



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة 1

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



الاتصال التسويقي في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

دراسة تحليلية لاستخدام الانترنت في الاتصال التسويقي لعينة من البنوك في الجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في علوم التسيير

شعبة الإستراتيجية والتسويق -الاتصال

إشراف

إعداد

أ.د. إيمان بن زيان

الصادق بن بوزة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
أ.د/ مسعود زموري	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة 1	رئيسا
أ.د/ إيمان بن زيان	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة 1	مقررا
د/ نجمة عباس	أستاذ محاضرة أ	جامعة باتنة 1	عضوا
د/ إكرام مرعوش	أستاذ محاضرة أ	جامعة باتنة 1	عضوا
د/ رفيق مزاهدية	أستاذ محاضرة أ	جامعة خنشلة	عضوا
د/ سبرينة مانع	أستاذ محاضرة أ	جامعة خنشلة	عضوا

السنة الجامعية 2017 - 2018

شكر وتقدير

بعد عناء البحث وتعب الأيام وجب علينا الثناء على الرحمن الرحيم، فله الحمد من قبل ومن بعد أن وفقنا في إتمام هذا البحث المتواضع، ونسأله فيه التوفيق و النجاح وأن يجعل عملنا هذا خالصا لوجهه الكريم.

ثم نتوجه بالشكر و التقدير إلى أستاذتي المشرفة الأستاذة الدكتورة إيمان بن زيان التي غمرتني برعايتها الكريمة والجهد الذي بذلته معي من خلال توجيهاتها العلمية السديدة وملاحظاتها القيمة التي كان لها الأثر الفعال في إنجاز هذا البحث فلها مني كل الاحترام والتقدير.

كما أوجه شكري لأستاذة اللغة العربية سعيدة بن بوزة التي ساعدتني في التدقيق اللغوي للرسالة و الأستاذة سليمة عبد الله في توجيهي في البرامج الإحصائية.

كما أتوجه بالامتنان الخاص لكل إدارات البنوك عينة الدراسة وموظفيها وزبائنها الذين ساعدوني في إخراج هذه الرسالة من خلال تعاونهم أثناء فترة الدراسة الميدانية .

وأخيرا أسجل جزيل شكري لكل الذين مدوا لي يد العون و المساعدة ولم أتمكن من ذكرهم في هذه السطور فجزاهم الله عني كل خير .

الإهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى من تمنى لي الخير دائما وكانوا لي سندا في الحياة جدتي فاطمة وخالتي سعيدة

إلى الزوجة العزيزة وعائلتها الكريمة

إلى الأخت الغالية وسام والأخ العزيز وسيم

إلى كل الزملاء و الزميلات

إلى كل طالب علم

فهرس المحتويات

	صفحة الواجهة
II	شكر وتقدير
III	الإهداء
IV	فهرس المحتويات
XI	قائمة الجداول
XV	قائمة الأشكال
XVI	قائمة الملاحق
أ	المقدمة

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال
3	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال
3	أولاً: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال
10	ثانياً: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية
15	المطلب الثاني: مدخل لشبكات المعلوماتية
15	أولاً: ماهية شبكات المعلوماتية
19	ثانياً: شبكة الانترنت
24	المبحث الثاني: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي
25	المطلب الأول: التكنولوجيا الحديثة في القطاع البنكي
25	أولاً: استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال البنكي
27	ثانياً: مكونات ووسائل نظام الدفع الإلكتروني
31	ثالثاً: مفهوم التكنولوجيا الحديثة البنكية وخصائصها
34	المطلب الثاني: منافذ التوزيع في البنوك الإلكترونية
34	أولاً: الخدمات البنكية عبر الانترنت
35	ثانياً: الخدمات البنكية عبر الهاتف (البنك الناطق)
36	ثالثاً: الخدمات البنكية عبر الهاتف الجوال

36	رابعاً: الرسائل القصيرة عبر الموبايل
37	خامساً: أجهزة الصراف الآلي
39	سادساً: جهاز الاجتماع عبر الفيديو البنكي
40	سابعاً: أجهزة نقاط البيع
41	ثامناً: جهاز القرض الآلي
41	تاسعاً: خزانة المستندات الإلكترونية
43	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الإنترنت

45	تمهيد
46	المبحث الأول: مدخل للاتصال التسويقي
46	المطلب الأول: ماهية الاتصال التسويقي
46	أولاً: مفهوم الاتصال التسويقي
51	ثانياً: أسباب تزايد الاهتمام بالاتصالات التسويقية
52	ثالثاً: عملية الاتصال التسويقي
54	رابعاً: دور الإنترنت في تحقيق أهداف الاتصال التسويقي
60	المطلب الثاني: إستراتيجيات الاتصال التسويقي في الخدمات
60	أولاً: ماهية إستراتيجية الاتصال التسويقي في الخدمات
65	ثانياً: تصميم إستراتيجية الاتصال التسويقي
70	المبحث الثاني: أشكال استخدام الاتصال التسويقي في الإنترنت
70	المطلب الأول: الإعلان
71	أولاً: مفهوم الإعلان وخصائصه
72	ثانياً: أهداف وأهمية الإعلان
76	ثالثاً: إستراتيجية الإعلان
76	رابعاً: الإعلان عبر الإنترنت
79	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات
79	أولاً: مفهوم وخصائص تنشيط المبيعات
80	ثانياً: أهداف وأهمية تنشيط
83	ثالثاً: تنشيط المبيعات عبر الإنترنت

84	المطلب الثالث: البيع الشخصي
84	أولاً: مفهوم وخصائص البيع الشخصي
85	ثانياً: أهداف وأهمية البيع الشخصي
87	ثالثاً: البيع الشخصي عبر الانترنت
88	المطلب الرابع: التسويق المباشر
88	أولاً: مفهوم التسويق المباشر وخصائصه
90	ثانياً: أهداف وأهمية التسويق المباشر
91	ثالثاً: التسويق المباشر عبر الانترنت
93	المطلب الخامس: العلاقات العامة
93	أولاً: مفهوم العلاقات العامة
94	ثانياً: أهداف وأهمية العلاقات العامة
96	ثالثاً: العلاقات العامة عبر الانترنت
98	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي في الجزائر

100	تمهيد
101	المبحث الأول: واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنظومة البنكية في الجزائر
101	المطلب الأول: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر
101	أولاً : التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر
103	ثانياً: إصلاحات الجزائر في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال
105	ثالثاً: التوجه نحو مجتمع المعلومات والمعرفة
106	المطلب الثاني: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر
106	أولاً: مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر
110	ثانياً: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية
111	ثالثاً: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك الجزائرية
114	المبحث الثاني: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي في الجزائر
114	المطلب الأول: نظم المعلومات والدفع الآلي في الجزائر
115	أولاً: مؤسسة النقد الآلي والعلاقات بين البنوك SATIM
120	ثانياً: نظام التسوية الإجمالية الفورية RGTS

122	ثالثا: نظام المقاصة الإلكترونية
123	رابعا: نظام الشبكات المصرفية Swift
123	المطلب الثاني: الانترنت في القطاع البنكي الجزائري
124	أولا: التطور التاريخي للانترنت في الجزائر
125	ثانيا: دور الإنترنت في العمل المصرفي
127	ثالثا: الصيرفة الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري
130	خلاصة الفصل

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

132	تمهيد
133	المبحث الأول: تقديم الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وخصائص العينة
133	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
133	أولا: الإطار المكاني والزمني للدراسة
133	ثانيا: اختيار عينة الدراسة وحجمها
134	ثالثا: تقديم أداة الدراسة
138	المطلب الثاني: الخصائص السيكومترية للاستبيان
138	أولا: الصدق البنائي
148	ثانيا: ثبات الاستبيان
149	ثالثا: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة
150	المطلب الثالث: خصائص عينة الدراسة
150	أولا: خصائص عينة الدراسة حسب طبيعة الملكية
150	ثانيا: خصائص عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي لمسؤولي التسويق
151	المبحث الثاني: عرض نتائج تقييم مجالات الدراسة
151	المطلب الأول: عرض النتائج المتعلقة باستخدام الاتصال التسويقي في البنوك
162	المطلب الثاني: عرض النتائج المتعلقة بالمزيج التسويقي الإلكتروني عبر الانترنت
162	أولا: الإعلان عبر الانترنت

163	ثانيا: تنشيط المبيعات عبر الانترنت
164	ثالثا: التسويق المباشر عبر الانترنت
165	رابعا: العلاقات العامة عبر الإنترنت
166	المطلب الثالث: المتوسطات الحسابية لمجالات المزيج الاتصالي التسويقي عبر الإنترنت
166	أولا: الإعلان عبر الانترنت
171	ثانيا: تنشيط المبيعات عبر الانترنت
172	ثالثا: البيع الشخصي عبر الأنترنت
175	رابعا: التسويق المباشر عبر الانترنت
177	خامسا: العلاقات العامة عبر الإنترنت
179	المطلب الرابع: المتوسطات الحسابية للمواقع الإلكترونية للبنوك محل الدراسة
180	أولا: معرفة الخصائص الإلكترونية كوسيلة للاتصال
180	ثانيا: مدى قدرة المواقع الإلكترونية على تحسين فعالية الاتصال التسويقي
181	المطلب الخامس: اختبار فرضيات الدراسة
182	أولا: اختبار الفرضية الفرعية الأولى
182	ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية
183	ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
184	رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
184	خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة
186	خلاصة الفصل

الفصل الخامس: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر العملاء

188	تمهيد
189	المبحث الأول: تقديم الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وخصائص العينة
189	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
189	أولا: الإطار المكاني والزمني للدراسة
189	ثانيا: اختيار عينة الدراسة وحجمها
190	ثالثا: محتوى الاستبيان والأدوات المستخدمة في تحليله

191	المطلب الثاني: الخصائص السيكومترية
191	أولاً: صدق الاستبيان
194	ثانياً: ثبات الاستبيان
194	المطلب الثالث: خصائص عينة الدراسة
194	أولاً : الخصائص الشخصية
196	ثانياً: وصف خصائص العينة من حيث التعاملات مع البنك
199	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج تقييم مجالات الدراسة
199	المطلب الأول: تحليل واقع استخدام المواقع الإلكترونية في البنوك
199	أولاً : من حيث التصميم
200	ثانياً: من حيث المحتوى والمضمون
202	ثالثاً: من حيث الأمان
203	رابعاً: من حيث تواجد الموقع الإلكتروني على محركات البحث
204	المطلب الثاني: عرض نتائج استخدام مزيج الاتصال التسويقي عبر الانترنت في البنك
206	أولاً: عرض نتائج استخدام الإعلان عبر الانترنت في البنك
207	ثانياً: عرض نتائج استخدام تنشيط المبيعات عبر الانترنت في البنك
207	ثالثاً: عرض نتائج استخدام التسويق المباشر عبر الانترنت في البنك
209	رابعاً: عرض نتائج استخدام العلاقات العامة عبر الانترنت في البنك
210	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
211	أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى
211	ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية
212	ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
213	رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
213	خامساً: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة
215	خلاصة الفصل
216	الخاتمة
225	قائمة المراجع
244	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	تطور أنظمة تكنولوجيا المعلومات	5
02	أهم الانعكاسات الإيجابية والسلبية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	14
03	الفرق بين الإنترنت والإنترنت والإكسترنات	24
04	الفرق بين البنوك الإلكترونية والتقليدية	33
05	الفرق بين الاتصال الداخلي والخارجي	49
06	أوجه الاختلاف بين وسائل الاتصالات القديمة والحديثة	56
07	الخيارات الإستراتيجية للاتصالات التسويقية	57
08	الأهداف التسويقية الإعلانية	72
09	أهداف العلاقات العامة اتجاه الجماهير المستهدفة	95
10	العلاقات العامة على الإنترنت	96
11	وضعية سوق الانترنت في الجزائر لسنة 2016	109
12	مجالات استعمال شبكة الانترنت بالنسبة للمؤسسات الجزائرية	111
13	توزيع أجهزة الصراف الآلي في البنوك في الجزائر	112
14	عدد الأجهزة الطرفية الموزعة في الجزائر	113
15	تطور عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر	125
16	البنوك عينة الدراسة	134
17	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال تقديم وتوفير المعلومات والدرجة الكلية للمجال	137
18	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال التعريف بالبنك و الدرجة الكلية للمجال	139
19	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال الإقناع وزيادة حجم المبيعات والدرجة الكلية للمجال	140
20	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال تقديم وتوفير المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الدرجة الكلية للمجال	140
21	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال الإقناع وزيادة حجم المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الدرجة الكلية للمجال	141
22	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال زيادة حجم المبيعات عبر الانترنت والدرجة الكلية للمجال	141
23	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال زيادة الحصة السوقية والدرجة الكلية للمجال	142
24	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال التميز وتشجيع تجربة الخدمات الجديدة والدرجة الكلية للمجال	142
25	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال البيع الشخصي عبر الانترنت والدرجة الكلية للمجال	143

143	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال خلق اتصال مباشر مع العميل والدرجة الكلية	26
144	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال تقوية العلاقة مع العميل والدرجة الكلية للمجال	27
145	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال تخفيض التكاليف والدرجة الكلية للمجال	28
145	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال التعريف بالبنك و تقديم المعلومات والدرجة الكلية للمجال	29
146	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال توفير المعلومات حول السوق و الزبائن و تقديم المعلومات والدرجة الكلية للمجال	30
146	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال استخدام مواقع الانترنت والدرجة الكلية للمجال	31
147	معامل الارتباط بين كل درجة كل مجال من مجالات الاستبيان و الدرجة الكلية للاستبيان	32
148	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	33
149	اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	34
149	مقياس ليكرت الخماسي	35
150	طبيعة ملكية البنوك عينة الدراسة	36
151	أهداف البنك من الاتصال التسويقي	37
152	الوسائل الإعلامية المستخدمة في عمليات الاتصال التسويقي من طرف البنك	38
153	هدف البنك من تصميم الإعلان	39
154	الطرق المعتمدة لقياس فعالية الإعلان	40
154	الأنشطة الترويجية المعدة للمبيعات في البنك	41
155	هدف البنك من ترويج المبيعات	42
156	طرق قياس فعالية تنشيط المبيعات في البنك	43
156	أسس اختيار رجال البيع	44
157	تكوين وتدريب رجال البيع في البنوك	45
157	طرق قياس فعالية رجال البيع	46
158	التقنيات و الوسائل التي يعتمد عليها البنك في التسويق المباشر	47
159	الهدف من التسويق المباشر لدى البنوك	48
159	تقنيات استخدام العلاقات العامة في البنك	49
160	الهدف من العلاقات العامة في البنك	50
161	طرق قياس فعالية العلاقات العامة في البنك	51
161	طرق تقدير الميزانية الخاصة بالاتصال التسويقي في البنك	52
162	دوافع استخدام البنك للإعلان عبر الانترنت	53
163	تقنيات الإعلان عبر الانترنت من قبل البنوك محل الدراسة	54
164	تقنيات تنشيط المبيعات عبر الانترنت في البنوك محل الدراسة	55
164	تقنيات التسويق المباشر عبر الانترنت في البنوك محل الدراسة	56
165	تقنيات العلاقات العامة عبر الانترنت في البنوك محل الدراسة	57

166	ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال الإعلان عبر المواقع الإلكترونية	58
169	ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	59
170	المتوسطات الحسابية لمؤشرات قياس فعالية الإعلان عبر الانترنت	60
171	ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال تنشيط المبيعات عبر الانترنت	61
173	ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال البيع الشخصي عبر الانترنت	62
175	ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال التسويق المباشر عبر الانترنت	63
177	ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال العلاقات العامة عبر الإنترنت	64
179	ترتيب المتوسطات الحسابية لتقييم مواقع الانترنت	65
182	نتائج تحليل K^2 لعلاقة الإعلان عبر الانترنت و تحقيق الفعالية الاعلانية	66
183	نتائج تحليل K^2 لعلاقة تنشيط المبيعات عبر الانترنت و تحقيق فعاليتها	67
183	نتائج تحليل K^2 لعلاقة البيع الشخصي عبر الانترنت و تحقيق فعاليته	68
184	نتائج تحليل K^2 لعلاقة التسويق المباشر عبر الانترنت و تحقيق فعاليته	69
185	نتائج تحليل K^2 لعلاقة العلاقات العامة عبر الانترنت و تحقيق فعاليتها	70
192	معاملات الارتباط لكل فقرة من فقرات مجال الإعلان عبر الانترنت و الدرجة الكلية للمجال الخاص بوجهة نظر العملاء	71
192	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال التسويق المباشر عبر الانترنت و الدرجة الكلية للمجال الخاص بوجهة نظر العملاء	72
192	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال تنشيط المبيعات عبر الانترنت و الدرجة الكلية للمجال الخاص بوجهة نظر العملاء	73
193	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال العلاقات العامة عبر الانترنت و الدرجة الكلية للمجال الخاص بوجهة نظر العملاء	74
194	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة الخاصة بوجهة نظر العملاء	75
195	وصف خصائص عينة الدراسة	76
196	وصف خصائص عينة الدراسة حسب التعاملات مع البنك	77
199	عرض نتائج تحليل واقع التصميم الخاص بالمواقع الإلكترونية للبنوك	78
200	ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال تصميم المواقع الإلكترونية	79
201	عرض نتائج تحليل المحتوى و المضمون الخاص بالمواقع الإلكترونية للبنوك	80
201	ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال المحتوى والمضمون للمواقع الإلكترونية	81
202	عرض نتائج تحليل الجانب الأمني الخاص بالمواقع الإلكترونية للبنوك	82
202	ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال الجانب الأمني الخاص بالمواقع الإلكترونية للبنوك	83
203	عرض نتائج تحليل واقع تواجد الموقع الإلكتروني على محركات البحث الخاص بالبنوك	84
203	ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال تواجد الموقع الإلكتروني للبنوك محل الدراسة على محركات البحث	85
204	عرض نتائج استخدام الإعلان عبر الانترنت في البنوك من وجهة نظر العملاء	86

204	ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال استخدام الإعلان عبر الانترنت في البنوك من جهة نظر العملاء	87
205	عرض نتائج استخدام الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في البنوك من وجهة نظر العملاء	88
206	ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال استخدام الإعلان عبر مواقع التواصل في البنوك من وجهة نظر العملاء	89
206	عرض نتائج استخدام تنشيط المبيعات عبر الانترنت في البنوك من وجهة نظر العملاء	90
207	ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال استخدام تنشيط المبيعات عبر الانترنت في البنوك من وجهة نظر العملاء	91
207	عرض نتائج استخدام التسويق المباشر عبر الانترنت في البنوك من وجهة نظر العملاء	92
208	ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال استخدام التسويق المباشر عبر الانترنت في البنوك من وجهة نظر العملاء	93
209	عرض نتائج استخدام العلاقات العامة عبر الانترنت في البنوك	94
210	ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال استخدام العلاقات العامة عبر الانترنت في البنوك من وجهة نظر العملاء	95
211	نتائج تحليل K^2 لعلاقة الإعلان عبر الانترنت و تحقيق الفعالية الاعلانية من وجهة نظر العملاء	96
212	نتائج تحليل K^2 لعلاقة تنشيط المبيعات عبر الانترنت و تحقيق فعاليتها من وجهة نظر العملاء	97
212	نتائج تحليل K^2 لعلاقة البيع الشخصي عبر الانترنت و تحقيق فعاليته من وجهة نظر العملاء	98
213	نتائج تحليل K^2 لعلاقة التسويق المباشر عبر الانترنت و تحقيق فعاليته من وجهة نظر العملاء	99
214	نتائج تحليل K^2 لعلاقة العلاقات العامة عبر الانترنت و تحقيق فعاليتها من وجهة نظر العملاء	100

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
7	التأثيرات المجتمعية التي أحدثتها تكنولوجيا الاتصال	01
47	المفهوم البسيط للاتصال لأرسطو	02
52	عناصر عملية الاتصال التسويقي	03
58	طرق إدماج استراتيجيات الاتصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية في المؤسسة	04
61	إستراتيجية الدفع في الاتصال الترويجي	05
62	إستراتيجية الجذب في الاتصال التسويقي	06
62	إستراتيجيات الاتصال التسويقي	07
65	مراحل تصميم إستراتيجية الاتصال التسويقي	08
107	وضعية الشبكة الوطنية للاتصال عن طريق الألياف البصرية	09
108	تطور عدد المشتركين في الهاتف الثابت	10
109	توزيع المشتركين على متعاملي الهاتف النقال في الجزائر	11
118	كيفية عملية السحب بواسطة البطاقة البنكية في الجزائر	12
120	كيفية عملية الدفع بواسطة البطاقة البنكية في الجزائر	13
122	هندسة نظام التسوية الإجمالية الفورية RGTS	14

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
244	استبيان الدراسة باللغة الفرنسية موجه لمسؤولي التسويق في البنوك	01
254	استبيان الدراسة باللغة الفرنسية موجه لعملاء البنوك	02
260	استبيان الدراسة باللغة العربية موجه لمسؤولي التسويق في البنوك	03
269	استبيان الدراسة باللغة العربية موجه لعملاء البنوك	04
274	قائمة محكمي أداة الدراسة	05
275	مزودي خدمات النفاذ للانترنت في الجزائر	06
276	أمثلة عن بعض نماذج الإعلانات الموضوعة عبر المواقع الخاصة بالبنوك	07

المقدمة

أدت التطورات الحاصلة في التكنولوجيات الحديثة التي يشهدها هذا العصر إلى بروز العديد من التغيرات الجوهرية في كافة الميادين : العلمية، الخدمية والصناعية، فقد مكنت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلى رأسها الانترنت من فرض قواعد جديدة في ميدان الأعمال أهمها المراهنة على الزبون بوصفه السبيل الوحيد للتميز؛ فدأبت و عملت المؤسسات على كسب ولاءه، بإنشاء القيمة لديه، بما يكفل تلبية حاجاته ورغباته المتجددة باستمرار ومعرفة ميولاته حتى قبل أن يبوح بها، الشيء الذي لن يتحقق بطبيعة الحال إلا إذا تمكنت هذه المؤسسات من الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال. فالانترنت بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية، كما أنها تتيح لمستخدميها - من كافة أنحاء العالم- الوصول إليها بسهولة مما جعلها منصة جيدة لاتصال المؤسسات بعملائها بكفاءة، من خلال تفاعل منظم عبر أدوات تفاعلية حديثة تفوق بشكل كبير إمكانيات البائع الشخصي في الوقت والحركة، ووسائل الشرح والإيضاح.

ويشكل الاتصال التسويقي الجزء الأهم من مجموعة أنشطة الاتصال التي تجريها المؤسسات، وذلك لارتباطه بأهم شريحة في البيئة الخارجية للمؤسسة وهي شريحة الزبائن، ولذلك تولي المؤسسة الاهتمام الأكبر لهذا الصنف من الاتصال كعنصر مهم من عناصر مزيجها التسويقي. ونظرا للأهمية المتزايدة لشبكة الإنترنت كقناة اتصال توفر الكثير من المزايا، فإن العمل على توظيف الخدمات والتطبيقات التي تتيحها هذه الشبكة العالمية في أداء أنشطة الاتصال التسويقي أمر في غاية الأهمية، وخاصة بالنسبة لتلك الفئة من المؤسسات التي تستهدف بشكل رئيسي المستهلكين النهائيين، ذلك أن عدد مستخدمي هذه الشبكة يتزايد باستمرار في مختلف دول العالم.

وكون القطاع المصرفي من المؤسسات التي تعتمد في المقام الأول على إدارة المعلومات الذي يقع في مركز هذه التغيرات فقد كان في حاجة إلى تغيير نهج الإدارة في كل المستويات الإستراتيجية والتشغيلية واتجاهها نحو النشاط المصرفي عن بعد من خلال اعتمادها على القنوات الإلكترونية المختلفة (الهاتف الانترنت، الصراف الآلي...)، وكذا توجيهها نحو طرق الدفع الإلكترونية بدل التقليدية (البطاقات المصرفية، النقود الإلكترونية...). إعادة الهندسة هذه تسمح للبنوك أن تقدم لعملائها منتجات وخدمات بأسعار أرخص وذات جودة عالية تلبية لحاجاتهم ورغباتهم من جهة والمحافظة على ربحيتها من جهة أخرى.

المقدمة

ويعتبر الاتصال التسويقي كأحد أهم العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي للخدمات البنكية وهذا راجع لطبيعة الخدمة البنكية وخصائصها، وظروف إنتاجها حيث لا يمكن تجربتها ولا الحكم عليها إلا بعد شرائها مما يرفع درجة الخطر المدرك لدى العميل اتجاهها، وسعيًا منه لتخفيض هذا الخطر فهو يسعى جاهداً للبحث عن المعلومات الكافية والمقنعة عن هذه الخدمة ومقدمها، ولهذا اتجهت معظم المؤسسات الخدمية البنكية إلى الاهتمام بنوعية وحجم وجودة اتصالاتها التسويقية لتحقيق تواصل جيد مع عملائها ومدعمهم بمختلف المعلومات اللازمة عنها وعن خدماتها المقدمة، ولتعزيز علاقتها بهم وكسب رضاهم وولائهم لها وفي الوقت نفسه تكوين صورة موحدة ومتكاملة للمؤسسة وحمائتها في المدى الطويل من الهجوم التنافسي المحتوم.

من خلال ما سبق تبرز ملامح إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما أثر استخدام الانترنت في الاتصال التسويقي على تحسين فعاليته في البنوك محل الدراسة؟

وحتى يتيسر لنا الإلمام بجوانب الموضوع، ارتأينا تجزئة السؤال الرئيسي للبحث إلى عدد من الأسئلة الفرعية نعرضها فيما يلي:

- ما أثر استخدام الإعلان عبر الانترنت على فعالية السياسة الإعلانية في البنوك محل الدراسة؟
- ما أثر استخدام تنشيط المبيعات عبر الانترنت على فعاليتها في البنوك محل الدراسة؟
- ما أثر استخدام البيع الشخصي عبر الانترنت على فعاليته في البنوك محل الدراسة؟
- ما أثر استخدام التسويق المباشر عبر الانترنت على فعاليته في البنوك محل الدراسة؟
- ما أثر استخدام العلاقات العامة عبر الانترنت على فعاليتها في البنوك محل الدراسة؟

1- فرضيات الدراسة

قصد الإجابة على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية المطروحة، حاولنا صياغة عدد من الفرضيات والمتمثلة في فرضية رئيسية تنبثق عنها فرضيات فرعية، سيتم إسقاطها على حسب وجهة نظر كل من مديري ومسؤولي التسويق في البنوك محل الدراسة من جهة، وعملاء هذه البنوك من جهة أخرى وسنوضحها من خلال ما يلي:

المقدمة

الفرضية الرئيسية: استخدام الانترنت في الاتصال التسويقي يحسن من فعاليته في البنوك محل الدراسة

ولاختبار هذه الفرضية يمكن بناء الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0,05)$ لاستخدام الإعلان عبر الانترنت وتحسين فعاليته في البنوك محل الدراسة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0,05)$ لاستخدام تنشيط المبيعات عبر الانترنت وتحسين فعاليتها في البنوك محل الدراسة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0,05)$ لاستخدام البيع الشخصي عبر الانترنت وتحسين فعاليته في البنوك محل الدراسة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0,05)$ لاستخدام التسويق المباشر عبر الانترنت وتحسين فعاليته في البنوك محل الدراسة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0,05)$ لاستخدام العلاقات العامة عبر الانترنت وتحسين فعاليتها في البنوك محل الدراسة.

2- أهداف الدراسة

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

- محاولة معرفة مدى إدراك المؤسسات المصرفية لمفهوم الاتصال التسويقي، ومدى استغلالها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال للرفع من فعاليته.
- إبراز دور الانترنت في المؤسسات المصرفية، والتي أصبحت ضرورة لاتصال المؤسسة ببيئتها وتسهيل وصولها لزيائنها الحاليين والمرتبين.
- إبراز ضرورة تطوير البنية التحتية المعلوماتية في الاقتصاد لمواكبة التغيرات الخارجية خاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للبقاء في السوق.
- التعرف على واقع البنوك الجزائرية في مجال النشاط المصرفي عن بعد وخاصة الإلكتروني منه.
- محاولة إسقاط الدراسة على عينة من المؤسسات المصرفية في الجزائر وتبيان القيمة المضافة التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام الانترنت والاستفادة من تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة.

3- أهمية الدراسة

يستمد البحث أهميته من سعيه إلى إبراز فائدة وجدوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الاتصال التسويقي للارتقاء بالعمل المصرفي لمواكبة التطورات الحاصلة في كل المجالات، فقد أصبح من المهم جدا للبنوك اعتماد القنوات المصرفية عن بعد وخاصة الإلكترونية منها، في ظل أوضاع تتسم بالاتجاه نحو مجتمع المعلومات.

وتظهر أهمية الدراسة أيضا، بالوقوف على عدة متغيرات تتعلق باستخدام الإنترنت في مجال التسويق خاصة مجال الإعلان والإشهار عبر مواقع الويب لمختلف المؤسسات في الجزائر فهو أمر ضروري من أجل تعريف وتقريب الخدمات للزبون أو العميل ومدى قبول العميل لهذه الفكرة وكيف يكون رد فعل العميل بعد اطلاعه عليها .

إن أهمية الدراسة في هذا الوقت، تؤكد بأنه لا بد لبلدان العالم النامية عامة والجزائر خاصة من الاستفادة من هذا البحث، بغية إدخال وتطوير خدمات شبكة الإنترنت والاستفادة من خدماتها في مجال التسويق كما يتوجب معرفة آخر التطورات في مجال التسويق الإلكتروني ومعرفة الصعوبات التي تحيط بالمؤسسات المصرفية في الجزائر لتسويق منتجاتها.

4- أسباب اختيار الدراسة

من الدوافع التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع التحولات التي تعرفها الجزائر والعالم بفعل تكنولوجيا المعلومات والاتصال والدور الذي يمكن أن تلعبه من تأثيرات على المجال الترويجي في المؤسسات. إضافة إلى إدراك الأفراد ومنظمات الأعمال المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها عبر الارتباط بالانترنت وأسباب اختيار الموضوع هي:

- إمكانية تفعيل التسويق الإلكتروني في الواقع وما يقدمه للمؤسسات في الجزائر التي بدأت تتوجه نحو تبني بعض تقنياته ولو كان بشكل بسيط.
- أهمية الانترنت في ممارسة الأعمال والأنشطة التسويقية خاصة في المؤسسات المصرفية.
- تنامي أعداد مستخدمي شبكة الانترنت في الجزائر من جميع الفئات العمرية ومختلف المستويات الثقافية ومن كلا الجنسين.
- الاهتمام الشخصي بالموضوع نظرا لطبيعته المعلوماتية وأهميته وما يمكن أن يقدمه للاقتصاد الوطني.

5- المنهج المستخدم

إن طبيعة الدراسة اقتضت اعتماد العديد من المناهج المتكاملة والمتناسقة من أجل الإلمام بمحاور البحث نذكرها في ما يلي:

- أ- **المنهج الوصفي:** أعتمد هذا المنهج بشكل واسع في الفصول النظرية عند وصفنا للعناصر المرتبطة بالموضوع، خاصة تلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذا جانب الاتصال التسويقي، كما تم استعماله في التعرف على استخدامات البنوك لمختلف التقنيات التكنولوجية الحديثة، وسرد مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودمج القنوات الإلكترونية وأدوات الدفع الإلكتروني في البنوك الجزائرية.
- ب- **المنهج الاستقرائي:** يظهر هذا المنهج في دراسة حالة عينة البنوك المدروسة، حيث تم أخذ عينة من هذه المصارف بهدف معرفة أثر استخدام الانترنت في الاتصال التسويقي على الزيادة في التحسين من فعالية هذا الأخير، من خلال استخدام الاستبيان بهدف تحليل الإجابات المتوصل إليها وتعميمها على جميع البنوك في الجزائر، واستخدمنا في ذلك الإحصاء الوصفي والاستدلالي.

6- الدراسات السابقة

سبقت هذه الدراسة مجموعة من الدراسات التي كانت لها علاقة بشكل أو بآخر بموضوع البحث وتم تقسيمها إلى دراسات عربية وأخرى أجنبية.

أولاً: الدراسات السابقة العربية

أ- أطروحة الدكتوراه لإبراهيم بختي تحت عنوان " دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر 2002"، وتمحور هدف الدراسة حول كيفية وتبيان استخدام الانترنت في أنشطة واستراتيجيات المؤسسة وما يقدمه لها من مميزات تنافسية، وانصب اهتمامه بالدرجة الأولى حول دراسة آثار وتأثير الانترنت على وظيفة التسويق بالمؤسسة، وقد أسقط دراسته على مجمع اتصالات الجزائر. ومن أهم نتائج هذه الدراسة التوصل لغياب البنية التحتية لممارسة التجارة الالكترونية في المؤسسات الجزائرية وتشوش الرؤية لدى مسيري هذه المؤسسات بخصوص التحول لهذا النوع من التجارة.

ب- أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة أعمال، لفريد كورتل، تحت عنوان " دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة "، 2005، تناولت

المقدمة

الدراسة من الجانب النظري الاتصال التسويقي، بمختلف مكوناته وآثاره المتعددة، باعتباره الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع بيئتها الخارجية، أما من الجانب التطبيقي فقام الباحث بدراسة ميدانية مقارنة لبعض مؤسسات القطاع العام، والخاص للحليب ومشتقاته للكشف عن واقع وأهمية الاتصال التسويقي بها، وقد توصلت الدراسة إلى نقص اهتمام المؤسسات المنتجة للحليب سواء الخاصة أو العامة بممارسة الاتصال التسويقي وتبني مختلف اتجاهاته الحديثة.

ج- أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، لسعيد فرح علونة، تحت عنوان " مدى تأثير الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء المالي للشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية"، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن، 2005، وهدفت الدراسة لاختبار أثر الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي والتجاري للشركات العمانية وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- عدم وجود أثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على العائد على الأصول في المدى القصير ولكنه يظهر في المدى البعيد.

- عدم وجود أثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على نمو المبيعات.

د- أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، لعبد الفتاح العبدلات، تحت عنوان " معيقات التوسع في الصيرفة الإلكترونية - دراسة حالة البنوك الأردنية-، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان الأردن، 2006، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مختلف الأسباب التي تحد من عمليات التوسع في استخدام الصيرفة الإلكترونية من قبل عملاء المصارف الأردنية، حيث توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- الاستخدام الواسع للصراف الآلي وقدرت نسبته ب 85% أما باقي القنوات الإلكترونية فالتعامل من خلالها ضعيف جدا، حيث قدر استخدام الانترنت 5% والهاتف 3%.

- بينت الدراسة أن السبب الرئيسي لعدم انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية هو غياب الدور الإعلامي وصعوبة استخدام التكنولوجيا الحديثة.

هـ- أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير، لديات زكاي، تحت عنوان "الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIEM 2010، هدفت الدراسة إلى محاولة الكشف عن السياسة الاتصالية الفعالة المنتهجة من قبل مدير التسويق في المؤسسة بالإضافة إلى الوسائل المدمجة في ذلك، التي تستعملها في الاتصال الخارجي بين المؤسسة والجمهور، أو العملاء أو الشركاء، وقد توصلت الدراسة إلى غياب الكفاءات المتخصصة في ميدان الاتصال التجاري الجدير بالاهتمام بالإضافة إلى قلة مراكز البيع عبر القطر الوطني. كما أنه تم تسجيل نقص في ما يخص المزيج الاتصالي المطبق كإهمال المؤسسة لبعض الوسائل الإعلانية مثل الراديو، والانترنت، إلى جانب الإهمال التام للتسويق المباشر وتمثل فقط في المعارض الدولية والوطنية.

و- أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، لوهيبة عبد الرحيم، تحت عنوان "تحديث طرق الدفع ومساهمتها في خلق تجارة إلكترونية في الوطن العربي- حالة الجزائر-، جامعة الجزائر3، 2013، حيث هدفت الدراسة للتعرف على مدى استخدام أساليب الدفع الحديثة في المنظومة المصرفية الجزائرية، وقد توصلت من خلال الدراسة إلى أن الدول العربية والجزائر خاصة تعاني من ضعف كبير في تبني هذه التقنيات الضرورية لقيام التجارة الإلكترونية وخاصة أدوات الدفع الإلكترونية، وقد أرجعت السبب في هذا التأخر إلى عدم كفاية الجهود المبذولة من طرف الدولة في هذا المجال.

ثانيا: الدراسات السابقة الأجنبية

أ- دراسة قام بها Mathew Josef, Yasmin sekhon, et D'autre، تحت عنوان " AN "EXPLORATPRY STUDY ON THE USE OF BANKIN TECHNOLOGY IN UK International Journal of Bank Marketing, Vol 23, N°05, 2005. حيث قام الباحثون في هذه الدراسة بمحاولة اكتشاف وتحديد مناطق عدم الرضا لدى عملاء المصارف فيما يتعلق بتكنولوجيا الخدمات المصرفية في بريطانيا، ومن أهم النتائج المتوصل إليها أن درجة رضا العملاء تعتبر عالية فيما يتعلق بالدقة والأمان والفعالية والثقة، وأبدى العملاء عدم رضاهم عن عدم توفر جميع الخدمات حسب رغبات المستخدمين.

ب - دراسة قام بها الباحث A.Siam، تحت عنوان "Role of Electronic Banking Service on the Profits of Jordanian Banks", Al Balqa Applied University, Amman College for administrative and Financial Sciences, Jordan, 2006.

