتمثل الأهداف الثلاثة عشر لنظام تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيما يلي: (زرزار و غياد، 2016، صفحة

(35)

- ✓ الأعمال الممكن تشغيلها وأداءها.
- ✓ التكاليف الكلية للنظام.
- ✓ الأداء (حجم المبيعات).
- ✓ طبيعة و خبرة المستخدم.
- ✓ ضمان التكامل لعدم ضياع البيانات.

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج المصرفي

- ✓ أمن المعلومات.
- ✓ إمكانية التشغيل على قواعد بيانات مختلفة أو نظم تشغيل وأجهزة متنوعة.
- ✓ سرعة تطوير النظام.
- ✓ القدرة على التغيير والتعديل.
- ✓ قدرة تحمل أعمال اضافية.
- ✓ امكانية تكبير الامكانيات.
- ✓ زمن الضمان.
- ✓ المجهود اللازم للحفاظ على النظام.

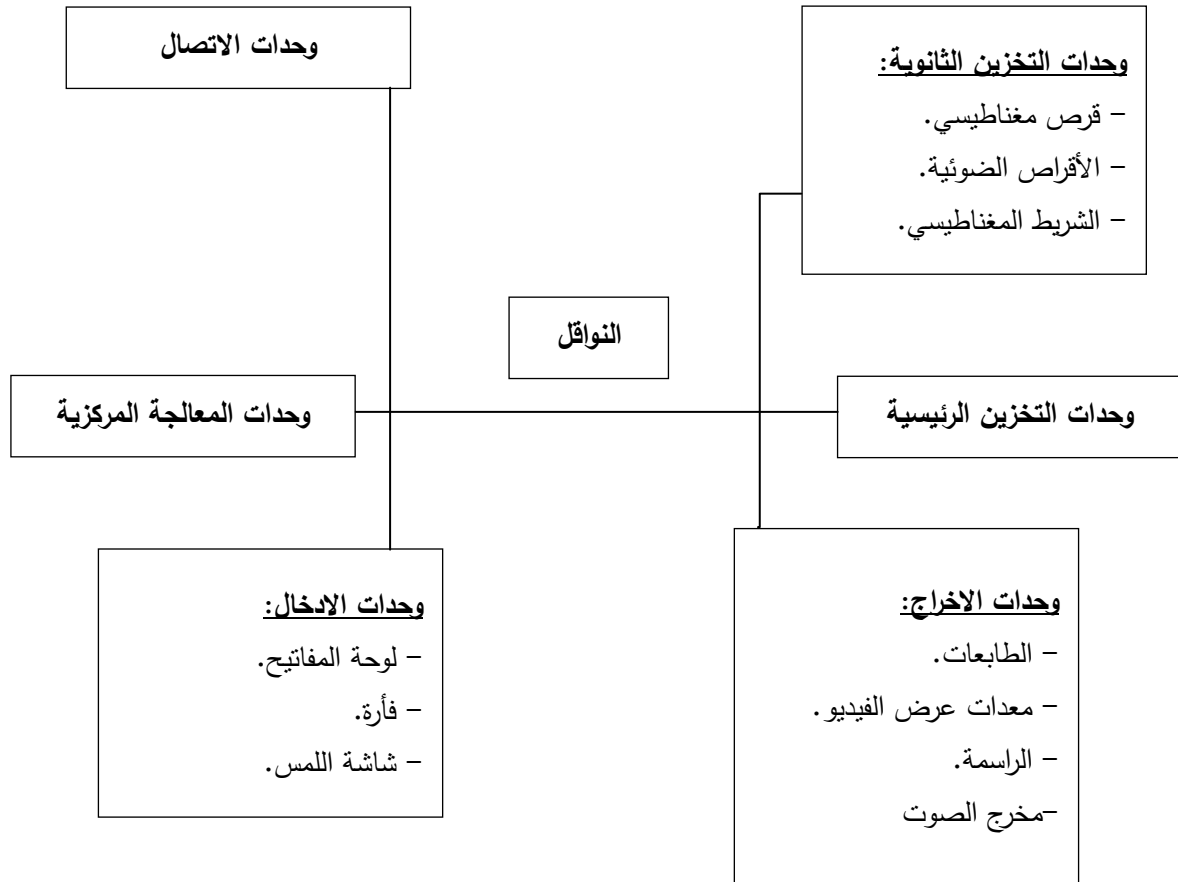
نلاحظ ان لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا حساسا في صياغة الاعمال الحديثة وبناء الاهداف الاستراتيجية المهمة للمؤسسة الاقتصادية، فما هي أهم المراحل التاريخية التي عاشتها وتعيشها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية.

المطلب الثالث: أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أولا-المكونات المادية

تعتبر الأجهزة أو المكونات المادية أهم عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية وخاصة جهاز الحاسوب بملحقاته وسنتطرق لمفهوم هذه الأجهزة وأهميتها بالنسبة لاستمرار نشاط المؤسسة الحديثة.

الشكل رقم (6): المكونات المادية لنظام الحاسوب



المصدر: (ياسين، 2009، صفحة 140)

وتتمثل هذه المكونات المادية فيما يلي:(البرزنجي و جمعة، 2014، الصفحات 111-119)

1. **وحدات الإدخال:** تستخدم أجهزة الإدخال لتغذية البيانات والبرامج إلى الحاسب، وتتم التغذية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وتختص أجهزة الإدخال بتحسس وقراءة البيانات من وسائط معينة وتحويلها في شكل يستطيع الحاسب فهمه ويطلق عليه لغة الآلة، إذ تترجم البيانات المتحصل عليها من البيئة الخارجية إلى شكل يتعامل معه النظام الحاسوبي، ومن أجهزة الإدخال التي تعمل على تسهيل عمل الحاسب وتحقق الفائدة المطلوبة من وجودها، وتقوم بإرسال الأوامر إلى وحدات المعالجة المركزية.
2. **وحدة المعالجة المركزية:** وهذه الوحدة من أهم وحدات الحاسب الإلكتروني وتعد الجزء الرئيس فيه، وتسمى أيضا بوحدة النظام، إذ أنها تكفي أن تكون حاسب إذا ما ربط معها وحدة إدخال ووحدة إخراج، وتقوم بمعالجة البيانات الداخلة للحاسب والسيطرة على بقية أجزاء الحاسب

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج المصرفي

أ. وحدة الحساب والمنطق: وتعد من المكونات الأساسية لوحدة المعالجة المركزية، وهي مسؤولة عن إنجاز العمليات الحسابية والمنطقية، وعمليات المقارنة وتحتوي على عدد من المسجلات أهمها ما يدعى بالمركم.

ب. وحدة الرقابة والتحكم: تقوم بوظيفة السيطرة وتنظيم سير البيانات والبرامج والمعلومات بين وحدات الحاسوب، وتتلقى التعليمات إما من وحدة الإدخال أو من الذاكرة، وتصدر إشارات التوقيت الضرورية لتطبيق هذه التعليمات.

ج. وحدة الذاكرة الرئيسية: وهي مخزن ترتب فيه المعلومات بشكل ما يمكن من الرجوع إليها بسرعة وسهولة، والذاكرة الرئيسية وحدة تخزين مؤقتة تخزن النتائج الوسيطة.

3. وحدة الإخراج: تقوم أجهزة الإخراج باستقبال النتائج من وحدة التخزين الرئيسية (الذاكرة) وتسجيلها على أوساط الإخراج الملائمة لمتطلبات المستخدم، وتقوم هذه الوحدات بتحويل البيانات الالكترونية المستخرجة من الحاسوب وعرضها بشكل مفهوم للمستخدم.

4. وحدة الذاكرة الثانوية: وهي ذاكرة دائمة وتمتاز بسرعة عالية، إذ تخزن فيها البرامج والمعلومات والبيانات خارج وحدة الخزن الرئيسية، ويلاحظ أن التخزين الثانوي عكس التخزين الرئيس، بمعنى انه منفصل عنه ماديا وهي ذات سرعة عالية، ويمكنها الاحتفاظ بالبيانات ولآماد طويلة في حالة انقطاع التيار الكهربائي.

ثانيا- البرمجيات

لم يعد خفيا على أي منا أهمية البرمجيات في حياتنا اليومية، فنحن نتعامل يوميا مع العديد من الأجهزة والمعدات التي تعتمد في عملها على البرمجيات ومن المهم لنا أن تعمل هذه الأجهزة وبرامجها بالشكل والكفاءة التي نتوقعها منها، لذا فإن البرمجيات أصبحت اليوم أكثر أهمية من أي وقت مضى.

1. تعريف البرمجيات:

هي عبارة عن "سلسلة من الإيعازات على شكل خطوات واضحة تبين كيفية معالجة البيانات المختلفة مثل حل المسألة العلمية أو احتساب العمليات التي تسجل في الدفاتر المحاسبية أو تحليل الإحصائيات وتوزيعها حسب أصنافها المحددة وغيرها من العمليات العلمية والإدارية والاقتصادية". (اللامي و البياتي،

(2010)

2. أنواع البرمجيات:

وتشمل هذه الأنواع: (ياسين، 2009، صفحة 119)

- 1) **برمجيات النظام:** تستخدم لمعالجة مهام محددة لإدارة عتاد الحاسوب وتنسيق عمل جميع وهي تصنف إلى برمجيات نظام التشغيل والذي يتحكم ويشرف ويدعم وحدات الحاسوب وبرمجيات التطبيقات (Microosoft windows) وبرامج الوظائف الإضافية المفيدة لعمل الجهاز وحمائته مثل البرمجيات المضادة للفيروسات.
- 2) **برمجيات التطبيقات:** وهي برمجيات تستخدم لتمكين المستفيد من تنظيم مهام محددة (برمجيات معالجة النصوص، الجداول الالكترونية الممتدة، العرض المرئي، التحليل الإحصائي وغيرها).
- 3) **برمجيات التأليف:** وهي مجموعة البرمجيات التي تعنى بترجمة التعليمات والأوامر المكتوبة بإحدى لغات البرمجة ذات المستوى العالي إلى لغة الآلة.

ثالثاً- الأفراد (المورد البشري)

وهم الأفراد الذين يقومون بإدارة وتشغيل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من إداريين ومتخصصين ومستخدمين نهائيين للنظام ... ويكاد يتفق اغلب المتخصصين في مجال نظم المعلومات على أن أهمية العنصر البشري في إدارة وتشغيل نظام المعلومات تفوق أهمية المستلزمات المادية على نحو كبير، وكذلك يعزى إليها أسباب اغلب حالات الفشل في النظام. ويمكن تصنيفهم إلى: (عبدوي، 2016، صفحة 82)

- **المتخصصون:** من محللين ومصممي النظم، المبرمجين، المتخصصون في تشغيل الأجهزة وصيانتها والمتخصصون في تقنيات الاتصالات وهؤلاء يطلق عليهم برأس المال الفكري في النظام.
- **الإداريون:** وهم الأفراد المشاركون في إدارة النظام، الموظفون المستخدمون لأنظمة المعلومات من محاسبين، رجال بيع، مهندسين، كتبة الحسابات، مدراء

رابعاً- قواعد البيانات

1- تعريف قواعد البيانات:

هي مجموعة من البيانات تجمع بينها علاقات منطقية يسهل تخزينها واسترجاعها بغرض استخدامها أو تعديلها أو الاضافة عليها لتكون جاهزة للاستخدام من قبل المستخدمين عند الحاجة، ويؤدي استخدام قواعد

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج المصرفي

البيانات إلى تحقيق مجموعة من المزايا مثل عدم تكرار البيانات وزيادة إمكانيات اقتسام البيانات وتحقيق رقابة أكثر فاعلية والمحافظة على ثبات وتناسق البيانات وتوحيد المعايير المتعلقة بالبيانات.(قنديلجي و السامرائي ، 2002، الصفحات 190-192)

2- مكونات قواعد البيانات:

وفقا لمفهوم قواعد البيانات تنظم هذه القواعد عادة أربعة مستويات منطقية وذلك وفقا لدرجة تجميع وتسلسل البيانات بداخلها، وتتكون من أربعة عناصر أساسية هي:(عبدوي، 2016، الصفحات 87-88)

- ✓ قواعد البيانات
- ✓ الملفات
- ✓ السجلات
- ✓ عناصر البيانات

وعليه تكون قواعد البيانات عبارة عن مجموعة من البيانات المنظمة في ملفات هذه الأخيرة بدورها عبارة عن مجموعة من البيانات المنظمة في سجلات والتي تنتمي جميعا إلى موضوع محدد كما يجب أن تكون هذه البيانات مترابطة ومجمعة بطريقة تمكن من استخدامها وتحديثها من وقت لآخر.

خامسا- الشبكات

تعرف الشبكة بأنها جهازين أو أكثر من الحواسيب الآلية مرتبطة ببعضها البعض بما يسمح لمستخدميها من الاتصال والتفاعل وتقاسم الموارد، وتعد من أدوات تكنولوجيا المعلومات المساهمة في تشجيع العاملين على تعظيم الانتاجية

1. تعريف الشبكات:

تعرف بأنها " مجموعة من الحواسيب المتصلة فيما بينها فيزيائيا بحيث يمكن لأي منها الوصول إلى الآخر باستخدام موارده من التطبيقات وقواعد المعطيات وغيرها من المصادر" وتعرف أيضا بأنها "مجموعة من أجهزة الحاسوب والأجهزة المحيطة (اللواحق) التي تتصل ببعضها وتتيح لمستخدميها أن يتشاركوا الموارد والأجهزة المتصلة بالشبكة".

وفي أبسط أشكالها تتكون الشبكة من جهازين كمبيوتر متصلين ببعضهما بواسطة سلك ويقومان

بتبادل المعلومات.(مشري، 2017، صفحة 28)

2. أنواع الشبكات:

يعد ظهور الأنترنت والشبكة العنكبوتية من أهم الثروات التقنية في العصر الحديث، وقد تم إنشاء وتكوين الأنترنت عام 1969 عندما بدأت وزارة الدفاع الأمريكية سلسلة من التجارب استهدفت مواجهة حالة حرب لتدمير واشنطن وذلك من خلال توفير شبكة اتصال بين الحاسبات الرئيسية للقوات الأمريكية المنتشرة في أماكن بعيدة دون المرور بمركز الشبكة وقد تكلف هذا التطوير أكثر من عشرة مليارات دولار واستغرق قرابة عشرين عاماً. (العباس، 2009، صفحة 60)

1. تعريف الأنترنت:

تعتبر الأنترنت واحدة من أهم الخدمات التفاعلية فهي عبارة عن شبكة عنكبوتية مؤلفة من شبكات حاسوبية ترتبط ببعضها البعض بطريقة تمكن المستخدم من البحث واستثمار والوصول إلى المعلومات التي يوفرها الآخرون، كما يوفر تشكيلة متنوعة من النشاطات التي تضمن السير الحسن للشبكة. (العلاق، 2006، صفحة 97)

أما وظائف الأنترنت التي يمكن أن تستفيد منها المنظمات، فهي: (قنديلجي و الجنابي، 2005، الصفحات 58-59)

1. **التواصل والتعاون:** ويتم ذلك عن طريق إرسال واستلام الرسائل الالكترونية، البيانات الأخرى، المعاملات وكذلك المشاركة في المؤتمرات الالكترونية.
2. **الوصول إلى المعلومات:** مثلاً للبحث عن الوثائق وقواعد البيانات، فهارس المكتبات وقراءة المطويات الالكترونية، الكتب والإعلانات.
3. **المشاركة بالمناقشات:** وتتمثل بالمشاركة في مجاميع النقاش المتفاعلة والمتبادلة وتأمين التعاملات الصوتية.
4. **تجهيز المعلومات:** وذلك عن طريق نقل الملفات الحاسوبية من النصوص، البرمجيات، الرسومات، الصور، الرسوم المتحركة والفيديو.
5. **التبادل بالتعاملات التجارية والإعلانات:** كالمبيعات، شراء المنتجات، تأمين الخدمات على الخط المباشر.
6. **تأمين المتعة:** من خلال المشاركة بالألعاب الالكترونية، مشاهدة الأفلام، الاستماع إلى الموسيقى وقراءة المجالات، وحتى المشتملة منها على رسوم متحركة .

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج المصرفي

وعلى أساس ما تقدم فإن النمو الهائل في القدرات الحاسوبية والشبكات، وفي مقدمتها الأنترنت، حولت المنظمات إلى مشاريع وشركات شبكية، تسمح للمعلومات بأن توزع مباشرة في داخل المنظمة وخارجها. وتستطيع الشركات استخدام هذه المعلومات بغرض تحسين إجراءات الأعمال الداخلية، والتنسيق بهذه الإجراءات مع المنظمات الأخرى.