هدفت هذه الدراسة إلى إختبار أثر الخدمات الإلكترونية على ربحية المصارف الأردنية، وقد توصل إلى أنه يوجد إرتباط إيجابي وذو دلالة إحصائية بين القنوات المصرفية وربحية المصارف، وتوصلت الدراسة إلى أن البنوك تسعى إلى توسيع الأعمال الإلكترونية وليس إلى تحويل أعمالها بشكل إلكتروني كامل إلى جانب ذلك فقد توصل إلى أن الأعمال الإلكترونية المصرفية لازالت في مرحلة مبكرة على الرغم من أن كل البنوك العامة والخاصة تسعى إلى تعظيم اعتمادها على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نشاطها.

7- مميزات الدراسة عن الدراسات السابقة

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هو الإلمام بأهم عناصر استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المصارف والتركيز على الدور الذي تلعبه الانترنت في المزيج الاتصالي التسويقي، كما تعتبر هذه الدراسة الأولى من نوعها في الجزائر والتي تم إسقاط موضوعها على القطاع المصرفي وذلك لما يتمتع بأهمية بالغة في تطور الاقتصاد الوطني، حيث أن أغلب الدراسات السابقة التي أجريت كانت تركز على مؤسسات الاتصالات والمؤسسات الاقتصادية الأخرى.

كما تميزت هذه الدراسة باستخدام أهم مؤشرات الاتصال التسويقي لقياس فعاليته، وكانت مفصلة على حسب كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي التسويقي المباشر، العلاقات العامة)، وذلك لكون أغلب الدراسات يتم فيها التركيز على عنصر واحد ومؤشر أو مؤشرين فقط، ونحن في دراستنا جمعنا بين كل العناصر وبين كل تلك المؤشرات الخاصة بكل عنصر.

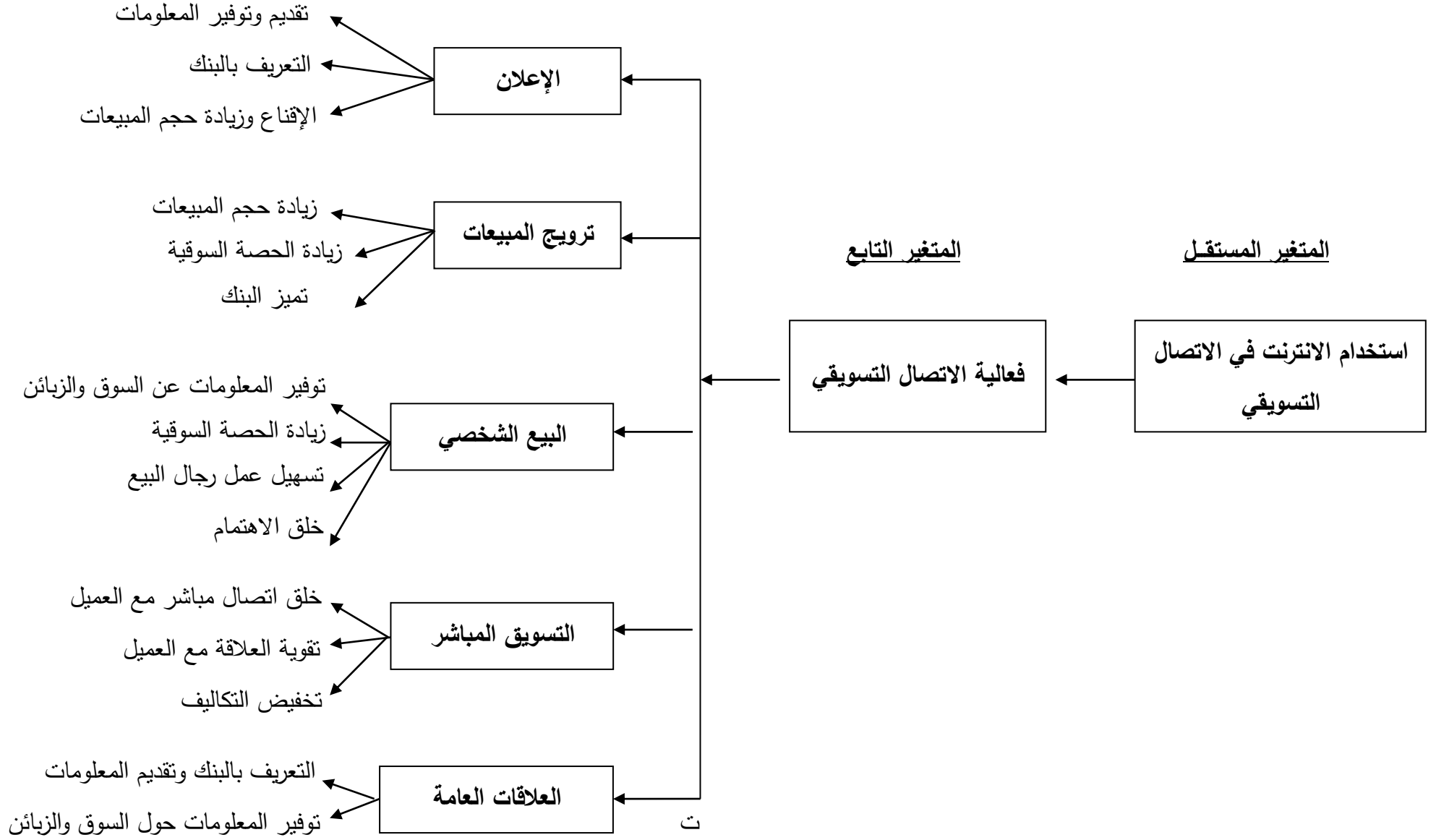
8- نموذج الدراسة

حتى يتسنى لنا الإجابة على السؤال الرئيسي، وكذا الأسئلة الفرعية المرتبطة به واختبار فرضيات الدراسة قمنا بإعداد نموذج للدراسة، متغيره المستقل هو استخدام الانترنت في الاتصال التسويقي والمتمثل أساسا في عناصر المزيج الاتصال التسويقي، والمتغير التابع هو فعالية الاتصال التسويقي في البنوك محل الدراسة، حيث تم قياس فعالية المتغير التابع من خلال عدة مؤشرات نذكرها كما يلي:

المقدمة

- المتغير الجزئي الأول يتمثل في الإعلان عبر الإنترنت، حيث تم قياسه من خلال عدة مؤشرات، هي: تقديم وتوفير المعلومات، التعريف بالبنك، الإقناع وزيادة حجم المبيعات.
 - المتغير الجزئي الثاني: يتمثل في تنشيط المبيعات عبر الإنترنت، حيث تم قياسه من خلال عدة مؤشرات هي: زيادة حجم المبيعات، زيادة الحصة السوقية، تميز البنك والتشجيع على تجربة الخدمات الجديدة.
 - المتغير الجزئي الثالث يتمثل في البيع الشخصي عبر الانترنت، وتم قياسه من خلال عدة مؤشرات هي: خلق الاهتمام وزيادة الوعي، توفير المعلومات عن السوق والزبائن، زيادة الحصة السوقية، تسهيل عمل رجال البيع.
 - المتغير الجزئي الرابع: يتمثل في التسويق المباشر عبر الانترنت، وتم قياسه من خلال عدة مؤشرات هي: خلق اتصال مباشر مع العميل، تقوية العلاقة مع العميل، تخفيض التكاليف.
 - المتغير الجزئي الخامس: يتمثل في العلاقات العامة عبر الانترنت، وتم قياسه من خلال عدة مؤشرات هي: التعريف بالبنك وتقديم المعلومات، وتوفير المعلومات حول السوق والزبائن.
- وسيتم عرض النموذج في الشكل الموالي:

نموذج الدراسة



9- هيكل الدراسة

بهدف الإجابة على التساؤل الرئيسي والوصول إلى الأهداف المرجوة من البحث، وفق منهجية تتلاءم مع طبيعة الموضوع، تم تقسيم الدراسة إلى خمسة فصول هي على النحو التالي:

❖ **الفصل الأول:** يعتبر كفصل تمهيدي يدرس الإطار النظري و المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك، وبهدف ذلك قسم هذا الفصل إلى مبحثين، الأول مرتبط بمختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال واستعمالاتها وانعكاساتها على المؤسسة الاقتصادية، أما المبحث الثاني فقد خصص لتطبيقات واستخدامات هذه التكنولوجيات الحديثة في القطاع المصرفي.

❖ **الفصل الثاني:** يتضمن هذا الفصل أيضا دراسة نظرية لمفهوم الاتصال التسويقي الإلكتروني، وقد قسم هو الآخر إلى مبحثين، الأول متعلق بمدخل للاتصال التسويقي، حيث تم عرض التعاريف المتعلقة بهذا المصطلح، إلى جانب مختلف استراتيجياته وخاصة في مجال الخدمات، أما بالنسبة للمبحث الثاني فقد تطرقنا فيه إلى استخدامات وتطبيقات الإنترنت في الاتصال التسويقي، حيث تضمن لعرض تفصيلي لعناصر المزيج الاتصالي التسويقي وأشكال استخدامها عبر الإنترنت.

❖ **الفصل الثالث:** يعتبر كفصل تحليلي لواقع المصارف الجزائرية في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتم تقسيمه إلى مبحثين: الأول يتضمن واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر حيث سنعرض التطور التاريخي لها في الجزائر إلى جانب الإصلاحات التي أحدثتها الدولة للنهوض بهذا القطاع، بعدها نعرض واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك في الجزائر. أما المبحث الثاني فهو متعلق بأنظمة المعلومات وأساليب الدفع في الجزائر، إلى جانب استخدامات شبكة الإنترنت في القطاع المصرفي الجزائري.

❖ **الفصل الرابع:** يهدف هذا الفصل لتبيين أثر استخدام الإنترنت في الاتصال التسويقي على التحسين من فعالية الاتصال التسويقي لعينة من البنوك في الجزائر من وجهة نظر مديري ومسؤولي التسويقي وبهدف ذلك فقد اعتمدنا على التحليل الإحصائي للبيانات لاختبار فرضيات الدراسة، وقد قسم إلى ثلاثة مباحث، الأول تطرقنا فيه إلى الإطار المنهجي للدراسة حيث تم عرض الإطار المكاني والزمني للدراسة، وعرض مجتمع وعينة الدراسة، إلى جانب عرض أداة الدراسة (الاستبيان).

أما بخصوص المبحث الثاني فهو متعلق بتحليل خصائص العينة وعرض نتائج تقييم مجالات الدراسة حيث تضمن خصائص عينة الدراسة، إضافة إلى عرض نتائج تقييم مجالات الدراسة، أما بالنسبة للمبحث الثالث فقد تضمن تحليل لاختبار فرضيات الدراسة.

❖ **الفصل الخامس:** يهدف هذا الفصل لتبيين أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر العملاء، وقد اتبعنا فيه نفس الخطوات المتبعة في الفصل الرابع (الإطار المنهجي للدراسة، وتحليل خصائص العينة وعرض نتائج تقييم مجالات الدراسة)، وبالنسبة للمبحث الثالث فكان مخصصا لتحليل نتائج الدراسة.

الفصل الأول:

مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
وتطبيقاتها في البنوك

تمهيد

لقد تعاضم في الوقت الحالي اعتماد المجتمع على التكنولوجيا بكل أنواعها، حتى أضحت ضرورة ملحة من ضروريات العصر، خاصة بالمقارنة مع دورها الفاعل في مختلف الميادين الاجتماعية، اقتصادية ثقافية، سياسية...، ومع تطور الوسائل الإلكترونية في المجتمعات الحديثة واستخدامها في المعالجة الرقمية للبيانات زادت أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال حتى صارت إلى ما هي عليه الآن، فقد أدى ربط وسائل الاتصال مع وسائل معالجة المعلومات إلى خلق نظام اتصالي مبني على ترابط بين التكنولوجيات المختلفة في مجال الاتصالات مكن من إنشاء شبكات معقدة والربط بينها مما يتيح المعالجة والسرعة في نقل البيانات فمن جهة هناك جمع أقوى لوسائل الاتصال وتوحيد أشمل لشبكاته، ومن جهة أخرى هناك توحيد أكبر لمصادر المعلومات وبهذا المعنى أضحت لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وزن هام نظرا للخصائص والمميزات التي تتمتع بها مما ساهم في إطلاق ثورة إعلامية ومعلوماتية أبرزت إمكانيات عالية في تواصل مع الجمهور وسرعة غير مسبوقه في إيصال الرسائل إلى أي مكان في العالم. فتزايد بذلك تسابق المؤسسات على اختلافها من أجل مسايرة واقتناء أحدث ما توصل إليه التقدم في هذا المجال، باعتبار أن حيازة تكنولوجيا الإعلام والاتصال حاليا يمثل امتلاكاً للقدرة التنافسية.

وسنحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال التعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بها في المبحث الأول، ثم التطرق في المبحث الثاني لأهم مؤشرات التوجه لهذه التكنولوجيا و استخداماتها في القطاع البنكي.

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يعتبر مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهم الحقول التي نالت أهمية كبيرة في الآونة الأخيرة هذه الأهمية أملتتها الظروف الاقتصادية المعاشة والمنافسة الحادة التي يعرفها عالم الأعمال. وفي الوقت الحالي فإن كل المؤسسات الكبرى تسعى إلى التأقلم مع التكنولوجيا الجديدة للمعلومات والاتصال واستعمالها في مختلف نشاطاتها، وذلك بتوفير مختلف المتطلبات المالية والطاقات البشرية من أجل الاستفادة من هذه التكنولوجيا ومن أجل إيصال المعلومات إلى الزبائن وتسهيل نشاط هذه المؤسسات.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهم مخرجات ثورة المعلومات والعولمة التي أدت إلى الانتشار الواسع للتكنولوجيا الحديثة، وسنحاول من خلال هذا المطلب الإلمام بأبعاد هذا المفهوم.

أولاً: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال: يرى البعض أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال مصطلح بسيط ولكن في الحقيقة هو مركب من العديد من المفاهيم المختلفة، ولهذا سوف نتطرق إلى ماهيتها بدءاً من تعريف التكنولوجيا وصولاً إلى التعريف الجامع لها.

أ- مفهوم التكنولوجيا: يقصد بها المعرفة المنهجية للتقنية، وهي مكونة من شقين الأول (techno) والذي يعني التطبيق أو الأسلوب العملي والثاني (logy) أي العلم. وعند دمج الجزئين معاً يكون مفهوم التكنولوجيا هو العلم التطبيقي أو الطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي¹.

و تمتزج التكنولوجيا بمفهوم العلم لتفاعلها في الميادين التطبيقية، فالتكنولوجيا عبارة عن معرفة كيف أو الوسيلة بينما يمثل العلم معرفة الأسباب إذ يأتي بالنظريات والقوانين العامة وتحولها للتكنولوجيا وتطبيقات في مختلف النشاطات ويعد العلم مصدراً للمعرفة الأساسية ومرتكزاً أساسياً للتكنولوجيا².

وتم تعريفها على أنها " تحسينات في الأساليب الفنية التكنولوجية للإنتاج لتمكن الوحدات الاقتصادية من زيادة وحدات الإنتاج بأقل الموارد"³.

¹ Manhal Mageed Ahmad, Re-Engineering Audit Profession in the Context of Information Technology – Study Pilot to Demonstrate the Views of a Sample Selection of Auditors in Iraq, University of St Clements, Switzerland, 2011, P 46

² - محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2009، ص 14

³ - Mcnabb, Divad, " Knowledge Management in the Public Sector ", M.,E.,Sharpe, United States of America, 2006. P09

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

و يجب التمييز بين التقنية "Technique" والتكنولوجيا "Technologie".

- **التقنية:** "هي كيفية التصرف، طريقة، وسيلة، أو فعل مجسد عن طريق تجميع خاص لعناصر (مورد، معرفة، حركة يد عاملة، الخ) والتي تسمح بتحويل فقط للمواد الأولية إلى منتج، فالتقنية تعمل على مزج عناصر المعرفة الخاصة بميدان ما بغية اتخاذ شكلها النهائي كمنتج" ¹.

أما التكنولوجيا فقد عرفت أيضا على أنها "عملية أو مجموعة من العمليات تسمح من خلال طريقة واضحة للبحث العلمي تحسين التقنيات الأساسية وتطبيق المعارف العلمية لتطوير الإنتاج الصناعي" ².

من خلال التطرق لمفهوم التكنولوجيا وعرض مكوناتها يمكن القول بأن التكنولوجيا تمثل: مختلف التقنيات والأجهزة و الوسائل والمعدات التي تمكن المؤسسة من أداء نشاطها وخلق منتجات تتوافق ومواصفات الطلب الحالية، وكل هذا يسمح لها من اكتساب ميزة تنافسيها تمكنها من كسب رضا الزبائن.

ب- مفهوم تكنولوجيا المعلومات

لم تحض تكنولوجيا المعلومات - كغيرها من المصطلحات الجديدة - خاصة مع ظهور الاقتصاد الجديد- بتعريف موحد بل تعددت هذه التعاريف وتنوعت تبعا لرؤية كل واحد لها لذا سندرج عدة تعاريف حتى تبرز لنا أوجه الاختلاف والاتفاق فيما بينها.

تعرف على أنها: الأدوات التي تستخدم لجمع وتحليل وتصنيف وتخزين المعلومات وإعادة استرجاعها وكل هذا باستخدام التقنيات المستندة للحاسوب ³.

كما تعرف على أنها: الجانب التكنولوجي في نظام المعلومات والذي يتضمن الأجهزة وقواعد البيانات والبرمجيات والشبكات وأجهزة أخرى ⁴.

¹ - الطيب داودي، سولاف رحال، فيروز شين، البيضة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ورقة عمل قدمت إلى الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين الميزة التنافسية في الدول العربية، جامعة حسبية بن بوعلي الشلف 27-28 نوفمبر 2007، ص4

² - عبد الفتاح بوخمم، كريمة شابونية، تسيير الكفاءة ودورها في بناء الميزة التنافسية ورقة عمل قدمت إلى الملتقى الدولي حول تسيير المؤسسات المعرفة: الركيزة الجديدة والتحديات التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، 12 - 13 نوفمبر 2005، ص6

³ - غسان قاسم داود اللامي، أمير شكرولي البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال (الاستخدامات والتطبيقات)، ط1، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 16

⁴ -وصفي عبد الكريم لكساسية، تحسين فعالية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص33

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

وقد عرفت منظمة اليونسكو على أنها " تطبيق التكنولوجيا الالكترونية ومنها الحاسب الآلي والأقمار الصناعية وغيرها من التكنولوجيات المتقدمة لإنتاج المعلومات التناظرية والرقمية وتخزينها واسترجاعها وتوزيعها ونقلها من مكان لآخر "1.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج عنصرين هامين:

الأول: أن تكنولوجيا المعلومات هي حقل من حقول التكنولوجيا والتي تهتم بمعالجة المعلومات.

الثاني: التركيز على عمليات الاستقطاب، التخزين والمعالجة (المعلوماتية)، وعملية البث (الاتصال).

ومنه نجد أن تكنولوجيا المعلومات هي: « تلك التكنولوجيا المتولدة نتيجة التقارب أو التلاحم التكنولوجي بين تكنولوجيا معالجة المعلومات (المعلوماتية) وتكنولوجيا الاتصال (أقمار صناعية، فاكس، هاتف شبكات... إلخ) بغرض جمع، تخزين، معالجة وبث المعلومات سواء أكانت في شكل صوتي، رموز أشكال، رسوم، نصوص أو صور. والجدول الموالي يوضح تطور أنظمة تكنولوجيا المعلومات.

جدول رقم (1): تطور أنظمة تكنولوجيا المعلومات

المرتكز على النظم 1981-1964	المرتكز على الحاسوب 1994-1981	المرتكز على الشبكات 2005 - 1994	المرتكز على المحتوى من 2005 إلى اليوم
المستفيد	المهنيون	الزبون	الفرد
التكنولوجيا	المعالج الأصغر	نطاق الاتصالات	البرمجيات
التركيز على الشبكات	شبكات المناطق المحلية	شبكات عامة	شفافية
هيكل التوالد	تكامل أفقي	أفقي متقارب	تجسيدي
قيادة الموارد	أنظمة أمريكية	حوامل وطنية	مقدمو المحتوى

المصدر: نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 ص 110

يتضح من الجدول أعلاه أن أنظمة تكنولوجيا المعلومات في تطور سريع ومستمر، وهي تتميز بالمرونة مع متطلبات الاقتصاد الرقمي، حيث نلاحظ أن هناك دائما تخصص وتركيز أكبر من أجل تلبية مختلف

1 - فاطمة الزهرة غربي، خديجة بلعياض، تكنولوجيا المعلومات وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة ورقة عمل قُدمت إلى المنتدى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين الميزة التنافسية في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير الشلف، 27-28 نوفمبر 2007

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

احتياجات المؤسسات مهما اختلفت نشاطاتها من جهة، وتلبية وتحقيق رغبات المستفيد منها من جهة أخرى.

ج- مفهوم تكنولوجيا الاتصال

تلعب الاتصالات دورا مهما في الإدارة باعتبارها الوسيلة التي تمكن من تدفق المعلومات للمؤسسة التي بدورها تقوم على تفاعل مع هذه المعلومات ومعالجتها لضمان السير الحسن داخلها، وذلك باستخدامها لمجموعة من الوسائل والموارد البشرية والتقنية مما يجعل طريقة العمل سهلة ومريحة ومختصرة للوقت.

فالتكنولوجيا الجديدة للاتصالات لا تكل ولا تمل من إضافة التغيرات الجادة في طرق العمل (الاتصال) مثل: بنك المعلومات، المقابلات المصورة والتلفزيونية، شبكات الحاسب الهواتف النقالة، وهي كلها أدوات جديدة استطاعت تدريجيا أن تدخل في حياة المؤسسة.¹

ويعبر عنها بأنها "مجموعة من الأدوات التي تساعد في استقبال المعلومة ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وطباعتها ونقلها بشكل إلكتروني سواء أكانت بشكل نص أو صورة أو فيديو وذلك باستخدام الحاسوب".²

تجدر الإشارة إلى أن تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال هما وجهان لعملة واحدة، فمعظم التعاريف التي وجهت لكليهما متشابهة، ولهذا فهما مكونين لا ينفصلان عن بعضهما البعض وكل العمليات والأنشطة الرقمية التي تقوم بها المؤسسة تكون قائمة أساسا على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وقد أحدثت الثورة التي حدثت في تكنولوجيا الاتصال الكثير من التأثيرات المجتمعية والتي يوضحها

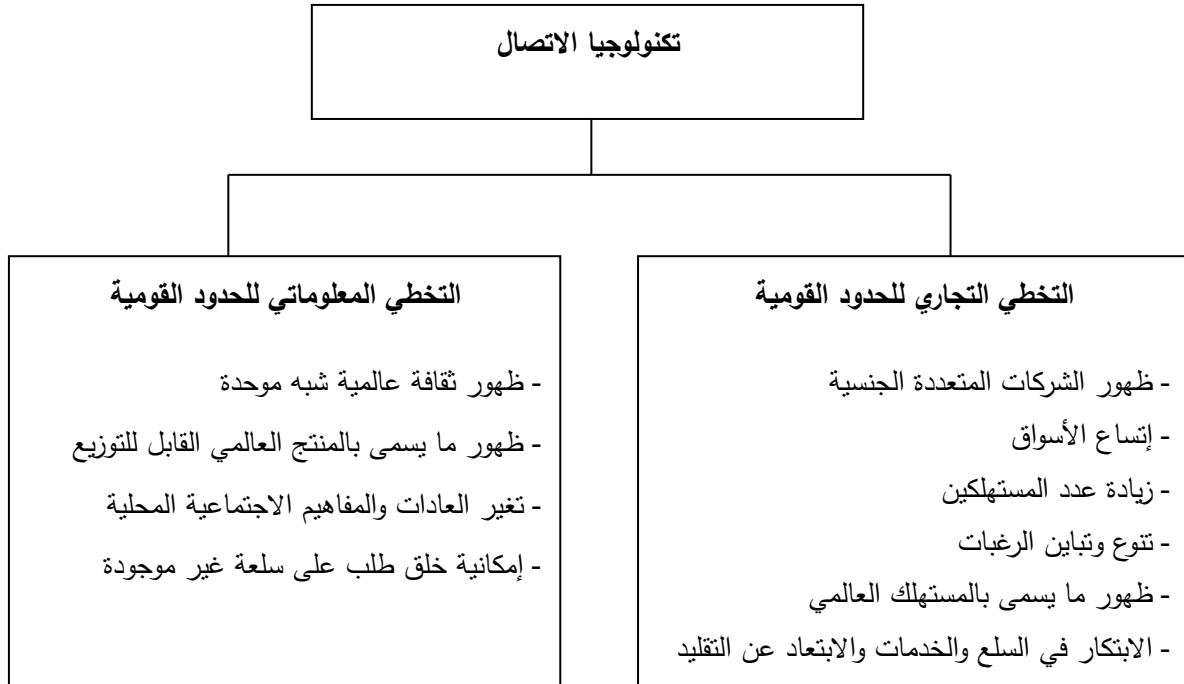
الشكل رقم (01):

¹ - M. Kalika, J.P. Helfer, J. Orsoni, Management, stratégie et organisation, 7^{ème} édition, Vuibert, Paris France 2004, P 32

² - سناء عبد الكريم الخناق: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات إدارة المعرفة، ورقة أعمال قدمت في الملتقى الدولي: المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، بسكرة، 12 و13 نوفمبر 2005، ص 4.

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

شكل رقم (1): التأثيرات المجتمعية التي أحدثتها تكنولوجيا الاتصال



المصدر: أمل مصطفى عصفور، نظم المعلومات الإدارية، كلية التجارة، تخصص إدارة الأعمال، جامعة قناة السويس، مصر، 2012 : <http://fr.scribd.com/doc/81503357/11> vu le: 23-10-2014

من خلال التعرض لمفهوم تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال سابقا يتضح أن المفهوم العام لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وبشكل أشمل وأدق يمثل ذلك التزاوج والترابط الهائل ما بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة وتكنولوجيا الاتصالات المختلفة الأنواع والاتجاهات، التي حققت إمكانية تناقل كمية هائلة من المعلومات بسرعة فائقة وبغض النظر عن الزمان والمكان، وصولا إلى شبكات المعلومات وفي قمتها شبكة الانترنت¹. ولقد ظهر مفهومه الأصلي في الولايات المتحدة الأمريكية باسم "تكنولوجيات الإعلام" الناتجة عن دمج الحواسيب بالخطوط الهاتفية وفي اليابان باسم الكمبيوتر و الاتصال، وفي بعض الدول الأوروبية باسم الاتصال عن بعد والمعلوماتية².

تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها: "جمع وتخزين ومعالجة وبيث باستخدام المعلومات ولا يقتصر ذلك على التجهيزات المادية أو البرامج بل يتعداه إلى أهمية دور الإنسان وغاياته التي يربوها من تطبيق واستخدام تلك التكنولوجيا و القيم والمبادئ التي يلجأ إليها لتحقيق خبراته³.

1 - سليمان مصطفى الدلاهمة، أساسيات نظم المعلومات المحاسبية، وتكنولوجيا المعلومات، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2007 ص 327
2 - فيصل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2010، ص 26
3 - حسين محمد أحمد عبد الباسط، التطبيقات والأساليب الناجحة لاستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تعليم وتعلم الجغرافيا، مجلة التعليم بالانترنت، جمعية التنمية التكنولوجية و البشرية، العدد الخامس، مارس 2005، ص 3

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

كما تعرف كذلك بأنها: "ثورة المعلومات المرتبطة بصناعة المعلومات وتخزينها وتسويقها واسترجاعها وعرضها وتوزيعها من خلال وسائل تقنية حديثة ومتطورة وسريعة، وذلك من خلال الاستخدام المشترك للحاسبات ونظم الاتصالات الحديثة"¹.

2- مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد مرت تكنولوجيا المعلومات بمراحل تاريخية عدة تمثلت في:²

- أ - مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الأولى: وتتمثل في اختراع الكتابة ومعرفة الإنسان لها وقد عمل ظهور الكتابة على إنهاء عهد المعلومات الشفهية التي تنتهي بوفاة الإنسان أو ضعف قدراته الذهنية.
- ب- مرحلة ثورة المعلومات أو الاتصالات الثانية: وتشمل هذه المرحلة ظهور الطباعة بأنواعها المختلفة وتطويرها والتي ساعدت على نشر المعلومات واتصالاتها عن طريق كثرة المطبوعات وزيادة نشرها.
- ج- ثورة المعلومات والاتصالات الثالثة: وتتمثل بظهور مختلف أنواع وأشكال مصادر المعلومات كالمسموعة والمرئية كالهاتف والراديو والتلفاز والأقراص والأشرطة الصوتية واللاسلكي.
- د- ثورة المعلومات والاتصالات الرابعة: وتتمثل باختراع الحاسوب وتطوره ومراحل أجياله المختلفة مع كافة مميزاته وفوائده وأثاره الإيجابية على حركة تنقل المعلومات عبر وسائل اتصال ارتبطت بالحواسيب.
- هـ- ثورة المعلومات والاتصالات الخامسة: وتتمثل في التزاوج والترابط الهائل ما بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة وتكنولوجيا الاتصالات المختلفة الأنواع والاتجاهات، والتي حققت إمكانية تناقل كمية هائلة بسرعة فائقة وبغض النظر عن الزمان والمكان وصولاً إلى شبكات المعلومات وفي قمته شبكة الانترنت.

3- أهمية وخصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

إن أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ترجع إلى الخصائص التي تمتاز بها، بما فيها الانتشار الواسع وسعة التحمل سواء بالنسبة لعدد الأفراد المشاركين أو المتصلين، أو بالنسبة لحجم المعلومات المنقولة، كما أنها تتسم بسرعة الأداء وسهولة الاستعمال وتنوع الخدمات، وتتمثل أهم خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال في:³

أ- **تقليص الوقت:** فالتكنولوجية جعلت كل الأماكن - إلكترونياً - متجاوزة.

¹ - نوفيل حديد، تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 51-52.

² - Turban, Rainer & Potter, Introduction to Information Technology, JOHNWILEY & SONS INC, USA, 2005, P 254

³ - سعاد بومايه وفارس بوباكور، أثر التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد المناجمت، العدد 03، مارس 2004، ص 205.

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

- ب- **تقليص المكان:** تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول إليها بسهولة.
- ج- **اقتسام المهام الفكرية مع الآلة:** نتيجة للتفاعل بين الباحث والنظام.
- د- **النمنمة:** بمعنى آخر، أسرع، أرخص... إلخ، وتلك هي وتيرة تطور منتجات تكنولوجيا المعلومات.
- هـ- **الذكاء الاصطناعي:** أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات هو تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من أجل الشمولية والتحكم في عملية الإنتاج.
- و- **تكوين شبكات الاتصال:** تتوحد مجموعة التجهيزات المستندة على تكنولوجيا المعلومات من أجل تشكيل شبكات الاتصال، وهذا ما يزيد من تدفق المعلومات بين المستعملين والصناعيين، وكذا منتجي الآلات، ويسمح بتبادل المعلومات مع باقي النشاطات الأخرى.
- ز- **التفاعلية:** أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبلا ومرسلا في نفس الوقت فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة.
- ح- **اللاتزامنية:** وتعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركون غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.
- ط- **اللامركزية:** وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فالانترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطلها على مستوى العالم.
- ي- **قابلية التوصيل:** وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، أي بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع.
- ك- **قابلية التحرك والحركية:** أي أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته، أي من أي مكان عن طريق وسائل اتصال كثيرة مثل الحاسب الآلي النقال، الهاتف النقال... إلخ.
- ل- **قابلية التحويل:** وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة مع إمكانية التحكم في نظام الاتصال.
- م- **اللاجماهيرية:** وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

المستهلك، كما أنها تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات. سواء من شخص واحد إلى شخص واحد، أو من جهة واحدة إلى مجموعات، أو من مجموعة إلى مجموعة.

ن- **الشيوع والانتشار:** وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنمطها المرن.

س- **العالمية:** وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم، وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق إلكترونياً خاصة بالنظر إلى سهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأس المال المعلوماتي فيسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية.

ثانياً: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية

بفضل تعميم التكنولوجيا الرقمية أصبح من السهل انتقال الصورة، الصوت النص والبرنامج المعلوماتي بين نقاط مختلفة من العالم دون تمييز باستخدام قنوات توزيع عالية التدفق، هذا ما جعل الخدمات المقدمة عبر شبكات الاتصالات عن بعد واسعة الانتشار. كما أن دخول الحاسبات الآلية إلى الأسواق فتح باباً لدخول الإعلام الآلي واستخدامه من قبل كل أنواع المتعاملين الاقتصاديين.

1- البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال

يمكن الإشارة ببساطة إلى أن أي جهاز حاسوب مرتبط بشبكة الانترنت يمكن أن يمثل مجموعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ولكن الأمر ليس بهذه البساطة، وهو ما سوف يتضح من خلال عرض مختلف هذه المكونات:

أ- **البيانات Data:** وهي الأساس الأول لبناء المفهوم والذي من دونها لا يمكن إطلاقاً لباقي الأسس والبنى أن تعمل أو بالأحرى أن تقوم لها قائمة أصلاً¹.

ب- **الأجهزة Hardware:** وهي الأدوات التي تحفظ وتخزن وتعالج الأساس الأول (البيانات)، والتي هي مجموعة من الحواسيب بمختلف أنواعها وأحجامها وسرعتها وإمكانية استيعابها من البيانات لصناعة القرارات وأداء الأعمال على الشكل المطلوب².

¹ - هيثم محمد الزغيبي، نظام المعلومات الإدارية، دار صفاء، عمان، الأردن، 2004، ص 119

² - عامر إبراهيم قنديلجي، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007، ص 32

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

ج- البرمجيات: **Software** تعرف البرمجيات على أنها مجموعة من الأوامر والتعليمات المعدة من طرف الإنسان، والتي توجه للحاسوب والتي بواسطتها يمكن السيطرة على البيانات، إضافة إلى التحكم وتطبيق العمليات الحسابية والمنطقية والحصول على نتائج وحل المشكلات حسب الحاجة والطلب.¹

ويوجد نوعان رئيسيان من البرامج وهما برمجيات النظام أو التشغيل (System software) وبرمجيات التطبيقات (Applications software) ويؤدي كل منهما وظيفة مختلفة عن الآخر:²

ج-1 برمجيات النظام (System software)

هي البيئة غير الملموسة التي تجعل الحاسوب ومكوناته أدوات فعالة لتنفيذ الأوامر وإجراء مختلف التطبيقات ومن أشهر هذه البرمجيات (MS-Dos) وحاليا (Windows) و (Macintosh).

ج-2 برمجيات التشغيل (Applications software): وهي عبارة عن أوامر وتعليمات لتنفيذ مهام معينة في مجال معين كما يوجد نوع من البرمجيات الجاهزة، التي بدأت في الظهور قبل عقدين من الزمن وتمتاز بسهولة استخدامها وعدم الحاجة إلى خبرات تكنولوجية عالية لإتقان مهارة التعامل معها. وقد أصبحت المنظمات في وقتنا الحالي تتجه إلى الاعتماد على حزم البرمجيات الجاهزة في التطبيقات تجنباً للكثير من المشاكل والمعوقات التي ارتبطت مع النظم المصممة محلياً.

ومن أهم مزايا البرمجيات الجاهزة ما يلي:³

- التوثيق: هذه البرمجيات موثقة ومدعمة بأدلة إرشادية للتشغيل، لذا تقلل الاعتماد على المبرمجين.
- توفير في وقت وتكلفة البرمجة: حيث أغلب البرمجيات معروفة ومعتمدة عالمياً، وهذا سيوفر الوقت في العمل، وفي أموال المنظمة التي كانت ستدفعها للمبرمجين.

- الطمأنينة والضمان: هذه البرمجيات مجربة سابقاً ومعروفة ومعتمدة عالمياً عكس المصممة محلياً والتي تعتبر من التجارب الغير مرغوب فيها، لكثرة احتمالات الفشل وطول الاختبارات... الخ

د- الاتصالات: Communication

وهي من نتائج تطور البنية التحتية السابقة الذكر، والتي ساعدت على نشر وتوزيع البيانات ونتائجها وهي أشبه بوسائل النقل التي ساعدت على ربط العالم وتقليص المسافات والإسراع في التوزيع التجاري

¹ - هيثم محمد الزغبى، مرجع سابق، ص 148

² - نفس المرجع، ص 148

³ - سليمان مصطفى الدلاهمة، مرجع سابق، ص 356-364

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

للمنتجات. فقد أصبح الاتصال ونقل المعلومات بين الحاسبات وأجهزة الهواتف النقالة يتم عبر الأقمار الصناعية بأسرع من لمح البصر، وهو ما يعني سرعة وسهولة انتقال المعلومات.

هـ - الإنترنت internet

وتعتبر أحدث مستخدمات البنى التحتية لمفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال إضافة إلى الإكسترنات والانترنات، وتلعب دورا هاما وحاسما حيث تقدم العديد من خدمات بصفقتها وسيلة اتصال رئيسية مع الزبائن والعاملين والوسطاء والموزعين.

و - الأفراد

إن المكونات السابقة الذكر لا يمكن أن تحقق أهدافها بدون العنصر البشري، ويكاد يتفق أغلب المتخصصين في هذا المجال على أهمية العنصر البشري في إدارة وتشغيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال تفوق أهمية المستلزمات المادية على نحو كبير، وكذلك يعزى لها أغلب حالات الفشل في النظام¹.

ويمكن تصنيفهم إلى²:

- **المتخصصون:** وهم من محلي ومصممي النظم، المبرمجين، مختصي تشغيل الأجهزة وصيانتها والمختصون في تكنولوجيا الاتصالات، وهؤلاء يطلق عليهم "رأس المال الفكري" في النظام.

- **الإداريون:** وهم المشاركون في إدارة النظام، مسؤولي قواعد البيانات، والموظفون المستخدمون لأنظمة المعلومات كمستفيدين لمنتجات النظام (محاسبين، رجال بيع، مهندسين، مدراء).

2- استعمالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وانعكاساتها على المؤسسة الاقتصادية

أ- دوافع إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى المؤسسة

إن تبني هذا المفهوم في المؤسسة باعتباره أحد أهم المرتكزات يسمح لها باختلاف نشاطها وحجمها من وضع إستراتيجية تضمن لها النجاح لبلوغ أهدافها المسطرة، فالحصول على المعلومة والاستغلال الجيد لها يعني اتخاذ القرار الصائب، وتنفيذ هذا القرار في الوقت المناسب وبالشكل الأمثل وبالطريقة الأفضل.

إضافة إلى هذا توجد مجموعة من الدوافع³:

1 - سليمان مصطفى الدلاهمة، مرجع سابق، ص 379

2 - حميد الطائي، محمد عبد حسين آل فرج، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار وائل، الأردن، 2005، ص 141

3 - إبراهيم بختي، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، على الخط:

http://bbekhti.online.fr/trv_pdf/TIC.pdf, vu le 10-09_2014

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

- الرغبة الدائمة للمسيرين في تعريف الزبائن والشركاء المساهمين بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدموها وكما أنها طريقة الاتصال أكثر سرعة أقل تكلفة.
- نشر كل المعلومات التي تخص المؤسسة والتي يريد الزبون معرفتها عن المنتجات والخدمات المرفقة بها، دون الحاجة إلى الذهاب إلى المؤسسة.
- تقديم خدمات للعملاء بأحسن طريقة من حيث السرعة والسهولة.
- جلب فئة جديدة من العملاء الذين هم على اتصال بالانترنت.
- نشر المعلومة في الوقت المناسب، ولهذه الخاصية أهمية كبيرة إداريا.
- انفتاح المؤسسة على السوق المحلي، الإقليمي والعالمي.

ب- استعمالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية

توجد عدة مستويات لاستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة سواء كانت على المستوى الداخلي أو على المستوى الخارجي.

• الاستعمال الداخلي:

- تستعمل كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسة (التعريف بالمؤسسة، نشاطها، هيكلها التنظيمي أهدافها، معلومات عن الخدمة أو المنتج...الخ).
- تساهم في وضع دليل العاملين وإدراج معلوماتهم شخصية به (الوظيفة، الترقيات، العقوبات...الخ).
- تربط كل أجزاء المؤسسة مع بعضها البعض حتى وإن كانت في أكثر من مكان، إذ تسمح لكل جزء فيه بمعرفة ما يجري في الأجزاء الأخرى.
- تسمح بالاستعمال الإلكتروني لبطاقات الدوام (التسجيل اليومي لحضور العاملين) لتسهيل معالجة البيانات و الاستفادة منها وسرعة الوصول إليها.
- تتيح للموظفين الوصول إلى الوثائق المعيارية للفحص والمعالجة(طلب عطلة).
- تستعمل لوصف الوظائف وتحديد مهامها ومسئولياتها.
- تسمح بوضع معلومات عن المنتج ومواصفاته لتجنب تكرار الشرح عدة مرات.
- تساعد في الحصول على معلومات متنوعة للمنتجات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة في وضعية تنافسية جيدة.
- تتيح الانتقال السهل والسريع للمعلومات داخل المؤسسة.

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

- تساهم في النقل السريع والاقتصادي للمستندات بتوفير التكاليف البريدية والوقت المستهلك.

• الاستعمال الخارجي:

- نشر إعلانات وإشهار لمنتجات وخدمات المؤسسة لتجلب أكبر عدد من العملاء.
- السماح للعملاء بالشراء عبر الانترنت (التجارة الإلكترونية).
- توفر سرعة الاتصال مع أشخاص خارج المؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني فهو يكسب ميزة الهاتف من ناحية السرعة، وميزة الخطاب بإعطاء تعبير أحسن.
- تمنح إمكانية استفادة الأفراد الخارجين عن المؤسسة من مواضيع البحوث التي يقدمها موظفيها.
- الاطلاع الدائم على سوق العمالة من أجل اختبار ثم اختيار متطلباتها من الموظفين عند الحاجة.
- تقوم باختبار سوق منتجاتها ومدى رضا المستهلكين عنها مما يفيد في وضع مخططات مستقبلية.
- تمكن من اختيار المورد المناسب من خلال العروض المقدمة من طرفهم (آجال التسليم، ميزات المنتج، السعر... الخ)
- تمنح فرصة متابعة تطور قطاع المؤسسة، وذلك عن طريق الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات كزيارة مواقع مؤسسات أخرى من نفس قطاع نشاط المؤسسة.

ج- انعكاسات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المؤسسة الاقتصادية:

رغم المزايا التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمؤسسة الاقتصادية إلا أن هذا لا يعني أنها لا تشوبها بعض العيوب والنقائص وهذا ما سنحاول توضيحه في الجدول الموالي:

جدول رقم(2): أهم الانعكاسات الإيجابية والسلبية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

التأثيرات السلبية التي ترافقها	التأثيرات الإيجابية لتكنولوجيا المعلومات
حوسبة النشاطات التي كان يؤديها الأفراد، ستوقف أو تنتهي بعض الوظائف	التمكن من إنجاز المسائل الحسابية وعمليات المعالجة للأعمال الورقية بشكل أسرع بكثير مما يقوم به الأفراد
ستسمح للمنظمات بجمع معلومات تفصيلية عن الأفراد وبذلك قد تتجاوز على خصوصياتهم وحررياتهم الفردية	مساعدة المنظمات على التعرف الأوسع والأشمل على نماذج المبيعات الخاصة بالزبائن
تسبب شلل المجتمعات في حالات الأعطال غير المتوقع أو غير المعروفة، في هذه النظم الآلية	التزود بإمكانيات وكفاءات جديدة من خلال خدمات مثل: الصراف الآلي، السيطرة الآلية على الطائرات والمطارات.
من الممكن استخدامها خاصة الإنترنت في توزيع نسخ غير قانونية وبطريقة غير مشروعة من البرمجيات والمقالات	توزيع المعلومات بشكل فوري إلى الملايين من الأفراد في مختلف مناطق العالم

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

والكتب والممتلكات الفكرية الأخرى.	
تجعل العلاقات بين المتعاملين أقل إنسانية	التقليل من الاتصالات الشخصية المباشرة، لوجود شبكة اتصال وسيطة بين الشركات، وهذا ساهم في تخفيض تكاليف النقل والإقامة... الخ
هناك أشخاص لم يسعفهم الحظ في الحصول على منصب عمل بسبب هذه التكنولوجيا	الحاجة إلى عمالة أعلى خبرة وتعلما، وبالتالي زيادة أجور العاملين في مهن هذا القطاع

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على: عامر إبراهيم قندلجي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002، ص 65-66

المطلب الثاني: مدخل لشبكات المعلوماتية

أدى التطور السريع في التكنولوجيا الحديثة إلى تسهيل عملية التواصل بين الأفراد و المؤسسات على اختلاف أماكن وجودهم سواء كان هذا التواصل بالصوت أم الصورة، كما أنه سهل تناقل المعلومات والبيانات فيما بينهم، ويتم هذا التواصل من خلال ما يعرف بالشبكة المعلوماتية وهو المفهوم الذي سنحاول الإلمام بأبعده في هذا المبحث.

أولاً: ماهية شبكات المعلوماتية

تعد الشبكات أحد المكونات الأساسية للنظام المعلوماتي في المؤسسة، وهي بمثابة القلب النابض لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

1- مفهوم الشبكة المعلوماتية

يمكن أن نعرف شبكات المعلومات بأنها عبارة عن تقنية شبكية تستخدم لتوفير الترابط بين مجموعة مراكز أو مصادر للمعلومات لغرض تبادل وتناقل المعلومات¹.

تعرف شبكة المعلومات بأنها "مجموعة من الحواسيب المتنوعة والمختلفة (شخصية، مكتبية، محطات عمل، متوسطة، كبيرة) تكون مرتبطة ببعضها عن طريق وحدات للربط (وسائط وبرامج الربط الشبكي) ووسائط نقل البيانات (كوابل وأسلاك، ربط فضائي) إضافة إلى أجهزة ملحقة تمكن أي حاسوب من أن يستفيد من بيانات والمعلومات والخدمات التي تشارك بها الحواسيب المرتبطة مكونة بذلك شبكة متكاملة².

¹ - <http://www.alasmari.com/files/communicationtopics/Proj428.pdf> vu le 16/02/2014

² - عامر إبراهيم قندلجي، إيمان فاضل السمراي، شبكات المعلومات والاتصالات، عمان، دار المسيرة للنشر، 2009، ص 25.

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

كما تعرف أيضا بأنها "مجموعة من النظم الحاسوبية Computer Systems، وقواعد البيانات Databases، ومصادر المعلومات المخزنة في نظم الحواسيب المعتمدة من قبل المستخدمين Users والمستفيدين من معلوماته"¹.

من خلال ما سبق يتضح لنا أن الشبكة لها عناصر أساسية تتركز عليها ولا بد من توفرها وهي : توفر معلومات، توفر قناة الاتصال، وجود الآلة المخزنة للمعلومة كالحاسوب، ومنه يمكننا تعريف الشبكة المعلوماتية بأنها: مجموعة من الأفراد والمؤسسات مرتبطة ببعضها البعض يشتركون معا لأداء هدف معين، وتمكنهم من التواصل والاتصال فيما بينهم أينما كانوا، بإرسال وتلقي المعلومة بكل سهولة ومن دون صعوبات.

2- تصنيف الشبكات

لقد تعددت وكثرت المعايير التي على أساسها تصنف الشبكات، ولقد اتفق أغلب الباحثين على تصنيف الشبكات وفق ما يلي²:

أ- تصنيف الشبكة بناء على القدرات الحوسبية:

- الشبكة ذات الحوسبة المركزية: وفي هذا النوع من الشبكة تتركز كل قدرات المعالجة في الحاسوب المركزي.

- الشبكة ذات الحوسبة مشتركة : يعد هذا النموذج من الشبكة من آخر التطورات التكنولوجية، بحيث يعتمد على تقسيم وتوزيع مهام المعالجة على جميع عقد الشبكة وتجميع النتائج الجزئية للحصول على النتيجة النهائية.

ب- تصنيف الشبكات بناء على التوزيع الجغرافي:

- الشبكة المحلية (LAN /Local Area Network): وهي شبكة تغطي مساحة جغرافية محددة تستخدم LAN خليطا من الحاسبات الشخصية المختلفة وأدوات معالجة المعلومات وتعمل على ربطها فيما بينها.

¹ - عامر إبراهيم قندلجي، مرجع سابق، ص 25..

² - اللامي غسان قاسم داود، البياتي امير شكرولي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال (الاستخدامات والتطبيقات)، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 91-95.

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

- شبكة المدينة المتبرولوليتان (MAN/ Metropolitan Area): وهي شبكة أوسع من الشبكة السابقة LAN من حيث حدود التغطية، وتستعمل في المؤسسات التي لديها فروع متباعدة، وتحافظ هذه الشبكة على هيكلها نفسه من حيث استخدامها لخطوط الاتصال المخصصة ذات السرعات العالية.

- الشبكة الواسعة (WAN/Wide Area Network): حيث تغطي مناطق جغرافية جد واسعة، وهي وسيلة تمكن من الاتصال وإنجاز الأنشطة والأعمال في مناطق متباعدة بعدا كبيرا.

وهناك تصنيف آخر والذي يعتمد في تقسيمه للشبكات على نوع وسيلة الاتصال، حيث تقسم الشبكة إلى:¹ الشبكة السلكية (الاتصالات السلكية) والشبكة اللاسلكية (الاتصالات اللاسلكية). حيث تعرف الاتصالات السلكية واللاسلكية على أنها "عبارة عن تبادل للمعلومات في أي شكل أو صيغة (صوت، بيانات، صور فيديو، نص) وذلك من خلال شبكات مبنية على الحاسوب"².

3- الشبكات المعلوماتية الخاصة (الإنترنت والإكسترنات)

الإنترنت (Intranet) و الإكسترنات (Extranet) وكلها عبارة عن شبكات أو خدمات شبكية متشابهة تفصل بينها حدود دقيقة وديناميكية سنوضحها في ما يلي:

أ- شبكة الإنترنت

تعرف شبكة الإنترنت على أنها "شبكة انترنت مصغرة فهي شبكة داخلية للشركات تمكنها من توفير وإتاحة معلومات لموظفيها وهي تسهل البحث عن المستندات واسترجاع وعرض المعلومات وتوفير خدمة البريد الالكتروني والاتصالات الجماعية بين الموظفين، ويمكن توصيلها بقاعدة بيانات المؤسسة"³. كما تقدم الانترنت خدمة الولوج إلى الانترنت مع منع العكس أي لا يمكن لغير المسجلين في شبكة الانترنت الولوج إليها عن طريق الانترنت وبذلك تؤمن الانترنت حصنا منيعا حول محتوياتها مع المحافظة على حق وصول العاملين عليها إلى مصادر المعلومات الخارجية على الانترنت. وتقدم شبكة الإنترنت عدة مزايا أهمها:⁴

- تسيير أو إدارة المعلومات: تسمح شبكة الإنترنت بإدارة وتخزين المعلومات الخاصة بالمؤسسة. كما يمكن الوصول إليها بسهولة فهي متاحة ومنظمة تلقائيا.

1 - اللامي غسان قاسم داود، مرجع سابق، ص 102.
2 - بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة مصر، 2007، ص3.
3 - محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، ط 1، الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص9.
4 - <http://www.companysphere.com/blog/10-raisons-davoir-intranet-pour-votre-entreprise> vu le 21/02/2014.

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

- **التعاون:** إن الهدف الرئيسي للإنترنت هو التعاون بين الفرق المختلفة للمؤسسة، فهم يشتركون في نفس المعلومات وفي نفس الوقت.
- **مركز المعلومات:** وهو ما يسمح بتقليل الوقت الخاص بالبحث عن ملفات المعلومات.
- **الأمن:** المعلومات محمية وبطريقة آمنة حيث لا يمكن الولوج إلى الشبكة من الخارج.
- **مساحة للحوار:** حيث توجد مساحة خاصة لحوار الفرق المؤسسة مما يساهم في تسهيل عملية إعلامهم وزيادة نسبة التعاون فيما بينهم.

ب- شبكة الإنترنت

على عكس شبكة الإنترنت التي تقوم بتزويد العاملين في داخل المؤسسة باحتياجاتهم من المعلومات، فإن شبكة الإنترنت هي شبكة المؤسسة الخاصة التي صممت لتلبية احتياجات المستخدمين من خارج المؤسسة من المجهزين، والزبائن وحملة الأسهم مثلاً¹. ويحدد حجم الدخول على حسب نوع المعلومات والمستخدم فمثلاً في البنوك نجد في الإنترنت خدمة لعامة الناس، وجزء آخر مخصص للزبائن للدخول وتصفح حساباتهم². أو مع الذين تجمعهم الشراكة وتؤمن لهم تبادل المعلومات والمشاركة فيها دون المساس بخصوصية الإنترنت المحلية لكل مؤسسة.

ومن بين أهم الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت ما يلي³:

- 1- تسهيل عمليات الشراء :** يمكن أن تقوم شركة من منطقة الشرق الأوسط بإرسال طلب شراء إلى شركة يابانية عبر الإنترنت التي تربط بينهما، وتلغى الحاجة إلى المراسلات بكل أنواعها.
- 2- متابعة الفواتير:** إذ تسهل هذه الخدمة عملية توقيع الفواتير من مديري الفروع المنتشرين في مناطق مختلفة، كما تسمح لهم بمتابعة إجراء الصرف أو القبض، ووضع العلامات التي تشير إلى كل عملية تجرى على الفاتورة أثناء تناقلها بين الفروع.
- 3- خدمات التوظيف:** بحيث تستخدم شبكة الإنترنت لربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة (الجامعات، المعاهد، مراكز التدريب... الخ)، مع سوق العمل المتخصصة، بغرض تقديم فرص عمل للباحثين عنها.

¹ - سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية، منشورات الجواهر، الرياض، السعودية، 2005، ص45

² - Marie-Hélène Westphalen, Communicator, Dalloz, Paris, 2004, P 399.

³ - Ibid, P 399.

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

4- تواصل شبكات توزيع البضائع : يمكن بناء شبكة إكسترانت تربط الموزعين المحليين بالمزود الرئيسي لتسريع عمليات الطلب والشحن وتسوية الحسابات.

ثانيا: شبكة الانترنت

تستخدم العديد من المؤسسات البنكية وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين والمعتمدين وبالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدي فإن الانترنت يعد من الوسائل الرائدة لضمان عملية إرساء وبناء علاقات متينة مع الزبائن، وسنستعرض في هذا المطلب مفهوم هذه الشبكة وأهم قنواتها التي تستخدمها المؤسسات البنكية للاتصال مع جمهورها المستهدف والتأثير عليه.

1- نشأة وتطور الإنترنت

تم تأسيس شبكة الانترنت عام 1969 عندما بدأت وزارة الدفاع الأمريكية سلسلة من التجارب لربط الحواسيب الرئيسية التابعة لها ببعضها البعض، وذلك تحت إشراف وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة (ARPA)، وبالتعاون مع جامعة Los Angeles بكاليفورنيا. حيث تم إنشاء شبكة تحت اسم ARPAnet (Advanced Research Projects Agency Network) بمعنى هيئة المشاريع والبحوث المتطورة، وكانت آنذاك تربط مراكز حساسة في الجيش بحواسيب مراكز البحوث والعلماء وكمرحلة تجريبية تم ربط أربع مراكز بحث متواجدة في أربع جامعات مختلفة بهذه الشبكة.

وقد تم توسيع هذه الشبكة سنة 1971 حيث أصبحت تربط بين عشرين موقع بحث جامعي، وتضمنت حركة التبادل بين هذه المواقع ملفات نصية صغيرة ترسل من مستخدم إلى آخر، وسمي هذا النوع من التبادل بالبريد الإلكتروني e-mail، أما ملفات النصوص الكبيرة وملفات البيانات فكانت تنقل باستخدام ما يسمى ببروتوكولات نقل الملفات أو (File Transfer Protocol)FTP.¹

ومع استمرار الاستخدام المكثف لشبكة ARPAnet من طرف الجامعات الأمريكية، أصبحت هذه الشبكة تعاني من الحمل الزائد، مما أدى إلى تحويل تسييرها إلى مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية (NSF) والتي قامت عام 1983 بإنجاز شبكة أخرى أوسع أطلق عليها اسم NSFNET .

في سنة 1984 عرفت هيكلة NSFNET تطورا كبيرا حيث بدأت تشكل العمود الفقري لشبكة ضخمة مكونة من عدد كبير من الشبكات المحلية الأمريكية والدولية، حيث أنه بعد أن كانت تربط بين مختلف الجامعات الأمريكية، أصبحت قادرة على الربط بين مزودي خدمات الشبكات غير الحكوميين، الأمريكيين

¹ - Histoire d'internet sur le site web : <http://histoire-internet.vincaria.net/post/histoire/internet/1969/Arpanet> vu le 19/02/2014.

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

وغير الأمريكيين. ومن ثم انتقلت إلى مرحلة جديدة من مراحل تطورها ألا وهي توفير الخدمات التجارية إضافة إلى الخدمات البحثية الأكاديمية. وتدعى هذه الشبكة بالشبكة العالمية أو شبكة "الإنترنت"¹. وفي ديسمبر 1990 بمدينة جنيف ولدت شبكة الويب العالمية التي قدر لها أن تحدث تغييرا جذريا في الإنترنت بحيث أصبحت في نهاية المطاف متاحة للمستخدم العادي غير المتخصص.

2- مفهوم وخصائص شبكة الإنترنت

كلمة "إنترنت" Internet هي اختصار الكلمة الانجليزية International Network ومعناها شبكة المعلومات العالمية التي فيها ربط مجموعة الشبكات مع بعضها البعض في العديد من الدول عن طريق الهاتف والأقمار الصناعية، ويكون لها القدرة على تبادل المعلومات بينها من خلال أجهزة كمبيوتر مركزية تسمى باسم أجهزة الخادم Server، التي تستطيع تخزين المعلومات الأساسية فيها والتحكم بالشبكة بصورة عامة كما تسمى أجهزة الكمبيوتر التي يستخدمها الفرد باسم أجهزة المستخدمين Users.² كما تعرف أيضا بأنها " شبكة خاصة تستخدم تكنولوجيا الإنترنت مثل المستندات (HYPER TEXT) ولغة النصوص (HTML)، من أجل تخزين واسترجاع البيانات"³.

والإنترنت ليست وحدة متكاملة قائمة بذاتها، بل هي عبارة عن توليفة لمجموعة من وسائل الاتصال تم جمعها لتكوين نظام متكامل يضم عدة عناصر تتمثل في⁴: الحاسوب، الألياف الضوئية، المودم، الأقمار الصناعية.

وبهذا يمكننا تعريف الإنترنت أنها شبكة عالمية عملاقة وضخمة وهي مفتوحة للجميع في كل مكان وزمان، تربط عدد لا متناهي من الحواسيب من مختلف بقاع العالم، ويمكن لمستخدمي هذه الحواسيب استخدام حواسيب أخرى للعثور على معلومات أو التشارك في ملفات، بحيث لا يهم نوع الحاسوب المستخدم، وذلك بسبب وجود نظام بروتوكولات تحكم وتسهل عملية التشارك هذه.

من خلال ما سبق نجد أن الإنترنت تتميز بالخصائص التالية:⁵

1 - Jeff Nyhoff and Joel Adams, ARPANET and the NSFNet, sur le site web :

<http://www.calvin.edu/academic/rit/webBook/chapter3/Introduction/ARPAgrows.htm> vu le 19/02/2014.

2 - صالح محمد سعاده ومحمد محمود الراميني وعلاء علي حمدان، مقدمة إلى الإنترنت، عمان، مكتبة المجتمع العربي، 2008 ، ص 10.

3 - علاء عبد الرزاق السالمي، حسين علاء عبد الرزاق، شبكات الإدارة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص22.

4 - رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2007 ، ص319 .

5 - عمرو أبو اليمين عبد الغنى، دور الإنترنت في تغيير الإستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية، الملتقى الإداري الثالث:

إدارة التغيير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري، الجمعية السعودية للإدارة، السعودية ، 2005، ص8.

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

أ- الإنترنت شبكة مفتوحة Open network وليست شبكة مغلقة كالتالي تمتلكها شركات الاتصالات الهاتفية، فلا توجد قواعد أو شروط أو قوانين تحضر على المؤسسات أو الأفراد إنشاء موقع عليها.

ب- للإنترنت بروتوكول يسمى بروتوكول الإنترنت (IP) وهو بروتوكول مفتوح، بمعنى عدم وجود شركة تدعي ملكيتها للإنترنت، أما معايير هذا البروتوكول فهي "تحدد وتستتبط في لجان فنية تضم بائعي عتاد الحاسوب (Hardware) والبرمجيات (Software) والمستخدمين (Users) والمهندسين (Engineers) فهؤلاء جميعا هم الذين يضعون معايير البروتوكول وهم أيضا الأمناء عليه.

ج- الإنترنت وسيلة تفاعلية Interactive medium وليست مثل الوسائل الجماهيرية مثل التلفزيون والمجلات والراديو، فالإنترنت تحقق اتصال ذا اتجاهين .

د- مستخدم الإنترنت يتسم بخاصية الشريك الفعال في العملية الاتصالية وليس المتلقي المكره كما هو أحيانا في حالة الوسائل الاتصالية الجماهيرية الأخرى.

3- خدمات شبكة الإنترنت

لقد أصبحت الإنترنت وسيلة تجارية وتسويقية فعالة جدا وأكثر الوسائل شعبية وانتشار. وتقدم شبكة الإنترنت عدة خدمات أهمها:

أ- خدمة البريد الإلكتروني (E-mail):

يعد أقدم تطبيقات الإنترنت وأكثرها استخداما، فغالبيتها الأفراد والمؤسسات تملك بريدا الكترونيا وتستخدمه بشكل مستمر. وينطوي البريد الإلكتروني على إرسال رسالة من كمبيوتر إلى آخر بسرعة كبيرة وبغض النظر عن المسافة التي تفصل بينهما، كما يستعمل في إرسال الملفات والصور وبطاقات المعايدة.¹

وتعد تقنية البريد الإلكتروني من التقنيات الفاعلة في جلب زبائن جدد والمحافظة على الحاليين، وذلك على كلا المستويين أي المستوى المؤسسي أو المستوى التجاري (العروض التجارية عبر البريد الإلكتروني)².

¹ - نور الدين شارف، خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية - العدد 8، 2012، ص 42.

² - Marie-Hélène Westphalen, Op.cit, P192.

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

ب- خدمة الواب (رابطة التغطية العالمية) (WEB):

تطل المؤسسات على زبائنها عبر الانترنت من خلال موقع الويب، أو كما يعرف باسم الشبكة العنكبوتية THE WORLD WIDE WEB وهو نظام نص مترابط يعمل على الإنترنت ويتيح إمكانية تصفح المواقع الإلكترونية¹. حيث بإمكان المستخدم عرض المعلومات التي يريدها على هذا الموقع، سواء كانت أمور تسويقية، علمية، أو إخبارية، وتكون عملية ربط المعلومات على هذا الموقع عن طريق لغة خاصة بالإنترنت.

ج- خدمة مجموعات (منتديات) المناقشة (Forums discussion):

تسمى أيضاً بمنبر النقاش تسمح لمشاركتها بالتعبير عن آرائهم وكتابة موضوع معين يحدد على أساس الاشتراك في المجموعة، وهي خدمة تسمح بالتبادل اليومي للأخبار والإطلاع على مختلف المواضيع المناقشة فيها، إذ بإمكان المستعمل الاتصال بعنوان المجموعة والمشاركة في المواضيع التي تثير اهتمامه. ولمجموعات الحوار هذه أهمية كبيرة حيث يتم في بعض الأحيان إدخال الاتصال المسموع والمرئي إضافة إلى المكتوب، أي بالإمكان استخدام الوسائط المتعددة.²

د- خدمة محركات البحث:

هي أنظمة خدمات متوفرة مجاناً على الانترنت، من خلال مواقع خاصة، تقدم هذه الأنظمة خدمة البحث عن المعلومات على الانترنت، وتقوم أدوات البحث فيها بتصنيف المواقع حسب موضوعاتها ليسهل العثور على المعلومات التي يطلبها المستخدمون. ومن أشهر محركات البحث GOOGLE و YAHOO.³

هـ - خدمة التخاطب (Chat):

تعتبر غرفة الدردشة أو الحوار أكثر تطبيقات الانترنت سرعة وفعالية في الاتصالات مقارنة بنظيرها البريد الإلكتروني، وبعد من النشاطات التي تحظى بشعبية واسعة مشابهة لتلك التي يتمتع بها البريد الإلكتروني، إذ يمارس الناس الحوار على الانترنت بكثرة لساعات طويلة. وهذا الحوار يتم في الزمن الحقيقي Real Time ويتم استضافته في غرف الحوار Chat Rooms.

¹ - http://fr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web VU LE: 20/02/2014.

² - مزهر شعبان العاني، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008، ص 215. بتصرف

³ - http://www.onefd.edu.dz/cours_1as/fichiersPDF/122/ev3/informatique/F122-informa3-L04.pdf vu le: 20/02/2014.

و- خدمة بروتوكول نقل الملفات (File Transfert Protocol) FTP:

هي خدمة تسمح لمستعملها إمكانية نقل الملفات من مكان إلى آخر (من كمبيوتر إلى كمبيوتر آخر أو من الموقع الإلكتروني إلى القرص الصلب لكمبيوتر المستخدم) وهي تسمح بتحميل أي نوع من أنواع الملفات سواء كانت ملفات برامج Softwares، أو ملفات صور أو الصوت أو أي شكل¹.

ز- تقنية RSS:

إن RSS هي مختصر لـ "Really Simple Syndication" والتي تعني حرفياً "وسيط النشر السهل"، وهي تقنية تتيح للمستخدم الحصول على معلومات ترسل إليه بشكل منتظم، بدون حاجة لزيارة موقع الإنترنت الذي يقدم هذه المعلومات، حيث يُزود المستخدم برابط يوصله إلى المعلومة وتحديثاتها.²

ح- خدمة الصوت عبر بروتوكول الإنترنت (VoIP):

هو أحد تطبيقات الاتصالات المستخدمة لنقل المحادثات الصوتية عبر بروتوكول الإنترنت (IP) بدلاً من شبكة الهاتف التقليدية. يمكن هذا البروتوكول من إجراء مكالمة من جهاز كمبيوتر إلى آخر عن طريق تحويل الصوت من صيغته التماثلية (analogue) إلى إشارة رقمية (digital signal) ثم إرساله عبر الإنترنت. وإذا كان المستقبل هاتفاً عادياً فيتم تحويل الإشارة مرة أخرى إلى الصيغة التماثلية.³

الاتصال عبر تقنية Voice Over Internet Protocol يوفر الكثير من التكلفة وذلك بسبب أن ما يدفع مقابل هذه الخدمة يكون ثابتاً كاشترار شهري ويكون الاتصال مفتوحاً على مدار الساعة. وتعتبر تكلفة المكالمات الدولية عن طريق هذه التقنية الأرخص من أي وسيلة اتصال أخرى.⁴

ط- المدونات

تعرف المدونات بأنها عبارة عن مواقع إلكترونية تظهر عليها تدوينات مؤرخة ومرتببة ترتيباً زمنياً - من الأحدث إلى الأقدم -، ويكون لكل مدخل منها عنوان إلكتروني (URL) لا يتغير منذ لحظة نشره على

¹ - Office of Academic Computing Services, guide to file transfer protocol (FTP), university of maryland, USA, 2007, p1.

² - سعد المؤمن، استخدام تقنية RSS في التعليم الإلكتروني، مجلة المعلوماتية، العدد 21، السعودية، على الرابط: <http://informatics.gov.sa/articles.php?artid=536> vu le : 20/02/2014.

³ - <http://rs.ksu.edu.sa/51050.html> vu le 20/02/2014

⁴ - واحة الحاسب، تقنية نقل الصوت عبر ميثاق الشبكة (VoIP)، مجلة واحة الحاسب الإلكترونية، 4 جانفي 2011 على الرابط: <http://walhaseb.com/archives/1161> vu le 20/02/2014.

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

الشبكة، بحيث يُمكن الاستفادة من الرجوع إلي تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تكون متاحة على الصفحة الأولى للمدونة.

وغالبية المدونات هي مدونات شخصية وتشتمل على النصوص، والصور، ولقطات الفيديو القصيرة ومواد سمعية والروابط الفائقة إلى مصادر إلكترونية أخرى ذات صلة على الشبكة، وتسمح المدونات بالتفاعل بين محرريها وقارئها حيث يمكن لأي من متصفح الانترنت قراءتها والتعليق عليها¹.

ي- **شبكات التواصل الاجتماعي (Les réseaux sociaux):** هي خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين².

كما تعرف بأنها "مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2 web تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك (بلد - مدرسة - جامعة - شركة... الخ) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد"³.

4- الفرق بين شبكات الاتصال

يمكن اختصار الفرق بين هذه الأنواع من الشبكات في الجدول التالي:

جدول رقم (03): الفرق بين الإنترنت والإنترنت والإكسترنات

المواصفات	الانترنت	الانترنت	الإكسترنات
طبيعة الوصول	عام	خاص	شبه عام
المستخدمين	أي شخص	أعضاء من داخل منظمة الأعمال	ذوي العلاقات من خارج منظمة الأعمال (منشآت أخرى)
المعلومات	مجزأة	مملوكة	مشتركة بين مجموعة شركات

المصدر: عصام محمد البحصي، تكنولوجيا المعلومات الحديثة وأثرها على القرارات الإدارية في منظمات الأعمال، مجلة الجامعة الإسلامية، العدد 1، فلسطين، 2006، ص 155

المبحث الثاني: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي

لقد ألقى الانتشار السريع للتكنولوجيا الحديثة بظلاله على مختلف القطاعات الإنتاجية والخدمية ولاسيما المالية منها، فقد اعتبرت كوسيلة جديدة للتميز وتحقيق الأهداف وخاصة في القطاع البنكي وكان الغرض

1 - نورالدين شارف، مرجع سابق، ص 42

2- <http://ar.wikipedia.org> vu le: 06-10-2014

3- د.م. صفاء زمان، الشبكات الاجتماعية (Social Networks) تعريفها تأثيرها.. وأنواعها، على الرابط: <http://kse.org.kw/Al-Mohandesoon/issue/113/article/365> vu le: 06-10-2014

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

من استخدام التكنولوجيا الحديثة في البنوك هو تحقيق الجودة في الخدمات والسهولة والسرعة وبأقل التكاليف إلى جانب الحصول على المزيد من العملاء وتسهيل العمليات البنكية.

المطلب الأول: التكنولوجيا الحديثة في القطاع البنكي

عرفت الصناعة البنكية تطبيق نظم وسائل جديدة حققت السرعة في الاستفادة القصوى مما يتيح هذه التكنولوجيا الحديثة، و تمثلت أساسا في الاستخدام الواسع لوسائل الدفع و السداد الالكترونية.

أولاً: استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال البنكي

1- أهداف التحول إلى استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك

في ظل الطفرة التقنية التي حدثت في السنوات الأخيرة، زاد توجه المؤسسات بشكل عام ومن بينها البنوك إلى استغلال هذه الظاهرة لزيادة كفاءة الخدمات المقدمة وذلك بهدف الريادة في المجال المختص. وكنتيجة للتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلى رأسها الإنترنت، قامت البنوك باستخدام هذا الجانب من التقنية لإطلاق خدمات إلكترونية دون الحاجة للتعامل المباشر (Physical Presents) لتلبية حاجات العملاء المصرفية.

إن هذا التحول يمثل الخطوة الأولى التي فتحت الأبواب أمام مرحلة جديدة للتعامل المصرفي ألا وهي البنوك الإلكترونية (Electronic Banks) والتي تقوم على فكرة أساسية مغزاها هو إلغاء التعامل المباشر مع العملاء عند تقديم الخدمات المصرفية.

والغرض من وراء هذا التحول هو زيادة الكفاءة والفاعلية في خدمة جمهور المتعاملين، حيث أنها تتفوق على البنوك التقليدية من عدة نواحي أهمها:¹

أ- السرعة في إنجاز المعاملات.

ب- إمكانية الوصول من طرف العملاء، وتشمل كل من: البعد الجغرافي و البعد الزمني.

ج- انخفاض التكلفة التشغيلية للعملية المصرفية.

د- اندماج أعمق في شبكات التسوق.

هـ- دقة المعاملات نتيجة لانخفاض نسبة الخطأ البشري.

¹ - طارق محمد الأعرج، العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية، رسالة دكتوراه، تخصص إدارة المصارف الأكاديمية المفتوحة في الدنمارك، 2013، ص7.

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

حيث من المتوقع أن تحتل هذه البنوك مستقبلاً موقع الصدارة في الاقتصاد العالمي الذي بات يعتمد بشكل أساسي وكبير على التقنية التي توفر شبكات ذات شفافية عالية ومصداقية في التعامل.

2- مؤشرات أداء تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي

كما ذكرنا في السابق، يعرف البنك الدولي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنها "مجموعة من الأنشطة تسهل، بالوسائل الإلكترونية، تجهيز المعلومات وإرسالها وعرضها" وهذه التكنولوجيا، إذ تحسن الاتصال، تعزز تبادل المعلومات وتراكم المعرفة، وبذلك تصبح أساسية في تنظيم أساليب العمل البنكي وإعادة هيكلتها، إلا أن حواجز منها الأمية العامة والحاسوبية، تعيق فعالية نشر وتنفيذ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بلدان عديدة. وإذا أردنا تتبع ومعرفة التوجهات والتحولت التي يشهدها العالم اليوم في مجال المعرفة والتكنولوجيا وجب علينا الاعتماد على مؤشرات مرجعية لذلك، ومن أهم مؤشرات التوجه نحو استخدامها ما يلي:¹

أ - استخدام الحاسوب في المؤسسات البنكية: يدل هذا المؤشر على نسبة استخدام الحواسيب في المجال البنكي، وهو يشمل الحواسيب المنضدية (bureautique) والحواسيب المحمولة إضافة إلى باقي الحواسيب العامة المتوسطة والكبيرة.

ب- نسبة الموظفين الذين يستخدمون الحاسوب: يدل هذا المؤشر على نسبة الأشخاص الموظفين في البنوك والذين يستخدمون الحواسيب بشكل روتيني.

ج- نسبة مؤسسات الأعمال التي تستخدم الإنترنت: يدل هذا المؤشر على استخدام البنوك للإنترنت بغض النظر عما إذا كانت المؤسسة تستخدم حاسوباً أم لا (نظراً لأن النفاذ إلى الإنترنت يمكن أن يتم بطرق أخرى). كما يشير إلى مختلف استخدامات الإنترنت من: التواجد على الواب، استلام الطلبات وأوامر الشراء عل الخط، إلى جانب مختلف الشبكات الداخلية والخارجية (الإنترنت الإكسترانت).

د- نسبة الموظفين الذين يستخدمون الإنترنت: يدل هذا المؤشر على نسبة الأشخاص الموظفين في البنوك والذين يستخدمون الإنترنت بشكل روتيني.