وكل هذه الأنواع الجديدة من التكنولوجيات، والربط والتعاون، استخدمت وتستخدم بغرض إعادة تصميم المنظمات وإعادة تشكيلها، والتحول في بنيتها، وآليات عملياتها، وميكانيكية السيطرة والتقرير، وتطبيقات العمل وانسيابيته، والمنتجات والخدمات.

2. الانترانت:

شبكة المنظمة الداخلية هي شبكة المنظمة الخاصة التي تستخدم تقنيات الأنترنت والتي تصمم لثلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية أو من أجل تبادل البيانات والمعلومات عن عمليات وأنشطة المنظمة. ولا يستطيع الأشخاص من غير العاملين في المنظمة من الدخول إلى موقع الشبكة.

وربما تسمح الإدارة لبعض المستفيدين من النفاذ إلى الشبكة وذلك بهدف الاستفادة من التسهيلات الخدمية الفورية التي تقدمها المنظمة لزملائها. وباستخدام نظم الحماية والسيطرة وتقنيات الرقابة على المعلومات مثل برامج جدران النار Firewalls وغيرها تستطيع المنظمة حماية موارد الشبكة وضمان الاستخدام الشرعي لها. وتستخدم شبكة المنظمة بصورة واسعة من قبل منظمات لربط المجالات الرئيسية لأنشطة الأعمال (الصيرفي، 2009، صفحة 59)

3. شبكة الإكسترانت :

إن الإكسترانت هي ثمرة التزاوج بين الأنترنت والأنترانت، أو بعبارة أخرى هي شبكة أنترانت مفتوحة على المحيط الخارجي للمؤسسات المتعاونة فيما بينها، والتي تربط بينها شراكة عمل في مشروع واحد، بيد أنها تحافظ على خصوصية كل شبكة أنترانت على حدى.

إن الإكسترانت هي همزة الوصل بين المؤسسة ومحيطها الخارجي من شركاء ومتعاملين، باعتبارها تضمن الاتصال الدائم بهم من خلال تطبيقات شبكة الأنترنت من نقل وتحويل للبيانات والمعلومات، كما تعمل أيضا على تزويدهم بكافة التطورات الداخلية والخارجية للمنظمة، ولها دور فاعل في تسويق الإنتاج والخدمات. (بختي، 2005، صفحة 25)

المبحث الثاني: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومزاياها ومعوقاتها

إن التقدم السريع الذي أحرزته تكنولوجيا المعلومات والاتصال والذي حدث في العقدين الأخيرين من القرن الماضي وبداية القرن الحالي دفع المؤسسات المعاصرة إلى الاستفادة من تطبيقاتها سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي مع وجود معوقات قد تحد من مدى فعالية هذه التطبيقات.

المطلب الأول: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتعدد حاجات المؤسسات إلى إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما تتعدد استعمالات هذه الأخيرة في المؤسسات، فيمكن أن نجد هذا الاستعمال ضمن المجال الداخلي أو ضمن المجال الخارجي للمؤسسة كما يلي:

1- تطبيق واستعمال داخلي:

من أهم استعمالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المستوى الداخلي للمؤسسة كمايلي: (بختي، 2005، صفحة 48)

✓ تستعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسة في بطاقة تعرض فيها كل من التعريف بالمؤسسة، نشاطها، هيكلها التنظيمي، أهدافها، معلومات عن الهيكل أو المنتج...إلخ.

✓ وضع دليل العاملين الذي يساعد في حصر كل من المعلومات الشخصية، الوظيفة، العقوبات...إلخ.

✓ الاستعمال الالكتروني لبطاقات الدوام لتسهيل معالجة البيانات، والاستفادة منها، وكذلك سرعة الوصول إليها.

✓ وضع معلومات عن المنتج ومواصفاته لتجنب تكرار الشرح لعدة مرات.

✓ الحصول على معلومات عن المنتجات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة في وضعية تنافسية جيدة.

✓ الانتقال السهل والسريع للمعلومات داخل المؤسسة.

✓ النقل السريع والاقتصادي للمستندات لتوفير التكاليف البريدية والوقت المستهلك.

2- تطبيق واستعمال خارجي:

من أهم الاستعمالات الخارجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال للمؤسسة مايلي: (بعلي، 2010، صفحة 42)

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج المصرفي

- ✓ نشر الإعلانات وإشهار للمنتجات وخدمات المؤسسة على شبكة الأنترنت حتى تجلب أكبر عدد من الزبائن.
- ✓ السماح للزبائن الشراء والتسوق عبر الأنترنت وتحقيق التجارة الالكترونية.
- ✓ سرعة الاتصال مع أشخاص خارج المؤسسة عن طريق البريد الالكتروني فهو يكتسب ميزة الهاتف من ناحية وميزة الخطاب بإعطاء أحسن تعبير.
- ✓ تزويد المؤسسة بمعلومات عن مواد تزيد شرائها، خاصة المواد ذات التحويل الكبير.
- ✓ الحصول على معرفة خارجية من خبراء أو مستشارين في مجال عملها لحل بعض المشاكل دون دفع تكاليف الاستشارة في بعض الأحيان.
- ✓ الاطلاع الدائم على سوق العمالة من أجل اختيار متطلباتها من الموظفين عند الحاجة.
- ✓ اختبار سوق منتجاتها ومدى رضا المستهلكين عنها مما قد يفيد في وضع خطتها المستقبلية من الناحية الإنتاجية والتسويقية.
- ✓ إمكانية اختيار المورد المناسبة من خلال العروض المتقدمة من طرف الموردين، ميزات المنتج أو الموارد الأولية، السعر... الخ.
- ✓ متابعة مدى تطور المؤسسة بمقارنة مع المؤسسات الأخرى في نفس قطاع نشاطها، وذلك عن طريق الاتصال الدائم من أجل الحصول على معلومات كزيارة مواقع هذه المؤسسات المنافسة.

3- تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجالات أخرى:

تعددت استعمالات تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث مست وشملت جميع المجالات، وهو ما دفعنا إلى التعرض والتطرق إلى أهم تطبيقاتها، والتي نوجزها فيما يلي: (بن صالح، 2010، صفحة 24)

- 1- الآلات الموجهة رقمياً: هي أجهزة حلت محل العامل في الإنتاج، ظهرت في بداية الحرب العالمية الثانية، ولكنها لم تعرف تطورها الحقيقي إلى حين ارتبطت نهائياً بالالكترونيك.
- 2- الآلية: مع تطور الالكترونيك وظهور رقائق السيليكون تطورت هذه الآلات إلى رجال آليين يقومون بتنفيذ حركات معقدة وسريعة للغاية يعجز الإنسان عن أدائها بنفس الكفاءة.
- 3- التصميم المساعد من خلال الحاسوب: لقد استطاعت هذه التقنية أن تحدث ثورة في مكاتب الدراسات، حيث أصبح بإمكان رؤية النموذج المجسم قبل أن ينجز، هذه التقنية سمحت بما يعرف باقتصاد التصميمات، إذ يتم انجاز العديد من التصميمات في أقل وقت ممكن وبأقل التكاليف.

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج المصرفي

4- **الذكاء الاصطناعي:** استطاع الانسان إلى حد ما تحقيق حلمه، فهاهو الحاسوب يقرأ ويتعرف على الأشياء، بل ويستطيع ان يتحدث ويعطي لكل مشكلة حل، ولم يكن الإنسان ليتمكن من الوصول إلى هذه النتيجة لو لا تطور البرمجيات، مما سمح بظهور الأنظمة الخبيرة.

5- **التعليم الافتراضي:** حيث تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال كإحدى البنى الأساسية وكأداة لدعم التعليم الافتراضي، وعملت على تسهيل النفاذ إليه وبتكلفة معقولة، كما أفادت المناطق المعزولة في توصيل العلم لها.

6- **الاعلام الالكتروني:** الإعلام الذي يعتمد على وسائط الاتصال التكنولوجية في اتصال وتزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات، فهو يشترك مع الإعلام العام في المبادئ والأهداف العامة.

7- **الصحة والطب:** تم توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الصحة والتطبيب عن بعد، بهدف الرفع من المستوى الصحي لسكان الأرياف والمناطق النائية، مما يقلل نفقات العلاج والسفر وكذا التبادل المعرفي بين المراكز الصحية المنتشرة في العالم.

8- **المجال العسكري:** حيث كان لها دور كبير في توصيل الرسائل بشكل سري بين القيادة والميدان، وكذا أغراض التجسس، كما تم بواسطتها التحكم في الصواريخ الموجهة بالحاسوب والقنابل الذكية، وغيرها مما أثر على أداء الجنود في المعركة.

المطلب الثاني:المزايا الرئيسية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في منظمات الأعمال أدى إلى تحقيق العديد من

المزايا لهذه الأخيرة تتمثل فيما يلي: (عداوي، 2016، صفحة 80)

✓ **تخفيض التكاليف:** إن تخفيض التكاليف يعتبر من أهم الفوائد التي تجنيها منظمات الاعمال جراء استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عدة مجالات أهمها تأدية الاعمال والمهام الكتابية بطريقة آلية، كذلك استخدام الحاسبات الآلية في رقابة الانتاج والمخزون كما تستخدم في تنفيذ الانتاج حسب الطلب.

✓ **زيادة المبيعات والأرباح:** تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على زيادة المبيعات من خلال مساعدتها للمنظمة في اشباع حاجات ورغبات العملاء، ويترتب على زيادة المبيعات تحسين الربحية خاصة في ظل تخفيض التكاليف والذي يتحقق أيضا باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج المصرفي

✓ الحصول على مزايا تنافسية: تستخدم العديد من المنظمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين وضعها في البيئة التنافسية، والحصول على مزايا تنافسية من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة تسمح لتلك المنظمات بالمنافسة بصورة أكثر فعالية.

✓ تحسين الجودة: من أحد أهم استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحسين جودة المخرجات والتصميم بمساعدة الحاسب الآلي خير مثال على ذلك. كما يمكن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الجودة فيما يعرف بالتبادل الإلكتروني للبيانات حيث تستخدمه المنظمات للاتصال بالمنظمات الأخرى الكترونياً كإصدار أوامر الكترونية للمورد ثم تتم إجراءات الصفقة باستخدام الاتصال الإلكتروني وبالتالي تقليل فرص الخطأ بسبب تخفيض واختصار إجراءات عقد الصفقات.

بالإضافة إلى ما سبق، فهناك مزايا إضافية أخرى لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في منظمات الأعمال تتمثل في: (عبدوي، 2016، صفحة 81)

- ✓ تحسين الانتاجية وكفاءة العمليات التشغيلية.
- ✓ زيادة القدرة على الخلق، الابداع والابتكار.
- ✓ مواجهة التحديات الخارجية.
- ✓ توفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب.
- ✓ دعم و تحسين عمليات اتخاذ القرار.
- ✓ تحسين وتنشيط حركة الاتصالات بالمنشأة.
- ✓ صياغة وتنفيذ استراتيجيات المنظمة.

المطلب الثالث: معوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الوسائل المستخدمة بشكل كبير في الحياة العملية ومع ذلك توجد محددات ومعوقات تحد من انتشارها أو تؤدي الى صعوبة تطبيقها، ويمكن تحديد بعض معوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عدة جوانب وهي:

1. المعوقات التنظيمية والإدارية:

تتمثل في النقاط التالية: (حكيم، 2017، صفحة 754)

- ✓ عدم وجود السياسة العامة والموحدة لدى الإدارة العليا بالمؤسسة.
- ✓ ضعف التخطيط والتنسيق ما بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة الواحدة.
- ✓ ضعف الدعم المادي والمعنوي من قبل القيادات العليا في المؤسسة.
- ✓ قلة البرامج والدعم الاعلامي والتثقيفي لنشر ثقافة هذا المفهوم.
- ✓ عدم القناعة لدى العاملين في التنظيم الإداري بالتحول من الأسلوب التقليدي على هذا الأسلوب الجديد.
- ✓ ضعف المتابعة لتطبيق هذه التكنولوجيا م قبل الإدارة العليا.

2. المعوقات الفنية:

تتمثل في: (الهادي، 1989، صفحة 45)

- ✓ يصعب الادخال والاسترجاع الالكتروني بسهولة ووضوح لبعض أشكال الرسومات كالصور الفوتوغرافية والمعادلات العلمية والخرائط كما هو متبع للحروف والأرقام.
- ✓ عدم تواجد المقاييس والمعايير الموحدة التي تقيس عملية التحويل الآلي للمعلومات كتخزينها، استرجاعها ونقلها الكترونياً.
- ✓ عدم تواجد البرامج والتطبيقات الكاملة لمجموعة من الاجهزة لدى نقاط البيع التي يمكن أن تستخدم المسح الالكتروني وغيرها.

3. المعوقات البشرية:

يعد العنصر البشري (الأفراد) بمثابة العامل الأهم في جميع الأنظمة، إذ أن بدون الفرد لا يحقق أي نظام أهدافه المطلوبة، باعتبار أن جميع الآلات والأدوات والأجهزة وكل ما يتعلق بالتكنولوجيا والاتصالات لا تتم ديمومتها وحركتها دون الفرد أو العامل الذي يقوم بتشغيلها.

لذا فإن النقص في الموارد البشرية المدربة والمؤهلة للتعامل مع هذه الأفكار يعد معوقاً يواجه المؤسسات المختلفة.

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج المصرفي

وهناك مجموعة من المؤشرات تمثل المعوقات في الموارد البشرية سواء كانت داخل المؤسسة أو خارجها وهي: (حكيم، 2017، صفحة 755)

- ✓ ضعف الدعم والتحفيز حول هذا المفهوم لدى العاملين.
- ✓ عدم امتلاك الخبرة الكافية في سرية وأمن المعلومات عند الأفراد العاملين في هذه التقنيات.
- ✓ المقاومة والتردد في هذا التغيير من الأسلوب الورقي إلى الأسلوب الإلكتروني.

4. معيقات تشريعية:

إن التشريعات الحكومية غير مساندة لانتشار استخدام تكنولوجيا المعلومات بحجة أنها ذات تكاليف إضافية خاصة في الدول المتخلفة، أو منع استعمال تكنولوجيا معينة في مجالات كالمحاكم التي تعتمد على التوثيق المستندي وأيضا المراكز الإدارية الحكومية التي تلجأ إلى الطرق القديمة في معالجة عملياتها، ومن بين هذه المعوقات ما يلي: (الهادي، 1989، صفحة 47)

- ✓ فرض رسوم جمركية على التكنولوجيا المستوردة مما يحجم المستعمل على عدم الحصول عليها.
- ✓ الكثير من الدول تضع تشريعات مختلفة تحد من التدفق السلس للبيانات والمعلومات.
- ✓ عدم القناعة والخوف من قبل العاملين باعتبار أن ذلك يهدد

5. معيقات تقنية:

تتمثل هذه المعوقات في: (حكيم، 2017، الصفحات 755-756)

- ✓ ضعف وقلة انتشار تقنية نظم الاتصالات والمعلومات في المؤسسات
- ✓ عدم وجود البنية التحتية المتكاملة على مستوى الدولة
- ✓ اختلاف القياسات والمواصفات من حيث الأجهزة المستخدمة مما يشكل صعوبة الترابط ما بين التشكيلات الإدارية.
- ✓ ضعف قطاع التقنيات وقلة الخبرات الفنية.
- ✓ التطور المتسارع لتقنيات الحاسوب، مما يشكل معوقا في عدم فائدة أجهزة الحواسيب القديمة نوعا ما.
- ✓ عدم جاهزية المنظمات من ناحية أمن المعلومات
- ✓ مشكلات اصلاح وصيانة وتحديث أجهزة الحاسوب.

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج المصرفي

المبحث الثالث: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمة المصرفية

تعد ممارسة الأنشطة الترويجية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال مسألة حديثة العهد نسبياً، إلا أنه مع تسارع التطورات في ميدان الأعمال الالكترونية أصبحت المنظمات تتنافس في إنشاء مواقع متميزة على الشبكة، لعرض وبيع منتجاتها وخدماتها.

المطلب الأول: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإعلان والبيع الشخصي

أولاً- مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإعلان

الإعلان هو نشر المعلومات الضرورية عن السلع والخدمات والأفكار في وسائل النشر المختلفة، بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو تقبلها أو الترويج لها نظير دفع مقابل. وعموما تسعى المؤسسة من خلال الإعلان الاتصال بأكبر مجموعة من الزبائن المتوقعين لإعلامهم بخصائص السلعة أو الخدمة ومنافعها.