3- نتائج الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك

إن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة المصرفية يخفف كثيراً من أعباء العمل اليدوي الروتيني المتكرر من قبل الموظفين من جهة ومن قبل المديرين من جهة أخرى، مما يتيح لهم استغلال

1 - المؤشرات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية بالتعاون مع لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، بيروت، لبنان، 2005 ص 24.

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

هذا الوقت في التخطيط الاستراتيجي ورسم السياسات العامة للمؤسسة وهو ما يسهم في رفع كفاءة وفعالية الإدارة العليا، بالتالي في تحسين نوعية الخدمات المقدمة، وخلق منتجات جديدة أو خلق علاقات جديدة مع العملاء¹.

إن الخدمات المقدمة باستخدام تكنولوجيا المعلومات متعددة ومتنوعة ويمكنها استعمال مصادر داخلية أو خارجية للمعلومات بواسطة الإنترنت كما يمكنها نقل المعلومات التجارية بين المؤسسات في نفس البلد أو في بلدان مختلفة أو بين البنوك والمؤسسات وذلك بواسطة شبكات المواصلات البنكية المختصة. ويؤثر إدخال النظام الآلي لمعالجة المعلومات على مختلف العمليات الإنتاجية من تصميم المنتج أو الخدمة إلى تسويقه كما يؤثر على الوظائف الإدارية وعلى تنظيم وهيكل المؤسسة وأسلوب تسيير مواردها المادية والبشرية. كما يوفر استخدام تكنولوجيا المعلومات فرصا سوقية جديدة للمصارف والموردين والعملاء فهي تؤدي إلى تغيير فلسفة المؤسسة البنكية وتشجع على العلاقات القوية بين مختلف الشركاء.²

ثانيا: مكونات ووسائل نظام الدفع الإلكتروني

مع التطور الحاصل في التكنولوجيا تطورت معها مختلف وسائل الدفع الإلكتروني وذلك بغية تقديم خدمات بنكية ذات كفاءة عالية، وهو ما ينعكس إيجابا على جذب الزبائن، ويتألف نظام الدفع الإلكتروني من:³

- الزبون صاحب الحساب في المصرف

- المصرف

- مركز الدفع الإلكتروني الموجود ضمن المصرف والمربوط إلى نظام عمليات المصرف المركزي (core banking system).

- البائع الذي سيتم تحويل المبلغ لحسابه والمسمى بنقطة البيع (point of sel).

ويقصد بالدفع الإلكتروني على أنه مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها البنوك والمؤسسات كوسيلة دفع وتتمثل في:

¹ - عزيز طارش الدهمي، تأثير تكنولوجيا المعلومات على الأساليب الإدارية، مقال منشور على الرابط:

http://aziz-phd.blogspot.com/2011/02/blog-post_25.html vu le: 29-10-2014

² - Ouassila Hamdaoui: l'introduction du changement technique: Thèse de Doctorat, Spécialité : Administration des Entreprises Ecole Supérieure des affaires, Grenoble, France, 1989, P 132

³ - <http://www.kantakji.com/fiqh/Files/Banks/3375.pdf> vu le: 28-10-2014

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

1- البطاقات الإلكترونية **plastic cards**: أو البطاقات البلاستيكية وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية تعد منافساً قويا للـك، حيث يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة. ومن أهم هذه البطاقات نذكر:

أ- بطاقات الائتمان المصرفي **credit card**:

هي بطاقة خاصة يصدرها المصرف لعميله تمكنه من الحصول على السلع والخدمات من محلات وأماكن معينة، عند تقديمه لهذه البطاقة، ويقوم بائع السلع أو الخدمات بالتالي بتقديم الفاتورة الموقعة من العميل إلى المصرف مُصدِر البطاقة، فيسدد قيمتها له، ويقدم المصرف للعميل كشفاً شهرياً بإجمالي القيمة لتسديدها أو لحسمها (لخصمها) من حسابه الجاري لطرفه¹، وإذا قام حامل البطاقة بسداد قيمة ما سحبه خلال فترة زمنية معينة فليس عليه فائدة أما إذا تجاوزها تحسب عليه فوائد، وتتراكم شهراً بعد شهر حتى يسدد أصل الدين وفوائده. ومن أمثلة هذه البطاقات: بطاقة الماستر كارد، ببطاقة الفيزا، أمريكان إكسبريس... الخ.

ب- بطاقة الدفع الفوري **debit card**:

هي التي يكون لحاملها رصيد بالبنك، فيحسب منه مباشرة قيمة مشترياته وأجور الخدمات المقدمة له، بناءً على السندات الموقعة منه². وتتمتع هذه البطاقة غالباً مجاناً، فلا يتحمل العميل رسوماً لها، وتستخدم غالباً محلياً داخل الدولة أو مناطق فروع البنك المتصلة بجهاز حاسب آلي يتبين فيه حساب العميل ورصيده.

ج- بطاقة القيد الآجل **charge card**:

وإصدارها لا يتطلب من حاملها الدفع المسبق للبنك المصدر في صورة حساب جاري، وإنما يطالب البنك المصدر حامل البطاقة بقيمة مشترياته ومسحوباته في نهاية كل شهر على أن يسدها في مدة تالية تتراوح بين 25، 40 يوماً وإذا تأخر عن السداد يحمل بفائدة حسب ما ينص عليها في اتفاقية إصدار

¹ - وهبة مصطفى الزحيلي، بطاقات الائتمان، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر المؤسسات المالية الإسلامية، الدورة الخامسة عشرة، مسقط، سلطنة عُمان، 11-03-2004 ص3.

² - نفس المرجع.

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

البطاقة يتراوح معدلها بين 1.5%، 1.75% شهرياً، أي من 18% إلى 21% سنوياً.¹ ونشير بالذكر أنه مؤخراً ومع التطور المستمر والمتواصل للتكنولوجيا الحديثة فقد لجأت البنوك إلى إطلاق خدمات جديدة قد تؤدي إلى الاستغناء عن كل هذه البطاقات الإلكترونية مثل خدمة «السحب النقدي بدون بطاقة» والتي تتيح لعملاء البنك إمكانية سحب مبالغ نقدية من ماكينات السحب الآلي الخاصة بالبنك من دون استخدام البطاقة المصرفية المخصصة للسحب الآلي (بطاقات كي نت)². وتعد هذه الخدمة نقلة نوعية ليس على مستوى الخدمات المصرفية فحسب بل على مستوى الخدمات التي تقدم من خلال تطبيقات الهواتف الذكية والتي أصبحت مع الخدمة الجديدة هواتف ذات استخدامات أخرى غير المتعارف عليها حالياً باعتبارها وسيلة للتواصل الاجتماعي والاتصال بينهم.

2- النقود الإلكترونية: لقد أتاح التطور التكنولوجي للزبائن إجراء كافة معاملتهم مع المصرف الإلكتروني وذلك عن طريق شبكة اتصالات الانترنت وباستخدام وسائل الدفع الإلكترونية التي يوفرها المصرف لهم وتعرف النقود الإلكترونية أو النقود الرقمية على أنها " عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على القرص الصلب لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل يعرف باسم المحفظة الإلكترونية، ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل.³

كما عرفها البنك المركزي الأوربي بأنها: " قيمة نقدية مخزنة إلكترونياً على وسيلة تقنية رقمية وتتم من خلالها كافة الإجراءات دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي مادي، وتستخدم كأداة مجهولة للدفع المسبق"⁴.

يمكن تجسيد النقد الإلكتروني في صورتين⁵:

1 - محمد عبد الحليم عمر، بطاقات الائتمان ماهيتها والعلاقات الناشئة عن استخدامها بين الشريعة والقانون، بحث مقدم إلى مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون - بجامعة الإمارات العربية المتحدة، 4 - 6 ماي 2003، ص6.

2 - زكي عثمان، التنافس على الخدمات المصرفية الإلكترونية، جريدة الأنباء الكويتية، العدد 13504، 03-10-2013

3 - فريد النجار، وليد النجار وآخرون، وسائل المدفوعات الإلكترونية - التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة - الدار الجامعية، الإسكندرية 2006، ص 118.

4 - عبد الكريم قندوز، بومدين نورين، الصيرفة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر، مداخلة مقدمة للملتقى العلمي الدولي الثاني: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، 5-4 ديسمبر 2007، ص6.

5 - مفتاح صالح، البنوك الإلكترونية، مداخلة في المؤتمر العلمي الخامس لكلية العلوم الإدارية والمالية بجامعة فيلادلفيا، بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، أيام 4-5 جويلية 2007 عمان، الأردن، ص11.

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

- حامل النقد الإلكتروني Le porte- monnaie électronique: يحتوي على احتياطي نقدي مخزن في البطاقة يسمح بإجراء الدفع للمشتريات الصغيرة.

- النقد الافتراضي La monnaie virtuelle: عبارة عن برنامج يسمح بإجراء الدفع عبر شبكات الانترنت.

3- الشبكات الإلكترونية: تعتمد فكرة الشبك الإلكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص والمتمثل في جهة التخليص (البنك) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى البنك الإلكتروني.¹

4- البطاقات الذكية: تماشيا مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية Smart Cards والتي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية.²

إن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان انتماني أو دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية، ومن الأمثلة للبطاقات الذكية بطاقة المندكس "Mondex Card" التي تم طرحها لعملاء المصارف وتوفر لهم العديد من المزايا نذكر منها:³

- يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل.
- سهولة إدارتها مصرفيا بحيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الإلكترونية للبطاقة.
- أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الإلكترونية.
- إمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول.

1 - معطى الله خير الدين، بوقوم محمد، المعلوماتية والجهاز البنكي - حتمية تطوير الخدمات المصرفية، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية- واقع وتحديات، جامعة حسينية بن بوعلي- الشلف، 14-15 ديسمبر 2004، ص19.

2 - طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية: المفاهيم- التجارب - التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص140

3 - عبد المنعم راضي، فرج عزت، اقتصاديات النقود والبنوك، البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2001، ص32.

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

- يمكن للعميل السحب من رصيد حسابه الجاري بالبنك وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول.

ثالثا: مفهوم التكنولوجيا الحديثة البنكية وخصائصها

لقد ألقى الانتشار السريع للتكنولوجيا الحديثة بظلاله على مختلف القطاعات الإنتاجية والخدمية ولاسيما المالية منها، فقد اعتبرت كوسيلة جديدة للتميز وتحقيق الأهداف وخاصة في القطاع البنكي وكان الغرض من استخدام التكنولوجيا الحديثة في البنوك هو تحقيق الجودة في الخدمات والسهولة والسرعة وبأقل التكاليف إلى جانب الحصول على المزيد من العملاء وتسهيل العمليات البنكية.

1- مفهوم وخصائص التكنولوجيا الحديثة البنكية

عرف مصطلح التكنولوجيا الحديثة البنكية بأنه " استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتطورة جنبا إلى جنب مع علوم الكمبيوتر لتمكين البنوك من تقديم أفضل الخدمات المخصصة لعملائهم بطريقة آمنة وموثوقة، وبأسعار معقولة، والحفاظ على ميزة تنافسية على البنوك الأخرى"¹.

كما عرفت أيضا بأنها " مجموعة الأدوات والأساليب والإجراءات والمعرفة المستخدمة لخلق خدمة ما من أجل تحقيق أهداف البنك (جذب العملاء، السهولة في التعاملات، السرعة في الأداء)"²

وهناك أربعة عناصر متشابهة ومتكاملة تشكل مظاهر استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي وهي:³

أ- الجانب المادي: ويتمثل في الآلات والمعدات المستخدمة.

ب- الجانب الإستخدامي أو الإستعمالي: ويتمثل في طرق استخدام هذه المعدات.

ج- الجانب العلمي: ويتمثل في المعرفة المصرفية المطلوبة.

د- الجانب الإبتكاري: ويتمثل في اكتساب المهارات اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية

من خلال دراسة مفهوم التكنولوجيا الحديثة في القطاع البنكي يمكن تحديد أهم خصائصها فيما يلي:⁴

- أن التكنولوجيا البنكية هي مجموعة من المعارف والمهارات والطرق والأساليب المصرفية.

- إن هذه المعارف والمهارات والطرق والأساليب قابلة للاستفادة منها بالتطبيق العملي في المجال البنكي.

- إن التكنولوجيا بمفاهيمها المختلفة ليست هدفا في حد ذاتها بل وسيلة يستخدمها البنك لتحقيق أهدافه.

¹ - Vadlamani Ravi, Introduction to Banking Technology and Management, Institute for Development and Research in Banking Technology, India , 2008, P2.

² - البنك الأهلي المصري، النشرة الاقتصادية، العدد الثاني، المجلد الرابع والخمسون، 2001، ص 138.

³ - نفس المرجع، ص 138-139

⁴ - نفس المرجع، ص 139

2- مفهوم وخصائص البنوك الإلكترونية

تختلف التسميات حول مفهوم البنوك الإلكترونية ولكنها تصب في مفهوم واحد هو البنوك التي تعمل عن طريق شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مثل البنوك الإلكترونية (Electronic Banking) أو بنوك الانترنت (Internet Banking) أو البنك المنزلي (Home Banking) أو البنوك الخدمية الذاتية (Self Service Banking).

وعلى اختلاف المصطلحات فجميعها تشير إلى قيام العميل بإدارة حساباته أو انجاز أعماله المتصلة بالبنك عبر شبكة الانترنت سواء كان في المنزل أو المكتب وفي أي مكان ووقت يرغبه ويعبر عنها "بالخدمة المالية عن بعد".¹

إذن فالمقصود بالبنوك الإلكترونية هو إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني والتي تعد الانترنت من أهم أشكالها، وبذلك فهي بنوك افتراضية تنشئ لها مواقع إلكترونية على الانترنت لتقديم خدمات البنك من سحب ودفق وتحويل دون انتقال العميل إليها. ومن أهم الخصائص للبنوك الحديثة نذكر:²

- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء: تتميز البنوك الإلكترونية بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل.

- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة: تقدم البنوك الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية، وإلى جانبها خدمات أكثر تطوراً عبر الإنترنت تميزها عن الأداء التقليدي

- زيادة كفاءة البنوك الإلكترونية: مع اتساع شبكة الانترنت وسرعة إنجاز الأعمال عن البنوك التقليدية أضحت سهلاً على العميل الاتصال بالبنك عبر الانترنت الذي يقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وكفاءة عالية.

- السرية: سرية المعاملات التي تميز هذه البنوك وتزيد من ثقة العملاء فيها.³

- غياب المعاملات الورقية في استخدامها حيث يتم استخدام النقود الإلكترونية.

1 - نهلة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية، القاهرة، 2004، ص86.

2 - منير الجنيبي، ممدوح الجنيبي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص15.

3 - خيرى مصطفى كنانة، التجارة الإلكترونية، دار المسيرة، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص 187-188.

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

3- مقارنة بين البنوك الإلكترونية والبنوك التقليدية

بداية لا بد من الإشارة إلى أن البنوك الإلكترونية تتشابه مع نظيرتها من البنوك التقليدية في العديد من الجوانب، حيث تشترك جميعها في تقديم الخدمة والمنتج المالي للجمهور، وبالرغم من هذا التشابه إلا أنه يوجد العديد من الاختلافات بين هذين النوعين من البنوك.

ويتضح الاختلاف الرئيسي بين البنوك الإلكترونية والبنوك التقليدية في كيفية إنشاء وتشغيل منافذ التوزيع حيث يلعب العنصر البشري الدور الأكبر في مهمة التوزيع لدى البنوك التقليدية بينما تمثل الأدوات والوسائل التكنولوجية والإلكترونية الطريقة الأساسية في توزيع خدمات ومنتجات البنوك الإلكترونية¹.

كما يوضح الجدول الموالي التباين الموجود بين البنوك الإلكترونية والتقليدية بصورة أكثر وضوحاً.

جدول رقم (4): الفرق بين البنوك الإلكترونية والتقليدية

البنوك الإلكترونية	البنوك التقليدية	
منخفضة	عالية	تكلفة الاستثمار
منخفضة	عالية	تكلفة تسيير المعلومات مع العميل
نحو علاقة أكثر تخصصاً	متخصصة	جودة العلاقات مع العميل
عالية	متوسطة	تكلفة الحصول على عملاء جدد
عالي	عالي	وفاء العملاء
منخفض	عالي	عدد الموظفين
ثانوية	ضرورية	كفاءة الموظفين
عالية	متوسطة	إنتاجية الموظفين
24سا / 24سا	خلال أوقات العمل	إمكانية الالتحاق بالبنك
منخفضة	عالية	تكلفة المعاملات
قصيرة	عالية	المدة الزمنية اللازمة للمعاملات
منعدم	موجود	الاتصال البشري
منعدم	موجودة	استشارات خاصة

المصدر: مفتاح صالح، البنوك الإلكترونية، مداخلة في المؤتمر العلمي الخامس لكلية العلوم الإدارية والمالية بجامعة فيلادلفيا، بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، أيام 4-5 جويلية 2007 عمان، الأردن ص6

¹ - طارق محمد الأعرج، مرجع سابق، ص 18.

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

4- أنماط البنوك الإلكترونية

توجد ثلاث صور أساسية للبنوك على الانترنت تتمثل في:¹

أ- **الموقع المعلوماتي Informationnel**: يمثل المستوى الأساسي والحد الأدنى للنشاط الإلكتروني المصرفي، ويسمح هذا الموقع للبنك بتقديم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.

ب- **الموقع الاتصالي Communicatife**: وهو يتيح عملية التبادل الاتصالي بين البنك والعملاء مثل البريد الإلكتروني، تعبئة طلبات أو نماذج على الخط، وتعديل معلومات القيود والحسابات، الاستفسارات.

ج- **الموقع التبادلي Transactionnel**: ويمكن من خلاله أن يمارس البنك نشاطاته في بيئة إلكترونية، كما يمكن للعميل القيام بمعظم معاملاته إلكترونياً من سداد قيمة الفواتير، وإدارة التدفقات النقدية، وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية سواء داخل البنك أو خارجه.

المطلب الثاني: منافذ التوزيع في البنوك الإلكترونية

يعتمد البنك الإلكتروني في تقديمه للخدمات البنكية على مجموعة واسعة من النوافذ (القنوات) الإلكترونية وسنحاول شرح أهم هذه المنافذ.

أولاً: الخدمات البنكية عبر الانترنت:

لقد اكتسبت الخدمات البنكية عبر الانترنت سواء كوسيلة لتقديم الخدمات البنكية أو كأداة إستراتيجية لتطوير الأعمال قبولاً واسعاً على الصعيد الدولي والتلاحق المتسارع لدخول المزيد من البنوك في هذا الركب. إن تكاليف الخدمة البنكية عبر الانترنت تمثل جزء بسيط من تكاليف تقديم نفس الخدمة البنكية بالأساليب التقليدية. إن البنوك التي تقدم الخدمات البنكية عبر الانترنت تقوم بإبرام اتفاقيات مع عملائها يتحدد على أساسها شروط وأحكام الخدمة بحيث تتضمن التعريف الشخصي وكلمة المرور السرية والرصيد الأدنى المسموح به ورسوم الخدمة، إضافة إلى الصلاحيات الممنوحة للبنك للقيام بتنفيذ العمليات التي تتم من خلال الخدمة، والمسؤولية المترتبة على كل من المستخدم والبنك، ومدى الإفصاح عن المعلومات الشخصية لأغراض التحليل الإحصائي وتقييم الائتمان والإشعارات وطريقة إنهاء الخدمة وما إلى ذلك.

¹ - Eric vernier , Techniques de blanchiment et moyens de lutte , 2^{ème} édition, Dunod , Paris 2008, P 124

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

ثانياً: الخدمات البنكية عبر الهاتف (البنك الناطق)

إن الخدمات البنكية المقدمة عبر الهاتف هي الطريقة التي تسمح للعملاء بالوصول إلى المعلومات الموثوقة المتعلقة بحساباتهم وبشكل فوري، من خلال استخدام الهاتف من أي مكان وفي جميع الأوقات، وبهذا فهي ليست فقط تعطي الحرية للعملاء بالاطلاع على معاملاتهم البنكية على مدار الساعة وإنما تتجاوزها لتسمح لهم بالوصول إلى حساباتهم من أي مكان وبمجرد إجراء المكالمات سواء كانت محلية أو دولية.

عادة ما يستخدم في الهاتف البنكي تقنية الرد الصوتي التفاعلي (Interactive voice response – IVR) وهي التكنولوجيا التي تسمح للكمبيوتر بالتفاعل مع البشر من خلال استخدام مدخلات الصوت والنعيمات عبر لوحة مفاتيح الهاتف، وباعتبارها كوسيلة لتقديم الخدمات البنكية وكأداة إستراتيجية لتطوير الأعمال اكتسبت قبولاً واسعاً على الصعيد العالمي والتلاحق المتسارع لدخول المزيد من البنوك في هذا الركب¹.

ومن أهم مزايا الخدمات البنكية عبر الهاتف نذكر: ²

- اتصال في متناول الجميع وبأسعار معقولة بين البنك وعملائه.
- تمنح القدرة للعملاء على ترك رسائل البريد الصوتي.
- تمنح المقدرة للعملاء بأداء مهام بنكية متنوعة، منها على سبيل المثال: الإطلاع على رصيد الحساب طلب كشف الحساب، سداد الفواتير، طلب دفتر شيكات، الإبلاغ عن فقدان أو سرقة البطاقات الإطلاع على رصيد بطاقة، التحويلات المالية.

أما بخصوص العيوب نذكر:

- الخدمات البنكية عبر الهاتف لا يتم تحديثها فوراً وبالتزامن مع الخدمات البنكية الأخرى.
- أحيانا قد يكون هناك ضغط كبير على مقدمي الخدمة عبر خطوط الهاتف، ولهذا قد تطول مدة الإنجاز نسبياً للعمليات البنكية.

1 - طارق محمد الأعرج، مرجع سابق، ص25

2 - بنك البحرين والكويت bbk على الرابط:

<http://ar.bbkonline.com/Personal/eBanking/Telebanking/Pages/telebanking.aspx> vu le: 30-10-2014

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

ثالثاً: الخدمات البنكية عبر الهاتف الجوال

تشير الخدمات البنكية عبر الجوال إلى استخدام الهواتف الجوال الذكية أو الأجهزة الخلوية الأخرى لأداء المهام البنكية من أي مكان وبعيداً عن أجهزة الكمبيوتر المتواجدة في المنزل أو المكتب، مثل مراقبة أرصدة الحسابات، وتحويل الأموال بين الحسابات، وسداد الفواتير، وتحديد مواقع أجهزة الصراف الآلي وهي تتم بطريقتين:¹

الأولى: وهو الخيار الذي يتم من خلال استخدام المتصفح "الويب" المماثل تماماً لطريقة الوصول إلى الحسابات عبر الإنترنت من جهاز الكمبيوتر في المنزل، وبالتالي يسمح للعميل بمراقبة الحسابات وتسديد الفواتير والتحويل بين الحسابات ببساطة عن طريق تسجيل الدخول إلى حساب المستخدم من خلال متصفح الإنترنت على جهاز الهاتف الجوال.

الثانية: وهو الخيار الذي يتم من خلال التطبيقات المخصصة للهواتف النقالة الذكية، وتعمل من خلال ربط المستخدم مباشرة بخادم "Server" البنك، والحصول على الوظائف البنكية كاملة دون الحاجة إلى استخدام متصفح الانترنت عبر الموبايل، كما ويمكن تحميل هذه التطبيقات على أجهزة الموبايل من خلال موقع البنك على الانترنت أو من خلال المتاجر المخصصة لكل نوع من الهواتف النقالة الذكية مثل iTunes store لأجهزة الآي فون أو Play store للأجهزة التي تستخدم نظام الأندرويد.

كما أكد مسؤولوا بعض البنوك أن الخدمات المصرفية الجديدة التي يتم إنجازها عبر الهواتف الذكية ستفيد العملاء من جهة توفير الجهد والوقت، بينما ستسهل على البنوك إنجاز الأعمال دونما وجود للاكتظاظ. و أشار بعضهم إلى أن هذا النموذج من الخدمات سيذكي المنافسة الشديدة بين البنوك التي تتطلع إلى جذب مزيد من العملاء من خلال تطوير آليات عملها. ولاقت هذه الخدمات الجديدة ترحيباً كبيراً من كافة المرتبطين بها بشكل مباشر، خاصة أن نسبة المخاطرة فيها لا تتعدى 1% بحسب ذات المصادر.²

رابعاً: الرسائل القصيرة عبر الموبايل (SMS Banking):

إن أسلوب الرسائل البنكية القصيرة عبر أجهزة الموبايل يتبنى تقديم الخدمة للعملاء من خلال نوعين من الرسائل³، الأولى تسمى الرسائل الصادرة (Push Messages)، وهي الرسائل التي يقوم البنك بإرسالها

1 - طارق محمد الأعرج، مرجع سابق، ص 26

2 - محمد جبالي، الخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية..منافسة شرسة بين البنوك وانتعاش لأسواق التكنولوجيا الحديثة، صحيفة العرب الاقتصادية القطرية، العدد 8800، 16-07-2012

3 - بنك فلسطين، بتصرف على الرابط: 15-11-2015 : <https://bop.ps/ar/retail/electronic-services/sms-banking>

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

إلى عملائه عبر هواتفهم المحمولة بدون طلب مسبق من قبل هؤلاء العملاء للحصول على المعلومات وهي عادة إما أن تكون رسائل تسويقية أو رسائل تنويه تنبه العملاء عن حدوث حركات على حساباتهم البنكية، مثل سحب مبلغ كبير من المال عن طريق جهاز الصراف الآلي، أو دفعة كبيرة باستخدام البطاقة الائتمانية وغيرها.

كما وتشمل الرسائل الصادرة نوع آخر هو الرسائل الصادرة لإعلام العميل بكلمة المرور السرية لمرة واحدة (One-time password – OTPS)، وهي من أحدث الأدوات المستخدمة من قبل مقدمي الخدمات المالية والمصرفية في سبيل مكافحة الاحتيال الإلكتروني، بدلاً من الاعتماد على كلمة المرور التقليدية والتي تحفظ بشكل مستمر. إن كلمة المرور السرية لمرة واحدة تطلب من قبل العملاء في كل مرة عند قيامهم بتنفيذ معاملات مالية باستخدام الخدمات البنكية عبر الإنترنت أو الموبايل، بحيث يقوم النظام فور استلامه لطلب المعاملة بإرسال كلمة المرور السرية إلى هاتف العميل المحمول عبر الرسائل القصيرة (SMS)، وتنتهي صلاحية كلمة المرور هذه فور استخدام العميل لها لمرة واحدة وهكذا.

أما النوع الثاني من الرسائل فهي ما يطلق عليها الرسائل الواردة (Pull Messages)، وهي تلك الرسائل التي يتم تهيئتها من قبل العميل باستخدام الهاتف المحمول (الموبايل) بغرض الحصول على المعلومات أو لإجراء معاملات على الحساب البنكي وتشمل التحقق من رصيد الحساب، أو طلب الحصول على معلومات حالية مثل أسعار صرف العملات ومعدلات الفائدة على الودائع كما هو معتمد ومحدث لدى البنك.

وبشكل عام فإن العميل لديه القدرة على تحديد قائمة بالأنشطة التي يرغب بإجرائها أو التنبيهات التي يحتاج العلم بها والاطلاع عليها. إن وظيفة اختيار الأنشطة المراد القيام بها من قبل العميل من الممكن أن تتم من خلال الإنترنت البنكي أو غيره من القنوات الإلكترونية للبنك، أو عن طريق مركز خدمة العملاء الهاتفي (Call Center).

خامساً: أجهزة الصراف الآلي (ATM)

يعتبر من أهم المنافذ الإلكترونية التي تسمح للعملاء بإتمام معاملاتهم البنكية الأساسية دون الحاجة للذهاب إلى أحد فروع البنك أو الحضور شخصياً أمام موظف البنك، ومنذ بدء العمل بأجهزة توزيع النقد الإلكترونية قبل ثلاثين عاماً، أصبحت تدريجياً أجهزة توزيع النقد وأجهزة الصراف الآلي هي واجهة البنك الإلكترونية لتقديم الخدمات المصرفية لمعظم العملاء.

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

تصنف أجهزة الصراف الآلي وعلى نطاق واسع إلى نوعين، النوع الأول هو أجهزة الصراف الآلي الأساسية والتي تسمح بسحب النقد والحصول على تقرير الرصيد فقط، بينما النوع الثاني من أجهزة الصراف الآلي وهي الأكثر تعقيداً وتتمتع بتنوع الوظائف التي تقوم بها مقارنة بالأجهزة الأساسية السابقة الذكر، حيث تقوم أجهزة النوع الثاني بسحب النقد إضافة إلى إيداعه، وسداد الدفعات المتعلقة بالبطاقات الائتمانية، وإمكانية سداد الفواتير، والتحصل على ملخص كشف الحساب إضافة إلى تقرير الرصيد.

أما من حيث آلية الاستخدام، هناك الأجهزة التي يتم إدخال البطاقة فيها وإزالتها فور المصادقة على كلمة المرور السرية (PIN) ومن تم إجراء المعاملات المطلوبة، بينما هناك أيضاً الأجهزة التي يتم إدخال البطاقة فيها والمصادقة على كلمة المرور السرية وتبقى داخل الجهاز إلى أن يقوم العميل بإجراء كافة المعاملات المطلوبة ومن تم إزالة البطاقة فور الانتهاء¹.

ومن أهم الخدمات التي يحصل عليها العميل عند استخدامه للصراف الآلي²:

- إيداع المبالغ النقدية في الحساب المصرفي. - سحب المبالغ النقدية.
 - إيداع الشيكات.
 - تحويل الأموال بين الحسابات المصرفية لنفس العميل.
 - الحصول على كشف حساب مختصر.
 - تحويل الأموال إلى حسابات أخرى في فروع أخرى لنفس البنك في كامل البلد.
 - تسديد فواتير الخدمات.
 - تسديد فواتير البطاقة الائتمانية.
 - الحصول على سلفة نقدية من البطاقة الائتمانية.
- كما أنه يوفر مجموعة من المزايا نذكر منها¹:
- عدم الحاجة إلى تواجد موظفي مؤسسات التمويل الأصغر للقيام بالمعاملات مما يفسح لهم مجالاً أكبر

¹ - <http://www.investopedia.com/terms/a/atm.asp> vu le: 17-11-2015

² - <http://www.hsbc.ae/1/2/ar/personal/why-hsbc/ways-to-bank-with-us/atm-services> vu le: 17-11-2015

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

لخدمة العملاء.

- ثلاث ساعات التشغيل المتزايدة جداول مواعيد العملاء.
- إمكانية الوصول إلى مزيد من العملاء خارج نطاق شبكة الفرع، كما هو الحال في المراكز السكنية الأصغر حجماً.
- توفير مزيد من الأموال بتكلفة منخفضة حيث تعمل آلات الصراف الآلي على تيسير إيداع المدخرات بالنسبة للعملاء.

بالرغم من كل هذه المزايا فإنه توجد مجموعة من العيوب نذكر منها:

- ضرورة توفير الحماية اللازمة لآلات الصراف الآلي.
- البطاقات والأرقام السرية تتطلب إجراءات إدارية آمنة للحماية ضد عمليات الاحتيال.
- تتطلب خدمات صيانة وحل المشاكل من قبل شركات الدعم كطرف ثالث.
- تتطلب التزويد الدائم بالنقد.
- إعادة التزويد بالنقد تتطلب مراعاة الأمان وجداول محددة وفئات صحيحة من العملة.
- عدم ملائمتها للعملاء غير الملمين بالقراءة والكتابة.
- تتطلب الأجهزة والبرمجيات والاتصالات الدعم والتحديث المستمر.
- عدم توفر البنية الأساسية في جميع الأماكن مثل شبكات الاتصال والكهرباء.

سادساً: جهاز الاجتماع عبر الفيديو البنكي (Web Conferencing):

وهو نوع من التكنولوجيا التي تسمح بعقد الاجتماع أو اللقاء بين العميل وموظف البنك وجهاً لوجه دون الحاجة لانتقال موظف البنك إلى الفرع أو المكان الذي يتواجد فيه العميل جسدياً. حيث تمكن عملاء البنك من الدخول إلى حساباتهم المصرفية من خلال شاشة "الجوال" باستخدام مكالمات الفيديو عبر شبكة الجيل الثالث (3G)، بحيث تمكنهم الخدمة من القيام بجميع العمليات البنكية على حساباتهم الجارية وبطاقاتهم الائتمانية مثل عمليات السداد والتحويل والاستعلام وغيرها كما لو كان العميل أمام جهاز الصراف البنكي (ATM). وتعمل الخدمة على تسهيل العمليات الإلكترونية المصرفية من خلال تقليل الازدحام على أجهزة الصراف، وزيادة استخدام الخدمات التي يقدمها البنك لعملائه، بالإضافة إلى تعزيز صورة البنك وعلامته التجارية أمام العملاء، وكسب المزيد منهم، إلى جانب زيادة الإنتاجية بتقديم مفهوم

1 - ستيف ويلان، آلات الصراف الآلي، تقرير صادر عن المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء، CGAP، بوليفيا، 2004 ص 2

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

الخدمة الذاتية للعميل، كما تفيد هذه الخدمة عملاء البنوك من ذوي الاحتياجات الخاصة، بالإضافة إلى ذلك يمكن استخدام هذه الخدمة كقناة لإعلامهم بكافة العروض التي يقوم البنك بطرحها¹.

سابعاً: أجهزة نقاط البيع (Point-of-Sales):

وهي محطات إلكترونية تقوم البنوك بتزويدها للمحلات التجارية لاستقطاع ثمن المشتريات من حساب العميل (المشتري) مباشرة وإيداعه في حساب المحل (البائع) بدون اللجوء إلى السداد نقداً، وقد اتسعت استخدامها لتشمل جميع أنواع المحلات سواء التجارية أو الخدمية، حيث يقوم العميل باستخدام بطاقته الإلكترونية لسداد قيمة مشترياته بحيث يقوم البائع بتمرير البطاقة في جهاز نقطة البيع ويطلب من العميل إدخال رقم المرور السري لإتمام المعاملة، يقوم الجهاز باستقطاع القيمة فوراً من حساب العميل وإيداعها في حساب البائع في حال توفر ما يكفي في رصيد العميل وذلك من خلال اتصال مباشر عبر شبكة واسعة بالخادم الرئيسي للبنك².

وبالنسبة لمزايا أجهزة نقاط البيع نذكر³:

- السرعة في إنجاز معاملات البيع والشراء.
- تقلل من احتمال السرقة نتيجة لانخفاض ما يحمله العملاء من نقد.
- جذب المزيد من الزبائن
- تسهل من تجارة وبيع السلع باهظة الثمن مثل السيارات لخوف العديد من التجار من التعامل بالشيكات والتي قد تستغرق عدة أيام عمل لاستقطاع قيمتها أو رجوعها لعدم توفر الرصيد الكافي.
- أما بخصوص العيوب فتتمثل في:
- عدم توفر أو قصور في الشبكات الخاصة بهذا النوع من المعاملات في بعض البلدان.
- الرسوم المترتبة على كل من التاجر والمشتري للاستفادة من الخدمات التي تقدمها أجهزة نقاط البيع بحيث تتفاوت قيمة هذه الرسوم من بنك إلى آخر ومن بلد إلى آخر.

1 - صحيفة الرياض، STC تطرح قريباً الفيديو البنكي وتعرف بخدمتي اجتماع الويب والقنوات الرقمية، العدد 15284، يوم 29-04-2010، الرياض، المملكة العربية السعودية.

2 - Ciaran John, What Does the Banking Term "Point of sel mean ? " sur le site: http://www.ehow.com/about_7413307_banking-term-_point-sale_-mean_.html vu le : 22-11-2015

3 - bank of America Services, High-performance Point-of-sale Payment Suite Systems, 2012, P3

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

- قد تسمح الأجهزة بالسحب على المكشوف من حسابات العملاء مما يترتب عليها مضاعفات أخرى.

ثامناً: جهاز القرض الآلي (Automated Loan Machine)

يشار إلى جهاز القرض الآلي عموماً بأنه منفذ أو محطة إلكترونية تسمح للعميل بالتقدم بطلب للحصول على قرض، أي الحصول على قرار الائتمان، وفي حال الموافقة على الطلب، يتم صرف مبلغ القرض بأحد الخيارين، إما عن طريق شيك مباشرة من الجهاز، أو عن طريق إيداع مبلغ القرض في حساب العميل لدى البنك. وقد تمت برمجة جهاز القرض الآلي بالطريقة التي تمكنه من التحقق من المعلومات التي تم إدخالها، وربطها بالتقارير الائتمانية، واتخاذ قرار منح الائتمان استناداً على معايير وسياسات الائتمان لدى البنك، وتستغرق المعاملة الواحدة بالكامل حوالي من عشرة دقائق إلى خمسة عشر دقيقة.¹ وعموماً فإن العديد من البنوك تتقاضى نفس معدل الفائدة للقروض التي تتقاضاها البنوك من خلال وسائل الاقتراض التقليدية.

تاسعاً: خزانة المستندات الإلكترونية (E-Locker):

وهي من الخدمات الإلكترونية الحديثة جداً والتي استخدمت لأول مرة من قبل بنك ICICI، حيث قام البنك بتقديمها لعملائه من ذوي الملاحة المالية المرتفعة، حيث تقوم فكرتها على أساس خزانة إلكترونية افتراضية تقدم للعملاء من خلال منفذ الإنترنت البنكي أو الموبايل البنكي أو غيرها من المنافذ الإلكترونية الأخرى، حيث يمكن استخدامها للتخزين الإلكتروني الضوئي الآمن للوثائق الهامة مثل الاتفاقيات القانونية والشهادات الأكاديمية وصور الملكية وبوليصة التأمين وغيرها بأشكال مختلفة. وتستخدم كأداة نسخ احتياطي وقدرة على الاسترجاع عند الحاجة حيث يمنح العميل الواحد سعة تخزينية معينة، وتقدم للعملاء بدون أي تكاليف إضافية.²

ومن أهم المزايا نذكر³:

- السرية والأمن: حيث يتم تخزين المستندات والوثائق بصورة آمنة تمكن العميل من الوصول إليها بتسجيل الدخول.

1 - Chris O'Leary, MEGA MARKETS SETTING UP AUTOMATED LOAN MACHINES, article on:

<http://supermarketnews.com/archive/mega-markets-setting-automated-loan-machines> vu le: 06-12-2015

2 - <http://www.icicibank.com/privilege-banking/personal/e-Locker.html> vu le: 06-12-2015

3 - <http://www.icicibank.com/wealth-management/personal/e-locker.html> vu le: 06-12-2015

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك

- سهولة الوصول: تسمح للعميل بالوصول والنفاز إليها واسترجاعها في أي وقت ومن أي مكان باستخدام القنوات الإلكترونية المختلفة.

- الديمومة: خدمة آمنة تتميز بطول العمر وتحفظ المستندات لحين طلبها في المستقبل البعيد.

- انخفاض التكلفة: تقدم للعملاء بدون أي تكاليف إضافية.

خلاصة الفصل

تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحد أهم أعمدة المنظمات المعاصرة، حيث استطاعت أن تندمج في مختلف المجالات ويرتبط نجاح المؤسسة المصرفية اليوم بتوفير هذه التكنولوجيا التي تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية عبر تصميم وتحضير وتنفيذ الإستراتيجية المناسبة معتمداً في ذلك على تطوير وتكييف المنظمة المصرفية من عدة نواحي: تكنولوجية، وظيفية، إدارية. كما يجب العمل على التحكم في تقنيات الاتصال، وحماية شبكة الانترنت من الاحتيال، وضمان سرية جميع العمليات المصرفية، وإقامة رقابة صارمة ضابطة لهذه التعاملات وإلا فإن مساق الرهان يتحول من الرغبة في تعظيم المكاسب إلى وجوب تقليل الخسائر.

فالعمل المصرفي الإلكتروني يتجاوز الوظائف التقليدية ويهدف إلى تطوير وسائل تقديم الخدمات المصرفية، ورفع كفاءة أدواتها بما يتماشى والتكنولوجيات الحديثة وعلى هذا الأساس سعت الدول المتقدمة إلى تخفيض تكاليف العمليات المصرفية التي تتم عبر القنوات الإلكترونية لتدعيم العلاقات وزيادة ارتباط العملاء بهذا البنك وهو ما يعزز من المكانة التنافسية له في سياق الأعمال التجاري الإلكترونية.

الفصل الثاني

الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الانترنت

تمهيد

إن النمو الكبير الذي تشهده الأسواق في قطاع الخدمات، أدى إلى نشوء منافسة شديدة بين مختلف مؤسساته، في محاولة منها لإشباع احتياجات المستهلكين وتحقيق رضاهم والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من الحفاظ على موقعهم في الخدمات التي يقدمونها، وقد أدت هذه الظروف إلى زيادة اعتناق المؤسسات وتبنيها للمفاهيم التسويقية والتركيز على المستهلك كمدخل لنجاح العملية التسويقية.

وقد أدركت المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والخدمية بصفة خاصة في الاقتصاديات المتطورة الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية للمؤسسة وحتى الداخلية منها وباعتباره عنصرا متفاعلا مع غيره من عناصر المزيج التسويقي فقد عمدت هذه المؤسسات إلى وضع إستراتيجية اتصالية تسويقية مناسبة لتحقيق أهدافها المنشودة، ووجهت الاهتمام الكافي للأنشطة والسياسات الاتصالية التسويقية التي تمثل الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة من خلالها تقديم ما لديها إلى العملاء والجمهور المستهدف عامة.

وقد أدى التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تسخير مختلف الوسائل والتقنيات الحديثة في مجال تنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بالاتصالات التسويقية والتعريف بالخدمات والمنتجات، وذلك عبر وسائط مختلفة تأتي في مقدمتها الانترنت، الأمر الذي أدى إلى ظهور مفهوم الاتصالات التسويقية الإلكترونية. وإلى جانب هذا فقد ساهمت الانترنت أيضا في انطلاق التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة في انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، وأصبح هناك الملايين من الرسائل الإلكترونية التي تجول يوميا في الشبكة تتضمن تحفيزات ونصائح للزبائن الحاليين والمحتملين للمؤسسة. وعلى هذا الأساس ارتأينا أن نتناول في هذا الفصل أهم محاور العملية الاتصالية التسويقية، من خلال مبحثين: المبحث الأول سنتناول فيه مختلف المفاهيم المتعلقة بالاتصال التسويقي وبالنسبة للمبحث الثاني فهو يتضمن مختلف أشكال استخدامات الانترنت في المزيج الاتصالي التسويقي.

المبحث الأول: مدخل للاتصال التسويقي

يمثل الاتصال التسويقي في الخدمات أحد أهم العناصر الأساسية المشكلة للمزيج التسويقي من حيث الأهمية والتعقيد، وهذا يرجع أساسا إلى الخصائص المتعلقة بالخدمة، ونظامها الإنتاجي، وكذا التفاعل الذي يحدث بين مقدم الخدمة والعميل عند الانتفاع بها هذا من جهة، ومن جهة أخرى فهو يساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة. لذلك فإن الخطوة الأولى لهذه الأخيرة هي العمل على تحديد مفهوم الاتصال التسويقي تحديدا دقيقا وصحيفا باعتبار ذلك مبدءا أساسيا يضمن التبني الصحيح لهذا المفهوم، وهو ما يسمح للمؤسسة بإتباع سياسة اتصالية تسويقية فعالة، تساعد في تعريف جمهورها بها، وبمختلف منتجاتها (خدماتها)، وإقناعه بتجربتها والاستفادة منها.

المطلب الأول: ماهية الاتصال التسويقي

ازدادت أهمية الاتصال في المؤسسة يوما بعد يوم وذلك نظرا للدور الهام الذي تلعبه هذه الوظيفة على كافة المستويات ونتيجة للتطور المذهل لوسائلها التي أصبحت تؤثر مباشرة على كفاءة ومردودية المؤسسة.

أولا: مفهوم الاتصال التسويقي

يلعب الاتصال التسويقي دورا حيويا ومهما في نجاح المؤسسة لأن باقي عناصر المزيج التسويقي لا يمكن أن تكون فعالة ومؤثرة وتحقق أهدافه ما لم تدعم وتتكامل مع عناصر الاتصال التسويقي الخاصة في الوقت الحاضر حيث اشتدت المنافسة بين المؤسسات في السوق.

1- مفهوم الاتصال

لقد ظهرت تعريفات عديدة لا يمكن حصرها لمفهوم الاتصال من قبل الباحثين والمتخصصين، عكست في معظمها أهميته ودوره في الحياة الإنسانية ككل، والمكونات أو العناصر الأساسية لعملية الاتصال.

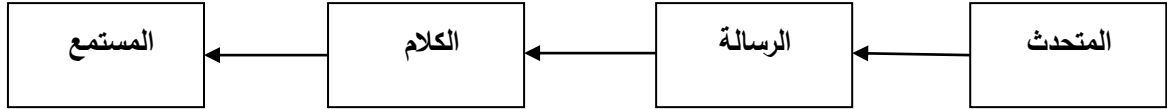
- إن أصل كلمة اتصال Communication في اللغات الأجنبية يعود إلى جذور الكلمة اللاتينية (Communis) والتي تعني "الشيء المشترك"، وفي القرن العاشر والحادي عشر اشتقت كلمة (Commune) والتي كانت تعني في ذلك الوقت ولأسباب سياسية "الجماعة المدنية"، ولقد اشتق من اللاتينية والفرنسية نعت (Communique) الذي يعني بلاغا رسميا¹.

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص2

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الانترنت

- يعرف أرسطو الاتصال على أنه " نشاط شفهي، يحاول فيه المتحدث أن يقنع غيره وأن يحقق هدفه مع المستمع عن طريق صياغة قوية ماهرة للحجج التي يعرفها " ¹.
- ويمثل الشكل الموالي نموذج للاتصال البسيط لأرسطو

الشكل رقم (02): المفهوم البسيط للاتصال لأرسطو



المصدر: ربحي عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص 34

- يعرف الاتصال بأنه " نقل وتوصيل وتبادل الأفكار والمعلومات (بالكلام أو الكتابة أو الإشارات) " ².
- كما عرف على أنه " عملية اجتماعية تتسم بالتفاعل بين طرفين، فرادى أو جماعات، في إطار دولي أو جهوي أو محلي، من أجل تحقيق أغراض محددة سلفاً " ³.
- وعرف الاتصال أيضا بأنه " العملية التي يتم من خلالها إرسال رسالة معينة -منبه- من مرسل إلى مستقبل مستهدف وباستخدام أكثر من أسلوب ومن خلال وسائل اتصالية محددة " ⁴.
- هو " الفعل الذي يؤدي إلى التواصل وإقامة العلاقات مع الآخرين " ⁵. كما عرف الاتصال على أنه " فن نقل المعلومات والأفكار والمواقف من شخص لآخر " ⁶
- أما في مجال الحاسبات الآلية ونظم المعلومات فيستخدم علماء لفظ Télécommunications للإشارة إلى عملية الاتصال عن بعد أو عبر مسافة، كما يعرف بأنه " عملية النقل الإلكتروني للمعلومات عبر المسافات"، وعرف أيضا بأنه "كافة الأنشطة والوسائل المتعلقة بنقل المعلومات والبيانات من موقع لأخر باستخدام الأجهزة والبرامج، والوسائط أو القنوات بهدف التأثير وبالتالي التغيير في سلوكيات أو مواقف مجموعة من الجماهير المستهدفة.

¹ - ربحي عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص 34

² - فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه-نظرياته-وسائله، الطبعة الأولى، دار الفجر، القاهرة، 2003، ص 15

³ - عبد القادر قندوز ومحمد الطيب الزاوي، المدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، المطبعة العربية، غرداية، 2011، ص 9

⁴ - Jean Lohise , la communication de la translation de la relation, 2eme édition de Boeck, 2006, p25.

⁵ - Marc vandercammen, Marketing: l'essentiel pour comprendre decider, agir, Bruxelles, Belgique, 2002,P 425

⁶ - عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، الطبعة السادسة، إثناء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 23

1.1 أهمية الاتصال

يعتبر الاتصال بشكل عام بمختلف صوره (الرسمية والغير الرسمية) على درجة عالية من الأهمية في المؤسسة. وقد أشارت الأبحاث والدراسات إلى أن الاتصال يمثل ما يقارب 75% من نشاط المؤسسة¹. فهو يعمل على تقليص الفارق بين الهوية والصورة، حيث يعتبر الاتصال عامل أساسي خاصة في مراحل التحول التي تعرفها المؤسسة؛ فهو يعمل على تنظيم العلاقة بينها وبين مختلف المتعاملين معها، وهذا من خلال التحكم في تغطية الفجوة بين هويتها وصورتها المدركة لدى هؤلاء المتعاملين². ويمكن النظر إلى أهمية الاتصال سواء من جهة المرسل أو المستقبل كالتالي³:

أ- من جهة المرسل:

الإعلام: أي نقل المعلومات والأفكار إلى المستقبل وإعلامه عما يدور حوله من أحداث.

التعليم: أي تدريب وتطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة وتطوير إمكانياتهم العملية وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية.

الترفيه: بالترويج عن نفوس أفراد المجتمع وتسليتهم.

الإقناع: أي إحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين.

ب- من جهة المستقبل:

- فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث.

- تعلم مهارات وخبرات جديدة.

- الشعور بالراحة والمتعة والتسلية.

- الحصول على المعلومات الجديدة التي تساعده في اتخاذ القرار والتصرف بشكل مقبول اجتماعيا.

2.1 أنواع الاتصال

يأخذ الاتصال في المؤسسة شكلين رئيسيين وهما: الاتصالات الداخلية، الاتصالات الخارجية:

¹ - ربحي مصطفى العليان، محمود عدنان الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 35.

² - Dominique Beau, Sylvain Daudel, Stratégie d'entreprise et communication, DUNOD, Paris, 1992, pp 48

³ http://www.infpe.edu.dz/COURS/enseignants/Secondaire/psychopedagogie/CommuScolaire/_private/page1-4.htm vu le 18/12/2013 a 15:54

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الانترنت

أ- الاتصالات الداخلية:

تعرف الاتصالات الداخلية بأنها "تدفق المعلومات داخل أقسام المؤسسة وفقا لخطة عملها وطبيعة تسييرها وإدارتها لمختلف أنشطتها، ويكون هذا من خلال توجيه الأفراد والعاملين في مختلف الأقسام والمستويات"¹

ب- الاتصالات الخارجية: وتعتبر عن كافة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة خارج هيكلها الواحدة، وقد تكون مع مؤسسات أخرى أو مع الزبائن وكافة أفراد المجتمع. وتهدف المؤسسة من خلال هذا الاتصال إلى:

- كسب ثقة العملاء.

- كسب تأييد المجتمع وجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

- تنمية العلاقات مع رجال الأعمال.

- تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة.

- الحصول على أكبر حصة من السوق.

ويمكننا أن نفرق بين الاتصال الداخلي والخارجي حسب الهدف والجمهور والوسائل حسب الجدول التالي:

جدول رقم (05): الفرق بين الاتصال الداخلي والخارجي

الاتصال الداخلي	الاتصال الخارجي
إعلام وتحفيز المستخدمين والعمال	التغيير بطريقة مقبولة لسلوك المستهلكين
عمال ومستخدمي المؤسسة	السوق الخارجي، الزبائن الأوفياء، جميع المنافسين و الوسطاء... الخ
الهاتف، الفاكس، المناشير... الخ	الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة... الخ

المصدر: دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010 ص 65

2- مفهوم الاتصال التسويقي

يعرف الاتصال التسويقي بأنه "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه، وأماكن وجوده في السوق، وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 45

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الانترنت

وإقناعه بشراء المنتج¹. ويركز هذا التعريف على مد الأطراف الخارجية بالأخبار والمعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها بهدف الإقناع بالقيام بعمل معين، أو التأثير على اتجاه وسلوك من يتم الاتصال بهم.

من جانب آخر فقد عرف الاتصال التسويقي بالتركيز على جانبه الترويجي بأنه "كافة الوسائل الساندة التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة للترويج إلى منتجاتها أو لها ككل"².

وبذات المعنى عرفه "Pride Et Ferrell" على أنه "تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى العملاء"³.

وهذان التعريفان يشيران بشكل واضح إلى الجانب الترويجي المركزي للاتصال التسويقي الهادف إلى إيجاد صيغة التواصل مع الجمهور المستهدف، وإمداده بالمعلومات المناسبة عن المنتجات والأنشطة التي تقدمها المؤسسة، فضلا عن سعيها للحصول على أكبر قدر من المعلومات من السوق كأساس لصياغة استراتيجياتها واتخاذ قراراتها.

ويعرف LENDREVIE و LINDON الاتصال التسويقي كما يلي: "الاتصال التسويقي هو ذلك الاتصال الصادر عن المؤسسة باتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق (مستهلكين، موزعين، قادة الرأي... إلخ) سعيها منها إلى تحقيق أهدافها التسويقية"⁴.

إن كل تعريف من هذه التعاريف له مزاياه باعتباره يقدم معنى إضافيا يزيد من توضيح مفهوم الاتصال التسويقي، ويعكس وجهة نظر عدد من الباحثين والمختصين، وبشكل موسع وإعطاء معنى شمولي له يمكن القول بأنه "بمثابة عملية إدارية يتم من خلالها دخول المؤسسة في حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف، وذلك بتنظيم وتطوير وتقديم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم بهدف خلق مكانة للمؤسسة في ذهنهم.

1 - عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: المفاهيم، الإستراتيجية، العمليات، النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 385.

2 - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والترويج، عمان، 2006 ص 65.

3 - نفس المرجع السابق، ص 66.

4 - Jean- Marc Décaudin, La communication marketing: concepts, techniques, stratégies, ECONOMICA, Paris, 3 éd, 2003, p11

ثانيا: أسباب تزايد الاهتمام بالاتصالات التسويقية

لقد كان التحرك نحو تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة أحد أهم التطورات التسويقية التي حدثت خلال حقبة التسعينيات من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية واستمر هذا التحرك ونما بدخول القرن الجديد ولقد تبنت هذا المنهج كل من المؤسسات الكبيرة والصغيرة في الولايات المتحدة وأصبح شائعا بين المؤسسات التي تسوق سلعا وخدمات. ومن أهم الأسباب التي دفعتها إلى تبني مفهوم الاتصالات التسويقية ما يلي:¹

1- أحد أهم الأسباب الرئيسية هو أن هذه المؤسسات قد أدركت وتفهمت أهمية وقيمة إحداث تكامل استراتيجي بين مختلف وظائف الاتصالات بدلا من أن تترك كل وظيفة لتعمل وتدار بشكل منفصل حيث أن التنسيق بينها يؤدي إلى تجنب الازدواجية والاستفادة من ميزة التنسيق والتعاون بين جميع الأدوات الترويجية معا وتحت مظلة واحدة وكذلك تطوير ووضع برنامج للاتصالات أكثر فاعلية وفي هذا الصدد يقول مؤيدو هذا المنهج أن الاتصالات هي إحدى أسهل الطرق لأنها تساعد الشركات في تعظيم العائد على استثماراتها في التسويق والترويج.

2- يعكس التحرك المتزايد نحو تطبيق منهج الاتصالات التسويقية المتكاملة تكييف وتوافق المسوقين مع تغيير البيئة وخاصة فيما يتعلق بالمستهلكين والتكنولوجيا ووسائل الإعلان حيث حصلت تغييرات في الخصائص الديموغرافية للمستهلكين وفي نمط حياتهم وطريقة استخدامهم للوسائل الإعلانية وكذلك أنماط الشراء والتسوق ومن أمثلة هذه التغييرات التسوق عبر شبكة الانترنت وقيام المنتجين بالإعلان عن منتجاتهم في أماكن خاصة بهم تسمى الصفحات المنزلية يقومون بإنشائها على الانترنت وبالطبع فإن هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة للترويج قد أثرت كثيرا على وسائل الاتصالات التسويقية التقليدية وأدت إلى تقليص أعداد المستخدمين لها.

3- من أسباب تزايد الاهتمام بالاتصالات هو الثورة التسويقية حيث أحدثت الشركات تغييرات جوهرية في الطرق التي تسوق بها سلعا وخدماتها والتي من بينها على سبيل المثال: استخدام الطرق المتعددة للتسويق المباشر بالتلفون والتسويق بالبريد المباشر والإعلان ذو الاستجابة المباشرة وكذلك النمو السريع في الانترنت والذي غير كثيرا في طبيعة وكيفية أداء المؤسسات لأعمالها التجارية وطرق التفاعل والاتصال مع المستهلكين وهذا بالطبع انعكاسا لواقع جديد هو ثورة الانترنت. إن جماهير الانترنت تتزايد

¹ - www.tahasoft.com/books/011.docx_vu le 21/12/2013

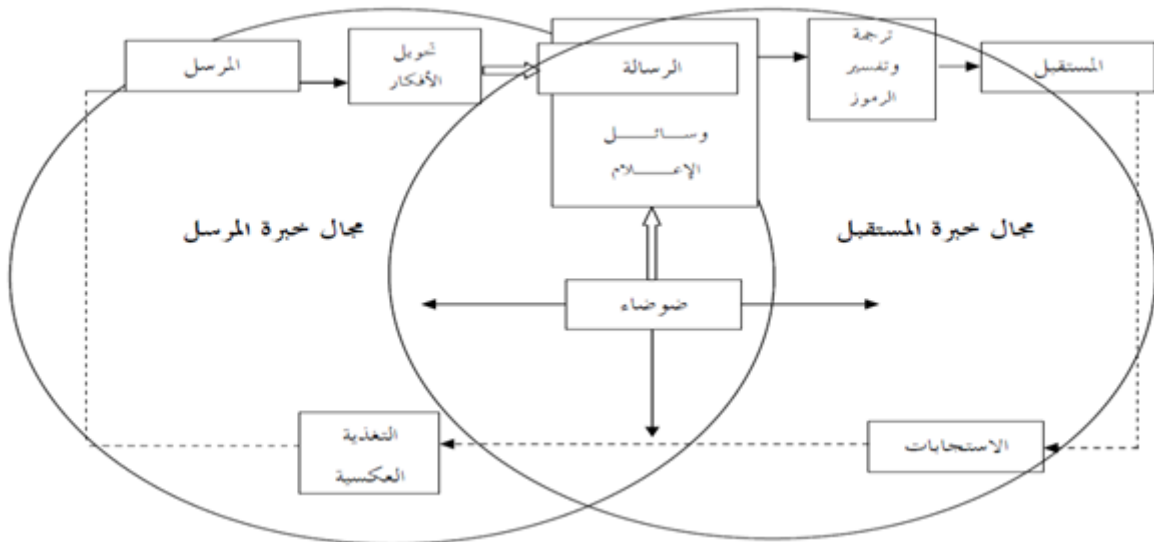
الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الإنترنت

بشكل كبير وسريع، ولقد أصبحت وسيلة الانترنت جزءا مكملا ومتكاملا مع إستراتيجية الاتصالات بل ومع إستراتيجية المؤسسة ككل في كثير من المؤسسات.

ثالثا: عملية الاتصال التسويقي

حتى تكون الاتصالات التسويقية فعالة، يجب فهم مختلف عناصر سير الاتصال التسويقي، والتي سنوضحها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): عناصر عملية الاتصال التسويقي



المصدر: حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، ط العربية، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 25

من خلال الشكل يتضح أن عملية الاتصال التسويقي تتم عبر مجموعة من العناصر نوضحها في النقاط التالية:

المرسل (المصدر): ويقصد به منشأ الرسالة، أي الشخص الذي سيقوم بفعل الإرسال، وقد يكون المرسل شخص واحد، أو جماعة أو باسم مؤسسة معينة¹، بغية إيصال فكرة أو معلومة للجمهور المستهدف في السوق.

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 31

تحويل الأفكار (الترميز): حتى تفهم الرسالة من الطرف الآخر، يجب أن تحتوي على رموز معينة ومختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الاتصال من جهة، ومحققة الفهم والاستيعاب الكافي من جهة أخرى.

- **الرسالة:** هي مضمون أو المحتوى الذي يريد أن ينقله المرسل إلى المستقبل، وهي موضوع الاتصال وتتضمن مضمون الأفكار والآراء أو المعلومات التي إما أن تقال شفويا أو تكتب¹، ولتكون الرسالة ذات فاعلية كبيرة وجب أن تحقق المهام التالية:²

- جذب والاستحواذ على انتباه المستقبل، مع الإشارة إلى حاجات ورغبات المستهلك واقتراح الطريقة المناسبة لإشباعها.

- البساطة والوضوح، لتكون مفهومة لكل من المرسل والمستقبل .

- **الوسيلة:** ويقصد بها كافة الوسائل الاتصالية المتاحة لغرض إيصال الرسالة إلى المستهدف وتختلف هذه الوسائل باختلاف بيئة الاتصال والغرض من الرسالة ومحتواها وقد تكون شخصية أو غير شخصية. وحتى تحقق الرسالة مهامها وتؤثر على المستهلك وجب وضعها في أشكال وتعبيرات يفهمها المستقبل بالطريقة التي يريدها المرسل، هذا من خلال، وسائل الإعلان المختلفة ورجال البيع، أجهزة العلاقات العامة، تنشيط المبيعات واختيار الوسيلة يعتمد على طبيعة الأفراد وموضوع عملية الاتصال، والعلاقات بينهم وسرعة وسيلة الاتصال وتكلفتها³.

التفسير: وهو التعبير عن الرموز والعبارات والإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين (المرسل والمستقبل) وأن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المرسل إليه على تفسير تلك الرموز التي احتوتها الرسالة.

- **المستقبل:** ويمثل الجهة التي توجه إليها الرسالة، وتقوم بحل رموزها بغية التوصل إلى تفسير محتواها وفهم معناها، وينعكس ذلك في الأنماط السلوكية المختلفة التي يقوم بها المستقبل⁴.

- **الاستجابة:** وهي قبول أو رفض الرسالة من قبل المرسل إليه والتي يعبر عنها بفعل واضح. وليس بالضرورة الاستجابة السريعة المباشرة من المرسل إليه بل يحتاج وقت الى تذكيره لاحقا.

1 - محمد محمد الهادي، إدارة الأعمال المكتيبة المعاصرة، ب ط، الرياض: دار المريخ، 1998، ص 118

2 - شريف أحمد شريف العاصي، التسويق - النظرية والتطبيق، ب ط، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004، ص 377.

3 - ثامر البكري، التسويق مفاهيم وأسس معاصرة، ب ط، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 150

4 - ربحي مصطفى العليان، محمود عدنان الطوباسي، مرجع سابق، ص 63.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الإنترنت

- **التغذية العكسية:** وهي الارتداد للمعلومات التي يتم من خلالها تأشير مستوى التفاعل والفهم المتحقق للرسالة من قبل المرسل إليه، وهي بنفس الوقت تمثل مقياسا لمستوى فعالية العملية الاتصالية.
- **الضوضاء:** هو التشويش أو الانحراف السلبي لمعنى الرسالة الإعلانية، وقد يعود ذلك إلى الحالة النفسية للمرسل إليه أو المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة.

رابعاً: دور الإنترنت في تحقيق أهداف الاتصال التسويقي

إن الإنترنت قد أحدثت ثورة حقيقية في مضمار الاتصالات التسويقية. وتسعى مؤسسات كثيرة إلى التحول من الأساليب الاتصالية التقليدية إلى الأساليب الرقمية المبتكرة ليس فقط من خلال الإنترنت وإنما أيضا من خلال شبكات الإنترنت (في اتصالاتها الداخلية) والإكسترنات (في اتصالاتها الخارجية) وأيضا من خلال أساليب المؤتمرات بالفيديو ومنتديات النقاش وغيرها. وهذه الأساليب المبتكرة في الاتصال تضمن تغذية عكسية في الوقت الحقيقي. ومن خلال هذه الأساليب تستطيع المؤسسات الاتصال والتواصل مع عملائها ومورديها وأصحاب المصلحة وحتى المنافسين، في الوقت الحقيقي الأمر الذي يمكنها من تحسين اتصالاتها بالاستناد على التغذية عكسية الواردة من الجهات ذات العلاقة.

1- مزايا استخدام الإنترنت في الاتصال التسويقي

- إن استخدام الإنترنت والمواقع الإلكترونية بصفة جيدة وفعالة له عدة إيجابيات على سياسة الاتصال التسويقي للمؤسسة منها:¹
- **الرفع من حجم المبيعات:** إن استعمال المواقع الإلكترونية يساهم في تحقيق نسبة معينة من مبيعات المؤسسة سواء بالشراء مباشرة من الموقع أو بالتأثير وجذب الجمهور ودفعه للقيام بالبحث وشراء منتجات وخدمات المؤسسة.
- **مصدر للمعلومات:** حيث تعتبر المواقع الإلكترونية اليوم أحد أهم مصادر المعلومات إن لم نقل أهمها على الإطلاق وأكثرها استعمالا من طرف المستهلكين الذين يمكنهم الحصول على أي معلومات يريدونها حول أي موضوع تقريبا وبأقل جهد.
- **درجة انتقاء عالية:** تعتبر أهم مزايا المواقع الإلكترونية في الاتصال التسويقي حيث تمكن المسوق من استهداف فئات معينة في السوق بأكثر دقة وبأقل جهد مقارنة بالوسائل الأخرى.

1 - عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني، ايتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص203، بتصرف.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الإنترنت

- القدرة على الإبداع: إن المواقع التي فيها إبداع وابتكار بإمكانها أن تخلق صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان الجمهور وتدفعه إلى التردد أكثر على الموقع الإلكتروني.
- القدرة على تكييف الرسالة الاتصالية: يمكن تكييف الرسالة الاتصالية عبر المواقع الإلكترونية بكل سهولة وتوجيهها لجمهور معين، كما يمكن استخدام مجموعة من الرسائل المختلفة للوصول إلى مختلف فئات الزبائن.
- إمكانية التفاعل: إن فدره المواقع على الإلكترونية على التفاعل مع الزبائن تزيد قدرة البائعين على إرضائهم، كما تزيد من نوعية المعلومات التي يحصل عليها البائع وتمكنه من الحصول على رد فعل سريع ومباشر.
- درجة التغطية: أصبح من الممكن للمسوق الإلكتروني وبأقل تكلفة الوصول إلى جمهور واسع على الصعيد الوطني أو الدولي، كما تتيح له إمكانية الوصول إلى فئات معينة في الزبائن كان من الصعب الوصول إليها باستعمال الوسائل التقليدية.
- السرعة: تعتبر الإنترنت والمواقع الإلكترونية أسرع وسائل الاتصال وأكثرها قدرة على إعلام الجمهور بصفة مستمرة وتزويده بأحدث المستجدات والأخبار في أقصر وقت ممكن.
- سهولة قياس النتائج: يمكن قياس حجم المبيعات المحققة عبر المواقع الإلكترونية، تكلفة الاتصال التسويقي ودرجة التأثير بكل سهولة، لأن معظم الإحصاءات والمعلومات يمكن جمعها إلكترونياً مباشرة من الموقع الإلكتروني.

2- دور الإنترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية

توفر شبكة الإنترنت للمؤسسات منافذ اتصالية، كما أنها توفر مزايا تتمثل في الكم الهائل من المعلومات التي يمكن توفيرها على المواقع الإلكترونية للمؤسسة، حيث تلعب هذه المواقع دوراً هاماً في تحسين الاتصال التسويقي للمؤسسة.

لذا فالاتصالات التسويقية عبر الإنترنت تختلف عن الاتصالات التسويقية التقليدية بسبب الوسيلة الرقمية المستخدمة للاتصالات. فالإنترنت والوسائل الرقمية الأخرى مثل التلفزيون الرقمي والأقمار الصناعية والهواتف المحمولة تمكن من تحقيق حالة من التفاعلية المفقودة في الاتصالات التسويقية التقليدية.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الانترنت

أ- دور المواقع الإلكترونية في تحقيق أهداف الاتصال التسويقي

- تلعب المواقع الإلكترونية دورا كبيرا في تحقيق أهداف الاتصال التسويقي، ويتمثل دورها في:¹
- خلق الوعي لدى الجمهور: تعتبر المواقع الإلكترونية من أكثر وسائل الاتصال فعالية في تحقيق هذا الهدف الاتصالي مقارنة بالوسائل التقليدية وهذا راجع أساسا إلى درجة تغطيتها المرتفعة.
 - توليد الاهتمام لدى الجمهور: يمكن للمؤسسة استخدام العديد من الوسائل لتوليد الاهتمام لدى الجمهور حول موقعها أو خدماتها عن طريق مجموعة من الأنشطة مثل: الموسيقى، الألعاب، الدردشة.
 - خلق صورة للمؤسسة: تصمم العديد من المؤسسات مواقعها الإلكترونية بغرض إيصال الصورة التي تريدها المؤسسة إلى أذهان الجمهور المستهدف، وتعتبر هذه العملية صعبة وتتطلب مهارات عالية فليس كل المؤسسات تنجح في تحقيق هذه الغاية.

وقصد تبين التغيرات التي أحدثتها وسيلة الانترنت على الاتصالات التسويقية، ومقارنتها بالاتصالات التسويقية التقليدية، يمكن إيجاز أهم هذه الفروقات في الجدول التالي:

جدول رقم (06): أوجه الاختلاف بين وسائل الاتصالات القديمة والحديثة

الملاحظات	الوسائل الحديثة	الوسائل القديمة
يرى (Hoffman & Novak) أن الانترنت من الناحية النظرية هو وسيلة تخاطب أو اتصال من عدة أطراف إلى عدة أطراف أخرى. أما بالنسبة لتلك المؤسسات التي سيكون تعاملها مع العملاء مباشرا، فإنها تتبع نموذج اتصال من طرف إلى طرف آخر.	نموذج اتصال من طرف إلى طرف آخر أو من عدة أطراف إلى عدة أطراف أخرى.	نموذج اتصال من طرف إلى عدة أطراف.
بحكم التكنولوجيا وما ترافقها من تطورات متسارعة، أصبح بالمستطاع متابعة وملاحظة التفضيلات الخاصة بالعملاء وطرح سلع وخدمات مفصلة على مقاسهم ومنسجمة مع أدق تفاصيل حاجاتهم ورغباتهم. (Deighton)	تسويق شخصي مفصل على مقاس العميل أو تقديم سلع وخدمات شاملة لكنها مفصلة على مقاس العملاء.	تسويق جماهيري/شمولي Mass marketing
يؤشر هذا النوع من الحوار إلى الطبيعة التفاعلية للشبكة العنكبوتية وتوافر إمكانية التغذية العكسية.	حديث بين عدة أطراف Dialogue	حديث من طرف واحد Monologue
تتامي مشاركة العميل في تحديد خواص الصنف، فرص متاحة لإضافة قيمة إلى الصنف.	التأكيد على الاتصال والتواصل	إبراز الصنف Branding

¹ - مفيدة يحيوي، فائزة جيجخ، دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية عبر الانترنت للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مجلة آفاق علمية، العدد التاسع، المركز الجامعي تمارست، جوان 2014، ص19، بتصرف.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الإنترنت

التفكير من جانب العرض Supply-side thinking	التفكير من جانب الطلب Demand-side thinking	تكنولوجيا سحب العميل تصبح أكثر أهمية.
العميل كهدف	العميل كشريك	مشاركة العميل بشكل فعال كمدخل مهم من مدخلات إنتاج السلعة وتقديم الخدمة.
تجزئة أو تقسيم السوق إلى قطاعات	مجتمعات	تجميع العملاء من ذوي الأفكار والاتجاهات المتشابهة بدلا من التحديد العشوائي للقطاعات السوقية المستهدفة.

المصدر: بشير عباس العلاق، التسويق عبر الإنترنت، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 55.

ب- إدماج الإنترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية

يمثل الجدول الموالي مختلف الخيارات الإستراتيجية التي يمكن للإدارة التسويقية أن تتبناها لوضع إستراتيجية للاتصالات التسويقية.

جدول رقم (07): الخيارات الإستراتيجية للاتصالات التسويقية

		إلى	
		الاتصالات التقليدية(خارج الخط)	الاتصالات الالكترونية(على الخط)
من	الاتصالات التقليدية(خارج الخط)	1	2
	الاتصالات الالكترونية(على الخط)	3	4

المصدر: W. Menvielle, D. Pettigrew, J. Perrault, La synergie communicationnelle ou comment intégrer Internet dans la stratégie de communication de l'entreprise : une étude de cas exploratoire en PME, 6ème congrès international francophone sur les PME Montréal, 2002, p5.

من خلال الجدول نميز ثلاث إستراتيجيات:

1- إستراتيجيات اتصالات خارج الخط (hors ligne): وتعتمد فيها الإدارة التسويقية على الوسائل التسويقية التقليدية فقط ولا تتعامل في البيئة الإلكترونية.

2- إستراتيجيات الاتصالات الالكترونية فقط (purement en ligne): وهي التي تعتمد فقط على الوسائل الالكترونية للوصول إلى جماهير المؤسسة، ومن بين هذه الوسائل نجد: مواقع الويب، الإعلان

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الانترنت

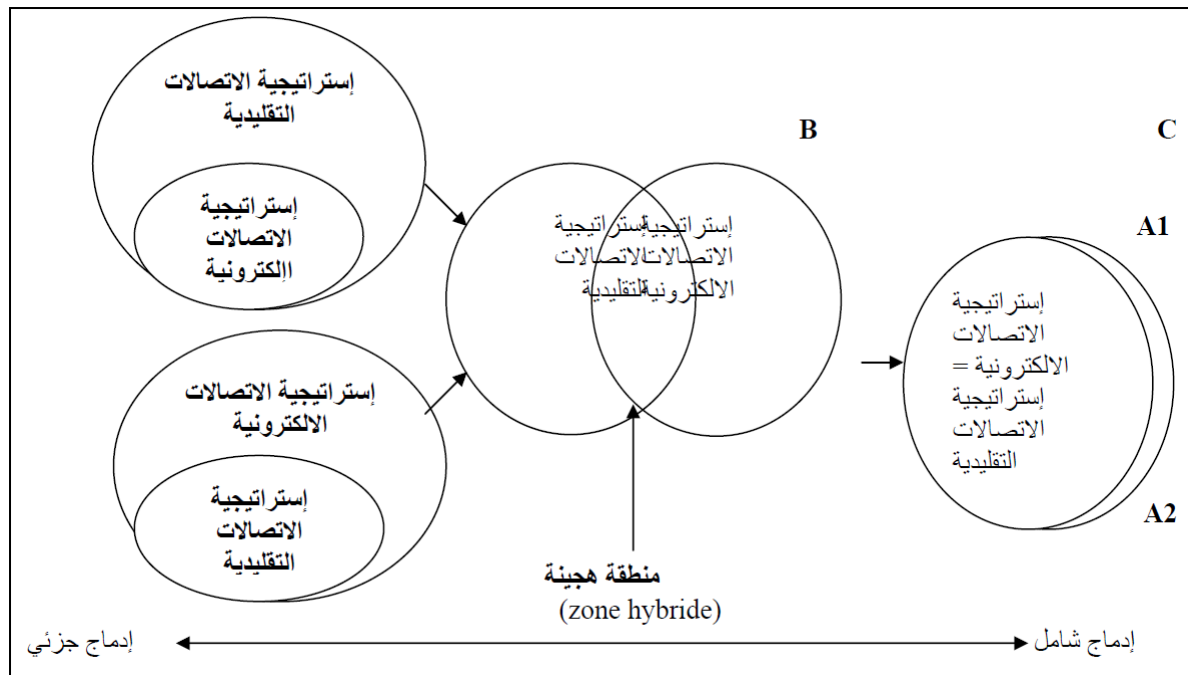
عبر الانترنت، الرسائل البريدية الالكترونية، العلاقات العامة على الخط ومختلف العناصر الأخرى للاتصالات التسويقية الالكترونية.