ويعتبر الاعلان الالكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا، وتقدم الإعلانات بالإنترنت مزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية.(مطالي، 2016، صفحة 113)

أشكال الإعلان عبر الأنترنت:

يمكن القول إن أشكال الإعلان الالكتروني متعددة جدا، وذلك لما تتيحه خدمات الأنترنت والنقل من فضاء واسع، تتيح للمعلن فرصة الاستعانة بالألوان والحركات والصور والصوت والفيديوهات، وبالتالي التنوع في أساليب وأشكال عرض الإعلان ونذكر منها ما يلي:(قعيد، 2017، الصفحات 67-68)

1. الإعلان عبر الموقع الإلكتروني:

تعتبر المواقع الإلكترونية إعلان عن المؤسسة وعن ما تقدمه من منتجات، وهي بمثابة واجهة المؤسسة التي تعرض فيها منتجاتها، وتساهم " مواقع الويب في إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج وملامحه والمنافع الخاصة به مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى مثل التلفزيون والجراند، ويمكن اعتبار موقع الويب في حد ذاته إعلانا حيث يمكنه تحقيق الأهداف الرئيسية للإعلان من إخبار وإقناع، وتذكير المستهلك بالعروض المقدمة، وبالإضافة لذلك يمكن استخدام الإعلانات التي تعتمد على الشعارات لبناء ما نطلق عليه بقيمة العلامة "، ويعتبر الدافع الأول للمؤسسات وراء إنشاء موقع إلكتروني

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج المصرفي

هو استغلال هذا الأخير في الإعلان بالدرجة الأولى لأنه أول خطوة لتكملة بقية الخطوات الأخرى وصولاً لاقتناء المنتج والمداومة على ذلك.

2. الإعلان عبر البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني كغيره من الأدوات الترويجية الإلكترونية وشكل من أشكال الإعلان الإلكتروني، وما دعم هذا الأمر هو التنافس الحاصل في بيئة البريد الإلكتروني، وهو ما جعل المعلنين عن منتجاتهم "يقومون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة، والتفاعلية، ومراعاة للنواحي الشخصية لمستقبلها، ومن ثم تخرج في النهاية في شكل رسائل صوتية ومرئية مؤثرة بشكل فعال على الجمهور الذي تستهدفه ويعتبر البريد الإلكتروني إحدى دعائم للإعلان الإلكتروني بين المؤسسة والمستهلكين، إلا أنه في الحقيقة غالباً ما توجه إعلانات البريد الإلكتروني للزبائن والمستخدمين إلى مواقع تشعبية لاستخدامها"، وهذه دعامة أساسية أخرى للإعلان عبر بريد إلكتروني وذلك لسهولة انتقال الرسالة الإشهارية للمؤسسة بين المستهلكين الإلكترونيين.

3. الإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي:

توجهت الكثير من المؤسسات على مختلف جنسياتها وأحجامها إلى الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق إنشاء صفحة خاصة بالمؤسسة أو مجموعة تكون بمثابة واجهة لعرض إعلانات المؤسسة، ومحاولة استمالة أكبر عدد ممكن لمستخدمي هذه المواقع للانضمام للصفحة الخاصة بالمؤسسة والتفاعل مع إعلاناتها، كذلك "يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة ناجعة للحملات الإعلانية بحيث يمكن إغراء المستخدم للدخول في المنافسة"، وبالتالي على المؤسسات ابتكار الطرق المثلى لجعل المستخدمين يقبلون على الصفحة الخاصة بالمؤسسة، ثم تأتي الخطوة الثانية والتي تعتبر أسهل من الخطوة الأولى وهي محاولة ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستخدم عن طريق الإعلانات المحضرة من طرف القائمين على صفحة المؤسسة.

4. الأشرطة الإعلانية:

إن أغلب منظمات الأعمال الإلكترونية تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في مواقع أخرى يرتادها عدد كبير من الزبائن، والشريط الإعلاني يتضمن بيانات مختصرة عن المنظمة أو

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج المصرفي

المنتج وتكون هذه البيانات جذابة بحيث تدفع الزبون إلى الضغط على هذا الشريط للوصول إلى موقع المنظمة ومنتجاتها. (أبو فارة، 2004، صفحة 283)

ثانياً - مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي.

وفي المجال الإلكتروني، يعرف البيع الشخصي بأنه استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لتجسيد جوهر البيع الشخصي وفرادته التفاعلية الفورية. (العلاق، 2009)

دور تكنولوجيا المعلومات في البيع الشخصي:

يهدف البيع الشخصي إلى الاتصال المباشر بالمستهلك وامتداده بالمعلومات من أجل دفعه لاتخاذ القرار الشرائي، وهذه المعلومات يجب أن تؤدي هذا الغرض، لهذا يعتبر البيع الشخصي أحد المجالات الرئيسية التي يظهر فيها دور تكنولوجيا المعلومات، حيث تزود رجال البيع بوسائل حديثة تسمح لهم بأداء الأنشطة البيعية بكفاءة وسرعة عاليتين، ومن بين أهم هذه الوسائل: (بن البار، 2016، الصفحات 191-192)

1. التسويق عن طريق الحاسوب:

يسمح الحاسب المحمول بتخزين البيانات الفنية المتعلقة بالمنتجات وعرضها دون الحاجة إلى حافظة أوراق تتضمن هذه البيانات الفنية، كما أنه أنشأ قوى بيعية متنقلة بصورة أكبر، بل إن بعض المؤسسات تقوم بزيادة حرية رجال البيع في التنقل عن طريق إمداد القوى البيعية بحاسبات آلية بحجم كف اليد؛ من ناحية أخرى فإن البرامج الجاهزة للحاسبات المحمولة المصممة جيداً تجذب انتباه المستهلك في ظل وجود الرسوميات والخصائص التفاعلية لهذه البرامج بحيث يتم إقناع المستهلك بالشراء في وقت قصير.

2. التسويق عن طريق الهاتف:

توجد ثلاثة مداخل للتسويق عن طريق الهاتف وهي:

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج المصرفي

2-1- النداء المسجل: حيث يقوم المتصل بقراءة نص مهياً مسبقاً ، بحيث لا يتمكن المتلقي من مقاطعة المتصل أو المداخلة معه أو التعقيب على النص، ويتم اختيار المتلقين للنداء المسجل بشكل عشوائي من مسارد جاهزة وذلك بغض النظر عن حاجات ورغبات واهتمامات هؤلاء المتلقين.

2-2- النداء المؤطر: وهذا أشبه ما يكون بالمقابلة شبه المنظمة حيث تكون لدى المتصل مجموعة من الموضوعات التي تحتاج إلى تغطية، إلا أن تسلسل وأسلوب القضايا المطروحة غير مهم، ويمكن للمتصل أن يتناول أياً من الموضوعات التي تجذب اهتمام المتلقي، ويترك له خيار انتقاء أي من القضايا ذات الصلة بهذه الموضوعات حصرياً.

2-3- النداء المفضل على مقياس المتلقي: وهو أسلوب هاتفي معدل لأسلوب العرض البيعي ث توليفة لشخصي، ويتم وفق هذا الأسلوب المحدد المكالمات الهاتفية لحاجات المتلقي وليس وفق حاجات ورغبات المتصل، ويتطلب هذا الأسلوب توافر أشخاص أكفاء محترفين من ذوي الخبرة العالية في مجال الاتصالات الإقناعية ومهارات الاتصال التفاعلي المباشر.

المطلب الثاني: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العلاقات العامة وتنشيط المبيعات

أولاً- مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العلاقات العامة

تتألف العلاقات العامة من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وتكون النوايا الحسنة بالنسبة للمنظمة، وتصمم عديد من المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة. وغالباً ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات العامة معلومات وفيرة وشاملة عن الشركة وانجازاتها ونشاطاتها المختلفة. (منصور، 2011، صفحة 989)

وظائف العلاقات العامة الإلكترونية

قدمت الانترنت خدمات واسعة ومتعددة للعلاقات العامة، مما أوصلها إلى التميز والتفرد في اعتماد المؤسسات والمنظمات الحديثة في تحقيق غاياتها على المستوى المحلي أو الدولي؛ إذ يقودنا هذا النجاح إلى نقطة جوهرية أسهم فيها الأنترنت في ترقية برامج العلاقات العامة وأنشطتها واستراتيجياتها وتطويرها، ويمكننا استعراض الوظائف والخدمات لنشاط العلاقات العامة عبر شبكة الأنترنت وهي: (المشهداني، 2019، الصفحات 289-290)

1. البحث والتخطيط الإلكتروني:

يمكن للمستخدمين والمتخصصين البحث وجمع المعلومات والخدمات عن طريق بنوك المعلومات وقواعد البيانات خدمة لجمهور المؤسسة، فضلا عن توفير التخطيط الإلكتروني الدقة والسرعة في تحقيق أهداف المؤسسة، كما يتيح التخطيط توفير المعلومات الرقمية وسرعة إنجاز العمل والابتعاد عن الروتين الإداري اليومي.

2. الاتصال الإلكتروني:

يؤدي الاتصال الإلكتروني دورا مهما ومؤثرا في الحياة العملية لنشاط المؤسسات؛ إذ تحرص جميع المؤسسات على التنافس والنجاح في البيئة التي تمارس نشاطها اليومي، ويأخذ الاتصال الإلكتروني في العلاقات العامة عبر الانترنت أشكالاً وفنونا مختلفة لأجل التأثير والإقناع وخلق استجابة فورية من الجمهور ومن هذه الأشكال والفنون: الإعلام الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتسويق والإعلان الإلكتروني، فضلا عن النشر الإلكتروني معتمدة على العمليات الاتصالية الإلكترونية.

3. النشر الإلكتروني:

وهو نشر البحوث والمحاضرات والمقالات وكافة الموضوعات وطرحها في المواقع المختلفة، وقراءتها في شبكة الانترنت بشكل مضغوط ومدعوم بوسائط متعددة، كالأصوات والرسومات والصور الثابتة والمتحركة، ويتيح كثافة النشر الإلكتروني والظهور الإعلامي لممارس العلاقات العامة تكوين صورة واضحة وشاملة عن مدى وصول أخبار المؤسسة إلى الجمهور المستهدف ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها.

4. التعليم والتعلم:

ويكون عن طريق تقديم شبكة من المعلومات، فضلا عن إنشاء مراكز توفير المعلومات وبرامج التعليم والتدريب بتصميم برامج تضم مناهج وطرق التعلم الحديثة

5. البريد الإلكتروني:

تتمثل هذه الخدمة بإرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم، عن طريق تميزه بسرعة الاتصال وتكلفته المنخفضة، فضلا عن كونه أرشيفا وقتيا وأمن الحفظ الرسائل وإمكانية الاشتراك في الندوات والمؤتمرات الإلكترونية.

ثانيا- مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط المبيعات

هي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحص العملاء على محفزات كثيرة خلال الانترنت أو من خلال إعلانات الأنترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة.(منصور، 2011، صفحة 989)

أشكال تنشيط المبيعات:

تتمثل أشكال تنشيط المبيعات في ما يلي: (خويلد، 2009، صفحة 92)

1. الكوبونات على الخط :

يتم تسليم الكوبونات بواسطة البريد الإلكتروني، وتقوم شركات الكوبونات الإلكترونية بإرسال شعار بالبريد الإلكتروني فور توفر كوبونات على الشبكة لبناء ولاء لعلامة معينة.

2. الاختبار المجاني :

تسمح المواقع باختبار عينة للمنتج الرقمي قبل عملية الشراء، فتسمح العديد من المنظمات خاصة شركات البرمجيات بتتزيل مجاني لنسخ عرض تجريبي، وغالبا ما تنتهيمدة العرض التجريبي خلال 30-60 يوم، ليقوم المستخدم بعد هذه الفترة بشراء البرنامج أوإزالته من نظامه .

3. المسابقات و اليانصيب:

معظم المواقع تعقد مسابقات و يانصيب لجذب الحركة وجعل المستخدمين يعودوا لزيارة الموقع مرة أخرى، و تصمم هذه الأعمال لإقناع المستخدم للانتقال من صفحة لأخرى على الموقع، ما يزيد مدة تصفحه للموقع.

المطلب الثالث: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق المباشر

يعرفه Kotler على أنه: " استخدام البريد الإلكتروني، والهاتف والفاكس والانترنت، للاتصال المباشر مع زبائن معينين محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة". (خويلد، 2009، صفحة 93)

أشكال التسويق المباشر الإلكتروني

يمكن أن يتخذ التسويق المباشر الإلكتروني العديد من الأشكال في عملية اتصال المؤسسة بجمهورها، وذلك بغية مرور رسالتها الترويجية عبر الوسائل الإلكترونية، ويمكن أن يكون التسويق المباشر بإحدى الوسائل التالية: (تعيد، 2017، الصفحات 80-81)

1. التسويق بالهاتف:

ويستفيد المسوق المباشر من تكنولوجيا الاتصالات ويمكن أن يستخدم الهاتف كجزء من برنامج البيع الشخصي، إذ يستطيع المنتج أن يجري بعض التحسينات واللمسات الخاصة بتطوير منتجاته (قبل وصولها إلى زبون معين) تحقيق الاتصال الهاتفي مع الزبون وتوثيق تفضيلاته بشأن طلب الشراء، والأهم في مزايا هذه الطريقة أنها تساهم في إقامة علاقة وثيقة بين المنتج والزبون وكسب ثقة الزبون وتحقيق رضاه وجعله عميلاً للمنتج.

2. البريد المباشر:

يعتبر التسويق بواسطة البريد المباشر وبالوسائل الإلكترونية من أهم عناصر التسويق المباشر الإلكتروني، وهو أسلوب يستخدم لإيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحدودة إلى سوق محددة بدقة سواء كانت الرسالة على شكل دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة، وهي أيضا وسيلة مرنة تسمح بالاختيار

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج المصرفي

المبكر، وقياس الاستجابات"، التي تكون تجاه المنتج المقدم من طرف المؤسسات وإستمالة سلوك المستهلك المحدد تجاه المنتج، وهناك العديد من أنواع البريد المباشر الإلكتروني سنذكرها فيما يلي:

✓ بريد الفاكس mail Fax

✓ البريد الصوتي mail Voice

✓ البريد الإلكتروني mail-E

3. التسويق بقواعد البيانات الإلكترونية :

يعتبر الكثير من ذوي الاختصاص أن قاعدة البيانات الإلكترونية هي القلب النابض للتسويق المباشر، وذلك لما تحتويه من معلومات يحتاجها المسوق للوصول للمستهلك، هذا الأخير بياناته الشخصية بحوزة المؤسسة التي تحاول أن تكون في اتصال دائم معه وبطريقة تفاعلية مما يضمن لها تحقيق أهدافها، لكن يجب التنويه "بأن استخدام التكنولوجيا في الحصول على البيانات والاحتفاظ بها غير كاف لتكوين قاعدة البيانات التسويقية بل إن إدامة وتحديث هذه القاعدة يمكن أن يعطي لها قيمة فاعلة في العمل التسويقي لأنها تمثل استجابة دقيقة لما يحصل من حاجات وتغيرات مستجدة.

4. التسويق عبر الكاتالوجات الإلكترونية:

تعتبر الكاتالوجات وسيلة شائعة الاستخدام من طرف المؤسسات للترويج لمنتجاتها، لكن الكاتالوجات الإلكترونية تزامنت مع التقدم الإلكتروني الذي حتم على الكثير من المؤسسات استخدام هذه الوسيلة للوصول إلى شريحة أوسع من المستهلكين، وخاصة الانترنت التي تعتبر كبديل هام للكاتالوجات العادية، بحيث أصبحت أكثر جاذبية من خلال ما تمنحه من مطبوعات عبر المواقع الإلكترونية، والفيديو الذي يعتبر صورة جديدة للكاتالوجات الإلكترونية، وتقدم المؤسسات "بإرسالها مباشرة إلى فئة سوقية مختارة على أساس أن منتجاتها موجودة في محلاتها أو مخازنها، تعرضها عبر الخط.

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج المصرفي

خلاصة الفصل:

لقد تم في هذا الفصل دراسة أهم المفاهيم الأساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك لأهمية الدور الذي تلعبه في كافة المجالات، فالأدوات والوسائل التي تحتويها البنية التحتية لها جعلتها تحسن من جودة وسرعة نقل وتداول المعلومات بشكل يزيد من فعاليتها في استخدامها.

قد أثرت تكنولوجيا المعلومات على مجالات مختلفة بشكل إيجابي وساهمت في تحسينه نحو الأفضل، منها المجال المصرفي الذي يعتبر من أهم الميادين التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات المقدمة.

الفصل الثالث

أثر تكنولوجيا المعلومات

والإتصال على الترويج بينك

الخليج بسكرة

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية وسيلة ضرورية وهامة للوصول إلى الحقائق الموجودة في مجتمع الدراسة، إذ عن طريقها يمكن جمع البيانات والمعلومات، وتحليلها بطريقة منهجية وعلمية وذلك لتدعيم واحداث الاسقاط لما جاء في الجانب النظري على الواقع العلمي، والمتمثل في معرفة مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمة المصرفية.

وعليه من خلال هذا الفصل سندرس مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمة المصرفية من خلال دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB كنموذج، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية.

- **المبحث الأول:** تقديم عام لبنك الخليج الجزائر AGB-وكالة بسكرة.
- **المبحث الثاني:** الاطار المنهجي للدراسة.
- **المبحث الثالث:** عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر AGB

يعتبر بنك الخليج الجزائر من البنوك البارزة في الساحة النقدية بالجزائر وهذا لقيام البنك بدناميكية ونشاط في جميع القطاعات الاقتصادية، وسنقوم بتقديم البنك بشكل عام من خلال التعريف به وبأهم الخدمات المصرفية التي يقدمها.

المطلب الأول: التعريف بينك الخليج الجزائر AGB

بنك الخليج الجزائر هو بنك تابع لمجموعة الأعمال الكويتية KIPCO والتي هي من أبرز مجموعات المال والأعمال في الشرق الأوسط يطلق عليها ما يعرف بالمجموعة الكويتية للأعمال Project compagne Kuwait. أنشئت مجموعة الأعمال الكويتية سنة 1975، ومشروع شركة الكويت (القابضة) أو شركة مشاريع الكويت هي مجموعة كويتية خاصة والتي تعتبر واحدة من أكبر الشركات القابضة المتنوعة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، تملك المجموعة حصص في أكثر من 60 شركة تعمل في 24 بلدا، ويعمل فيها أكثر من 12000 شخص في أنحاء العالم. (www.agb.dz)

وبنك الخليج هو بنك أجنبي مستثمر بالجزائر برأسمال قدره 26 مليار دج نهاية سنة 2017 موزع على ثلاثة بنوك ذات سمعة عالية في المجال البنكي وهي: (www.agb.dz)

✓ 60% من طرف بنك البرقان Borgan Bank

✓ 30% من طرف بنك التونسي الدولي Tunis International Bank

✓ 10% من طرف البنك الأردني الكويتي Bank Jordan Kuwait

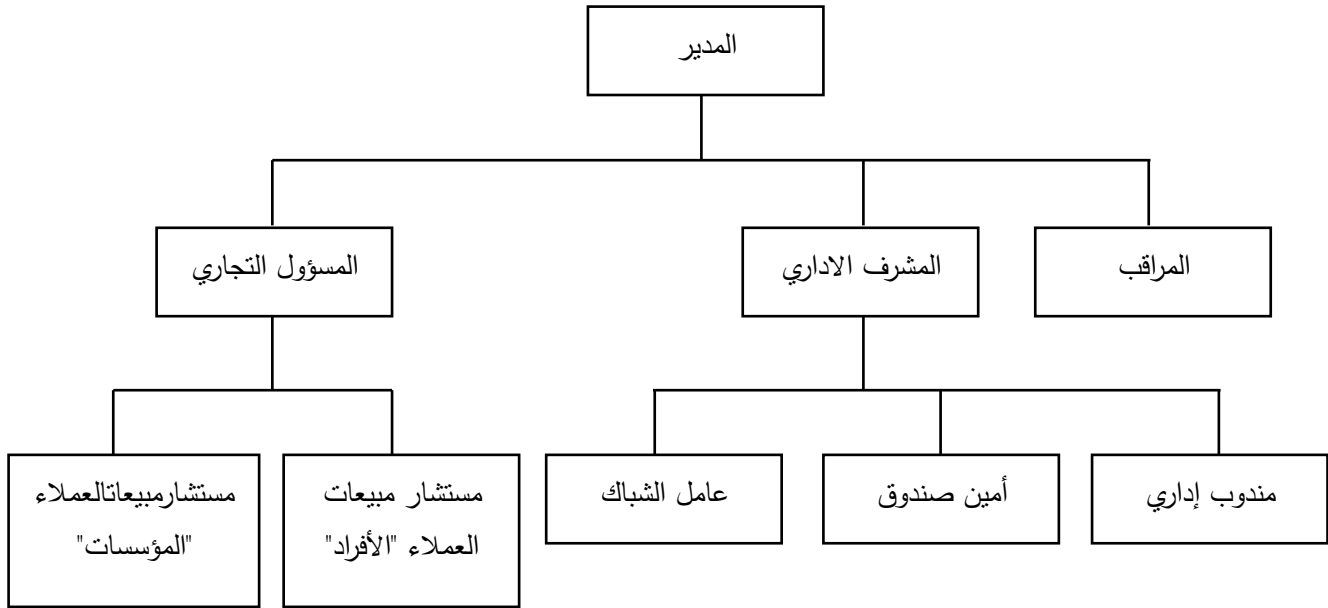
منذ تأسيسه في مارس 2004 وبنك الخليج الجزائر يلتزم بتقديم المساعدات المختلفة في مجالات التمويل البنكي والضمانات وغيرها، لمختلف الشركات والأفراد من خلال تقديم العديد من المنتجات بالإضافة لتلبية توقعات كل زبون ويقدم البنك لعملائه منتجات مصرفية تقليدية وهي تلك المنتجات المتعارف عليها في البنوك الأخرى ولكن بطرق أكثر حداثة وعصرية.

المطلب الثاني: التعريف بينك الخليج الجزائر AGB-وكالة بسكرة وهيكلها التنظيمي**أولا- التعريف بينك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة**

أنشأت وكالة بنك الخليج الجزائر بسكرة في جوان 2010، حيث تقع الوكالة في شارع حي السايحي طريق تقرت بعاصمة الولاية تسير حوالي 2500 حساب بنكي ويعمل بها حوالي 10 موظفين وتمول العديد من المشاريع التي من شأنها النهوض بالتنمية المحلية في الولاية. (معلومات مقدمة من طرف البنك)

ثانيا- الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

يشمل الهيكل التنظيمي مختلف الأقسام والمصالح الموجودة في مختلف فروع بنك الخليج ومختلف العلاقات التي تربط بعضهم البعض، ويشمل الهيكل التنظيمي الفرعي لبنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة ما يلي:
الشكل رقم (7): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر- وكالة بسكرة



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على وثائق مقدمة من طرف البنك

1. مدير الوكالة:

يعتبر المسؤول الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة وهو المسؤول عن التنظيم الاداري والتشغيلي للوكالة، مع الاهتمام المستمر بأداء الوكالة كذلك تحقيق الاهداف الاستراتيجية والمالية التي حددتها ادارة البنك وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك وادارة ميزانية الوكالة، كذلك من مهامه السهر على مراقبة تنظيم الحسابات داخل الوكالة والتأكد من سير العمليات الادارية التشغيلية في اطار القانون

2. المسؤول التجاري:

من المهام الرئيسية للمسؤول التجاري الاشراف على فريق المبيعات وتنشيطهم من أجل مساعدتهم في تحقيق أهداف العمل النوعية والكمية التي تتعلق بالوكالة، كما أنه يشرف على تسيير محافظ العملاء وضمان ادارتها، مع تزويد العملاء بجميع المنتجات التي يقدمها البنك ، واحترام تطبيق القرارات الائتمانية، ومراقبة فتح

الحسابات والاشراف على العمليات ذات الطبيعة الادارية والتنسيق مع المشرف الاداري لضمان سلامة العملوتطبيقه بشكل يتوافق مع قوانين العمل واللوائح والتنظيمات، بالإضافة الى وضع ضمانات لجميع المنتجات المسوقة من طرف الوكالة لعملائها، والكثير من المهام الاخرى التي يقوم بها في اطار تحقيق الجودة وادارة المخاطر.

3. المراقب:

تتمثل مهمة المراقب الاساسية في ضمان حسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة ايضا التحقق من العمل اليومي، وكذلك مراقبة العمليات ذات الطابع الاداري والتدقيق في الحسابات الادارية والقانونية، كما يقوم بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القانون.

4. مستشار مبيعات العملاء "المؤسسات":

من مهامه التعريف بالمنتجات التي يقدمها البنك وكذلك إدارة حسابات العملاء وفقا للقرارات التنظيمية، وتنفيذ كل العمليات الجارية اليومية لزيائن المؤسسات برعاية خاصة، وتسيير الكفالات والضمان الاحتياطي، وادارة قروض الاستثمار، بالإضافة إلى عمليات التجارة الخارجية ومعالجة العمليات مع الدول الأجنبية.

5. مستشار مبيعات العملاء "الأفراد":

يقوم بنفس عمليات مستشار العملاء للمؤسسات، لكن لصالح الأفراد وليس المؤسسات، كتسيير حسابات العملاء من الأفراد وتسيير القروض الموجهة للأفراد، وتجميع وتحليل سجلات القروض.

6. مندوب إداري:

لدى المندوب الإداري مجموعة من المهام الرئيسية كتوفير ضمان إجراء عمليات خلف المكتب Back Office مع احترام القوانين المعمول بها في البنك في اطار الجودة والدقة، كذلك يقوم بادارة الحسابات والحفاظ على ملفات العملاء، وتسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشيكات غير المدفوعة، كذلك تجهيز المعاملات على الفواتير والشيكات والتحويلات، وفقا للإجراءات وادارة السندات الأذنية وجميع الأوراق التجارية.

7. أمين الصندوق:

هو المسؤول عن الصندوق وعن ضمانه بشكل مستمر وعمليات الصندوق مع العملاء، وحسن سيره للممارسات والإجراءات السارية المفعول بها في البنك كما أنه يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

8. عامل الشباك:

يعمل عامل الشباك "الصراف" على السير الحسن بشكل مستمر لمختلف العمليات البنكية مع احترام الاجراءات المعمول بها في البنك، كما يعمل على ضمان تسوية الحسابات والمحافظة على سجل الصندوق وضمن السرية التامة للمعاملات، كما يجري نيابة عن العملاء جميع ومختلف العمليات الإدارية (السحب، تحويل الحسابات، صرف الشيكات، اصدار الشيكات، خصم الشيكات ...) بالإضافة إلى تنفيذ عدة مهام أخرى ضرورية لحسن سير العمل.

المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف بنك الخليج بسكرة

أولاً- خدمات الودائع المصرفية

تتمثل خدمات الودائع التي يقدمها بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة- في ما يلي:(مجلة بنك الخليج، صفحة 12)

1- **الحساب الجاري:** يفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين والمعنويين (تجار، مؤسسات تجارية...)، الذين يمارسون نشاط تجاري، ويمكن أن يكون هذا الحساب مدينا ولا ينتج فوائد.

2- **الودائع لأجل:** هذه الحسابات مفتوحة لصالح الأشخاص الراغبين في الحصول على فوائد، مقابل تجميد لمبالغهم لمدة معينة ويشترط إلا يقل مبلغ الوديعة عن 10 آلاف دينار جزائري، ولا يمكن لصاحبه سحب مبالغ قبل نهاية المدة المحددة، حيث يقوم الزبون بتعبئة نموذج إيداع النقود قبل إيداعها.

3- **حسابات الشيكات(الصكوك):** هي حسابات مفتوحة لجميع الأفراد والجماعات التي تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة...) وذوي الأجور الراغبين في اغلب الأحيان الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.

4- **دفتر التوفير AGB:** هو وسيلة ادخار سهلة، آمنة ولينة تمنحك فرصة استثمار أموالكم وفي نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت ويحرر الحساب بالدينار الجزائري.

5- **دفتر التوفير التساهمي AGB:** وسيلة ادخار سهلة، آمنة ولينة تمنحك فرصة استثمار أموالكم وفي نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت في إطار مطابق لمبادئ الشريعة الإسلامية، يتم توزيع الأرباح التساهمية على الأرباح المودعة يبدأ من أول يوم لأول أسبوعين بعد الإيداع وعمليات السحب تحتسب من أول يوم للخمسة عشر يوم جارية.

6- خدمة الصندوق الفولاذي أو الخزانة الفولاذية (Coffres Forts): لحماية أشياءك الثمينة ولتحفظ به بأمان ما عليك سوى تهيئة بيتك بخزانة فولاذية يقدمها لك المصرف بتكلفة جيدة أو بئس قليل.

ثانيا- القروض المصرفية:

يمنح بنك الخليج الجزائر عدة أنواع من القروض وهي:

1- **القرض العقاري بيتي**: هو قرض موجه لشراء بيت جاهز أو شراء بيت في طور الانجاز (بيع على مخطط) أو إعادة تأهيل أو تحديث البيوت وهو قرض غير ملزم بفترة توفير وغير محدود السقف وقابل للتسديد على مدة تصل إلى 25 سنة وهو موجه لذوي الجنسية الجزائرية (مقيمين بالجزائر أو بالمهجر) وهو يمنح للموظفين أصحاب المهن الحرة أو التجار.

2- **قرض مهنة Proline** : هو قرض لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم المهنية لجميع الاحتياجات المصرفية، ويوجد عدة أنواع للتمويل منها:

أ- مهنة proline "سلام": لتمويل حاجات الاستغلال (تمويل مخزون)

ب- مهنة proline "مراوحة": لتمويل الحاجات في اقتناء معدات أو مركبات آلية.

3- **القرض الإستهلاكي TASHILAT**: هو قرض موجه للأفراد ذوي الرواتب الشهرية المنتظمة الراغبين في الحصول على معدات منزلية تم تصنيعها أو تجميعها في الجزائر.

ثالثا- الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج-وكالة بسكرة.

1- **خدمة (AGB Online)**: هي خدمة تمنح العميل الراحة وهي تمكنه من الاطلاع على حسابه المصرفي بمجرد نقرة عبر الانترنت وهي خدمة متوفرة 7/7 أيام و 24/24 ساعة، وهذه الخدمة متاحة لكل عملاء بنك الخليج أي كانت أنواع الحسابات المفتوحة، وهي في تطور مستمر لاستجابة احتياجات العملاء.

أ- **خدمات (AGB Online)**: يعرض AGB Online عدة خدمات نذكر منها:

✓ متابعة الحسابات عبر الانترنت.

✓ نشر الوضعية الإجمالية للحسابات.

✓ تحميل كشوف الحسابات على شكل PDF و EXCEL.

ب- **طريقة استخدام (AGB Online)**:

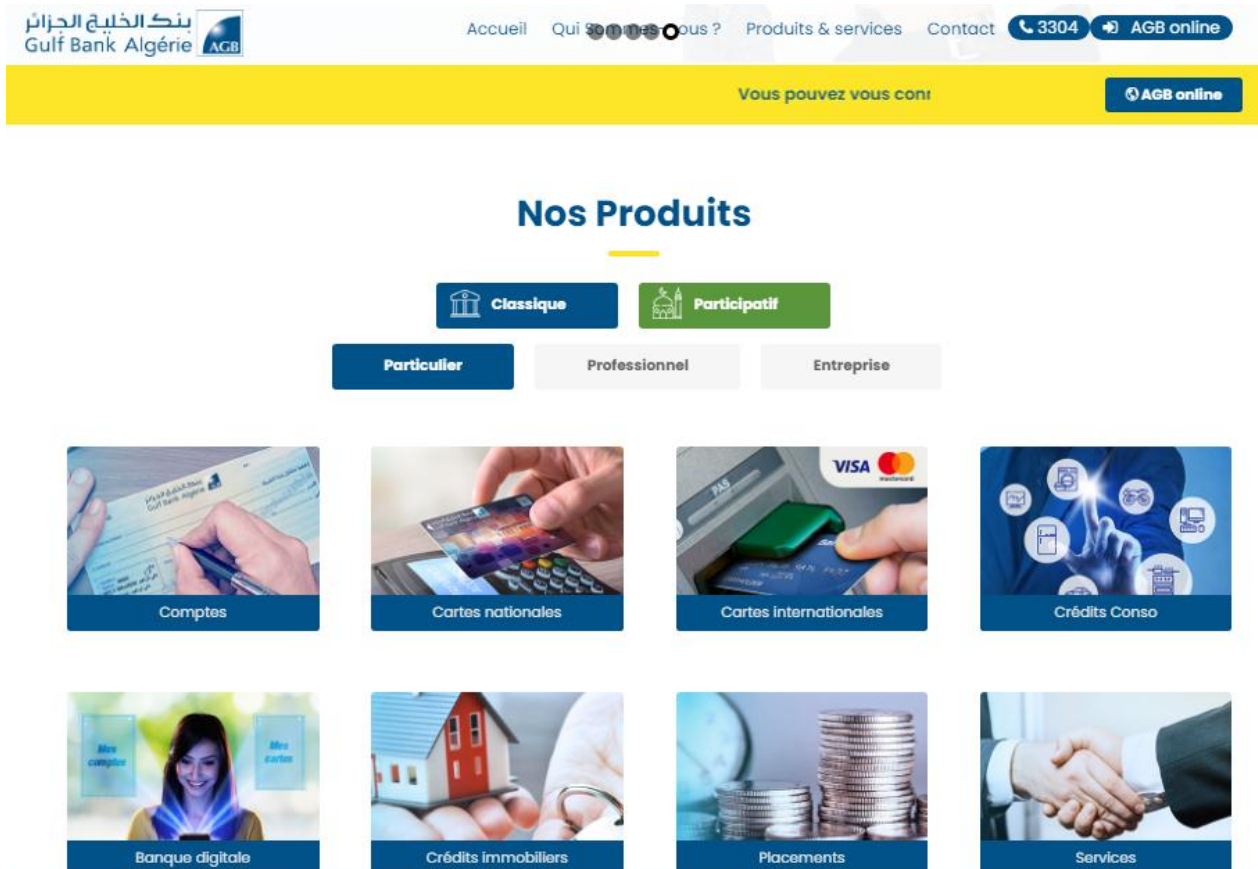
✓ عند فتح العميل الحساب الخاص به، عليه القيام بملء استمارة AGB Online.