3- الاستراتيجيات المختلطة (stratégies mixtes): وتكون إما باعتماد الوسائل التقليدية للوصول ومساندة الوسائل الالكترونية أو الانطلاق من الوسائل الالكترونية نحو إسناد الوسائل التقليدية، أي بمعنى آخر استعمال الأدوات التقليدية والالكترونية معا.

4- استراتيجيات الاتصالات الالكترونية: وهي تعتمد على الوسائل الإلكترونية فقط .

من جهة أخرى قدم W. Menvielle نموذجاً يعالج فيه كيفية استخدام بطريقة متزامنة وسائل الاتصالات التقليدية والالكترونية في نفس الوقت. نتج عنه نموذجاً للإدماج على شكل خط متواصل بإدماج جزئي إلى أن يصل إلى إدماج شامل، كما هو موضح في الشكل التالي، حيث يمكن للمؤسسة أو الإدارة التسويقية أن تشرع في عملية التكامل أو الاندماج انطلاقاً سواء من المرحلة **A1** أو **A2**.

شكل رقم (04): طرق إدماج استراتيجيات الاتصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية في المؤسسة



المصدر: William Menvielle, William Menvielle, Communication marketing : l'outil d'intégration d'Internet dans l'entreprise, revue francophone du management N°13, Montréal, Septembre 2005, p 7.

ينقسم هذا النموذج إلى 3 مراحل وهي: A, B, C

1- المرحلة A:

أ- المرحلة A1: تعتبر الإنترنت كوسيلة إسناد للنشاطات الاتصالية التسويقية التقليدية حيث عادة لا يقدم موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت إلا القليل من المعلومات إلى الزبون، إلا أنه من الممكن للإدارة التسويقية أن تستعمل الأدوات الالكترونية في حملات خاصة (تنشيط مبيعات على الخط، كوبونات الكترونية) أو من أجل تجميع البيانات حول الزبائن، في هذه الحالة يكون دور الأدوات الالكترونية مكتملا فقط للأدوات التقليدية للاتصالات التسويقية.

ب المرحلة A2: يمكن اعتبار هذه المرحلة عكس ما عليه الحال في المرحلة السابقة، حيث تكون هنا الاتصالات التسويقية الالكترونية الأكثر استعمالا مدعمة بجملة من الأدوات التقليدية، تخص هذه المرحلة عادة المؤسسات الجديدة التي تكون في مرحلة الانطلاق أو التي لها ميزانية محدودة تخصصها للاتصالات التسويقية. في هذه الحالة الأخيرة تسعى الإدارة التسويقية للترويج على منتجاتها، تطوير صورتها والتعريف بها بسرعة وفاعلية فتعتمد على الأدوات الالكترونية، وذلك نظرا لتكلفتها المنخفضة نسبيا مقارنة بالوسائل التقليدية وخاصة وسائل الإعلام الشاملة أو الجماهيرية، إلا أنه من الممكن أن تستعمل الإدارة التسويقية عناصر مزيج الاتصالات التسويقية التقليدية الأقل تكلفة مثل العلاقات العامة.

2- المرحلة B: تشير إلى إستراتيجية هجينة بحتة (stratégie hybride pure). في هذه المرحلة تجد المنظمات التي مرت بالمراحل السابقة (A1,A2) الوضعية الوسطية في الاستعمال المتزامن لمختلف استراتيجيات الاتصالات التسويقية (التقليدية والالكترونية) حيث نلاحظ وجود منطقة هجينة تمثل الاستعمال المزدوج لعناصر الاستراتيجيات الالكترونية والتقليدية (الأهداف، الشرائح المستهدفة، الوسائل المستعملة). في هذه الحالة يمكن لإحدى الاستراتيجيات (التقليدية أو الالكترونية) أن توازن نقائص الأخرى، فمثلا إذا كان الهدف من وراء حملة اتصالات تسويقية تستعمل الأدوات التقليدية هو تطوير سمعة الخدمة أو العلامة يكون هدف الحملة التي تستعمل الأدوات الالكترونية هو تقديم المعلومات الإضافية عن المنتج أو الخدمة للمستهلكين.

المرحلة C: وهي تعبر عن ما يعرف بالاندماج الشامل والكامل. في هذه المرحلة تكون مجمل عناصر منهج الاتصالات مندمجة وهي: صورة العلامة، الوسائل، الأهداف والمحاور الإستراتيجية للاتصالات.

المطلب الثاني: إستراتيجيات الاتصال التسويقي في الخدمات

تحتاج المؤسسة إلى إعداد خطة تسويقية لكل مجال رئيسي في العمل التسويقي، وكغيرها من النشاطات التسويقية فإن التخطيط للاتصالات التسويقية عمل يكتنفه الكثير من الصعوبات لأنه يمثل استقراء واستشراف للمستقبل، فضلا عن كونه من الوظائف التي تتطلب تنسيق جهود كل مسؤولي وظيفة التسويق، كما يخصص له من الموارد المالية اللازمة للوصول إلى الهدف المرجو منه، وكل هذا لا يتأتى إلا ببناء قاعدة بيانات للمستهلك لتجميع المعلومات خاصة بدوافع شرائه وأنواعها، والخصائص والصفات التي تكون عملية اتخاذ قرار الشراء لديه.

أولاً: ماهية إستراتيجية الاتصال التسويقي في الخدمات

1- مفهوم إستراتيجية الاتصال التسويقي

أ- مفهوم الإستراتيجية:

يعرف Daniel Durafour الإستراتيجية على أنها «عبارة عن الفكرة العامة لطريقة العمل، والتي من خلالها تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهدافها.» فهي تمثل في نفس الوقت الهدف، العمليات التي يجب تنفيذها والبرهنة على صحة الخيارات التي تسمح بتحقيق الهدف¹.
كما تعرف بأنها " الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل لتحقيق هدف ما" ² .

ب- مفهوم إستراتيجية الاتصال التسويقي:

تعرف إستراتيجية الاتصال التسويقي وبشكل مبسط على أنها: "مجموعة من القرارات الهامة والمترابطة حول الأهداف الاتصالية المنتظرة والإمكانيات الأساسية التي يجب توفيرها لتحقيق هذه الأهداف"³.
كما تعرف أيضا بأنها " مجموعة القرارات الرشيدة والمترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة والوسائل اللازمة لتحقيقها، هذا للتعريف بمنتجات المنظمة وإقناع العملاء المستهدفين (الحاليين والمرقبين) بشرائها"⁴.

¹ - Daniel Durafour, Marketing, DUNOD, Paris, 3e éd, 2003, p 65

² - تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، الأردن، 2005، ص 373

³ - B. Brochand, J. Lendrevie, Le publicitor, 4ème édition dalloz, 1993, P 45.

⁴ - طارق طه، التسويق والتجارة الالكترونية، ب ط، دار المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص 279

2- أنواع إستراتيجيات الاتصال التسويقي

إن إستراتيجيات الاتصال التسويقي التي تتبعها الإدارات التسويقية في المؤسسة ترتبط أساسا بالأسواق المستهدفة، طبيعة السلعة، سعرها، نطاق توزيعها وشكل التوزيع. وأغلب الإدارات التسويقية تستخدم واحدا أو مزيجا من الإستراتيجيتين هما:

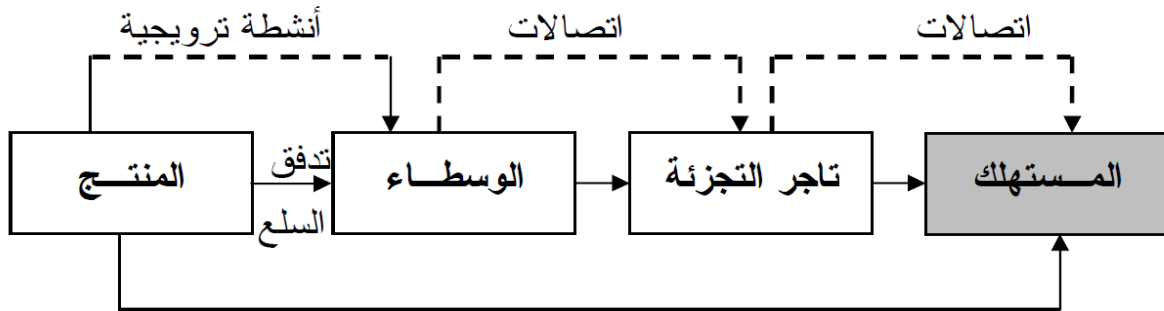
أ- **إستراتيجية الدفع:** وهي تقوم على أساس كون المنتج يقوم بالاتصال بتاجر الجملة ويعرض عليه منتجاته وخصائصها ومواصفاتها...إلخ، وهذا التاجر يقوم بالاتصال ببائع التجزئة الذي يقوم بدوره بالاتصال بالمستهلك النهائي عبر وسائل الاتصال المختلفة.¹

وباختصار تستهدف هذه الإستراتيجية إلى تحريك دافعية. وهي إستراتيجية تعتمد على القوى البيعية وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء لدفع منتجات المؤسسة عبر قنوات التوزيع إلى الزبون النهائي.² وتناسب إستراتيجية الدفع في الحالات التالية:³

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها.
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
- المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة.
- صغر حجم ميزانية الاتصال التسويقي.

ولتوضيح أكثر لكيفية عمل إستراتيجية الدفع، يمكن تقديم الشكل الآتي:

الشكل رقم (05): إستراتيجية الدفع في الاتصال الترويجي



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص107

¹ - Marie Camille Debourg, pratique du marketing, 2éme édition, berti édit, Alger, 2004, p 304.

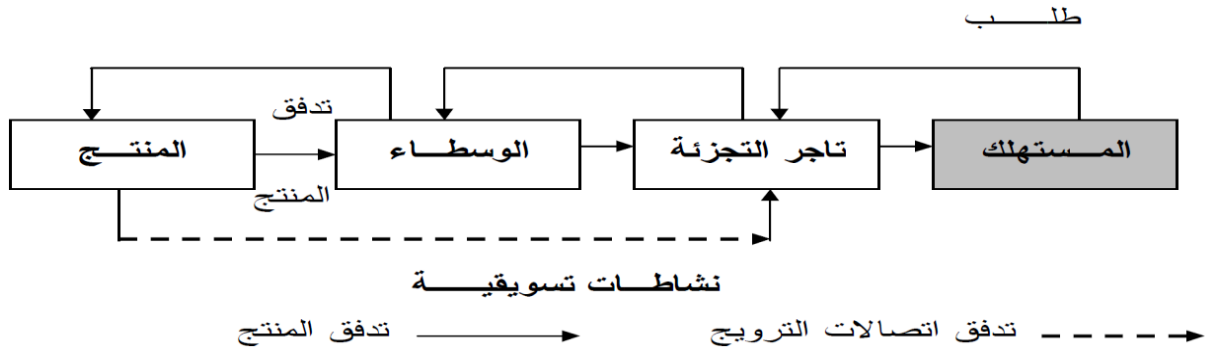
² - طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008، ص 411

³ - عصام الدين أبو علفة، الترويج: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 50.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الانترنت

ب - إستراتيجية الجذب: وهذه العملية عكسية حيث يقوم المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة والتي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسيط وذلك وصولا إلى المنتج، حيث يتم التعريف بالسلعة من قبل المنتج عبر وسائل الاتصال الواسعة الانتشار التي تستخدم في هذه الإستراتيجية وهي: الإعلان، ترقية المبيعات¹. و الشكل التالي يوضح عملية إستراتيجية الجذب.

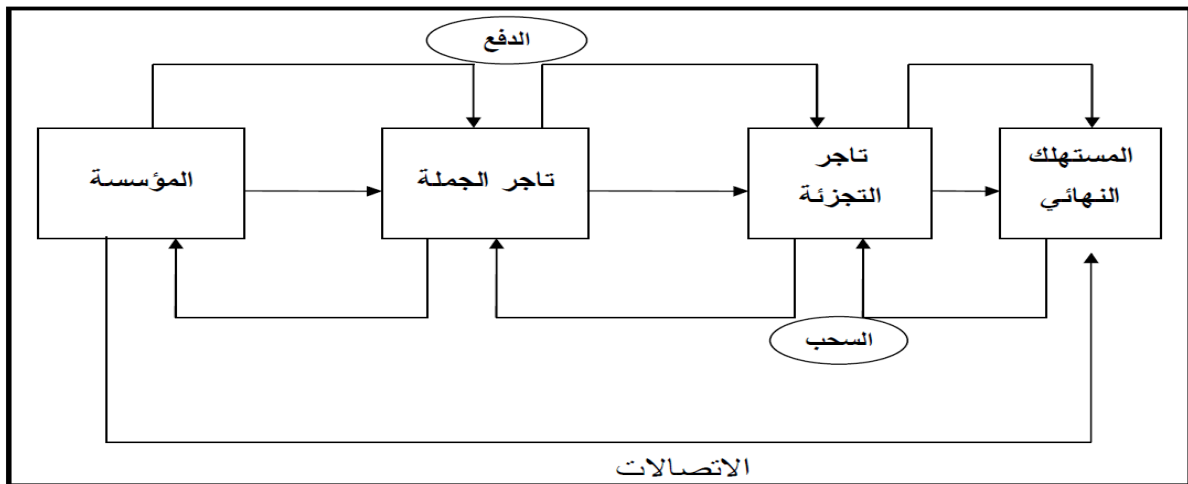
الشكل رقم (06): إستراتيجية الجذب في الاتصال التسويقي



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص108

وأخيرا يمكن القول أن إستراتيجية الدفع هي عبارة عن إستراتيجية تنشيط (Stimulation)، وإستراتيجية الجذب عبارة عن إستراتيجية اجتذاب (Attraction)، ويمكن أن تختلف الإستراتيجية المعتمدة داخل نفس القطاع، كما أن كثير من المؤسسات تعتمد على الإستراتيجيتين في نفس الوقت لكن مع اختيار إستراتيجية مسيطرة أو أكثر استعمالا من الأخرى.

الشكل رقم (07): إستراتيجيات الاتصال التسويقي



المصدر: السيد ناجي، التسويق: المبادئ والقرارات الأساسية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 394.

¹ - Marie Camille Debourg, Op cit , p 304.

وهناك نوعين آخرين من إستراتيجيات الاتصال التسويقي وهي:¹

- الإستراتيجيات العنيفة في الاتصال التسويقي: الأساس في تطبيق هذه الإستراتيجية ينطلق من فكرة محاصرة المستهلك في كل مكان برسالة ترويجية تستخدم بشكل مستمر ولفترة طويلة مستخدمة بذلك أغلب الوسائل الإعلانية، وهذا يشكل ضغطا على المستهلك ويستخدم ما يمكن أن نسميه بالرسالة الإعلانية الآمرة. هذه الأوامر قد تولد لديه انطبعا بأن عملية الشراء هي عملية ضرورية لا بد منها.

- الإستراتيجية اللينة في الاتصال التسويقي: إن الأساس في استخدام هذه الإستراتيجية يعتمد على إقناع المستهلك بأن من الأفضل له أن يشتري السلع أو الخدمة، ولا تستخدم فيها اللهجة الآمرة، ولكن يتم التركيز على المنافع التي ستحقق للمستهلك جراء استخدامه للخدمة، ويتم تكرار الرسالة الترويجية مع الإبقاء ضمنا بالشراء عن طريق الإقناع.

يمكن القول أن الإستراتيجية الترويجية تهدف أساسا إلى خلق تأثير فاعل وتنشيط لعمليات البيع من خلال الوصول الدقيق والمستهدف إلى المستهلك النهائي، كما تسهل التغلب على العديد من المشاكل والعمل على تخفيف تراخي المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية يتقبل المستهلك على إثرها كل ما يقدم إليه.

4- مبادئ إستراتيجية الاتصال التسويقي

قبل البدء في تطبيق الإستراتيجية الاتصالية وتحويل الأفكار الكبرى إلى برامج تنفيذية عملية، يجب التحقق من أن هذه الإستراتيجية الاتصالية تلبى عددا من القواعد الرئيسية المتمثلة في:²

أ- مبدأ التواجد: حسب بعض المتخصصين مثل (Lendrevie) فإنه يجب على المؤسسة أن تحدد إستراتيجية اتصال تسويقي خاصة بها وبمختلف الزوايا الهجومية التي يمكن أن تلجأ إليها للتصدي للمنافسة، احتلال مساحة إعلانية في الوسائل السمعية البصرية، متابعة قائد السوق، البحث عن مستهلكين جدد، زيادة وفاء المستهلكين الحاليين،... إلخ. ولذلك يجب أن تكون إستراتيجية الاتصال التسويقي مكتوبة، معروفة ومقبولة من جميع الأطراف المعنيين بوضعها، تنفيذها وتقييمها.

¹ - إيناس رأفت مأمون شومان، إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2011، ص 150.

² - Lendrevie, Brochand, LE Publicitor, op.cit, p174-178.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الانترنت

ب- **مبدأ الاستمرارية:** لكي تكون إستراتيجية الاتصال التسويقي فعالة، يجب أن تستمر لعدة سنوات. هذه الأخيرة هي التي تسمح للجماهير المستهدفة بإدراك الرسالة والعمل بها . كما أن الإكثار من تغيير اتجاه الإستراتيجية وتعديلها بصفة دائمة يؤثر سلبا على إدراك الرسالة من طرف هذه الجماهير. وهذا لا يمنع التطوير في الإستراتيجية لكن مع احترام الخطوط الكبيرة الممثلة للإستراتيجية.

ج- **مبدأ التمايز:** إن حقيقة الأسواق الحالية، سواء تعلق الأمر بالمنتجات واسعة الاستهلاك، بالمنتجات الصناعية أو الخدمات، تتميز عادة بأنها متماثلة المنتجات ووفرتها بكميات تفوق حجم الطلب . لذلك كان من الأدوار الأساسية للاتصال التسويقي، تمييز المنتجات انطلاقا من خصائص لا تتوافر فيها بذاتها، أي أن جودة الاتصال التسويقي تظهر من خلال نوعية التمييز المتحصل عليه . هذا المبدأ ينعكس في ضرورة التمايز في تصميم الحملات الاتصالية بهدف تفادي خطر الالتباس في إدراك الرسائل.

د- **مبدأ الوضوح:** يكون الاتصال جيدا عندما يكون واضح، ويعتمد على أفكار قوية، بسيطة ولها علاقات منطقية فيما بينها، كما يجب أن يتميز بسهولة الفهم لدى الجماهير المستهدفة وتفاذي الغموض عند ترجمة المعنى لدى هذه الجماهير.

هـ- **مبدأ الواقعية :** يمكن أن تكون الاتصالات التسويقية مربحة جدا لكن لا يجب أن نطلب منها أكثر مما هي قادرة عليه، حيث تتميز الاستراتيجيات والحملات الاتصالية كثيرا بعدم الواقعية. ويحضر الاتصال التسويقي بالقبول لدى الجماهير المستهدفة، وذلك إذا كان متجانسا مع حقيقة المؤسسة ومنتجاتها . أما إذا كان يميل إلى أن يعكس المثالية فإن ذلك يؤثر سلبا على صورة المؤسسة ومنتجاتها.و حتى إن استطاع إقناع المستهلك بالشراء فإن الأثر السلبي الذي ينتج من استهلاكه للمنتجات يمنعه من تكرار هذه العملية مستقبلا.

و- **مبدأ الانحدار:** يجب على إستراتيجية الاتصال التسويقي أن تكون:

-قابلة للانعكاس في مختلف طرق الاتصال التسويقي، أي أن المعنى الذي تحمله قابل لتطبيق عبر جميع الطرق الاتصالية المعتمدة (إعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر...الخ).

-قابلة للانعكاس في مختلف وسائل الإعلام.

-قابلة للانعكاس حسب الأسواق، الدول، المنافسة.

-قابلة للانعكاس في تشكيلة من المنتجات أو النشاطات.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الانترنت

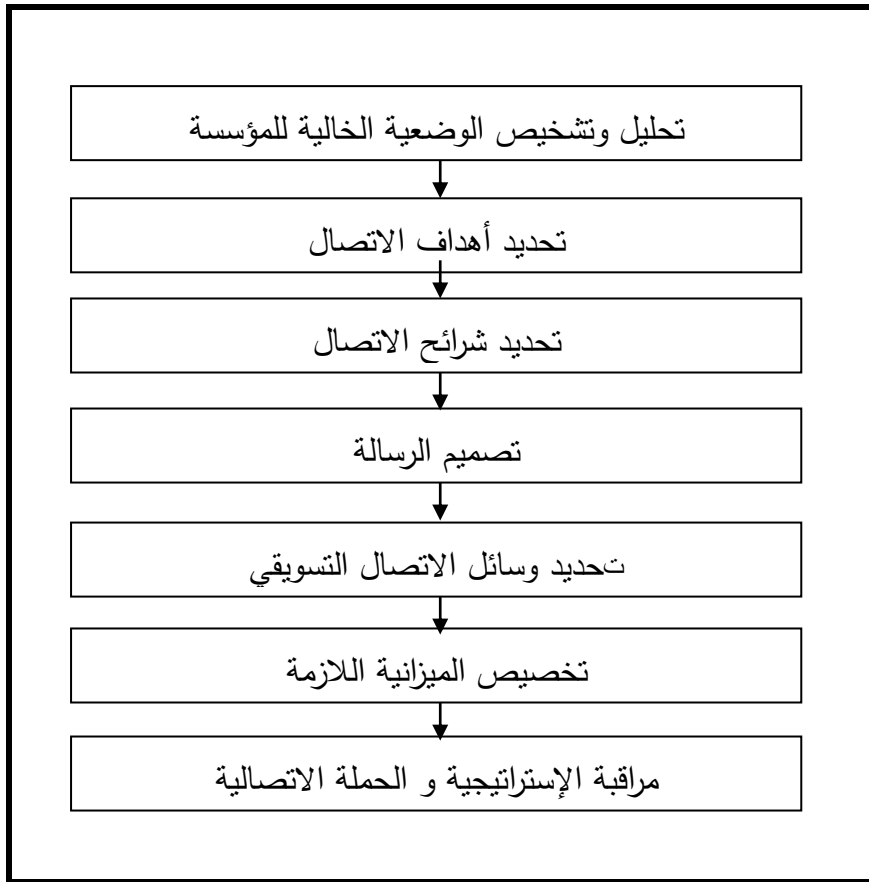
ز- مبدأ الانسجام: يجب على الاتصال التسويقي أن يكون متناسقا مع جميع قرارات المؤسسة، وخاصة تلك القرارات المتعلقة بإستراتيجية التسويق المطبقة بالنسبة للمؤسسة ومنتجاتها (ال جماهير المستهدفة، التمويع، قنوات التوزيع، فن العرض، قوة البيع... الخ). إلى جانب ذلك يجب أن تكون هذه القرارات متكاملة فيما بينها وأن تخلق نوعا من التعاضد (Synergie).

ي- مبدأ القبول من الداخل: يجب على الجمهور الداخلي للمؤسسة أن يشارك في الاتصال بال جماهير الخارجية وإلا أثر ذلك على مسيرة وفعالية الحملة الاتصالية، كما أنه من الضروري إعلام الجمهور الداخلي وشرح الحملة قبل التوجه إلى الخارج لعرضها.

ثانيا: تصميم إستراتيجية الاتصال التسويقي

إن الخطوة الأولى لتجسيد الإستراتيجية لتحقيق الأهداف الاتصالية هي القيام بتصميمها، والشكل الموالي يوضح مختلف مراحل تصميم إستراتيجية الاتصال التسويقي:

الشكل رقم (08): مراحل تصميم إستراتيجية الاتصال التسويقي



المصدر: من إعداد الباحث

1- تحليل وتشخيص الوضعية الحالية للمؤسسة.

مهما كان نوع الاتصال التسويقي (داخلي أو خارجي)، يجب أولاً القيام بتحليل معمق ودقيق للوضعية الحالية للمؤسسة. هذا التحليل يشمل العناصر التالية:

أ- **المعلن (المؤسسة):** تتمثل مهمة الاتصال التسويقي في الترويج لبعض الجوانب القائمة في المؤسسة. لهذا فإنه قبل الشروع في تصميم أية رسالة حول المؤسسة، يجب معرفة حقيقتها من أجل تحديد التوجيهات اللازمة لذلك. والعناصر التي يجب معرفتها في هذا الشأن هي:¹

- تاريخ المؤسسة

- شخصية المؤسسة، نشاطاتها وتركيبها.

- المستخدمين: الإطارات العليا (المؤسس، المدراء)، العاملين (التركيبة، المؤهلات، الحوافز...).

- وضعية الاتصال: كيف تم الاتصال سابقاً، بأي شكل، في أي اتجاه، ما هي الطرق المستعملة.

- موضوع الاتصال: المنتج، مجموعة من المنتجات أو المؤسسة بحد ذاتها.

ب- **البيئة الكلية للمؤسسة:** وتنقسم إلى:²

البيئة الديموغرافية، البيئة التكنولوجية، البيئة السياسية و القانونية، البيئة الاجتماعية الثقافية.

ج- **البيئة الجزئية للمؤسسة:** وهي تتكون من المنافسين، و الجماهير المستهدفة بموضوع الاتصال.³

د- **التشخيص:** يتم عادة في شكل جدولين، أحدهما مخصص لنقاط القوة والضعف الخاصة بالمؤسسة والآخر للفرص والمخاطر التي تتأتى من بيئتها الخارجية (الكلية والجزئية)⁴.

2- تحديد أهداف الاتصال التسويقي

يعد تحديد الأهداف من الأسس الأولى في وضع إستراتيجية الاتصال التسويقي والتي بناء عليها يتم الانتقال إلى باقي الخطوات لتصميم الإستراتيجية وتنفيذها.

إن الأهداف التسويقية تتعلق بكل من المنتجات والأسواق فمن النادر أن يكون للمؤسسة هدف واحد تسعى لتحقيقه وخاصة في ظروف بيئية معقدة ومتسارعة، إذ غالباً ما يكون لدى المؤسسة عدة أهداف تسعى

¹ - Le Vade Mecom, La Communication de l'Entreprise et des Médias, DUNOD, Paris, 1990, p 177.

² - Kotler philip et Dubois Bernard, Marketing Management, 11 éme édition, Pearson éducation, Paris, 2004, p 173-190.

³ - L.Démont et autres, communication des entreprises: stratégies et pratiques, NATHANE, France, 2000, p 14.

⁴ - J. Lendrevie, B.Brochand, op.cit, p 838.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الانترنت

إليها وذلك حسب كل مرحلة من دورة حياة المنتج، وحسب التغيرات البيئية الطارئة كوضعية المنافسة، تغير الاتجاهات الاستهلاكية... إلخ، وبصفة عامة هناك ثلاث أنواع تسعى إليها المؤسسة:¹

أ- **أهداف إدراكية:** يتعلق الأمر هنا، ببث رسائل اتصالية تسويقية من أجل تطوير بعض المعارف حول: خدمة جديدة، علامة جديدة، عرض سعري مغري أو ترويج مبيعات، فالمؤسسة تبحث على أن تكون مدركة من طرف المستهلك وأن رسائلها مخزنة في ذاكرته، كما تحاول جعل هذه الرسائل جزء من المعرفة المكتسبة لدى القطاعات المستهدفة، وتعد الأهداف الإدراكية كثيرة الاستعمال في حقل الإستراتيجية الاتصالية التسويقية وذلك لتطوير وزيادة شهرة خدمات المؤسسة، وعلاماتها، وإعلام مختلف الفئات المستهدفة بالنشاطات التجارية والترويجية للمؤسسة.

ب- **أهداف حسية (نفسية):** وهي موجهة لإقناع جمهور المستهلكين سواء كانوا عملاء حاليين أو متوقعين، وذلك من أجل تحسين صورة المؤسسة، خدماتها، أو علاماتها، بالإضافة إلى تمييز المنتج وتطوير مكوناته النفسية، الاجتماعية والرمزية، بهدف الحصول على رضا وحب الجمهور المستهدف للمؤسسة، ومنتجاتها وخدماتها.

ج- **الأهداف السلوكية:** هي أهداف صعبة التحقيق عبر الاتصال التسويقي، هنا تبحث المؤسسة عن تغيير اتجاهات وسلوكيات المستهلكين نحو المؤسسة وخدماتها خصوصا، بحيث تدفعهم للشراء، وذلك عن طريق كسب عملاء جدد أو بزيادة عدد الوحدات المقتناة من طرف العميل الأصلي، وغالبا ما تكون الأهداف الإدراكية والحسية مراحل وسطية تسبق الأهداف السلوكية، والوصول إلى تحقيق هذه الأخيرة لا يتم إلا من خلال تطوير شهرة وصورة المؤسسة ومنتجاتها.

3- تحديد شرائح الاتصال (الجمهور المستهدف)

عادة ما يكون الجمهور المستهدف من الاتصال التسويقي أوسع من الجمهور المستهدف من التسويق لأنه قد يتوسع ليشمل: الموزعين، الموردين، المستهلكين المحتملين والمؤثرين على قرارات الشراء.²

إن اختيار الجمهور المستهدف له أثر كبير على القرارات المتخذة على مستوى الاتصال التسويقي خاصة فيما يخص الرسالة، محتواها، كيفية إيصالها، متى وأين يتم إرسالها. لذلك يجب تحديد الجمهور المستهدف بدقة: زبائن حاليين أو محتملين، متخذي قرار الشراء أو المؤثرين عليه، أشخاص معينين أو

¹ - korler et Dubois, Op, Cit, pp 604, 605.

² - Marie Camille Debourg , Joel Clavlin et Olivier, op cit, 2004 , p303.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الانترنت

جماعات، جمهور معين أو الجمهور الواسع¹. كما يجب تحديد خصائص الجمهور وسلوكه خاصة من حيث استعماله وولائه للمنتوج. إلى جانب معرفة الصورة التي لديه حول منتجات المؤسسة والمنافسين.

4- تصميم الرسالة

بعد تحديد الأهداف التي تريدها المؤسسة ومعرفة الجمهور المستهدف، يجب عليها تصميم الرسالة المناسبة لتحقيق هذه الأهداف حيث سيواجه المسؤول عن الاتصال التسويقي أربعة أسئلة تتمحور حول:²

- مضمون الرسالة.

- هيكل الرسالة.

- شكل الرسالة.

- مصدر الرسالة.

ويتم وضع محتوى الرسالة بالطريقة التي تضمن رد الفعل المناسب لدى الجمهور ويمكن الوصول إلى أذهان المستهلكين بإعطاء الرسالة طابع معين يؤثر أكثر على الجمهور، مع الأخذ بعين الاعتبار خصائص هذا الأخير الذي توجه إليه الرسالة وطريقة تفكيره.

5- تحديد وسائل الاتصال التسويقي

بعد تصميم الرسالة يجب تحديد الوسائل والقنوات التي ستقل هذه الرسالة إلى الجمهور المستهدف بأفضل صورة ممكنة. ويمكن تقسيمها إلى قسمين أساسيين هما:

أ- **الوسائل الشخصية:** استعمال هذه الوسائل يسمح للمؤسسة بإيصال الرسالة مباشرة إلى الجمهور المستهدف وهذا عن طريق المحادثة والنقاش وجها لوجه، الاتصال عبر الهاتف، البريد الإلكتروني أو المحادثة عبر الانترنت³. وتشمل هذه القنوات ثلاث مجموعات هي :⁴

- القنوات التجارية: وتتمثل في ممثلي المؤسسة ومختلف أعوانها.

- قنوات الخبراء: وتتمثل في رجال مستقلين عن المؤسسة (مستشارون) لهم القدرة على التأثير على المستهلكين بفضل كفاءتهم المهنية.

¹ - Philip Kotler , Marketing Management, Millennium edition , Pearson Custom Publishing , Boston , USA ,2002,p272.

² - Kotler et Dubois, Op. Cit,p 609.

³ - Philip Kotler and Gary Armstrong , Principles of Marketing, 12th edition, Prentice Hall , USA, 2008 p 402.

⁴ - فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره- دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2005، ص 35 .

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الانترنت

- القنوات الاجتماعية: وتتشكل من مختلف الأطراف الاجتماعية التي لها علاقة بالمشتري، خاصة الجيران، الأصدقاء، العائلة، وغالبا ما تلقب هذه القناة بكلمة الشفاه المنقولة.

ب- الوسائل غير الشخصية: وهي قنوات توصل الرسالة دون أن يكون هناك تفاعل مباشر بين المرسل والمستقبل ويمكن ترتيبها في ثلاث مجموعات هي: ¹

- المحيط (اتصال المحيط المادي): يمكن إرسال رسالة أو إعطاء صورة معينة للجمهور عن طريق خلق جو معين حول المنتج في الأماكن المخصصة لعرضه وبيعه، ويلعب المحيط دورا هاما في الترويج للخدمات.

- الأحداث والتظاهرات: وتتمثل في القيام بملتقيات للصحافة، أبواب مفتوحة، جولات للعامة من الناس معارض وأحداث أخرى.

- وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري: وتملك المؤسسة الخيار بين العديد من الوسائل تتمثل في: الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، السينما والمعلقات، وهي وسائط تمس شرائح واسعة من الجمهور.

6- تخصيص الميزانية اللازمة

توجد أربع طرق لتحديد ميزانية الاتصال التسويقي، تختلف باختلاف حجم المؤسسة والإستراتيجية الاتصالية التي تنتهجها مع مستهلكيها نعرضها باختصار فيما يلي: ²

أ- الطريقة القائمة على الموارد المتوفرة: تعتمد هذه الطريقة على تخصيص ميزانية للاتصال وفقا لما تستطيع توفيره المصالح المالية للمؤسسة من أموال.

ب- الطريقة القائمة على نسبة من رقم الأعمال: أي أخذ نسبة معينة من كل سنة من رقم أعمال المؤسسة، لكنها لا تشجع أية محاولة لزيادة الإنفاق الاتصالي في حالة تدني حجم المبيعات.

ج- الطريقة القائمة على إتباع أسلوب المنافسين: أي إتباع ميزانية المنافس، لكن هذه الطريقة ليس لها أساس منطقي فلا يمكن التأكد بأن المنافسين لهم أفضل طريقة لتحديد الميزانية .

¹ - فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره- دراسة ميدانية مقارنة-، مرجع سابق، ص 36.

² - فريد كورتل، ناجي بن حسين، مبادئ التسويق، منشورات جامعة قسنطينة، 2001، ص 74.

د- الطريقة القائمة على الأهداف (الوسائل): تعرض هذه الطريقة على مسؤول الاتصال التسويقي لتحديد أهداف الاتصال التسويقي بدقة، أي تخصيص المال بحسب ما يتطلبه الهدف الموضوع، وهي طريقة تميل إلى الرشد أكثر من الطرق السابقة.

7- مراقبة الحملة الاتصالية التسويقية

بعد القيام بالحملة الاتصالية التسويقية، تقع مهمة مراجعة أثر الحملة الاتصالية التسويقية على رجل التسويق، حيث يتأكد من مدى وصول الرسالة إلى القطاعات السوقية المستهدفة، كما يجب عليه أيضا قياس أثر الحملة على سلوكيات المستهلكين، عموما مراقبة العملية الاتصالية التسويقية تتمثل في تقييم مدى كفاءة التقنيات المستعملة والنتائج المحققة.

المبحث الثاني: أشكال استخدام الانترنت في الاتصال التسويقي

تعتبر ممارسة الأنشطة الاتصالية التسويقية للأعمال التجارية على شبكة الانترنت مسألة حديثة العهد نسبيا، وقد كانت بداياتها الحقيقية بعد عام 1994¹. إلا أنه ومع تسارع التطورات في ميدان الأعمال الالكترونية أصبحت المؤسسات تتنافس في إنشاء مواقع متميزة على الشبكة، لعرض وبيع منتجاتها عبر الانترنت. ولعل ما يزيد من خصوصية الاتصالات التسويقية الالكترونية ويبرر استقلاليتها عن الاتصالات التسويقية التقليدية، بالإضافة إلى القنوات المستخدمة في إرسال رسائل المؤسسة، هي عناصر المزيج الذي تستخدمه في التأثير على الجمهور المستهدف. على غرار الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر الذي يلاقي نجاحا كبيرا في القنوات الالكترونية فإن البيع الشخصي غير وارد في هذا المزيج باعتباره وسيلة شخصية، والشبكات الالكترونية تمثل وسيلة غير شخصية للاتصال.

وسنتطرق في هذا المبحث إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالمزيج الاتصالي التسويقي، إلى جانب أشكال استخدام عناصر هذا المزيج عبر الانترنت.

المطلب الأول: الإعلان

يعتبر الإعلان أحد العناصر البارزة والهامة في المزيج الاتصالي التسويقي، باعتباره الوسيلة التي يلجأ إليها الكثير من مدراء التسويق للاتصال بالمستهلك، وبالأخص المستهلك النهائي.

1 - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار وائل، 2004، ص 265.