✓ زيارة الموقع الإلكتروني للمصرف [/https://www.ag-bank.com](https://www.ag-bank.com)

✓ إدخال رمز العميل الخاص به مع كلمة السر.

2- الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- عبر شبكة الأنترنت:

- ✓ العمليات المصرفية التي تتضمن الاطلاع على كشوف الحسابات.
 - ✓ طلب الشيكات.
 - ✓ التحويل المالي من حساب العميل إلى حساب آخر.
 - ✓ قبول طلبات القروض والتسليفات لغايات شخصية أو استهلاكية، أو لتنشيط الأعمال، من خلال قروض مباشرة أو تسهيلات مصرفية مربوطة بالحساب الجاري.
 - ✓ الاطلاع على أسعار العملات في البورصات العالمية، والقيام بعمليات المتاجرة بالأوراق المالية، عن طريق إرسال العميل إلى المصرف لطلب شراء أو بيع الأوراق المالية.
- الشكل رقم (8): شكل الموقع الالكتروني لبنك الخليج الجزائر



المصدر: الموقع الالكتروني للبنك

ومن أهم الخدمات التي يقدمها هذا الفرع: (www.agb.dz)

أ. **خدمة الدفع E-Banking**: وهي خدمة من الخدمات المصرفية الالكترونية يقوم بها مختلف الأفراد، وتوفر الخدمات التالية:

- القيام بجميع الحسابات من خلال جهاز الكمبيوتر 24/24 ساعة و 7/7 أيام.
- عمليات تقديم المشورة للزبون الكترونيا.
- تلقي رسائل التحويل، السحب والدفع الالكتروني.
- تنبيه للرصيد سواء كان مدينا او دائنا، وكذلك التغيرات في قيمة الأسهم.

ب. **خدمات عبر الأنترنت**: وذلك من خلال خدمة AGB online حيث تمكن العميل من:

- متابعة حسابه عبر الأنترنت
- نشر الوضعية الإجمالية لحسابه
- تحميل كشوف حسابه بصيغة PDF أو Excel

ت. **خدمات عبر الهاتف**: تتيح للتأكد من الرصيد وتحركات حسابات العميل عبر الهاتف والاستماع إلى الرسائل الصوتية.

ث. **خدمات عبر الفاكس**: وتتيح هذه الخدمة إرسال أسبوعية الحساب عن طريق الفاكس.

ج. **بطاقة فيزا**: وسيلة دفع فورية تمكن زبائن AGB بسكرة من سحب ودفع بمقدار العملة الصعبة المتوفرة في حسابهم.

ح. **بطاقة فيزا بلاستيوم**: وسيلة أمنة لعمليات الشراء في الخارج من خلال محطة الدفع الالكترونية، أو من خلال السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي في مختلف أنحاء العالم.

خ. **ماستر كارد الذهبية**: بطاقة شخصية صالحة لمدة سنتين، وهي بطاقة للسحب والدفع بالعملة الصعبة الأجنبية في الخارج ولها ثلاثة أنواع: ماستر كارد المدفوعة مسبقا، ماستر كارد كلاسيك (شخصية)، ماستر كارد الذهبية.

د. **ماستر كارد مسبقة الدفع**: بطاقة غير شخصية صالحة لمدة ثالث سنوات، يمكن الاستفادة منها بمجرد فتح حساب بالدينار وحساب بالدولار الأمريكي.

ذ. بطاقة الدفع اليومية سهلة **sahla**: هي وسيلة سحب ودفع آمنة في جميع الأماكن وجميع الأوقات ويمكن استعمال الرصيد دون تحديد السقف.

ر. **banking Self**: هي حزمة من الخدمات المصرفية: سحب الأموال، إيداع الصكوك، الإيداع النقدي، تحويلات من حساب إلى آخر، الاطلاع على وضعية الحسابات، الحصول على الكشوف البنكية، طلب دفاتر الصكوك والبطاقات المصرفية ومن مميزات المرونة والرفاهية، القرب، الوقت، توفر الخدمة 7/7 أيام، 24/24 ساعة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

من أجل معرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمة المصرفية والبحث في العلاقة بين المتغيرين تم استخدام أسلوب الاستبيان بغرض جمع المعلومات من الزبائن وتحليلها.

المطلب الأول: طرق جمع البيانات ومجتمع وعينة الدراسة

أولاً- طرق جمع البيانات

1- **الملاحظة:** هي الأداة الأكثر وضوحاً وصدقاً لإثبات الحقائق فهي تتكون من عمليات عقلية متداخلة الى

جانبا توليد المشاهدات والخروج بفكرة عن الظاهرة المدروسة، وتم الاعتماد عليها في فترات التريص في

البنك محل الدراسة، اذ تم تسجيل عدة ملاحظات منها:

✓ للمبنى موقع استراتيجي حيث يمكن لأي شخص الولوج للبنك بسهولة.

✓ يفتقر لموقف سيارات كونه يقع على حافة طريق عام.

✓ لباقة الموظفين وحسن استقبالهم للعملاء ومراعاة انشغالاتهم.

✓ اتجاه العملاء بكثرة نحو الطوابير الالكترونية أكثر من التقليدية.

2- **المقابلة:** تعد المقابلة من أهم أدوات البحث العلمي، ولدراسة المتغيرات الدراسة المتمثلة في تكنولوجيا

المعلومات والاتصال والترويج للخدمة المصرفية، كان مخططاً له القيام بالمقابلة مع بعض مسؤولي البنك

لكن تعذر ذلك بسبب انتشار وباء كوفيد 19 وبالتالي امتنع البنك عن استقبال متربصين طيلة فترة انتشار

الوباء.

3- **الاستبيان:** للإلمام بالموضوع والإجابة على فرضيات الدراسة تم الاستعانة بالاستبيان كأداة رئيسية لجمع

البيانات وتم إعداده مكوناً من 3 أقسام موزعة كالتالي (والاستبيان يوضحه الملحق رقم 01):

القسم الأول: يمثل هذا الجزء البيانات الشخصية لعينة الدراسة وتشمل كل من:

1. الجنس

2. العمر

3. المستوى التعليمي

4. المهنة

5. عدد سنوات التعامل مع البنك

القسم الثاني: ويمثل هذا الجزء المتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات والاتصال ويضم العبارات من 1 إلى 20.

القسم الثالث: ويمثل هذا الجزء المتغير التابع الترويج للخدمة المصرفية ويشمل عدة محاور مقسمة كالتالي:

1. المحور الأول: من العبارة 21 إلى 24 يشير إلى عنصر الإعلان الإلكتروني.
2. المحور الثاني: من العبارة 25 إلى 28 يشير إلى عنصر البيع الشخصي الإلكتروني.
3. المحور الثالث: من العبارة 29 إلى 32 يشير إلى عنصر العلاقات العامة الإلكتروني.
4. المحور الرابع: من العبارة 33 إلى 36 يشير إلى عنصر تنشيط المبيعات الإلكتروني.
5. المحور الخامس: من العبارة 37 إلى 39 يشير إلى عنصر التسويق المباشر الإلكتروني.

ثانيا- مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة عملاء بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة تم توزيع الاستمارة الكترونيا وورقيا على عملاء البنك.

1- الاستبيان الورقي: تم توزيع 30 استمارة استبيان على عينة مختارة من زبائن البنك تم استرجاع 15 استمارة منها قابلة للتحليل الاحصائي أي بنسبة 50%.

2- الاستبيان الإلكتروني: اعتمدنا في انشائه على موقع البحث الشهير (google)، واعتمدنا على البريد الإلكتروني Gmail وموفر خاصية الاستبيان google drive، ولضمان مشاركة أكبر قمنا بارسال دعوات إلكترونية للمشاركة في الاستبيان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي facebook وعن طريق البريد الإلكتروني، وذلك عبر الرابط التالي:

https://docs.google.com/forms/d/132nwfTJJ2xbWaYhOX_WFMxNWr9ZLfk_I-xhF_NFAvn

وتم عرض الاستبيان من من 15 أوت إلى 30 أوت سنة 2020، وبعد انقضاء هذه المدة تحصلنا على 39 إجابة، وبعد جمع عدد الاستبيانات الورقية والإلكترونية تحصلنا على 54 استبيان فقط ما يمثل العينة الفعلية للدراسة.

المطلب الثاني: أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان، تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية من أهمها:

1. التكرارات والنسب المئوية: لاستخراج النتائج التي من شأنها مساعدتنا في وصف البيانات العامة لعينة الدراسة.
2. المتوسطات الحسابية والوسط الحسابي: وذلك من أجل معرف درجة موافقة زبائن البنك محل الدراسة عن كل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة سواء تكنولوجيا المعلومات والاتصال أو الترويج المصرفي.
3. الانحراف المعياري: لقياس درجة تشتت إجابات زبائن العينة عن المتوسط الحسابي المحقق.
4. تحليل الانحدار البسيط (Simple linear regression analysis): يعد تحليل الانحدار طريقة إحصائية تهدف إلى تحديد العلاقة الكمية بين المتغير الاقتصادي المراد تفسيره (المتغير التابع الذي يرمز له بالرمز Y) وبين متغير واحد مستقل أو أكثر (ويرمز له بالرمز X).
5. تحليل الارتباط: للتعرف على درجة الارتباط بين المتغير التابع الترويج للخدمة المصرفية والمتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
6. معامل الثبات معيار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha): لمعرفة درجة ثبات الاستمارة ومدى الاعتماد عليها في الدراسة.

المطلب الثالث: صدق وثبات الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي

أولاً- صدق وثبات أداة الدراسة: قمنا بتحليل فقرات الاستبيان وذلك للتأكد من صدقه وثباته كالتالي:

- 1- صدق المحكمين (الصدق الظاهري): يتمتع مقياس الدراسة، ومن خلال نظرة المحكمين الظاهرية له بدرجة جيدة من الصدق الظاهري، ونلجأ للصدق الظاهري للتأكد من مدى ملاءمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله ومدى وضوحها ومدة كفايتها لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة، وقد تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين (الملحق رقم 2)، وقد تم أخذ ملاحظاتهم وعلى هذا الأساس تم إجراء التعديلات المطلوبة، وتمت صياغة الاستبيان في شكله النهائي.

2- ثبات الأداة: يقصد بالثبات مدى الحصول على النتائج نفسها، أو نتائج مقارنة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0,60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (2): معامل ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	20	0.86
المزيج الترويجي الالكتروني	19	0.91
الاعلان الالكتروني	4	0.70
البيع الشخصي الالكتروني	4	0.82
العلاقات العامة الالكترونية	4	0.71
تنشيط المبيعات الالكترونية	4	0.76
التسويق المباشر الالكتروني	3	0.81
الاستبانة ككل	39	0.93

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.93) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث، مما يجعلنا على ثقة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

ثانياً- اختبار التوزيع الطبيعي

قبل اختبار الفرضيات سنأكد أولاً من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل التحقق من ذلك تم احتساب قيمة معامل الالتواء ومعامل التفلطح للمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.

الجدول رقم (3): معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفلطح
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	-0.129	-0.033
المزيج الترويجي الالكتروني	-0.454	0.767
الاعلان الالكتروني	-1.576	4.317
البيع الشخصي الالكتروني	-0.247	-0.251
العلاقات العامة الالكترونية	-0.247	-0.212
تنشيط المبيعات الالكترونية	-0.946	1.083
التسويق المباشر الالكتروني	-0.777	0.345

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول نجد أن قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع الأبعاد كانت محصورة بين (-1.576 و -0.129)، وكذلك معاملات التفلطح محصورة بين (-0.033 و 4.317) وهي ضمن المجال المقبول وهي ضمن المجال المقبول (10 ± 3) مما يشير أن بيانات البحث تقترب من التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح بمواصلة اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

يحتوي هذا المبحث على عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج SPSS، والمتمثلة في خصائص أفراد العينة وكذا تحليل أسئلة الدراسة وتفسيرها.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى معرفة خصائص أفراد عينة الدراسة والتي على أساسها يمكن التعرف على خصائص مجتمع الدراسة، وذلك من خلال البيانات العامة التي تم جمعها من المبحوثين، والجدول الموالي يوضح خصائص أفراد عينة الدراسة باستخدام التكرارات المطلقة والنسبية.

الجدول رقم(4): خصائص أفراد العينة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	21	38.9
	أنثى	33	61.1
	المجموع	54	100
العمر	أقل من 30 سنة	31	57.4
	من 30 سنة - إلى 40 سنة	14	25.9
	من 40 سنة - إلى 50 سنة	5	9.3
	من 50 سنة فأكثر	4	7.4
	المجموع	54	100
المستوى التعليمي	ثانوي	4	7.4
	جامعي	40	74.1
	دراسات عليا	10	18.5
	المجموع	54	100
القطاع الوظيفي	قطاع حكومي	16	29.6
	قطاع خاص	12	22.2
	طالب	18	33.3
	مهن حرة	4	7.4
	بدون عمل	4	7.4
	المجموع	54	100
سنوات التعامل مع البنك	أقل من 5 سنوات	45	83.3
	من 5 إلى 10 سنوات	6	11.1
	10 سنوات فأكثر	3	5.6

100	54	المجموع	
-----	----	---------	--

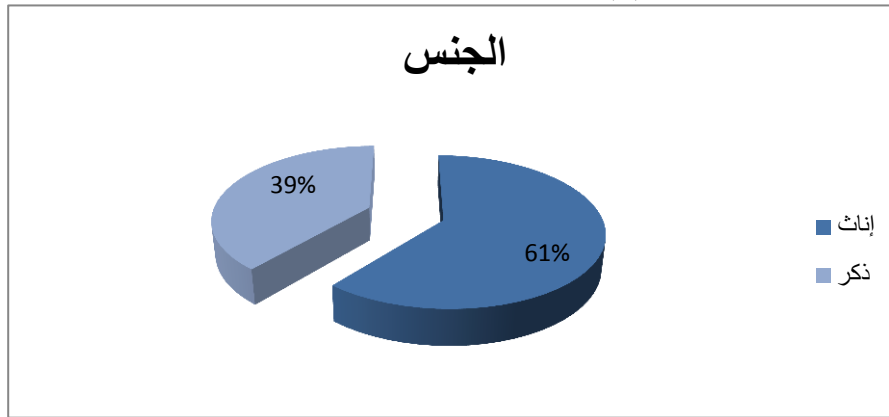
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

1- الجنس:

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه يتضح لنا توزيع النسب حسب الجنس لأفراد عينة الدراسة، حيث نجد أن ما نسبته 61% إناث من عينة الدراسة وما نسبته 39% ذكور، وفي ما يلي الرسم البياني الذي يوضح كل من التكرارات والنسب المئوية الخاصة بمتغير الجنس.