أولاً: مفهوم الإعلان وخصائصه

- يعرف الإعلان على أنه " أي شكل للاتصال يكون مدفوع الأجر، وهو تقديم وترويج غير شخصي للأفكار والبضائع والخدمات من خلال جهة مميزة معلومة".¹
- " الإعلان شكل من أشكال الاتصال مدفوع الأجر من قبل ممول لعرض وترويج الأفكار والسلع والخدمات بمساعدة وسائل الاتصال (الصحف، المجلات، الراديو، التلفزيون)"².
- وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان بأنه " الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع والخدمات، بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع " ³.
- "الإعلان هو اتصال مدفوع الأجر وغير شخصي حول المؤسسة ومنتجاتها، يوجه إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام مثل التلفزيون، الراديو، الصحف، المجلات، البريد المباشر الملصقات في الطرق أو في مركبات النقل الجماعي ويمكن حاليًا استخدام وسائل إعلامية جديدة تتمثل خاصة في الانترنت"⁴.
- من خلال استعراضنا للتعريف السابقة يمكن تحديد مجموعة من الخصائص التي تميز الإعلان عن باقي وسائل الاتصال التسويقي وهي:
- انتفاء العنصر الشخصي في الاتصال، بمعنى أن نقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك يتم بدون مواجهة مباشرة بينهما كما هو الحال في الاتصال بين البائع والمشتري في لحظة الشراء ذاتها.
- وضوح صفة المعلن في الإعلان، حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بالإعلان اسم المعلن.
- يكون الإعلان مقابل أجر مدفوع للجهة المعلنه.
- يعتمد الإعلان على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة، ولتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف، ومواجهة المنافسة أو عوامل التنشيط.
- وبصفة عامة يمكن القول بأن الإعلان في الخدمات هو " نشاط اتصالي غير شخصي يهدف إلى التعريف بالمؤسسة، وخدماتها، وبناء صورة حسنة لها ولمختلف علاماتها التجارية، من أجل إقناع الجمهور والتأثير على سلوكه، ودفعه لخلق أو زيادة الطلب على خدماتها".

¹ - Kotler Philip, marketing management, 12 th ed, prentice. hall international, inc, new. jersey, 2004, P568.

² - فيليب كوتلر وآخرون، "التسويق، الترويج"، الجزء الخامس "ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، ط3، سورية، 2010، ص 55

³ - زاهر عبد الرحمن عاطف، "مفاهيم تسويقية حديثة"، دار البراية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 99

⁴ - M. lee, C. Johnson, « principles of advertising: a global perspective », second ed, (new york: the Haworth press, 2005, P3.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الانترنت

- ويرجع الفضل للتطور الكبير الحاصل في ميدان صناعة الإعلانات إلى مجموعة من العوامل منها: ¹
- التطورات التكنولوجية الحديثة
 - زيادة التعليم في مجال تصميم وإخراج الإعلان، عن طريق القيام بدراسات أكاديمية تقدم مقررات حول المادة الإعلانية بشكل مخصص.
 - نمو وكالات الإشهار المتخصصة، والذي ساعد في إقناع المؤسسات بفوائد الإعلان كوسيلة لتعظيم المبيعات والأرباح
 - بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين، مما يمكن تقليصها من خلال الإعلان
 - نمو في استخدام البحوث، وخاصة تلك التي تتعلق بالإعلان ومؤثراته.
 - نمو وتوسع العلامات التجارية والسلع والخدمات المختلفة ومنتجاتها.

ثانيا: أهداف وأهمية الإعلان

1- أهداف الإعلان

- تعد زيادة المبيعات من الأهداف التجارية التقليدية للإعلان، أما أهدافه الاتصالية فقد جمعها kotler تحت ثلاث محاور أساسية هي: ²
- الإعلام بوجود المنتج(الخدمة) وخلق الطلب الأولي عليها.
 - الإقناع بجدوى المنتج (الخدمة) وفوائده، وخلق الطلب الاختياري أو الانتقائي عليه.
 - التذكير وخصوصا في مرحلة النضج، من أجل دعم صورة المنتج (الخدمة) والتذكير به.
- والجدول الموالي يوضح أمثلة عن كل فئة:

جدول رقم (08): الأهداف التسويقية الإعلانية

الإخبار
<ul style="list-style-type: none">- إخبار السوق عن منتج جديد أو عن تغير في الأسعار.- شرح الخدمات المتوفرة مع اقتراح استخدامات جديدة للمنتج.- تصحيح التصور الخاطئ وتخفيض تخوف المشترين.- بناء سمعة حسنة للمنظمة.

1- بشير عباس العلق، أ.علي محمد رابعة، " التوزيع والإعلان التجاري :أسس، نظريات، تطبيقات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2007، ص 132

2 - Kotler philip et Dubois Bernard, Marketing Management, 11 éme édition, Pearson éducation, Paris, 2004,p 637

الإقناع
<ul style="list-style-type: none">- بناء تفضيل للعلامة التجارية وتشجيع الانتقال لعلامة المؤسسة.- تغيير وإدراك وشعور المشتري تجاه صفات السلعة.- تشجيع الموزعين على التعامل بمنتجات المنظمة.- إقناع المشتري بالشراء الحالي.
التذكير
<ul style="list-style-type: none">- تذكير المشتري بإمكانية ظهور الحاجة للمنتج في المستقبل القريب.- تذكير المشتري بأماكن تواجد المنتج وأماكن الشراء.- إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري خلال مواسم عدم استخدامه.- المحافظة على إدراك المنتج في أولويات المشتري.

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على:- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2005 ص337

- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص99

لذا يقوم المعلن في المقام الأول بتحديد الهدف من الاتصال الإعلاني الذي يرغب في تحقيقه، وهذا بعد القيام بمجموعة تحليلات تسويقية لتحديد الصورة التي تريد المنظمة توضيحها وكذا التموضع.¹

2- أهمية الإعلان

إن الوصول إلى إنهاء العملية البيعية بالتقاء العرض والطلب يستوجب على المؤسسة المسوقة إجراء عدة دراسات وتحاليل سوقية، منها ما يتعلق بالطلب وأخرى تتعلق بطبيعة المنافسة مما يستدعي اتخاذ قرارات لفرض أو التأقلم مع الوضعية السوقية الجديدة. فمن بين القرارات المتخذة، ما يتعلق بالأهمية التي توليها للإعلان في هذه الحالة، فصفة عدم الثبات في متغيرات السوق صفة أساسية لا بدّ منها، مما ينعكس مباشرة على أهمية الإعلان حسب الحالات التالية:²

أ/ **الإعلان والطلب الكامل:** يوجد الطلب الكامل عند توازن الكمية المعروضة من منتج معين والكمية المطلوبة منه. و تبرز أهمية الإعلان في حالة الطلب الكامل، في المحافظة على توازن الكمية المعروضة مع الكمية المطلوبة ومنع المستهلك من التحول إلى السلع البديلة بتذكيره بالمنتج ومزاياه كي يقوم بشرائه من وقت إلى آخر.

¹ - P. Bermadet, précis de marketing, France: édition Nathan, 1996, p5.

² - هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، دار الكتب المصرية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 87-91.

ب/ **الإعلان والطلب غير المنتظم:** الطلب غير المنتظم هو الطلب الذي لا يتسم بالاستقرار بل يزيد في أوقات معينة وينخفض في أوقات أخرى. وتبرز أهمية الإعلان في حالة الطلب غير المنتظم في:

- العمل على تحقيق التوازن في الكمية المعروضة من المنتج والكمية المطلوبة منه في مختلف الأوقات، وذلك بتذكير المستهلك بالمنتج وبيان المزايا الناتجة عن استخدامه في غير الأوقات المعتادة لتشجيعهم على زيادة الطلب على هذا المنتج في هذه الأوقات.

- المحافظة على الحصة السوقية للمنتج في أوقات زيادة الطلب وذلك بتذكير المستهلكين بالمنتج ومزاياه وخصائصه بالمقارنة بالمنتجات البديلة.

ج/ **الإعلان والطلب السلبي:** يمكن تسمية الطلب بالطلب السلبي عندما يمتنع المستهلكين عن شراء أحد المنتجات لأسباب دينية أو اجتماعية أو اقتصادية أو نفسية. ومثال على ذلك خوف البعض من ركوب الطائرات، عدم الاهتمام بالتطعيم ضد الأمراض، عدم العناية بالأسنان.

و تبرز أهمية الإعلان في حالة الطلب السلبي في العمل على تغيير ميول واتجاهات الأفراد اتجاه هذه المنتجات وذلك بإقناعهم بالمزايا التي تعود عليهم من استخدامها والأضرار تنجم عن عدم استخدامها.

د/ **الإعلان والطلب الزائد عن العرض أو سوق البائعين:** وتكون هذه الحالة عند زيادة الكمية المطلوبة من منتج ما، عن الكمية المعروضة منه لظروف متعلقة بالإنتاج أو التمويل أو توريد عوامل الإنتاج. قد يكون ذلك لفترة محدودة أو قد يستمر لفترة طويلة. وتبرز أهمية الإعلان في حالة سوق البائعين في:

- تعريف المستهلكين بالمشكلة وأسبابها وإقناعهم بما يجب أن يقوم به لمواجهة هذه الظروف.

- تعريف المستهلكين بكيفية ترشيد استهلاكهم من المنتج خلال فترة عدم توافره.

- توجيه المستهلكين إلى السلع البديلة التي بواسطتها يمكن إشباع احتياجاتهم بدلا من السلعة ذات العرض المحدود.

- تذكير المستهلكين بالسلعة ذات العرض المحدود.

هـ/ **الإعلان والطلب الناقص عن العرض أو سوق المشترين:** توجد سوق المشترين عند زيادة الكمية المعروضة من منتج ما عن الكمية المطلوبة منه. تتميز سوق المشترين بازدياد حدة المنافسة بين

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الانترنت

المؤسسات العارضة للمنتجات وسعي كل منهم إلى تطوير وتحسين منتجاته وزيادة الجهود الترويجية. وتبرز أهمية الإعلان في حالة سوق المشتريين في المساعدة على زيادة الطلب على المنتج وحث المستهلك على استخدامه بتعريفه بمزاياه وكيفية استخدامه والتطوير الذي تم عليه والمتاجر الذي يوجد بها وكذلك تعريفه بأي برنامج تقوم به المؤسسة المعلنة لتنشيط المبيعات. أي أن دور الإعلان يتحدد في كيفية زيادة الطلب على المنتجات.

و/ الإعلان وحالة الركود الاقتصادي: توجد حالة الركود الاقتصادي عند ظهور البطالة وانخفاض دخول المستهلكين مما يؤدي إلى الحرص الشديد في الإنفاق والبحث عن المنتجات التي تحقق أكبر منفعة بأقل سعر ممكن ويصاحب ذلك انخفاض في الطلب على الكثير من المنتجات. ويجب توجيه الجهود التسويقية للمؤسسة من بحوث تسويق وتطوير منتجات وترويج وغيره لتخطي هذه المرحلة وذلك بتركيز بحوث التسويق على التعرف على المنافع الحقيقية التي يسعى إليها المستهلك من استخدامه للمنتج ومراعاة ذلك في بحوث تطوير المنتجات. ولإعلان أهمية كبيرة في هذه الحالة إذ يعمل على تشجيع المستهلكين على الإنفاق وذلك بمخاطبة عقل المستهلك وتعريفه بالمنافع الحقيقية التي يقدمها المنتج والقيمة التي يحصل عليها مقارنة بالإنفاق، وبذلك يساهم في تمكين المؤسسة من الاستمرار خلال هذه الظروف.

ز/ الإعلان والمنافسة الاحتكارية: ويقصد بالمنافسة الاحتكارية أو المقيدة المنافسة غير صافية، وهي الصورة الواقعية للسوق حيث لا توجد حالات من المنافسة الحرة المطلقة. وتتميز المنافسة الاحتكارية بوجود عدد كبير نسبيا من المشتريين والبائعين ولكن السلعة أو الخدمة تعتبر متشابهة غير متماثلة وتعتبر صفة غير التماثل في نظر المستهلك النهائي إلى حرية المؤسسة في تحديد السعر الذي يناسبها، ويمكن له زيادة الطلب على منتجاتها بتحسين وتطوير هذه المنتجات وتحسين كفاءة التوزيع وتغيير الأسعار وزيادة الجهود الترويجية ولإعلان دورا هاما في حالة المنافسة الاحتكارية لما يلي:

- التأكيد على تمييز المنتج عن غيره بتركيزه على الاسم أو العلامة المميزة للمنتج.
- تعريف المستهلكين الحاليين والمرتبطين بالمنتج وخصائصه ومزاياه مقارنة بالبدائل.
- تعريف المستهلكين بالتطوير الخاص بالمنتج وبرامج تنشيط المبيعات وغيره.
- إثارة رغبة المستهلكين وإقناعهم بشراء المنتج وتذكيرهم به وخلق نوع من الولاء لديهم للمؤسسة ومنتجاتها.

ثالثاً: إستراتيجية الإعلان

تتضمن الإستراتيجية الإعلانية ما يلي:¹

1- تحديد المستهدف: غالباً ما يكون مستهدف الإعلان أوسع من المستهدف التسويقي، فهو يشمل المشترين، المستخدمين، المؤثرين، والموزعين. كما يجب تحديد المستهدف كما ونوعاً، انطلاقاً من معايير اجتماعية وديموغرافية من جهة، ورغبات المستهلكين ومختلف المعايير المفسرة لتوجهاتهم وسلوكياتهم من جهة أخرى. حيث يسمح التحديد الدقيق للمستههدف باختيار وسائل الإعلام الملائمة وتكييف الرسالة للمستههدف.

2- تحديد أهداف الإعلان: يهدف الإعلان إلى تحريك المستهلكين وجعلهم يستجيبون لهذا الإعلان. فهو يؤثر قبل كل شيء على المعتقدات، وبذلك يحاول تغيير إدراك المستهلكين للخدمات وخلق مفاضلات عندهم ومن ثم التأثير على سلوكياتهم.

3- تصميم الرسالة الإعلانية: تتوقف جودة الرسالة على فعالية الإعلان. وفي هذا الصدد يقول Kotler " يعتمد إرسال اتصال ما على تخيل ما يجب قوله لتحريض الجواب عند المستقبل".

4- قياس الفاعلية الإعلانية: ويقصد بها قياس مستوى تأثير الإعلان على المستهلك، ويمكن القيام بذلك قبل الحملة الإعلانية حيث يتم تجريب الرسالة الإعلانية على عينة تمثل مجتمع السوق المستهدف، والقيام بتعديلها وفق النتائج المحصل عليها، كما يمكن قياس نتائج الإعلان أثناء الحملة الإعلانية وذلك عن طريق التحقق والاستقصاء لبيان أثر الإعلان، وكذلك يكون التقييم بعد القيام بتنفيذ الحملة الإعلانية وذلك بهدف اكتشاف الأخطاء ونقاط الضعف وعدم تكرارها في الحملات الإعلانية المستقبلية.²

رابعاً: الإعلان عبر الإنترنت

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بشكل مستمر وبمعدل مرتفع سنوياً³، وقد قدم التسويق

1- كاترين فيو، "التسويق"، ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2008، ص 226.

2 - تيسير عجارمة، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 271-272.

3 - خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد 07، الجزائر 2010، ص 5

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الإنترنت

الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أن المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها¹.

1- مفهوم الإعلان عبر الإنترنت

يعرف الإعلان عبر الإنترنت بأنه "أي رسالة ذات محتوى تجاري موضوعة على الإنترنت وتهدف إلى إعلام المستهلكين حول سلعة أو خدمة معينة"².

والشيء الملاحظ هنا هو تشابه مفهوم الإعلان الإلكتروني أو عبر الإنترنت مع الإعلان التقليدي، إلا أن استعمال وسيلة الإنترنت في الإعلان الإلكتروني تخلق مزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية، من بينها:

- الزبون بإمكانه الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج إذا أراد.
- سهولة إجراء تعديلات على مضمون الإعلان أو شكله أو تصميمه، حيث أنه عكس الإعلانات التقليدية التي تكلف كثيرا من الوقت والتكلفة لإجراء تعديل أو تغيير عليه.
- القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية الأنشطة الإعلانية، وربط النتائج المحققة بمستوى التكاليف.

- القدرة العالية للإعلان الإلكتروني في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة.

2- أشكال الإعلان عبر الإنترنت

فيما يلي أهم أشكال الإعلان عبر المواقع الإلكترونية:

أ- الشريط الإعلاني أو اللافتات الإعلانية على الموقع: (Banners): هي عبارة عن فضاء ذو شكل وحجم معين يظهر على الموقع الإلكتروني ويدعو المتصفح إلى النقر عليه من أجل الحصول على معلومات أكثر. وتعتبر من أكثر أشكال الإعلان عبر الإنترنت استعمالا، ويتم استعمالها أساسا من أجل خلق الوعي لدى الجمهور وتوليد الفضول وجذب الانتباه³.

وتوجد العديد من أنواع اللافتات الإعلانية على المواقع الإلكترونية: ⁴

¹ - عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - القصيم متاح على: <https://uqu.edu.sa/page/ar/90751> (2014/01/22).

² - Irvin Clarke and Theresa Flaherty, Advances in Electronic Marketing, Idea Group Publishing, USA 2005, p251.

³ - Chris Jill, Marketing Communications: interactivity, communities and content, 5th edition , Pearson Education , USA, 2009. p775.

⁴ - Susan Sweeney , 101 Ways to Promote your Website, 7th edition , Maximum Press , Canada , 2009 , pp240.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الانترنت

- اللافتات الساكنة: وهي لافتات إعلانية لا تتحرك وإنما تبقى ساكنة في الموقع الذي وضعت فيه على الصفحة من الموقع الإلكتروني إلى أن ينتقل المستعمل إلى صفحة أخرى.

- اللافتات المتحركة: هي مجموعة من الصور في ملف وحد تعرض بترتيب معين على الصفحة التي وضعت فيها من الموقع الإلكتروني ويمكن للمستعمل أن يوقف الإشهار عن الحركة بعد دورة كاملة.

- اللافتات المتطاولة: وهي لافتات تتناول عند النقر عليها لتظهر المعلومات حول الشيء الذي يتم الترويج له، ولا توصل المستعمل إلى موقع آخر وإنما تبقى على نفس الصفحة.

ب- الإعلان المنبثق (Pop-up ads): هي نافذة تظهر أوتوماتيكيا عندما يتصفح المستعمل موقعا معيناً أو يتفاعل معه، وتكون أكبر من اللافتات ولكن أصغر من الصفحة على الموقع الإلكتروني ولا تنتقل المتصفح إلى موقع آخر¹.

ج- الإعلان المتخلل (Interstitial ads): هو إعلان يظهر قبل ظهور الصفحة على الموقع الإلكتروني حيث يغطي الصفحة كاملة، ويتضمن الكثير من الصور والمؤثرات البصرية، وبالتالي فهو إعلان غني من حيث المحتوى الأمر الذي يخلق مشاكل في بعض الأحيان، خاصة من ناحية الوقت الذي يتطلبه للتحميل.

د- الإعلان بطريقة الفيديوهاوت: هذا النوع من أحدث أنواع الإعلان على الانترنت ويعرف نموا متزايدا راجعا أساسا إلى التقدم التكنولوجي المحقق. هذا الإعلان عادة ما يتم تشغيله في حلقات ومن الصعب تجنبه، ومن أجل الرفع من فعاليته يتوجب أن يكون محتواه على علاقة مع محتوى الصفحة على الموقع الإلكتروني².

هـ- الرعاية (Le Sponsoring): بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى الشركات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها³.

¹ - Chris Jill, op cit , p776.

² - Ibid , p775.

³ - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق ، ص 285.

و- الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية على الإنترنت

تعتبر الشبكات الاجتماعية أحدث استعمالات الإنترنت التي صارت تربط بين العديد من الأشخاص وتساعدهم على إنشاء روابط اجتماعية فيما بينهم، الأمر الذي جذب اهتمام المؤسسات الممارسة للتسويق الإلكتروني لاستغلال الفرصة والزيادة من فعالية حملاتها الإعلانية.

واستحوذت شبكة التواصل الاجتماعية " فيسبوك " على أكثر من 65 % من إجمالي الإنفاق على الإعلانات عبر قنوات التواصل الاجتماعية في سنة 2016، فيما تتقاسم باقي القنوات الاجتماعية كاليوتيوب وتويتير والانستاجرام وغيرها 35 % المتبقية.¹

ومن أجل استعمال هذا النوع من الإعلان عبر الإنترنت بطريقة صحيحة، على المسوق الإلكتروني أن يختار أهدافه والجمهور المستهدف بدقة وأن يقيم العائد على الاستثمار في هذا النوع من الإشهار.²

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات

لقد أصبح تنشيط المبيعات يحتل مكانة هامة في جميع المؤسسات الرائدة في العالم، خاصة في ظل التطور الحاصل والمستمر الذي تشهده الأسواق. فقد أصبحت هذه المؤسسات تسعى إلى كسب ولاء الزبون باستمرار من خلال ابتكار كل ما هو جديد من أساليب وطرق تحفيزية تشجع وتساعد المشتري على تحقيق التواصل معها وتوطيد العلاقة معه، من هنا يظهر دور تنشيط المبيعات ضمن المزيج الترويجي، لتحقيق ذلك التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة.

أولاً: مفهوم وخصائص تنشيط المبيعات

تعرف عملية تنشيط المبيعات حسب الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: "مجموع التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بترويج المبيعات هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية " ³.

1 -Ivan Kreimer, 50 Essential Social Media Advertising Stats for 2017, sur le site:

<https://blog.adstage.io/2017/05/19/social-media-advertising-stats/> vu le 20-06-2017

2 - Susan Sweeney , op cit , p254.

3- فريد كورتل، مدخل للتسويق، ط1، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، 2007، ص 197

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الانترنت

- وعرفها Kotler على أنها " تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر"¹.

- كما عرفت بأنها " العملية التي تعرض وتقدم مزايا عديدة للمستهلك في وقت ونطاق جغرافي محدد، بهدف الزيادة المباشرة للمبيعات، أو تحسين صورة المنتج"².

ويختلف ترويج المبيعات عن الإعلان، حيث أن هذا الأخير يعمل على الإقناع بالشراء، بينما يحث ترويج المبيعات على الشراء. وتستخدم وسائل ترويج المبيعات بصورة رئيسية للخدمات الجوهر أو الخدمات التكميلية.

لتنشيط المبيعات ثلاث مساعي أساسية هي³:

- المسعى التجاري: يبحث عن التأثيرات التي تثمر عن زيادة الأحجام في الأجل القصير.
 - المسعى الاستراتيجي: يستهدف التأثيرات التي تمس هياكل الشراء والاستهلاك.
 - المسعى العلائقي: يبحث عن إتمام أو تقوية العلاقة بين العلامة ومستهلكيها.
- ومن خلال التعاريف السابقة لتنشيط المبيعات نستنتج مجموعة من الخصائص الأساسية نذكر منها:
- يمكن استخدام هذه العملية مع المستهلكين النهائيين، أو الوسطاء، أو رجال البيع في المؤسسة.
 - تمتاز بقصر مدتها وزيادة منافعها بالنسبة للمستهلك أو للمؤسسة المسوقة.
 - تنصب من أجل البحث عن استجابة مباشرة من قبل المستهلك أو الأطراف الوسيطة بين المؤسسة و المستهلك.

ثانيا: أهداف وأهمية تنشيط المبيعات

1- الأهداف

يهدف تنشيط المبيعات لاستخدام كافة الوسائل والأساليب التي تشجع العملاء على زيادة مشترياتهم وتحفز الوسطاء ورجال البيع على زيادة جهودهم لتحقيق زيادة في مبيعات المنظمة. ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الأهداف بناء على المستهدف من تنشيط المبيعات هذا كالتالي:⁴

¹ - Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, Op.Cit, p 661

² - P. Desmet, Promotion des ventes: du 13 à la dizaine au marketing direct, Paris, Nathan, 1992, P 16

³ - فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره- دراسة ميدانية مقارنة-، مرجع سابق ص 161 .

⁴ - نفس المرجع.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الانترنت

أ- أهداف متعلقة بالمبيعات:

- حيث يهدف التنشيط إلى كل ما يرفع من مبيعات المؤسسة، باستخدام طرق مختلفة وذلك لتحقيق:
- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.
 - مواجهة المنافسة في السوق.
 - الدخول إلى منافذ توزيع جديدة.
 - زيادة الحصة السوقية المؤسسة في الأجل القصير.

ب- أهداف متعلقة بالمستهلكين:

- حيث يعمل التنشيط على تقوية استعمال المنتجات موضوع الترقية وذلك قصد:
- جذب مستهلكين جدد وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة.
 - مكافأة المستهلكين الأوفياء على الشراء، وتشجيعهم على إعادة ومواصلة الشراء.
 - التشجيع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك.
 - حث المستهلك على تجربة السلعة الجديدة.
 - زيادة عدد الوحدات المقتناة من المستهلك.

ج- أهداف متعلقة بالموزعين (الوسطاء):

- وهي كافة تقنيات التنشيط الموجهة للموزعين التي تهدف إلى:
- زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين.
 - تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري للمنتج.
 - التشجيع في الإعلان عن المنتج وتخصيص مساحة أكبر للعرض.
 - تشجيع الموزعين على التعامل في أحجام متعددة من السلع.
 - إضافة قوائم جديدة من منتجات المؤسسة لدى الموزعين.

د- الأهداف المتعلقة برجال البيع (قوة البيع):

- وهي مختلف نشاطات التنشيط الموجهة لترقية أداء رجال البيع وترمي إلى:
- زيادة دافعية واهتمام رجال البيع لتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المنظمة.
 - تنمية ولاء رجال البيع.
 - حث رجال البيع على زيادة مبيعاتها للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة.

2- أهمية تنشيط المبيعات

تسعى المؤسسة من استخدام ترويج المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة، وسواء كان ذلك للمستهلك أو للوسيط التسويقي لتحقيق تفاعل حقيقي بين الطرفين، وقد تزايدت أهمية ترويج المبيعات لاجتماع مجموعة من الأسباب يمكن حصرها فيما يلي:¹

أ- **عوامل داخلية:** وهي مجموعة العوامل الخاصة بالمنظمة والتي قد تدفعها لاستخدام تنشيط المبيعات وتتمثل في:

- تعتبر الإدارة العليا في المؤسسة هذا النشاط الأكثر ملائمة للتأثير المباشر والفعال في زيادة حجم المبيعات.
- يعد أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج بشكل دقيق وواضح خاصة إذا تم بأسلوب العينات.
- يستخدمه مدراء الإنتاج لتخفيض الضغط عليهم وزيادة حجم المبيعات.
- يعد أحسن الوسائل تعبيراً عن الميزة التنافسية، التي من خلالها تواجه المنظمة المنافسين الذين يتمتعون بالقدرة على المنافسة السعرية.

ب- **عوامل خارجية:** هي مجموعة العوامل المحيطة بالمنظمة والمرتبطة بالسوق تحديداً وتتمثل أساساً في:

- زيادة عدد العلامات التجارية في السوق وهذا ببذل جهد ترويجي عالي للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك أو العميل.
- كونها الوسيلة الأكثر استخداماً من طرف المنافسين وبالتالي على المؤسسة أن تعتمد أيضاً لتواجههم بذات الأسلوب التنافسي.
- تعتبر هذه الوسيلة الأكثر تجاوباً وقبولاً من طرف المستهلكين.
- العديد من المستهلكين لديهم حساسية اتجاه السعر مما يعيق عملية الحصول على الخدمة بأسعار أقل أو مجاناً في بعض الأحيان، وهذا ما يؤدي إلى تجاوز تلك الحساسية.
- تشابه العلامات التجارية والخدمات المقدمة مما يتطلب استعمال هذه الوسيلة لتمييز خدمة المؤسسة عن خدمات منافسيها.

1 - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 227

ثالثاً: تنشيط المبيعات عبر الإنترنت

تزداد أهمية تنشيط المبيعات في التسويق باستمرار، وتستخدم فيها مجموعة من التقنيات المتنوعة نذكر منها: الكوبونات، العروض الخاصة، العلاوات والعينات المجانية، التخفيضات على شراء كمية المسابقات والهدايا. أما عبر الإنترنت فتجد بعض هذه التقنيات تطبيقات لها، فيما يصعب تطبيق تقنيات ترويجية أخرى بحكم طبيعة الإنترنت. وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الإنترنت عندما تتزامن مع الإعلان عبر الإنترنت، ولهذا السبب تلجأ العديد من إدارات التسويق إلى المزوجة بين هذين الأسلوبين المبتكرين في مساعيهم الترويجية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية¹.

ويمكن تلخيص أشكال تنشيط المبيعات على الإنترنت فيما يلي²:

1- الكوبونات الإلكترونية: يتم تسليم الكوبونات بواسطة البريد الإلكتروني، وتقوم شركات الكوبونات الإلكترونية بإرسال شعار بالبريد الإلكتروني فور توفر كوبونات على الشبكة لبناء ولاء علامة معينة. وتوجد عدة أشكال لكوبونات الإنترنت منها³:

أ -كوبونات تطلب على الخط: مستخدم الإنترنت يختار الكوبون على أحد المواقع، ثم بعد ذلك يرسل إليه عبر البريد العادي.

ب -كوبونات قابلة للطبع: الزائر هو من يقوم بطباعة الكوبونات، إما مباشرة من موقع المؤسسة صاحبة العرض أو من خلال مواقع خاصة. في هذه الحالة تكاليف توزيع وإنتاج الكوبونات تقع على عاتق المشتري.

ج- الكوبونات الافتراضية: يبلغ للمستخدم رمز من خلال الموقع الإلكتروني أو عن طريق البريد الإلكتروني لإعلامه بالتخفيضات المعروضة، التي يستفيد منها أثناء عملية الشراء على الخط. وهذه الطريقة الأكثر استخداماً على الإنترنت والأسهل بالنسبة للمستخدمين.

2- الاختبار المجاني: تسمح المواقع باختبار عينة للمنتج الرقمي قبل عملية الشراء، فتسمح العديد من المنظمات خاصة شركات البرمجيات بتنزيل مجاني لنسخ عرض تجريبي، ليقوم المستخدم بعد هذه الفترة بشراء البرنامج أو إزالته من نظامه.

¹ - عباس بشير العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مرجع سابق، ص124 .

² - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، ب ط، دار حامد للنشر، عمان، 2005، ص381 .

³ - Claire Breeds, Marketing direct sur internet, 2e édition , Vuibert, Paris, 2001, p 166.

3- المسابقات واليانصيب: معظم المواقع تعقد مسابقات ويانصيب لجذب الحركة وجعل المستخدمين يعودوا لزيارة الموقع مرة أخرى، وتصمم هذه الأعمال لإقناع المستخدم للانتقال من صفحة لأخرى على الموقع، ما يزيد مدة تصفحه للموقع.

4- تخفيضات في السعر: يتعرض الزبون للكثير من الإعلانات الإلكترونية التي تخبره عن تخفيض في سعر سلعة معينة أو خدمة ما سواء عبر بريده الإلكتروني أو خلال بحثه في المواقع الإلكترونية وحتى من خلال مشاهدته لبرنامج ما على التلفزيون، SMS أو هاتفه الخليوي على شكل رسائل التفاعلي.

المطلب الثالث: البيع الشخصي

إن نجاح المسعى التسويقي للمؤسسة الاقتصادية متوقف على مهارات قوة البيع التي تعمل على إيجاد التوافق بين حاجات العملاء ومنتجات المؤسسة. وتعتبر عملية البيع الشخصي واحدة من أقدم المهن في العالم، فالأشخاص الذين يمارسون البيع يطلق عليهم العديد من الأسماء منها: البائعون (sales people)، ممثلوا أو مندوبوا المبيعات (sales Representatives)، مستشارو المبيعات (Sales Consultants)، والوكلاء (Agents).

أولاً: مفهوم وخصائص البيع الشخصي

يمثل البيع الشخصي تلك العملية التي يتم من خلالها تزويد العملاء بالمعلومات وحثهم على شراء المنتجات من خلا الاتصال الشخصي أثناء التبادل¹.

و يعرفه kotler على أنه: "مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من المشتريين المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة، أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي"². يعرف أيضاً بأنه "التقديم الشخصي للخدمات من خلال الحوار مع عميل أو أكثر من العملاء المحتملين من أجل إتمام عملية البيع"³.

من خلال التعاريف الواردة يتضح أن البيع الشخصي يتضمن مجموعة من الخصائص التالية:

- هو نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر وبتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري.

¹ - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 305.
² - Philip Kotler, Bernard Dubois, et autres, marketing management, 12^{ème} édition, New Jersey: Pearson éducation, 2006, P 638.
³ - John R Rossiter, Stevern Bellman. Marketing Communication theory and application. Pearson Education Australia, 2005,p137.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الانترنت

- يوفر البيع الشخصي تدفقا من المعلومات المرتدة بصورة سريعة ومباشرة، من خلال ردود أفعال المستهلكين اتجاه المزيج التسويقي للمؤسسة.
- أسلوب ترويجي يعتمد على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي للمستهلك لتحقيق عملية الشراء.
- القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لأن عملية البيع تستغرق وقتا.
- يعتبر البيع الشخصي للخدمات اتصالا ذو أعلى تكلفة، ولكنه أكثر فعالية لكونه اتصالا مباشر بين المؤسسة الخدمية وزبائنها من جهة، ومن جهة أخرى الخصائص المتعلقة بالخدمة وخاصة "اللامادية" من حيث أن البيع الشخصي يلعب دورا كبيرا في توصيف منافع الخدمة للزبون، وكيفية استعمالها، إضافة إلى ذلك نتائج اختلاف شراء الخدمات عن السلع¹.

ثانيا: أهداف وأهمية البيع الشخصي

1- أهداف البيع الشخصي

في البيع الشخصي كما في باقي عناصر الاتصالات التسويقية يجب وضع أهداف محددة تعكس الجهود البيعية لمندوب المبيعات في كل مرحلة من مراحل عملية البيع وهذه الأهداف يجب أن تحدد من خلال تحليل SWOT:²

- خلق الاهتمام لدى العميل.
 - بناء الوعي لدى العميل.
 - تحفيز عملية الطلب.
 - توفير المعلومات.
 - تعزيز وتقوية العلامة التجارية (اسم الخدمة).
- كما يمكن تصنيف هذه الأهداف إلى كمية ونوعية:³
- أ- الأهداف الكمية : وتتمثل في:

- الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها.
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة.

1 - هاني حامد الضّمور، مرجع سابق، 2003، ص244

² - Duncan, Tom, Op.Cit, p 520

³ - فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، مرجع سابق، ص 120

- الاحتفاظ بمستوى المبيعات والأسعار بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية كالربح.
- ب- الأهداف النوعية: تتمثل الأهداف النوعية فيما يلي:
 - خدمة المستهلك الحالي أي الاتصال بالعملاء وتلقي الطلبات.
 - البحث عن عملاء جدد.
 - الحصول على تعاون الموزعين في ترويج خط المنتجات.
 - إبلاغ العملاء وبصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على المنتجات.
 - تزويد العميل بالمساعدة الفنية.
 - تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها لإدارة المؤسسة.

2- أهمية البيع الشخصي

من خلال الحوار يستطيع البائع ان يقيس مدى استجابة العميل للخدمات المعروضة وفي حال وجود أي غموض من حيث السعر، طريقة تقديم الخدمة أو طريقة الدفع، يقوم البائع بتحديد هذه المشاكل ووضع الحلول الناجحة لمعالجتها.

هذا التفاعل ثنائي الاتجاه بالإضافة إلى تحقيق رضا العميل الفوري يجعلان من البيع الشخصي احد أهم عناصر الاتصالات التسويقية التي يمكن للمنظمة الخدمية أن تستخدمها.

وتتجلى أهمية البيع الشخصي للمؤسسة في الاتصالي التسويقي الخدمي في الأدوار التالية:¹

- يمثل رجال البيع حلقة اتصال هامة بين المؤسسة وعملائها، من خلال التوفيق بين اهتمامات المنظمة ورغبات العملاء بما يتضمنه ذلك من تقريب وجهات النظر بين متطلبات كلا من الطرفين، مما يؤدي للوصول إلى حيز التنفيذ وإتمام صفقة البيع التي هي جوهر النشاط التسويقي.

- يمثل رجل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المؤسسة وذلك في حالة استخدام إستراتيجية الدفع التي تعتمد أساسا على البيع الشخصي.

- يمثل رجال البيع صورة المؤسسة في أعين عملائها، فيتم الاعتماد عليهم لتكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمؤسسة بالنسبة لعملائها، هذا ما يمنحه صلاحيات أكبر من غيره في النشاط التسويقي، إلا أنه أكثر

¹ - شريف أحمد شريف العاصي، التسويق - النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 244.

من غيره من الوظائف حاجة إلى المستوى العالي من الذكاء الاجتماعي والحس الإنساني والأخلاقي، ما يعكس الشفافية وأخلاقية المنظمة.¹

ثالثا: البيع الشخصي عبر الانترنت

لقد أحدثت الانترنت ثورة كبيرة في عالم المبيعات بحيث وضعت سلطة اتخاذ القرار في أيدي المشتريين المحتملين، فإذا كان هذا الأخير لا يجد ما يحتاجه عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة فهو بالتأكيد سيتجه نحو مؤسسة أخرى. و اليوم فقد أصبحت قوة المبيعات لا تحتاج إلى البحث عن العملاء لمنتجاتها وخدماتها كالسابق بل أصبح العملاء هم من يبحثون عنهم عبر الانترنت، هذا ما جعل نهاية للطرق التقليدية الكلاسيكية، وبرزت طرق إلكترونية جديدة.