يمكن توضيح المعطيات السابقة من خلال الشكل التالي:

الشكل (9): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

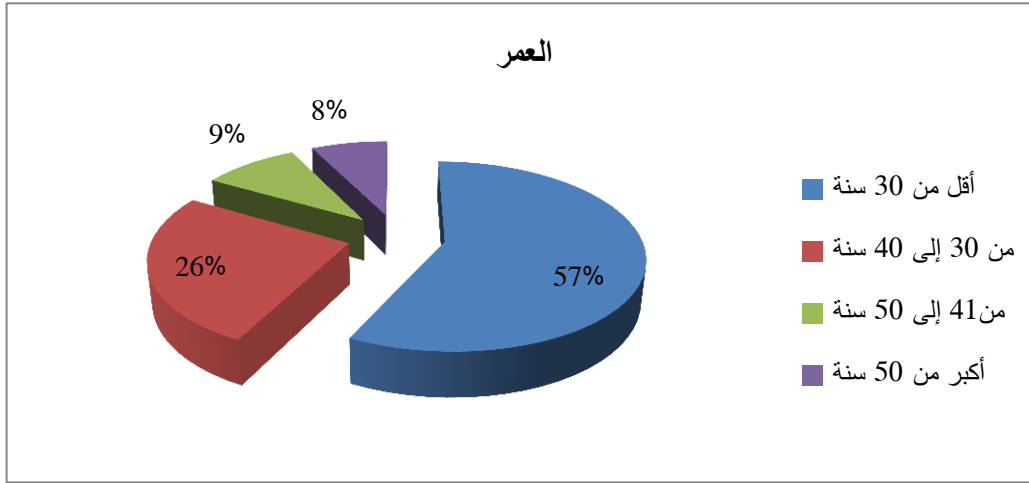


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

2- العمر:

بالنسبة لمتغير العمر فنجد أن الفئة (أقل من 30 سنة) احتلت أعلى نسبة ب (57%)، تليها مباشرة الفئة (من 30 إلى 40 سنة) بنسبة (26%)، في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 41 إلى 50 سنة) بلغت (9%)، وأخيرا نسبة المبحوثين من الفئة العمرية (أكبر من 50 سنة) بلغت (8%).

الشكل رقم (10): التمثيل البياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

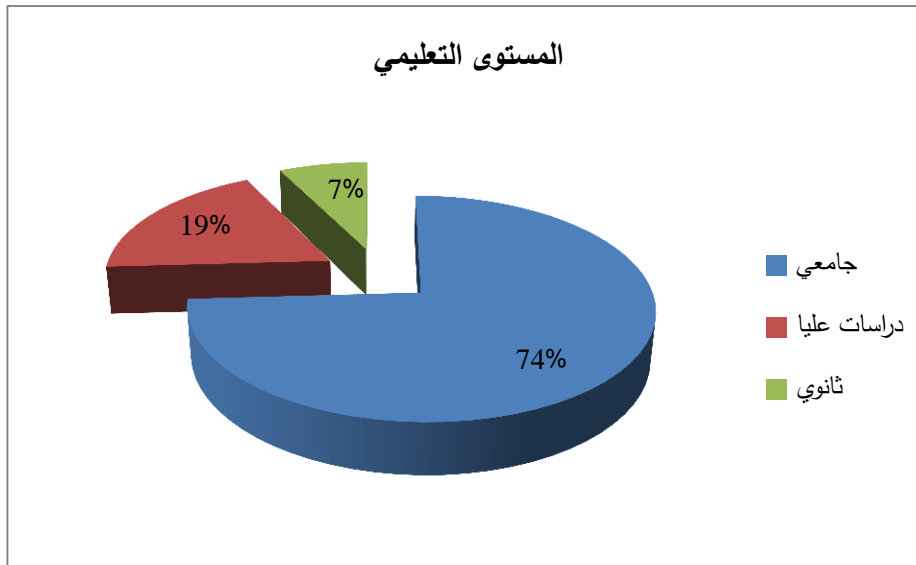


المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss

3- المستوى التعليمي:

معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم جامعي، حيث بلغت نسبتهم (74%)، تلي هذه الفئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي مستوى دراسات عليا بنسبة (19%)، تليهم فئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي ثانوي (7%)، وبهذا نستنتج أن المستويات العلمية للمبحوثين مرتفعة نوعا حيث احتل المستوى الجامعي أعلى نسبة، وهذا مؤشر على أن أغلب أفراد العينة يحملون شهادات علمية.

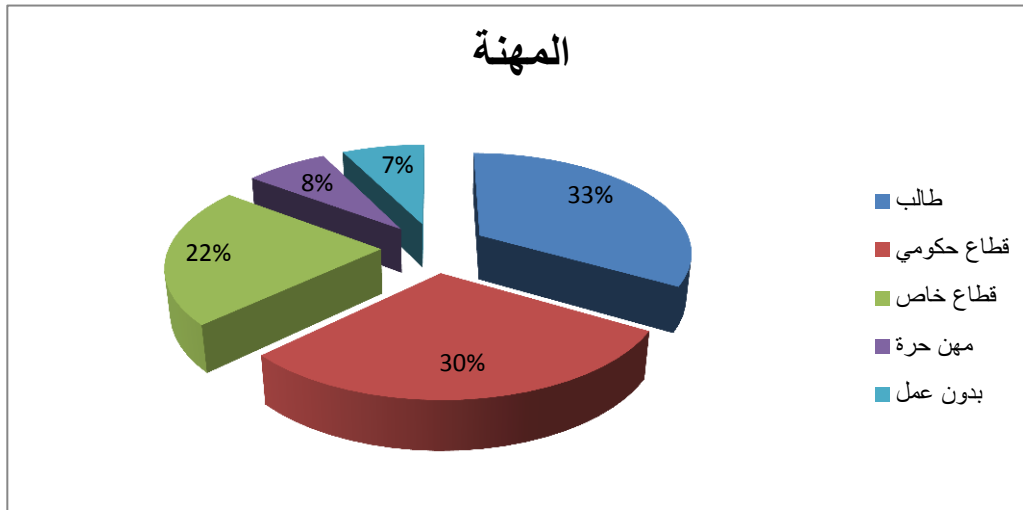
الشكل رقم (11): التمثيل البياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

4- المهنة:

فيما يتعلق بالقطاع الوظيفي الذي ينتمي إليه أفراد عينة البحث فإن غالبيتهم كانوا طلاب اذ بلغت نسبتهم (33%)، تليها مباشرة نسبة (30%) من الموظفين الحكوميين، أما نسبة العاملين في القطاع الخاص فقد بلغت (22%)، تليها فئتي المهن الحرة والأشخاص بدون عمل بنسبة (8% و7%).
الشكل رقم (12): التمثيل البياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير القطاع الوظيفي

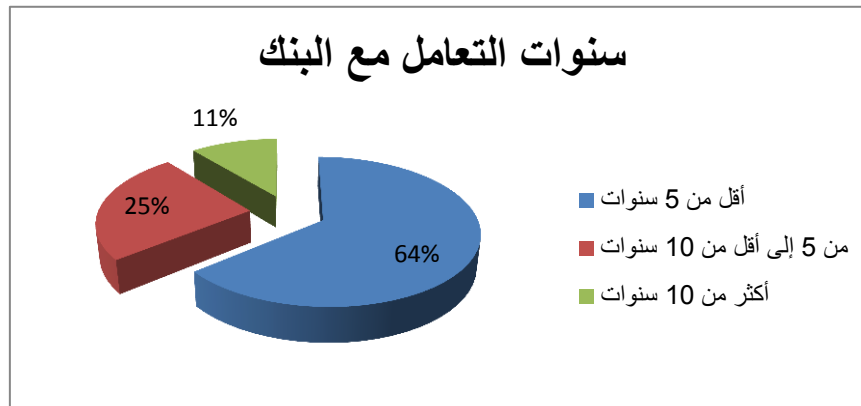


المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

5- سنوات التعامل مع البنك:

عند النظر في سنوات التعامل مع البنك لدى المبحوثين نجد أن نسبة (64%) منهم تفوق سنوات تعاملهم مع البنك (أقل من 5 سنوات)، و(25%) من المبحوثين من تتراوح سنوات تعاملهم مع البنك (من 5 الى أقل من 10 سنوات)

الشكل رقم (13): التمثيل البياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة

في هذا المطلب سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الاحصاء الوصفي باستخراج "المتوسط الحسابي" و"الانحراف المعياري" وذلك لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الأداة، وأيضا لكل بعد من أبعادها، وهذا على مقياس (ليكارت الخماسي) المكون من خمس درجات (1-5)، وقد اخترنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين على كل عبارة كما يلي:

الجدول رقم (5): تصنيف درجات مقياس ليكارت الخماسي

مستوى القبول	الرقم	مجال المتوسطات الحسابية
منخفض جدا	1	1.79 - 1.00
منخفض	2	2.59 - 1.8
متوسط	3	3.39 - 2.6
مرتفع	4	4.19 - 3.4
مرتفع جدا	5	05.00 - 4.2

المصدر: (حلموس، 2017، صفحة 243)

الجدول رقم (6): الحدود العليا والدنيا لمقياس ليكارت (Likert) الخماسي

الوزن	الرأي	عندما يقع المتوسط في هذا المجال	فاتجاه المبحوثين هو
نحسب المدى الإحصائي 5-1=4 ثم يقسم على عدد الخلايا 4/5 = 0.79 تقريبا ويتم إضافته إلى الحدود الدنيا بدء من الواحد الصحيح			
1	غير موافق بشدة	1.79-1	منخفض جدا،
2	غير موافق	2.59-1.8	منخفض
3	محايد	3.39-2.6	محايد
4	موافق	4.19-3.4	مرتفع، عال
5	موافق بشدة	5-4.2	مرتفع جدا، عال

المصدر: (ربيع و جرودي، 2017، صفحة 110)

أولاً- تقييم العينة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك

بلغ عدد أسئلة هذا المتغير 20 سؤالاً والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور

تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	3.90	0.463	/	مرتفع
01	يستخدم البنك الحواسيب، البرامج والمكونات المادية والإلكترونية في معالجة وتخزين البيانات بدقة.	4.41	0.687	1	مرتفع جداً
02	يتوفر البنك على عدد كافي من الحواسيب في الشبائيك مما يقلل وقت الانتظار.	3.98	0.901	8	مرتفع
03	يساعد الصراف الآلي في تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المناسب وبأقل التكاليف.	4.31	0.639	2	مرتفع
04	توفر الأجهزة المتواجدة بالبنك معالجة سريعة ودقيقة لطلبات الزبائن.	4.09	0.875	5	مرتفع
05	البرمجيات المستخدمة في البنك تسرع من أداء العمليات وتقديم الخدمة للزبون.	4.11	0.718	3	مرتفع
06	يوفر البنك برامج خاصة لحماية معلومات الزبون.	4.11	0.718	4	مرتفع
07	يهتم البنك بالتطوير المستمر للبرامج المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.	3.78	0.945	15	مرتفع
08	المعدات والتجهيزات التكنولوجية متواجدة في عدة أماكن مناسبة.	3.61	0.834	18	مرتفع
09	يتوفر نظام البنك على قواعد بيانات خاصة بالعملاء لتسهيل معالجة طلباتهم.	4.04	0.699	6	مرتفع
10	يقوم البنك بتسوية بعض المعاملات المصرفية بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.	3.61	0.940	19	مرتفع
11	يمتلك البنك قاعدة بيانات مفصلة عن الزبائن.	3.91	0.784	10	مرتفع
12	جميع فروع البنك مجهز بحواسيب مبروطة بقاعدة بيانات واحدة توفر الوقت اللازم لتقديم الخدمة للزبائن.	3.94	0.920	9	مرتفع
13	يمتلك البنك موظفين ذوي خبرة وكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما يسرع عملية تقديم الخدمة	3.81	0.892	12	مرتفع

المرتب	المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	الوصف
14	مرتفع	3.67	0.952	يوجد تكوين دوري للموظفين لتدريبهم وتطوير قدراتهم على استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
15	مرتفع	3.81	0.892	يعتمد عمال البنك على استخدام البرامج والأجهزة المتطورة في تسوية معاملات الزبائن.
16	مرتفع	3.57	1.109	يمتاز موظفي البنك بدرجة كبيرة من المهار والخبرة اللازمة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
17	مرتفع	4.04	0.823	يمتلك البنك لشبكة اتصالات (انترنت-انترانت-اكسترانت) متطورة خاصة به لتلبية حاجات العملاء.
18	مرتفع	3.85	0.979	يتوافر داخل البنك شبكة اتصال كبيرة وفعالة.
19	مرتفع	3.70	1.021	يحرص البنك على استخدام شبكات آمنة.
20	مرتفع	3.80	0.833	يتوفر للبنك موقع الكتروني على شبكة الانترنت.

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات العينة إيجابية نحو كل عبارات مقياس متغير "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال" حيث تشكل على العموم مستوى قبول مرتفع، إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا المتغير ما بين (3.57-4.41) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.687-1.109)، وبناء على ذلك فإن تقييم أفراد العينة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال إيجابي، حيث بلغ المتوسط العام لإجاباتهم (3.90) بانحراف معياري (0.463) فهو متوسط حسابي مرتفع وفقا لمقياس الدراسة.

ثانيا- تقييم العينة للمزيج الترويجي الالكتروني

لتقييم الجهود التي يبذلها البنك في الترويج للخدمة المصرفية تم طرح 19 سؤالا قسمت إلى خمسة أبعاد هي: الاعلان المصرفي الالكتروني، البيع الشخصي المصرفي الالكتروني، العلاقات العامة المصرفية الالكترونية، تنشيط المبيعات المصرفية الالكترونية، التسويق المباشر المصرفي الالكتروني.

الجدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الترويج للخدمة المصرفية.

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	الاعلان الالكتروني	3.87	0.674	1	مرتفع
21	يؤدي الاعلان عبر الوسائل الالكترونية الحديثة الى لفت انتباهي حول الخدمات المعلن عنها من قبل البنك.	4.17	0.795	1	مرتفع
22	مشاهدتي للإعلانات عبر الموقع الالكتروني للبنك تزيد من رغبتني في التعامل مع البنك والاستفادة من خدماته.	3.85	0.960	3	مرتفع

23	تساهم اعلانات البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بحثي عن المزيد من المعلومات حول البنك.	3.91	0.957	2	مرتفع
24	تصلني باستمرار الاعلانات عبر بريدي الالكتروني عن خدمات البنك الجديدة.	3.57	0.983	4	مرتفع
	البيع الشخصي الالكتروني	3.48	0.879	5	مرتفع
25	يمكنني التواصل مع مقدمي الخدمة عبر الهاتف بسهولة.	3.63	1.015	1	مرتفع
26	يمكن الحصول على ردود سريعة من البنك عبر الموقع الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.	3.48	1.177	2	مرتفع
27	يتم التفاعل مع استفساراتي عبر وسائل الاتصال الحديثة.	3.46	1.059	3	مرتفع
28	يمكنني بناء علاقات شخصية مع مقدمي الخدمة الذين يقومون بالتواصل معي عبر وسائل الاتصال الحديثة.	3.35	1.102	4	مرتفع
	ج- العلاقات العامة الالكترونية	3.77	0.722	2	مرتفع
29	يتوفر الموقع الالكتروني للبنك على المعلومات حول نشاطات البنك وأخباره .	3.93	0.797	2	مرتفع
30	يساهم البنك في النشاطات الاجتماعية والخيرية في المجتمع.	3.65	1.084	3	مرتفع
31	أتلقي رسائل التهئة بالمناسبات الوطنية والدينية من البنك عبر الرسائل الهاتفية والبريد الالكتروني.	3.46	1.209	4	مرتفع
32	أتحصل على المعلومات عن خدمات البنك من خلال المطويات الموجودة على مستوى موقع البنك.	4.06	0.787	1	مرتفع
	د- تنشيط المبيعات الالكترونية	3.61	0.817	3	مرتفع
33	يحفزني وجود جوائز تشجيعية عبر الوسائل الالكترونية لخدمات البنك على التعامل معه.	3.72	1.054	1	مرتفع
34	أهتم بالعروض الترويجية للبنك التي تصلني عبر البريد الالكتروني.	3.54	1.077	4	مرتفع
35	أهتم بالعروض الترويجية للبنك التي تصلني عبر الهاتف النقال.	3.56	1.093	3	مرتفع
36	يقدم موظفو البنك كل المعلومات الضرورية عن خدمات البنك.	3.63	1.033	2	مرتفع
	و- التسويق المباشر الالكتروني	3.57	0.902	4	مرتفع
37	يرسل لي البنك عروضاً عن خدماته عبر بريدي الالكتروني والهاتف .	3.48	1.041	2	مرتفع
38	يتواصل معي البنك باستمرار عبر وسائل الاتصال الحديثة.	3.44	1.176	3	مرتفع
39	أفضل الطرق الحديثة في الاتصال التي يقوم بها البنك للترويج لخدماته.	3.80	0.939	1	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (8) نلاحظ ما يلي:

1- الإعلان الالكتروني: من الجدول نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول الإعلان المصرفي الالكتروني هو 3.87 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير لمستوى قبول مرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.674 مما يعكس التجانس في اجابات العينة حول عبارات بعد الاعلان، حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات المبحوثين، حيث احتلت العبارة رقم (21) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر ب (4.17) وبانحراف معياري بلغ (0.795) ما يعني وجود اهتمام بالاعلان المصرفي عبر الوسائل الالكترونية الحديثة الى لفت انتباه الزبون حول الخدمات المعلن عنها من قبل البنك، بينما احتلت العبارة رقم (24) المرتبة الأخيرة في هذا البعد بوسط حسابي قدر ب (3.57) بانحراف معياري بلغ (0.983) والتي تعبر عن وصول الاعلانات باستمرار للزبائن عبر بريدهم الالكتروني عن خدمات البنك الجديدة.

2- البيع الشخصي الالكتروني:

من الجدول نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني البيع الشخصي المصرفي الالكتروني هو 3.48 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير لمستوى قبول مرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.879 مما يعكس التجانس في اجابات العينة حول عبارات بعد البيع الشخصي، حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات العينة، فكل العبارات لهذا البعد تتسم بمستوى قبول مرتفع ما يعني وجود اهتمام بالبيع الشخصي منقبل البنك خاصة فيما يخص العبارة رقم (25) التي احتلت المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر ب (3.63) بانحراف معياري بلغ (1.015) والتي تدل على امكانية تواصل الزبائن مع مقدمي الخدمة عبر الهاتف بسهولة، بينما احتلت المرتبة الأخيرة في هذا البعد العبارة رقم (28) بوسط حسابي قدر ب (3.35) بانحراف معياري بلغ (1.102) والتي تعبر عن امكانية الزبائن من بناء علاقات شخصية مع مقدمي الخدمة الذين يقومون بالتواصل معهم عبر وسائل الاتصال الحديثة.

3- العلاقات العامة الالكترونية:

من الجدول نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث العلاقات العامة الالكترونية هو 3.77 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير لمستوى قبول مرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0.772) ما يعني وجود اهتمام بالعلاقات العامة من قبل البنك خاصة فيما يخص العبارة رقم (32) التي تدل على تحصيل الزبائن على المعلومات عن خدمات البنك من خلال المطويات الموجودة على مستوى موقع البنك والتي احتلت المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر ب (4.06) بانحراف معياري بلغ (0.787)، بينما احتلت العبارة رقم (31) والتي تنص على أن الزبائن يتلقون رسائل التهنئة بالمناسبات الوطنية

والدينية من البنك عبر الرسائل الهاتفية والبريد الإلكتروني المرتبة الأخيرة في هذا البعد وذلك بوسط حسابي قدر ب (3.46) بانحراف معياري بلغ (1.209).

4- تنشيط المبيعات الإلكترونية:

من الجدول نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الرابع تنشيط المبيعات هو 3.61 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير لمستوى قبول مرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.817 مما يعكس التجانس في اجابات العينة حول عبارات بعد تنشيط المبيعات، خاصة في ما يخص العبارة (33) التي تنص على أن وجود جوائز تشجيعية عبر الوسائل الإلكترونية لخدمات البنك تحفز الزبائن على التعامل معه حيث احتلت المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر ب (3.72) بانحراف معياري بلغ (1.054)، بينما احتلت المرتبة الاخيرة في هذا البعد العبارة رقم (33) التي تنص على اهتمام الزبائن بالعروض الترويجية للبنك التي تصلهم عبر البريد الإلكتروني، بوسط حسابي قدر ب (3.54) بانحراف معياري بلغ (1.077).

5- التسويق المباشر الإلكتروني:

من الجدول نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الخامس التسويق المباشر هو 3.57 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير لمستوى قبول مرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.902 مما يعكس التجانس في اجابات العينة حول عبارات بعد التسويق المباشر، خاصة في ما يخص العبارة (39) التي تنص على أفضل الطرق الحديثة في الاتصال التي يقوم بها البنك للترويج لخدماته حيث احتلت المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر ب (3.80) بانحراف معياري بلغ (0.939)، بينما احتلت المرتبة الاخيرة في هذا البعد العبارة رقم (38) التي تنص على تواصل البنك باستمرار مع الزبائن عبر وسائل الاتصال الحديثة. بوسط حسابي قدر ب (3.44) بانحراف معياري بلغ (1.176).

الجدول رقم (9): تحليل نتائج أبعاد محور المزيج الترويجي الإلكتروني

الرقم	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	الاعلان	3.87	0.674	1	مرتفع
2	البيع الشخصي	3.48	0.879	5	مرتفع
3	العلاقات العامة	3.77	0.722	2	مرتفع
4	تنشيط المبيعات	3.61	0.817	3	مرتفع
5	التسويق المباشر	3.57	0.902	4	مرتفع
	المزيج الترويجي الإلكتروني	3.66	0.653		مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات العينة المبحوثة حول محور المزيج الترويجي المصرفي بأبعاده كانت ايجابية ومرتفعة، حيث كان الوسط الكلي للإجابات (3.66) بانحراف معياري قيمته (0.653)، وقد احتل بعد الاعلان المرتبة الأولى بوسط حسابي (3.87) وبانحراف معياري (0.674)، ثم تلاه بعد العلاقات العامة بوسط حسابي بلغ (3.77) بانحراف معياري قيمته (0.722)، وفي المرتبة الثالثة جاء بعد تنشيط المبيعات بوسط حسابي يبلغ (3.61) بانحراف معياري قيمته (0.879)، واحتل المرتبة الرابعة بعد التسويق المباشر بوسط حسابي يقدر ب (3.57) بانحراف معياري قيمته (0.902)، وفي المرتبة الأخيرة بعد البيع الشخصي بوسط حسابي يبلغ (3.48) بانحراف معياري قيمته (0.879)، ويمكن تفسير هذه النتائج أن البنك يدرك أهمية تطبيق الترويج الالكتروني.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

سننتظر في هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة للإجابة عن أسئلة البحث حيث يتم قبول الفرضية في حال إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0.01)، واعتمادا على الانحدار البسيط بعد استخدام برنامج Spss ثم عرض النتائج في جداولها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم الاجابة على التي بني عليها البحث. أولا- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: والتي تنص على أنه "لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر في الترويج للخدمة المصرفية".

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على أنه "لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر في الإعلان المصرفي الالكتروني بينك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة".

الجدول رقم (10): نموذج أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الاعلان المصرفي الالكتروني

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig
أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر على الاعلان المصرفي الالكتروني	0.565	0.320	24.440	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاعلان المصرفي الالكتروني، حيث بلغ معامل الارتباط (0.565) وبمعامل تحديد يبلغ (0.320) أي ما قيمته 32% من التغييرات في الاعلان المصرفي ناتج عن التغيير في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد بلغت قيمة F (24.440) عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.000$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0.01$)، وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم (11): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاعلان المصرفي الالكتروني

Sig	T	المعاملات المعيارية Béta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0.000	7.782		0.309	2.404	الثابت
0.000	4.944	0.565	0.079	0.388	الاعلان المصرفي الالكتروني

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta=0.565$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للبنك يؤدي إلى الارتفاع في درجة فعالية الاعلان المصرفي الالكتروني، كما أن قيمة T المحسوبة (4.944) عند مستوى دلالة (0.000).

نستنتج مما سبق وجود أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاعلان المصرفي الالكتروني لدى بنك الخليج الجزائر، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الأولى.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه "لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر على البيع الشخصي المصرفي الالكتروني لدى بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة" عند مستوى الدلالة 0.01.

الجدول رقم (12): نموذج أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البيع الشخصي المصرفي الالكتروني

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig
البيع الشخصي المصرفي الالكتروني	0.686	0.471	46.275	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البيع الشخصي المصرفي الالكتروني، حيث بلغ معامل الارتباط (0.686) وبمعامل تحديد يبلغ (0.471) أي ما قيمته 47% من التغييرات في البيع الشخصي المصرفي الالكتروني ناتج عن التغيير في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد بلغت قيمة F (46.275) عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.000$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0.01$)، وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم (13): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على البيع الشخصي المصرفي الالكتروني

Sig	T	المعاملات المعيارية Béta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0.000	13.903		0.191	2.650	الثابت
0.000	6.803	0.686	0.053	0.361	البيع الشخصي المصرفي الالكتروني

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta=0.686$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للبنك يؤدي إلى الارتفاع في درجة فعالية البيع الشخصي المصرفي الالكتروني، كما أن قيمة T المحسوبة (6.803) عند مستوى دلالة (0.000).

نستنتج مما سبق وجود أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على البيع الشخصي المصرفي الالكتروني لدى بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثانية.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على أنه "لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر على العلاقات العامة المصرفية الالكترونية لدى بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة" عند مستوى الدلالة 0.01.

الجدول رقم (14): نموذج أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العلاقات العامة المصرفية الالكترونية

مستوى المعنوية Sig	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0.000	24.458	0.320	0.566	العلاقات العامة المصرفية الالكترونية

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العلاقات العامة المصرفية الالكترونية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.566) وبمعامل تحديد يبلغ (0.320) أي ما قيمته 32% من التغييرات في العلاقات العامة المصرفية الالكترونية ناتج عن التغيير في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد بلغت قيمة F (24.458) عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.000$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0.01$)، وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم (15): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على العلاقات العامة المصرفية الالكترونية

Sig	T	المعاملات المعيارية Béta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0.000	9.024		0.282	2.540	الثابت
0.000	4.946	0.566	0.073	0.363	العلاقات العامة المصرفية الالكترونية

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta=0.566$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للبنك يؤدي إلى الارتفاع في درجة فعالية العلاقات العامة المصرفية الالكترونية، كما أن قيمة T المحسوبة (4.946) عند مستوى دلالة (0.000). نستنتج مما سبق وجود أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على العلاقات العامة المصرفية الالكترونية لدى بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على أنه "لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر في تنشيط المبيعات المصرفية الالكترونية بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة".

الجدول رقم (16): نموذج أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط المبيعات المصرفية الالكترونية

مستوى المعنوية Sig	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0.000	32.192	0.382	0.618	تنشيط المبيعات المصرفية الالكترونية

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط المبيعات المصرفية الالكترونية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.618) وبمعامل تحديد يبلغ (0.382) أي ما قيمته 38% من التغييرات تنشيط المبيعات المصرفية الالكترونية ناتج عن التغيير في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد بلغت قيمة F (32.192) عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.000$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0.01$)، وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم (17): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تنشيط المبيعات المصرفية الالكترونية

Sig	T	المعاملات المعيارية Béta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0.000	11.580		0.228	2.644	الثابت
0.000	5.674	0.618	0.062	0.350	تنشيط المبيعات المصرفية الالكترونية

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta=0.618$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للبنك يؤدي إلى الارتفاع في درجة تنشيط المبيعات المصرفية الالكترونية، كما أن قيمة T المحسوبة (5.674) عند مستوى دلالة (0.000).

نستنتج مما سبق وجود أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تنشيط المبيعات المصرفية الالكترونية لدى بنك الخليج الجزائر، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

5- الفرضية الفرعية الخامسة: والتي تنص على أنه "لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر في التسويق المباشر المصرفي الالكتروني بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة".

الجدول رقم (18): نموذج أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق المباشر المصرفي الالكتروني

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig
التسويق المباشر المصرفي الالكتروني	0.601	0.362	29.460	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق المباشر المصرفي الالكتروني، حيث بلغ معامل الارتباط (0.601) وبمعامل تحديد يبلغ (0.362) أي ما قيمته 36.2% من التغييرات في التسويق المباشر المصرفي الالكتروني ناتج عن التغيير في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد بلغت قيمة F (29.460) عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.000$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0.01$)، وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم (19): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق المباشر المصرفي الالكتروني

Sig	T	المعاملات المعيارية Béta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0.000	13.403		0.209	2.806	الثابت
0.000	5.428	0.601	0.057	0.308	التسويق المباشر المصرفي الالكتروني

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج Spss

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta=0.601$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للبنك يؤدي إلى الارتفاع في درجة التسويق المباشر المصرفي الالكتروني، كما أن قيمة T المحسوبة (5.428) عند مستوى دلالة (0.000).

نستنتج مما سبق وجود أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق المباشر المصرفي الالكتروني لدى بنك الخليج الجزائر، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الخامسة.

➤ بعد اختبار الفرضيات الخمسة الأولى نأتي للفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه "لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر في الترويج للخدمة المصرفية لدى بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.01.

الجدول رقم (20): نموذج أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمة المصرفية

مستوى المعنوية Sig	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0.000	64.195	0.552	0.743	أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمة المصرفية

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

يتضح من خلال الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمة المصرفية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.743) وبمعامل تحديد يبلغ (0.552) أي أن ما نسبته 55.2% من التغييرات في الترويج للخدمة المصرفية ناتج عن التغيير في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد بلغت قيمة F (64.195) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.000$)، مما يدل أنه يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمة المصرفية، وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم (21): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الترويج للخدمة المصرفية

Sig	T	المعاملات المعيارية Béta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0.000	8.067		0.245	1.976	الثابت
0.000	8.012	0.743	0.066	0.527	أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمة المصرفية

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta=0.743$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك يؤدي إلى الارتفاع في درجة الترويج للخدمة المصرفية، كما أن قيمة T المحسوبة (8.012) عند مستوى دلالة (0.000).

ثانيا- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن تطبيق الترويج المصرفي الإلكتروني بينك الخليج وسكرة -تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة. والهدف من هذه الفرضية هو البحث في الخصائص الشخصية لعينة الدراسة وتأثيرها على إجاباتهم عن مستوى تطبيق الترويج المصرفي الإلكتروني والعوامل الشخصية هي: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك)

1-الجنس: للبحث في الفروقات في تقييم عينة الدراسة للترويج الإلكتروني للخدمة المصرفية تبعا لمعيار الجنس لدينا:

H₀: لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق الترويج الإلكتروني للخدمة المصرفية تبعا للجنس

H₁: توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق الترويج الإلكتروني للخدمة المصرفية تبعا للجنس

الجدول رقم (22): يوضح التباين الأحادي لترويج الخدمة المصرفية تبعا للجنس

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	الترويجي
0.345	0.907	0.388	1	0.388	المزيج
		0.427	53	22.226	المصرفي
			53	22.614	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss

انطلاقاً من الجدول فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لترويج الخدمة المصرفية تأخذ القيمة (0.345) وهي قيمة أكبر من (0.01) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل الجنس، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق ترويج الخدمة المصرفية تبعاً للجنس ونرفض الفرضية البديلة.

2- العمر: للبحث في الفروقات في تقييم عينة الدراسة للترويج للخدمة المصرفية تبعاً لمعيار العمر لدينا:
H₀: لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق الترويج الإلكتروني للخدمة المصرفية تبعاً للعمر.

H₁: توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق الترويج الإلكتروني للخدمة المصرفية تبعاً للعمر.

الجدول رقم (23): يوضح التباين الأحادي لترويج الخدمة المصرفية تبعاً للعمر

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.174	1.724	0.707	3	2.120	المزيج الترويجي
		0.410	50	20.494	المصرفي
			53	22.614	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss

انطلاقاً من الجدول فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لترويج الخدمة المصرفية تأخذ القيمة (0.174) وهي قيمة أكبر من (0.01) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل العمر، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق ترويج الخدمة المصرفية تبعاً للعمر ونرفض الفرضية البديلة.

3- المستوى التعليمي: للبحث في الفروقات في تقييم عينة الدراسة لترويج الخدمة المصرفية تبعاً لمعيار المستوى التعليمي لدينا:

H₀: لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق الترويج الإلكتروني للخدمة المصرفية تبعاً للمستوى التعليمي

H₁: توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق الترويج الإلكتروني للخدمة المصرفية تبعاً للمستوى التعليمي

الجدول رقم (24): يوضح التباين الأحادي لترويج الخدمة المصرفية تبعا للمستوى التعليمي

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.006	5.713	2.070	2	4.139	المزيج الترويجي
				18.475	المصرفي
				22.614	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss

انطلاقا من الجدول فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لترويج الخدمة المصرفية تأخذ القيمة (0.006) وهي قيمة أكبر من (0.01) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل المستوى التعليمي، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق ترويج الخدمة المصرفية تبعا للمستوى التعليمي ونرفض الفرضية البديلة.

4- المهنة: للبحث في الفروقات في تقييم عينة الدراسة لترويج الخدمة المصرفية تبعا لمعيار المهنة لدينا:

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق الترويج الالكتروني للخدمة المصرفية تبعا للمهنة

H_1 : توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق الترويج الالكتروني للخدمة المصرفية تبعا للمهنة

الجدول رقم (25): يوضح التباين الأحادي لترويج الخدمة المصرفية تبعا لمعيار المهنة

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.024	3.090	1.139	4	4.555	المزيج الترويجي
				18.059	المصرفي
				22.614	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss

انطلاقا من الجدول فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لترويج الخدمة المصرفية تأخذ القيمة (0.024) وهي قيمة أكبر من (0.01) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل المهنة، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق ترويج الخدمة المصرفية تبعا للمهنة ونرفض الفرضية البديلة.

5- سنوات التعامل مع البنك: للبحث في الفروقات في تقييم عينة الدراسة لترويج الخدمة المصرفية تبعا لمعيار سنوات التعامل مع البنك لدينا:

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق الترويج الالكتروني للخدمة المصرفية تبعا لسنوات التعامل مع البنك.

H_1 : توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق الترويج الالكتروني للخدمة المصرفية تبعا لسنوات التعامل مع البنك.

الجدول رقم (26): يوضح التباين الأحادي لترويج الخدمة المصرفية تبعا لسنوات التعامل مع البنك

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.119	2.224	0.907	2	1.814	المزيج الترويجي
		0.408	51	20.800	المصرفي
			53	22.614	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss

انطلاقا من الجدول فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لترويج الخدمة المصرفية تأخذ القيمة (0.119) وهي قيمة أكبر من (0.01) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل سنوات التعامل مع البنك، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق ترويج الخدمة المصرفية تبعا لسنوات التعامل مع البنك ونرفض الفرضية البديلة.

➤ بناء على النتائج السابقة تبين لنا أن الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات العينة عن الترويج للخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة تعزى الى المتغيرات الشخصية غير مقبولة. أي عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات العينة يمكن ارجاعها للعوامل الشخصية لعينة الدراسة.

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل باسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال الدراسة التطبيقية التي قادتنا للتعرف على أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ترويج الخدمة المصرفية لدى بنك الخليج الجزائر AGB- وكالة بسكرة حيث تعرفنا على البنك محل الدراسة وأهم أهدافه، وموقع الالكتروني، بالاضافة إلى الخدمات التي يقدمها. وقمنا بجمع البيانات الأولية عن طريق الاستمارة كأداة رئيسية للدراسة، وتم توزيعها على عينة الدراسة التي تتمثل في زبائن بنك الخليج الجزائر AGB- وكالة بسكرة، وتم تحليل هاته البيانات عن طريق برنامج التحليل الإحصائي Spss، مع تدعيم ذلك بأداة الملاحظة مع تعذر القيام بالمقابلة نظرا لانتشار وباء كوفيد-19، وذلك من أجل الخروج بنتائج سعيينا إليها من خلال طرحنا لإشكالية الدراسة التي تم عرضها في مقدمة هذه الدراسة.

الختامة

تعتبر الحاجة إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال في شتى الميادين عامة، وترويج الخدمات خاصة، أمرا مهما وضروريا كون الترويج هو عبارة عن مجموعة متكاملة من الأنشطة المتفاعلة فيما بينها.

هذه التكنولوجيا بمختلف وسائلها، أوجدت معنى جديد للمنافسة بين المؤسسات فهي تسمح للمؤسسات عامة والبنوك خاصة بخلق فرص للتعريف بنفسها وبخدماتها، عبر ما تتيحه من تقنيات مختلفة، فبالتالي مهما كان حجم المؤسسة لن يكون عائق في القيام بعملية الترويج أو استخدام عناصره المتعددة، وأيضا أصبح العميل أكثر إماما بتكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أحدثت تغييرا في حجم تطلعاته للخدمات التي يقدمها له المصرف، مما أدى إلى اهتمامه المتزايد بالخدمات الالكترونية، فالعميل يرغب في الحصول على الخدمات في الزمان والمكان اللذين يريد هما وعن طريق الوسائل التي يختارها، مما أوجب على المصارف إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أعمالها اليومية، حيث ساعدها هذا في الاستفادة منها والترويج لخدماتها بشكل فعال وسريع والوصول إلى أكبر شريحة من العملاء .

يهدف دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الترويج المصرفي تم توزيع إستبيان على عينة حجمها 54 من عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة.

أولا-نتائج الدراسة:

وقد قادتنا الدراسة الميدانية إلى استخلاص جملة من النتائج وهي:

- أظهرت الدراسة أن مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للبنك محل الدراسة وجد درجة قبول مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة.
- أظهرت الدراسة أن مستوى تطبيق الترويج المصرفي للبنك محل الدراسة وجد درجة قبول مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة.
- أن البنك يستخدم وسائل الاتصال من: الهاتف الثابت، الفاكس، الهاتف النقال، والبريد الالكتروني بمستويات مرتفعة، بينما نلاحظ استخدامه للوسائل الالكترونية الأخرى متوسط مقارنة بالوسائل الأولى .
- يقدم بنك الخليج الجزائر AGB- وكالة بسكرة عبر موقعه الالكتروني خدمات الكترونية عديدة أبرزها (خدمة البنك عن بعد E-Banking، خدمة AGB On line....)

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الاعلان المصرفي، حيث أن ما نسبته (32%) من التغيرات في بعد الاعلان المصرفي ناتج عن التغير في مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البيع الشخصي المصرفي، حيث أن ما نسبته (47%) من التغيرات في بعد الاعلان المصرفي ناتج عن التغير في مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العلاقات العامة المصرفية، حيث أن ما نسبته (32%) من التغيرات في بعد الاعلان المصرفي ناتج عن التغير في مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط المبيعات المصرفية، حيث أن ما نسبته (38%) من التغيرات في بعد الاعلان المصرفي ناتج عن التغير في مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق المباشر المصرفي، حيث أن ما نسبته (36%) من التغيرات في بعد الاعلان المصرفي ناتج عن التغير في مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج المصرفي، حيث أن ما نسبته (55%) من التغيرات في الترويج للخدمة المصرفية ناتج عن التغير في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى تطبيق الترويج المصرفي ببنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة.

ثانيا-الاقتراحات:

- ضرورة تطوير البنك محل الدراسة للمزيج الترويجي الخاص به لكسب شريحة أكبر من العملاء وعدم التركيز على أداة واحد للترويج عن خدماته.
- ضرورة تركيز البنك محل الدراسة على تنشيط وتوسيع دائرة التواصل والتفاعل مع زبائنه عبر المزيج الترويجي الالكتروني.

- عدم الاكتفاء بعدد محدود من الخدمات الإلكترونية، حيث يجب على بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة تنويع خدماته المصرفية الإلكترونية وابتكار خدمات مصرفية إلكترونية جديدة والاستفادة من خبرات المصارف المنافسة.
- على إدارة بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة دعم الاستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لمواكبة التطورات التكنولوجية المحلية والعالمية في المجال المصرفي.
- يجب على بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة التوسع والزيادة في استخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة مثل (الصرافات الآلية، بطاقات الكترونية)، وتقديم خدمات حديثة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك لتحسين المزيج الترويجي للبنك.

ثالثا-آفاق الدراسة:

- إن البحث في موضوع أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمة المصرفية يقودنا إلى اقتراح بعض المواضيع ذات العلاقة بموضوع البحث من بينها:
- دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للخدمات المصرفية.
 - دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الميزة التنافسية للبنوك.
 - مساهمة الموقع الإلكتروني في الترويج المصرفي.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية:

➤ الكتب:

- 1- أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات، أحمد يوسف عريقات، و سحر محمد فوطة، تسويق الخدمات المصرفية ، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012.
- 2- أحمد محمد علي شعبان، التسويق والخدمات المصرفية، دار الكتب المصرية، الاسكندرية، مصر، 2018.
- 3- العياشي زرزار، كريمة غياد، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 4- ايمان السامرائي، هيثم الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2004.
- 5- إياد عبد الإله خنفر، خالد توفيق العساف، عبد الفتاح العزام، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2015.
- 6- إياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015.
- 7- بشير العلاق، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، مصر، القاهرة، 2006.
- 8- بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 9- بشير عباس العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009
- 10- بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 11- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2005.
- 12- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2006.
- 13- جعفر حسن الطائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2013.

- 14- حيدر شاكر البرزنجي، محمود حسن جمعة، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المنظمات المعاصرة منظور (إداري-تكنولوجي)، دار الكتب والوثائق، العراق، 2014.
- 15- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2003.
- 16- زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 17- سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 18- عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 19- عامر قنديلجي، و ابراهيم السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2002.
- 20- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مجموعة النيل العربية للطباعة والنشر، مصر، القاهرة، 2001.
- 21- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 22- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار النهضة العربية، مصر، القاهرة، 2000.
- 23- غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكرولي البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمة الاعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 24- غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2007.
- 25- ليلى مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2016.
- 26- محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، الأردن، دار المناهج، 2001.
- 27- محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2009.
- 28- محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1989.

- 29- منصور عثمان، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، مركز أبو سليم للدراسات، الخرطوم، العراق، 2008.
- 30- ناجي ذيب المعلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 31- ناجي عبده، تسويق الخدمات المصرفية، اتحاد المصارف العربية، القاهرة، مصر، 2003.
- 32- هشام عباس بن عبد الله، تسويق خدمات المعلومات عبر الانترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 2009.
- 33- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- **الأطروحات والرسائل الجامعية:**
- 34- الأمين حلموس، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017.
- 35- الحاج العمري، دراسة قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على النمو الاقتصادي - دراسة حالة الجزائر 1995-2009، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013.
- 36- إبراهيم قعيد، سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2017.
- 37- حمزة بعلي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمدخل استراتيجي لإدارة المعرفة، رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2010.
- 38- عصام نعمان الصلاحي، مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي المصرفي في رضا وولاء العملاء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010.
- 39- عفاف خويلد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009.
- 40- كريمة بن صالح، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية، رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة- الجزائر، 2010.

- 41- محمد الناصر مشري، سبل تفعيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التنمية المستدامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2017.
- 42- موسى بن البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2016.
- 43- نور الدين رجم، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2009.
- 44- هناء عبداوي، مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكساب المؤسسة ميزة تنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016.
- **المجلات:**
- 45- أمنة طريف، الياس بن ساسي، الابتكار في عناصر المزيج الترويجي وأثره على سرعة انتشار المنتجات الجديدة، العدد الاقتصادي 6، 165-192، 2015.
- 46- سعاد بو مايلة، فارس بوباكور، أثر التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد المناجمت، الصفحات 201-217، 2004.
- 47- سيف علي حكيم، معوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مجلة مداد الآداب العدد 17، الصفحات 745-773، 2017.
- 48- مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر، العدد 13، الصفحات 976-1014، 2011.
- 49- محمد جواد المشهداني، العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 36، الصفحات 289-324، 2019.
- 50- مسعود ربيع، رندة جرودي، تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS. مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، العدد 30، 2017.
- **المحاضرات:**
- 51- ابراهيم بختي، محاضرات مقياس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة ورقلة، 2005.

➤ المواقع الالكترونية:

52- <http://www.agb.dz/>.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)



جامعة محمد خير - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

استبانة موجهة إلى زبائن بنك الخليج الجزائر AGB

-وكالة بسكرة-

أخي الكريم/ أختي الكريمة

تحية طيبة و بعد /

تقوم الطالبة بإعداد دراسة حول " مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الخليج AGB - وكالة بسكرة "، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي. وعليه يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة، علماً بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري لغايات علمية فقط، و أشكركم على جهودكم و تعاونكم مسبقاً.

الأستاذة المشرفة/

الطالبة/

د/ قطاف فيروز

فضيل إيمان

السنة الجامعية: 2019-2020

البيانات الشخصية

نرجو منكم الإجابة على التساؤلات التالية بوضع إشارة (X) في الحقل الموافق لإجاباتكم.

1. الجنس: ذكر انثى
2. العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 من 40 إلى أقل من 50 أكثر من 50
3. المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
4. المهنة: قطاع حكومي قطاع خاص طالب مهن حرة بدون عمل
5. سنوات التعامل مع البنك: أقل من 5 سنوات من 5 إلى أقل من 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المحور الأول: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بنك الخليج الجزائر AGB بسكرة.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المكونات المادية:						
01	يستخدم البنك الحواسيب، البرامج والمكونات المادية والإلكترونية في معالجة وتخزين البيانات بدقة.					
02	يتوفر البنك على عدد كافي من الحواسيب في الشبائيك مما يقلل وقت الانتظار.					
03	يساعد الصراف الآلي في تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المناسب وبأقل التكاليف.					
04	توفر الأجهزة المتواجدة بالبنك معالجة سريعة ودقيقة لطلبات الزبائن.					
البرمجيات						
01	البرمجيات المستخدمة في البنك تسرع من أداء العمليات وتقديم الخدمة للزبون.					
02	يوفر البنك برامج خاصة لحماية معلومات الزبون.					
03	يهتم البنك بالتطوير المستمر للبرامج المتعلقة بتكنولوجيا					

					المعلومات والاتصال.
				04	المعدات والتجهيزات التكنولوجية متواجدة في عدة أماكن مناسبة.
					قواعد البيانات
				01	يتوفر نظام البنك على قواعد بيانات خاصة بالعملاء لتسهيل معالجة طلباتهم.
				02	يقوم البنك بتسوية بعض المعاملات المصرفية بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
				03	يمتلك البنك قاعدة بيانات مفصلة عن الزبائن.
				04	جميع فروع البنك مجهز بحواسيب مربوطة بقاعدة بيانات واحدة توفر الوقت اللازم لتقديم الخدمة للزبائن.
					الموارد البشرية
				01	يمتلك البنك موظفين ذوي خبرة وكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما يسرع عملية تقديم الخدمة المصرفية.
				02	يوجد تكوين دوري للموظفين لتدريبهم وتطوير قدراتهم على استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
				03	يعتمد عمال البنك على استخدام البرامج والأجهزة المتطورة في تسوية معاملات الزبائن.
				04	يمتاز موظفي البنك بدرجة كبيرة من المهار والخبرة اللازمة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
					الشبكات
				01	يمتلك البنك لشبكة اتصالات (انترنت-انترنت-اكسترنانت) متطورة خاصة به لتلبية حاجات العملاء.
				02	يتوافر داخل البنك شبكة اتصال كبيرة وفعالة.
				03	يحرص البنك على استخدام شبكات آمنة.
				04	يتوفر للبنك موقع الكتروني على شبكة الانترنت.

المحور الثاني: المزيج الترويجي الالكتروني لبنك الخليج الجزائر AGB بسكرة

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الاعلان						
01	يؤدي الاعلان عبر الوسائل الالكترونية الحديثة الى لفت انتباهي حول الخدمات المعلن عنها من قبل البنك.					
02	مشاهدتي للإعلانات عبر الموقع الالكتروني للبنك تزيد من رغبتني في التعامل مع البنك والاستفادة من خدماته.					
03	تساهم اعلانات البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بحثي عن المزيد من المعلومات حول البنك.					
04	تصلمي باستمرار الاعلانات عبر بريدي الالكتروني عن خدمات البنك الجديدة.					
البيع الشخصي						
01	يمكنني التواصل مع مقدمي الخدمة عبر الهاتف بسهولة.					
02	يمكن الحصول على ردود سريعة من البنك عبر الموقع الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.					
03	يتم التفاعل مع استفساراتي عبر وسائل الاتصال الحديثة.					
04	يمكنني بناء علاقات شخصية مع مقدمي الخدمة الذين يقومون بالتواصل معي عبر وسائل الاتصال الحديثة.					
العلاقات العامة الالكترونية						
01	يتوفر الموقع الالكتروني للبنك على المعلومات حول نشاطات البنك وأخباره .					
02	يساهم البنك في النشاطات الاجتماعية والخيرية في المجتمع.					
03	أتلقي رسائل التهنة بالمناسبات الوطنية والدينية من البنك عبر الرسائل الهاتفية والبريد الالكتروني.					
04	أحصل على المعلومات عن خدمات البنك من خلال المطويات الموجودة على مستوى موقع البنك.					
تنشيط المبيعات الالكترونية						
01	يحفزني وجود جوائز تشجيعية عبر الوسائل الالكترونية					

					لخدمات البنك على التعامل معه.	
					أهتم بالعروض الترويجية للبنك التي تصلني عبر البريد الإلكتروني.	02
					أهتم بالعروض الترويجية للبنك التي تصلني عبر الهاتف النقال.	03
					يقدم موظفو البنك كل المعلومات الضرورية عن خدمات البنك.	04
التسويق المباشر الإلكتروني						
					يرسل لي البنك عروضاً عن خدماته عبر بريدي الإلكتروني والهاتف .	01
					يتواصل معي البنك باستمرار عبر وسائل الاتصال الحديثة.	02
					أفضل الطرق الحديثة في الاتصال التي يقوم بها البنك للترويج لخدماته.	03

الملحق رقم (2)

أسماء الأساتذة المحكمين:

الجامعة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر أ	بزراري عبلة
جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر ب	قحموش إيمان
جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر أ	بن عيسى ليلي