1- مفهوم البيع الشخصي عبر الانترنت

يعرف على أنه عملية لقاء بين المشتري ورجل البيع عن طريق قنوات الاتصال الإلكترونية، بحث يكون يقوم رجل البيع بتزويد المشتري بكافة المعلومات التي يحتاجها من أجل إقناعه واتخاذ القرارات (الشراء) على الخط مباشرة (Online).²

كما يعرف أيضا بأنها عملية استغلال رجال البيع للتقنيات و التطبيقات الحديثة التي توفرها شبكة الانترنت من أجل الاتصال بالعملاء و جماهير المؤسسة لمدهم بالمعلومات من جهة وحثهم على الشراء من جهة أخرى.³

2- أشكال البيع الشخصي عبر الانترنت

يستخدم رجال البيع عدة وسائل وتقنيات للاتصال بالعملاء نذكر منها:

أ- الموقع الإلكتروني للمؤسسة: حيث يعتبر الواجهة الإلكترونية الأمامية للمؤسسة ويستطيع من خلاله رجل البيع الاتصال المباشر مع زوار الموقع عن طريق نافذة صغيرة للتخاطب (live chat).⁴

ب- التخاطب عبر البرامج الإلكترونية (Online Video Conferencing) : تسمح هذه التطبيقات لرجل البيع من إجراء محادثات بالصوت و الصورة مع عملاء المؤسسة أو العملاء المحتملين ومن أهمها

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص255

² - Jeff Zelaya, 10 Social Salespeople Define Social Selling, sur le site: <https://triblio.com/social-salespeople-define-social-selling/> vu le : 12-07-2017

³ - ibid.

⁴ - Brian Farrell, What Is Consultative Selling & How To Use It Online, sur le site: <https://www.searchenginepeople.com/blog/consultative-selling.html> vu le : 12-07-2017

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الانترنت

نذكر: Skype، Whatsup، إضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي و التي أصبحت هي الأخرى تتيح عملية الاتصال بتقنية الفيديو لمستخدميها.¹

ج-المنصات الاجتماعية (Plateformes communautaires): تضم كل وسائل الاتصال الإلكترونية التي تسمح لرجال البيع بالاتصال مع جماهير المؤسسة على غرار مواقع التواصل الاجتماعي، منتديات النقاش، المدونات، حيث تعتبر كمصدر مهم لرجل البيع للاحتكاك مع جمهور المؤسسة لجمع المعلومات عن السوق من جهة ونشر الرسائل التي تريد المؤسسة إيصالها لهم من جهة أخرى.²

المطلب الرابع: التسويق المباشر

إن التسويق المباشر يتمثل في جميع الاتصالات المباشرة التي يقوم بها المسوق أو البائع. وبفضل التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال فقد حدث تطور جذري في نشاطات التسويق المباشر الذي أصبح يشكل أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، ويعتبر كمدخل من مداخل الاتصال المباشر بالعمل.

أولاً: مفهوم التسويق المباشر وخصائصه

يشار للتسويق المباشر بأنه التسويق الذي يتم دون استخدام وسطاء *intermédiaires* في عملية توزيع وترويج المنتج، أو هو التسويق الذي يتطلب الاتصال المباشر بين المنتج والزبون لأجراء عملية التبادل.³ ويعرف التسويق المباشر بأنه احد أنواع التسويق والذي يتميز بخاصيتين أساسيتين هما:⁴

- 1- يحاول المنتج أن يبعث رسالة مباشرة إلى جمهور المستهلكين دون أن يستعين بالوسطاء.
- 2- يركز المنتج على توجهات وتفضيلات المستهلك بشأن مواصفات المنتجات والخدمات التي يرغب في شرائها منه.

ويعرفه Marc-Lionelgatto بأنه "تقنية من تقنيات اتصال المعلومة أو البيع عن بعد بشكل تفاعلي وقابل للقياس (كمي)، فهو يسمح باستقطاب عملاء جدد، والحفاظ على علاقات تجارية فردية وخاصة معهم على المدى البعيد، وذلك اعتمادا على المعلومات المخزنة في قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة"⁵.

¹- Selling Trends: Electronic Sales Presentations, sur le site :

<https://www.knowthis.com/personal-selling/selling-trends-electronic-sales-presentations> vu le: 12-07-2017

² - Jean Claude, Canaux et Outils de Communication, sur le site :

<http://www.socialbusinessmodels.ch/fr/content/canaux-et-outils-de-communication> vu le: 12-07-2017

³ - Pollick, Michael, What is Direct Marketing, Wise GEEK, 29 July 2009, p 13.

⁴ - Jabots, Farll, "The Integrated Marketing Mix", B to B Magazine, 14 July 2008, p 6 .

⁵ - Marc-lionel gatto, marketing direct, 3^{ème} edition, édition d'organisation, Paris, 2002, p 09.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الانترنت

أما kotler فيعرفه بأنه " استخدام البريد الالكتروني، والهاتف والفاكس والانترنت، للاتصال المباشر مع زبائن معينين محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة".¹ وما يميز هذا التعريف هو وضوح استخدام التقنيات الحديثة في التعامل التجاري، المتمثلة في الانترنت والبريد الالكتروني.

من خلال ما سبق نستنتج مجموعة من الخصائص المتعلقة بالتسويق المباشر نذكرها في ما يلي:

- التسويق المباشر يحقق التفاعل بين المنتج و العميل (interactive).
 - إمكانية قياس ردة الفعل بشكل مباشر .
 - إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة مع وتحديد طلباته.
 - تسهيل العمليات و إمكانية الوصول إلى العميل.
- ويتطلب نجاح التسويق المباشر توفر المؤسسة على قاعدة بيانات تتضمن جميع المعلومات الضرورية عن المستهلك، ويمكنها إجراء بحوث للحصول على هذه المعلومات، فقاعدة البيانات تعمل على تحسين كفاءة وفعالية الاتصال وتساهم في رحية مقدم الخدمة. وبالتالي فالتسويق المباشر هو محاولة تعزيز العلاقة بين المؤسسة الخدمية والمستهلك واعتنائها به وتقوية العلاقة بين الطرفين.

ويمكن عزو تنامي التوجه الحاضر والمتزايد نحو التسويق المباشر إلى مجموعة من الأسباب أهمها:

- **تطور التقنيات ونظم الاتصالات:** وهو الذي أتاح فرص كبيرة للمستهلك للحصول على احتياجاته والخدمات التي يرغب فيها بسرعة وجودة أكبر، ودون التواجد في مكان تقديمها في أغلب الأحيان، مع الاستفادة أيضا من التطور التكنولوجي في بناء قواعد بيانات عن مختلف عملاء المؤسسة، مع إمكانية عالية في تحليل هذه البيانات وذلك بهدف التعامل معهم، أو الاستجابة لطلباتهم الحالية، أو المستقبلية لتعزيز واستمرار العلاقة بين المؤسسة وعملائها.²

- **التوجه نحو المستهلك:** فالمسار العالمي في معظم الشركات التجارية الحاضرة يتجه نحو خدمة المستهلك *consumérisme*، وان الشركات التجارية تسعى الآن إلى أن تكون قريبة من العميل لكي تتمكن من فهمه وتلبية احتياجاته، وتضمن استمرار العلاقة معه بعد الشراء.³

¹ - Philip Kotler, and others, **principles of marketing**, (en ligne), 2nd edition, New Jersey, USA: Prentice Hall Europe, 1999, available at: <http://fr.slideshare.net/danielbatistagalvao/philip-kotler-principles-of-marketing-26875955> vu le 31/12/2013 .

² - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص306 .

³ - حمزة الشمري، متطلبات التسويق المباشر: دراسة حالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 82، 2010، ص6

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الانترنت

- تسهيلات التسديد وتطور وسائل التحصيل : وهي أهم أسباب تنامي وشيوع التسويق المباشر، إذ أصبحت بطاقات الائتمان وسيلة تحصيل شائعة في أماكن كثيرة، وان قبول التعاملات والتبادلات البيعية عن طريق الوسائل الالكترونية الحديثة صار واسع النطاق.

وخلال السنوات الممتدة ما بين نهاية الثمانينات ومطلع التسعينات من القرن الماضي أصبحت الشركات التي تتبنى التسويق المباشر تدرك أن هذا الأسلوب يعتمد على موقف أو حالة البيع، إذ يتطلب أن يكون الزبائن عددهم كبير ومعروف بشكل جيد، وأن يرغب الزبائن بالشراء مباشرة من المنتج، وان يتضمن البيع درجة عالية من التفاوض والرقابة المستمرة على وظيفة البيع، وتقديم الضمانات للزبائن، والاستجابة السريعة للظروف الطارئة في السوق¹.

ثانيا: أهداف وأهمية التسويق المباشر

1- أهداف التسويق المباشر:

الهدف الأساسي للتسويق المباشر هو خلق وزيادة العلاقات بين مزود الخدمة والعملاء ففي السنوات الأخيرة اتسع نطاق استخدام التسويق المباشر في ترويج الخدمات وخاصة بعد التطور الكبير في التكنولوجيا التي أتاحت للعديد من المنظمات إمكانية تخصيص رسالتها حسب احتياجات ورغبات العملاء كما يمكن أن نميز الأهداف التالية:²

- **تلبية الطلب المباشر:** إذ يهدف التسويق المباشر إلى الاتصال والشراء المباشر سواء أكان بواسطة الهاتف أو البريد أو بواسطة الحاسوب.

- **إتاحة المعلومات:** إذ يهدف التسويق المباشر إلى فتح قنوات اتصال لتمكين الزبائن من الاستفسار والسؤال عن معلومات أكثر وإعطاء المعلومات بشكل لفظي عن طريق رجال البيع أو من خلال منشورات مطبوعة.

- **إمكانية التجربة:** إذ يهدف التسويق المباشر إلى تمكين الزبون من طلب تجربة، ونتيح معظم المؤسسات فحص منتجاتها، وإمكانية إرجاعها إذا لم تكن مناسبة لتوقعات الزبون.

- **تقديم قناة توزيعية جديدة،** فالتسويق المباشر يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات؛ بكلفة أقل، وبجودة أعلى³.

1 - نفس المرجع ص 7.

2- Pollick, Michael, Op Cit ,P 4

3 - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 309.

2- أهمية التسويق المباشر

تبرز أهمية التسويق المباشر من خلال المزايا التي يقدمها والتي تتمثل في:¹

أ- تحقيق الرقابة المباشرة على مبيعات المنتج.

ب- التفاعل الكامل مع الزبائن.

ج- ترويج وتوزيع المنتج في الوقت نفسه، فالتسويق المباشر يستخدم أحيانا لإثارة الرغبة لدى المستهلكين وجذب العملاء وهذا من مهام الترويج، كما يستخدم التسويق المباشر لإنهاء إجراءات البيع ونقل الملكية وعملية الدفع والتحصيل هذه من مهام ووظائف قنوات التوزيع.

د- تطوير النشاط التسويقي لعدة أغراض، فمثلا أن يستخدم في إجراء محادثة ثنائية مع العميل، أو في إثارة التساؤل لديه، أو في محاولة معرفة رأيه بشأن الخدمة، أو في دعوته لدخول برنامج ترويجي أو في جذبه لزيارة معارض ومقر الخدمة، أو في بناء قاعدة بيانات عنهم.

هـ- إمكانية تجزئة السوق بطريقة أفضل، حيث يمكن تحديد الخدمات (المنتجات) الخاصة بفئة معينة وتحديد الاسم والسعر بما يتناسب مع متطلبات الجودة المدركة لهذه الفئات، هذا ويمكن للتسويق المباشر إعداد أساليب إشهار وترويج بوسائل مختلفة، تنفق مع المفاهيم الخاصة بكل فئة.²

ثالثا: التسويق المباشر عبر الانترنت

يتميز التسويق المباشر على الانترنت بقدرته على تقديم الخدمات بأساليب مفصلة على مقياس المستهلكين والمنفعين إضافة إلى دوره في شخصنة الرسائل الموجهة إلى الجمهور، حيث أن الأمر المهم في التسويق المباشر أنه يخاطب الفرد ويستجيب لخصوصياته، ويخاطب الجميع ويستجيب إلى خصوصيات كل فرد فيها أيضا.

يتخذ التسويق المباشر بالانترنت عدة أشكال متنوعة تتمثل في:³

1- **التسويق بالبريد الإلكتروني:** يعد أكثر أشكال التسويق المباشر بالانترنت استخداما من قبل المؤسسات والتي تقوم بالاتصال بالزبائن المستهدفين على عناوين بريدهم الإلكتروني على شبكة الانترنت عبر جهاز الحاسوب أو الهاتف المحمول وحتى التلفزيون التفاعلي، حيث تتيح تقنيات الاتصالات

1- حمزه الشمري، مرجع سابق ص: 9

2- عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 263.

3- طارق طه، إدارة التسويق في ظل العولمة والانترنت، مرجع سابق، ص 511-512.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الانترنت

وشبكات الحاسبات الآلية نقل الرسائل التدريجية في صورة الكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الآلي للعميل.

و يعتبر بمثابة المرادف لإعلان البريد المباشر إلا أن البريد الإلكتروني يتمتع بعدة مزايا على الأقل مقارنة بالبريد المباشر نذكر منها¹:

أ- لا توجد رسوم بريدية في حالة البريد الإلكتروني.

ب- يوفر البريد الإلكتروني وسيلة ملائمة للاستجابة المباشرة، وإعلانات البريد الإلكتروني توجه المستخدمين للمواقع الشبكية بشكل فعال، وباستطاعة مستخدم الواب الحصول على معلومات إضافية أو إنهاء صفقة تجارية.

ج- إمكانية شخصنة البريد الإلكتروني ليتلاءم مع الحاجات والرغبات الخاصة للمستخدم وبشكل الكتروني تماما.

2- التسويق بكتيبات الانترنت المصور (Internet catalog Marketing): وذلك من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الانترنت والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفا تفصيليا أكثر وضوحا عن المنتج ومواصفاته وكيفية استعماله.

3- التسويق بالبريد الصوتي (Voice-mail Marketing): ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى العملاء المستهدفين، حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية على الانترنت من المؤسسة إلى العميل، بحيث يمكنه سماعها متى أراد، عند تنشيط (الضغط على) الصندوق الإلكتروني المخزنة به الرسالة.

كما توجد أشكال أخرى نكر منها²:

4- التسويق الفيروسي:

التسويق الفيروسي والحملات الفيروسية هي أدوات وتقنيات وتطبيقات معاصرة، وهو تقنية تعتمد على علمية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي. وفي عالم الاتصالات الإلكترونية يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم لما يجد فيه من طرافة أو تميز. للتسويق الفيروسي جذور فيما يسمى التسويق عبر كلام الناس لكن حضوره الفعلي الآن يتم من خلال الانترنت و SMS، ولو بشكل محدود وهو رخيص الكلفة نسبة لأنواع الأخرى من التسويق. وقد يتخذ

¹ - بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، ص126 .

² - Catherine VIOT, le E-Marketing à l'heure de web 2.0, 2ème Edition, Lextenso Edition, Paris, 2009.p 75

التسويق الفيروسي شكل مقطع فيديو، أو ألعاب تفاعلية، أو كتب إلكترونية، أو صور وحتى رسائل قصيرة يقوم كل من يتسلمها بإعادة إرسالها إلى كل مع يعرفهم وهكذا تتسارع عملية النسخ.

5- التسويق التأثيري: le Buzz marketing

يعرف بالتسويق التأثيري أو التسويق عن طريق الإثارة، ويتمثل في التحدث عن منتج معين وجمع قادة الرأي لنشر المعلومات حول هذا المنتج أو خدمة ما إلى الآخرين في مجتمعاته.

6- المدونات Blogger:

حيث قد تؤثر أفكار ووجهات نظر مصمم المدونة في تحقيق استجابات مباشرة عند متصفحها خاصة إذا كان مصممة من طرف محترفين من ذوي نفس اهتمامات الفرد.

المطلب الخامس: العلاقات العامة

إن التطور الذي رافق حياة الإنسان وما أوجده من توسيع وتعقيد في علاقاتهم وما يتبع ذلك من خلق الاتصالات الفكرية والمادية بينهم، ومواجهة الاختلافات وتباين المواقف والآراء، كل ذلك أظهر حاجة لوجود علاقات وصلات منتظمة لضمان تقبل الغير لفكرة ما أو لتفهمه لوضع من الأوضاع، لذلك ظهر مفهوم العلاقات العامة بغرض إقامة الصلات الطيبة بين المؤسسة وجمهورها والعمل على إدامة هذه الصلات بما يحقق الثقة المتبادلة والتفاهم بينهم.

وتعتبر العلاقات العامة أحد أهم الأنشطة الهامة التي تساعد المؤسسات في البقاء على اتصال دائم مع الجماهير في الداخل والخارج مما يعمل على تصحيح قراراتها ومسارها، خاصة تلك التي تعكس أثر على الناس.

أولاً: مفهوم العلاقات العامة

تعددت واختلقت مفاهيم العلاقات العامة بتعدد واختلاف وجهات نظر الباحثين والممارسين، إلا أن جوهرها وطبيعتها وأساسياتها لم تتغير وإنما التغيير حدث في توسع مجالات تطبيقها، ومن أهم التعاريف التي طرقت إلى موضوع العلاقات العامة:

- يعرف WATSON العلاقات العامة على أنها "وظيفة الإدارة المخططة، التي تهدف إلى إنشاء خطوط مفتوحة ومتبادلة للفهم والقبول والتعاون بين المؤسسة وجمهورها، مستخدمة في ذلك اتصالات ذات

اتجاهين لتحقيق التناسق والترابط بين حاجات ومصالح المؤسسة من جهة، وبين حاجات ومصالح الجمهور¹.

- وتعرفها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها: " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المؤسسات باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها باستخدام المعلومات المخططة ونشرها"².

- كما عرفها Nickels من وجهة نظر تسويقية بأنها " نشاط تسويقي، يدرك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ويساعدها على تنمية برامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المؤسسة، لكي تضمن أن يكون كل منهم راضيا على سياسات وإجراءات المؤسسة"³.
من خلال هذه التعاريف يمكن أن نخلص إلى أن العلاقات العامة هي ذلك البرنامج المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المؤسسة والجماهير المتصلة بها.

ثانيا: أهداف وأهمية العلاقات العامة

1- أهداف العلاقات العامة

يتمثل الهدف الأساسي للعلاقات العامة في توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على تكوين صورة ذهنية وانطباعات إيجابية عنها، لدى كافة الأطراف المرتبطة بها سواء من داخلها أو من خارجها، وبالتالي يتحقق لها البقاء والاستمرار والنمو⁴. ولكي تحقق هذا الهدف المرجو منها لابد من القيام بنشاط ذو اتجاهين⁵:

- الاتجاه الأول: دراسة وتقييم اتجاهات الرأي العام من خلال دراسة الجمهور: عاداته وتقاليده، رغباته، وجهات نظره، معتقداته، ومشكلاته وذلك لتتخذ إدارة المؤسسة هذه العوامل بالحسبان عند صياغة سياساتها أو لتحور السياسات القائمة بما يناسب هذه التوجهات.

1- عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وإبداع، دار ومكتبة الهلال، بيروت، 2001، ص 15.

2- شريف أحمد شريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 316

3- طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص 423.

4- محمد العزازي أحمد إدريس، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية، مصر، 2007، ص 25

5- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مرجع سابق ص 317.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الانترنت

- الاتجاه الثاني: شرح سياسات المؤسسة للجمهور بلغة سهلة بسيطة يفهمها ويتقبلها وبذلك يقبل التعاون مع المؤسسة.

كما تعمل المؤسسة على تحقيق أهداف أخرى من خلال العلاقات العامة هي كالتالي:¹

- تعريف جماهير المؤسسة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات.
- إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المؤسسة وأرائها.
- تحسين الصورة الذهنية لدى جموع العملاء عن المؤسسة من جهة، وتنمية شعور العاملين بالانتماء إليها وكسب تأييدهم وولائهم لها من جهة أخرى.²

والجدول الموالي يلخص أهم أهداف العلاقات العامة بالنسبة لكل نوع من الجماهير المستهدفة.

جدول رقم (09): أهداف العلاقات العامة اتجاه الجماهير المستهدفة

الجمهور المستهدف	هدف العلاقات العامة
العاملون في المؤسسة	الحصول على ولاء ووفاء العاملين بالمؤسسة
الزبائن الحاليين و المحتملين	زيادة الشهرة، تحسين صورة المؤسسة، مؤازرة المؤسسة والتحدث إيجابيا عنها
الموزعون	العمل على فهم وتقبل نشاط المؤسسة، ومشاركة الموزع في نشاط المؤسسة التجاري أو غيره
الموردون	الحصول على تعاونهم، ضمان التوريد، إقامة تعاون ومشاركة معهم.
السلطات العامة	الحصول على مساعدات وتسهيلات، رخص، و التفاعل مع التشريعات.
المساهمون	الحصول على تعاونهم مع المؤسسة، المساندة المالية.
البنوك	الحصول على الدعم المالي، تسهيلات القروض، زيادة رأس مال الخزينة
وسائل الإعلام	الحصول على مكان للإعلان للتعريف بالمؤسسة، الحصول على مساندة الصحافة
الجمهور العام	شرح دور المؤسسة، خلق شعور وفكرة مناسبة عن المؤسسة، الحصول على دعم الجمهور

المصدر: رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2005 ص337

2- أهمية العلاقات العامة

إذا كانت العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية لها أهمية كبيرة، ففي المنظمات الخدمية تعد أكثر أهمية، ففي الوقت الذي تسوء فيه العلاقات العامة بين المؤسسة الصناعية والمستهلكين، فقد يستمر هؤلاء بشراء السلعة لأنهم مضطرون لعدم وجود غيرها ولأن مزاياها تفوق غيرها. أما المؤسسة الخدمية قد تكون

¹- محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2006، ص25

² - Guy Audigier, Marketing pour l'Entreprise, Ghalino éditeur, Paris, France, 2003, p223.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي واستخداماته عبر الإنترنت

الخدمة التي تقدمها غير أساسية بالنسبة للعميل أو توجد عدة بدائل أخرى يسهل التعامل معها، وهذا يعقد دور العلاقات العامة.¹

ثالثاً: العلاقات العامة عبر الإنترنت

إن العلاقة بين أي مؤسسة والجمهور الذي تستهدفه تقوى أو تضعف من خلال الحاجات والمنافع والاعتقادات المتبادلة. وهذا لا يعني أن التفاعل بينهما ليس له تأثير متبادل على كل منهما. إن معرفة اهتمامات مستخدم الإنترنت وآماله والأشياء التي تحفزه يزيد من فرصة إنشاء علاقات ثقة وسمعة جيدة. وهذه العلاقة تشمل ثراء المحتوى وإمكانية الوصول بالنسبة للمحتوى والجمهور المتصل بهذا المحتوى والعلاقة الوثيقة بالثقافة عبر الشبكة أو خارجها التي تخلق التعاطف لتلبية احتياجات الجمهور والمؤسسة.² والجدول الموالي يوضح أهم ما يحتاجه الجمهور من المؤسسة:

جدول رقم (10): العلاقات العامة على الإنترنت

المحتوى على الموقع الإلكتروني	جمهور المؤسسة
انجازات العاملين، المنافع التي يحصل عليها العاملون، مواد تدريبية	العاملون
أخبار متنوعة حول المؤسسة، مواد إعلامية متنوعة من بيانات، معلومات...	وسائل الإعلام
أحداث على الخط، نشاطات خدمة العميل	العملاء والمشترون الصناعيين
معلومات عن المنتجات، الخدمات الجديدة	الموردون
التقارير المالية، التغييرات في الإدارة، نشاطات الشركة	حملة الأسهم
برامج اجتماعية وثقافية، فرص العمل، توعية بيئية	المجتمع المحلي

المصدر: بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية - مدخل تحليلي وتطبيقي، مؤسسة الورق للنشر و التوزيع، الأردن، ص 122.

ما تجدر الإشارة إليه أن العديد من المنظمات الخدمية تعول كثيراً على مواقعها الشبكية وتعتبر هذه المواقع بمثابة قناة علاقات عامة إلكترونية، وهي من أقوى الأدوات الترويجية بالنسبة للبنوك التي توفر في مواقعها خدمات العلاقات العامة إضافة إلى خدمات البيع، الحجز، دفع قيمة التذاكر، فالموقع الشبكي يزود زائره بصورة شاملة من المعلومات عن كافة نشاطاتها وفعاليتها.

1 - بشير العلق، العلاقات العامة الدولية، دار البازوري، الأردن، عمان، 2010، ص 40.
2 - ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الإنترنت، الإعداد والترجمة لخدمات التعريب والترجمة، الطبعة الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006، ص 15-16.

وأهم أشكال العلاقات العامة على الإنترنت تتمثل في:

1- **منتديات النقاش (Forum de Discussion):** وهي منتديات تستخدم لإقامة علاقات مع الزبائن والتعرف أكثر على آرائهم ومواقفهم من نشاطات المؤسسة. وتعتبر أكثر تخصصا حيث تجمع بين عدد محدود من الأفراد، وغالبا ما تخضع لإدارة شخص واحد(منسق) يعمل على ضبط المواضيع الواردة في لائحة النقاش وتوجيهها¹.

وهناك نوعين من من منتديات النقاش: ²

أ- **منتديات خاصة بالمؤسسة:** تقوم بعض المؤسسات بإنشاء غرف محادثة خاصة بها، من خلالها تتحاور مع الزبائن الذين يزورون هذه الغرف، أو تدعوهم هي إلى زيارتها

ب- **منتديات نقاش عامة:** وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة، وتقوم بتقسيم المحادثة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات أو غير ذلك.

2- **المناسبات والأحداث على الإنترنت:**

إن أحداث ومناسبات الانترنت مصممة لتوليد اهتمام لدى المستخدم وجذب حركة للموقع في المناسبات الشعبية الكبيرة. كما بإمكان المؤسسات عقد ندوات وورش عمل ومناقشات على الانترنت³. إضافة إلى هذه الأشكال يوجد: البريد الإلكتروني، خدمة التخاطب (chat)، الموقع الإلكتروني المجموعات الإخبارية، وهي وسائل قد تم الطرق إليها سابقا.

1 - نور الدين شارف، مرجع سابق، ص 48.

2 - يوسف احمد أبو فارة، مرجع سابق ، ص 294.

3 - محمد طاهر نصير، مرجع سابق ، ص 380-381.

خلاصة الفصل:

تستهدف سياسات الاتصال التسويقي بصفة عامة ورئيسية تحريك سلوك الزبون لشراء السلعة أو طلب الخدمة، أو الحصول على استجابة منه. وإذا كان المزيج الاتصالي التسويقي يمثل بمكوناته أحد الأدوات الأساسية في تنفيذ الخطط الإستراتيجية التسويقية، فقد يكون من الممكن أن ننظر إلى الاتصال باعتباره المسلك الفعال الذي تخطوه كل مؤسسة لتحقيق به النجاح والتفوق في السوق وبالتالي البقاء والصمود في ظل وجود محيط معقد (يسوده المخاطر والتهديدات)، بالإضافة إلى وجود منافسة حادة وشرسة.

وحتى يحقق الاتصال التسويقي الأهداف المرجوة، فمن الضروري إتباع مسارا علميا وعمليا يضمن توجيه الفرص واستغلالها وتوفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط والقرارات من خلال الاختيار الجيد للإستراتيجية الملائمة، ونجاح الإستراتيجية يعتمد أساسا على تكامل وانسجام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي، وعلى المنظمة أن تدرك أنه لا يوجد مزيج اتصالي تسويقي أمثل يمكن للمنظمة أن تستند عليه وإنما على مدى مرونة هذه العناصر ومدى تكاملها وانسجامها وإمكانية تعديلها وفقا للمتغيرات التي تفرضها البيئة.

ومع التطور التكنولوجي الحاصل فقد أصبحت الانترنت أساس العملية التسويقية، وتعتبر أحد أهم وسائل الاتصال جذبا للاهتمام في وقتنا الحالي، يمكن استعمال المواقع الإلكترونية في مختلف مجالات الاتصال التسويقي، فقد أصبحت أكثر تفاعلا، فالإعلان عبر الانترنت تخطى كل السلبات التي كان يعاني منها الإعلان التقليدي، حيث أصبح موجها إلى جماهير عالمية، منخفض التكلفة، مفصل على مقاس الزبون أكثر تفاعلية وممتع.

أما التسويق المباشر فقد وظف الانترنت أحسن توظيف لخدمة الأهداف التسويقية، حيث أصبحت الحوارات المباشرة مع العملاء أكثر تفاعلية، والحصول على الاستجابات أسرع. وأصبحت العلاقات العامة تمارس بشكل أفضل، فقد علت من المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني ومجموعات الأخبار وغيرها من خدمات الانترنت وسائل فعالة لبناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لدى مختلف الجماهير، وإرساء علاقات دائمة معهم.

الفصل الثالث:

استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع
البنكي في الجزائر

تمهيد

إن التقدم السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كان له الأثر الجذري على القطاع المالي بشكل عام والقطاع المصرفي بشكل خاص على مدى العقود الماضية، وأصبح الآن أداة بالغة الأهمية ذات فوائد إستراتيجية للبنوك تحقق التقدم والنجاح وتقدم نوعية أفضل في الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن حيث تعتبر التكنولوجيا احد الأركان المهمة في التعامل المالي والمصرفي كما تساهم بشكل رئيسي في العمليات التجارية الدولية مما كان له الأثر الكبير على نمو الاقتصاد العالمي.

وعلى هذا الأساس توجهت السلطة الجزائرية كغيرها من الدول إلى الاستفادة من تجارب دول أخرى لتطبيق هذه التكنولوجيات الحديثة واعتمادها في العمل المصرفي. وقد شرعت - في إطار إصلاحات اقتصادية شاملة - في إصلاح منظومتها المالية والمصرفية استعدادا للتحول نحو اقتصاد السوق وتحضيرا للاندماج في الاقتصاد العالمي، وفي هذا المجال تم إصدار العديد من التشريعات فضلا عن تعليمات وتنظيمات بنك الجزائر المتعددة. وخلال السنوات الخمسة الأخيرة كثر الحديث عن عصرنة المصارف كجزء من هذه الإصلاحات وعليه تم اقتراح العديد من الأفكار والمشاريع غير أن ما ينتظر منها كان أكثر بكثير مما تحقق فعلا. ونرى من أهم هذه المشاريع الصيرفة الإلكترونية التي تعد الوجه الحديث للمصارف المعاصرة أو بالأحرى الوجه البارز للاقتصاد الجديد والقائم على التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال.

وفي فصلنا هذا، سوف نحاول إعطاء صورة شاملة عن واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر ومدى تطبيق تقنياتها في القطاع المصرفي الجزائري، وقد تم تقسيمه إلى مبحثين، حيث يتناول المبحث الأول واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنظومة البنكية في الجزائر، وبخصوص المبحث الثاني فقد تضمن نظم المعلومات ومختلف أساليب الدفع في الجزائر، إضافة إلى تطور الإنترنت في الجزائر ومدى اندماجها في القطاع المصرفي الجزائري.

المبحث الأول: واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنظومة البنكية في الجزائر

تواجه الجزائر العديد من التحديات الكبيرة من أجل بناء مجتمع واقتصاد قائمين على تكنولوجيا المعلومات والاتصال ولهذا فهي تبذل جهودا كبيرا لترقية هذا القطاع، فقد باشرت طيلة العقد الماضي في القيام بإصلاحات كبيرة، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قوانين جديدة للقطاع وكان أهمها إنهاء احتكار الدولة لنشاطات البريد والاتصال، إلى جانب تدعيم المشاريع و الورشات الهادفة لترقية وإدماج هذه التكنولوجيات في مختلف القطاعات الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية. ورغم الجهود المبذولة من طرف الحكومة تبقى الجزائر متأخرة مقارنة بجيرانها وباقي الدول الأخرى.

المطلب الأول: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر

سننطلق في هذا المطلب إلى الجانب التاريخي لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر ومختلف الإصلاحات التي قامت بها الدولة الجزائرية في هذا القطاع وانعكاساتها على تطور الشبكة العامة للاتصالات.

أولا : التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر

تاريخيا ظهرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر سنة 1845 مع تركيب العشرات من خطوط التلغراف، وابتداء من ذات السنة تم تركيب العديد من خطوط الطاقة : وهران - مستغانم (76 كم) العاصمة- المدينة (90 كم)، قسنطينة- سكيكدة (83 كم). وفي سنة 1861 تم إنشاء أول خط تحت الأرض يربط بين الجزائر وفرنسا ولكنه لم يشتغل إلا لعامين فقط، وفي عام 1870 تم وضع كابل عنابة مرسيليا في الخدمة. ومنذ استقلال الجزائر في عام 1962، وحتى عام 2000 ظلت شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية متدهورة وكان هناك عدم توازن وعملية توزيع غير عادلة للخدمات حسب المناطق. وفي الواقع فقد كانت الشبكة متطورة نسبيا فقط في المناطق الحضرية في شمال البلاد في حين أنه في مناطق أخرى غير متطورة إلى حد كبير، مع عدد قليل من الخطوط الهاتفية الثابتة وأجهزة الكمبيوتر¹.

ومنذ عام 2003 كان هناك تحسن ملحوظ في الوضع بعد تحرير سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية وصدور قانون رقم 03 لسنة 2003 والذي جاء لإنهاء احتكار الدولة لنشاط البريد والاتصالات، وقد

¹ - BENABDERRAHMANE Yasmina, Management des connaissances, déploiement des TIC et GRH des organisations : cas de l'Algérie, thèse de doctorat, UNIVERSITÉ PAUL VALÉRY - MONTPELLIER III, France, 2012, p 239.

الفصل الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي في الجزائر

اقترن هذا التحرير بإنشاء هيئة تنظيم البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية (ARPT)¹ وهي تعمل على ضمان تنظيم القطاع. وتسيطر شركة "اتصالات الجزائر" على سوق قطاع الاتصالات والتي تقدم خدمات الاتصالات الهاتفية الثابتة والمحمول، وبالرغم من ذلك فهي لم تكن المؤسسة الأولى التي قدمت خدمة الهاتف المحمول حيث حصلت شركة "أوراسكوم تيليكوم" المصرية على أول رخصة لتشغيل الهاتف المحمول في الجزائر عبر شركة "Djezzy". بعدها أطلقت اتصالات الجزائر شركتها "Mobilis"، وجاءت بعدها شركة "Ooredoo" الكويتية (Nedjma سابقا).

أما بخصوص الإنترنت فقد دخلت للجزائر سنة 1993 عن طريق مركز "CERIST"، وبعد خمسة سنوات صدر المرسوم الوزاري 256 لعام 1998 الذي أنهى احتكار الخدمة من الدولة وسمح للشركات الخاصة بتقديم خدمات الإنترنت، وفي عام 1998 ظهرت أولى شركات التزويد الخاصة وارتفعت أعداد مقدمي الخدمة إلى 18 شركة بحلول مارس عام 2000.

وفي ديسمبر 2014 أعلنت سلطة الضبط للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية أنه بإمكان المتعاملين الثالث للهاتف النقال في الجزائر الشروع في تسويق خدمة الجيل الثالث (3G) في الجزائر. كما أطلقت مؤسسة اتصالات الجزائر في 29 أبريل 2014 خدمة الجيل الرابع (4G) اللاسلكي للهاتف الثابت هذه التكنولوجيا الجديدة التي تسمح بالإبحار عبر الإنترنت الفائق السرعة، انطلاقا من هاتف لاسلكي بصيغة الثابت من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر. وتهدف خدمة الجيل الرابع إلى ضمان تغطية المناطق التي لا تحظى بعد بالإنترنت الفائق السرعة، وتوجه كمرحلة أولى للمهنيين قبل أن تشمل الجمهور العريض بعد جني فوائد الاستثمار².

وفي 2017 قام نفس المؤسسة (اتصالات الجزائر) بتطوير مشروع شبكة الألياف البصرية بهدف تحسين خدمة الإنترنت بالجزائر بشكل محسوس باستخدام تكنولوجيا الإنترنت ذو التدفق السريع (FTTX) والتي تضمن أداء يصل إلى 100 ميغابايت. وهو الأمر الذي من شأنه تسهيل المبادلات وجعل الاتصال أكثر توازنا بين مستعملي الشبكة: الندوات عن بعد و المناظرات و الهاتف النقال عبر عنوان بروتوكول الإنترنت (أي بي) و الحفظ عبر الإنترنت³.

¹ - (ARPT) : Autorité de régulation de la poste et des télécommunications .

² - <http://www.aps.dz/ar/sante-science-tech/3708-> , vu le: 15-07-2014

³ - <http://www.elbilad.net/article/detail?id=75254> vu le: 10-10-2017

ثانيا: إصلاحات الجزائر في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال

عملت الحكومة الجزائرية على القيام بإصلاحات عميقة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فبعد التقييم السلبي للوضع الذي يعاني منه القطاع كالتأخر في استخدام الإنترنت وانخفاض مستوى البحث والابتكار، وعلى سبيل المثال: وجود قوائم انتظار كبيرة لخدمات الهاتف (أكثر من 700000 طلب خط هاتف ثابت)، أصبحت هذه الإصلاحات ضرورة حتمية وهي تنص على¹:

- تحديث البنية التحتية للاتصالات وتجهيز البلاد كلها، وحتى المناطق الريفية.
- توسيع نطاق الخدمات وتحسين جودتها.
- تعزيز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كعنصر هيكلية من أجل التنمية الرقمية وعاملا رئيسيا من عوامل القدرة التنافسية للاقتصاد الوطني.

وخلال عامي 2000 و2001، قامت السلطات الجزائرية بعدة أعمال وأنشطة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بما في ذلك إنشاء اتصالات الجزائر، تنظيم تكنولوجيا الاتصالات، منح أول ترخيص ل GSM، واحتكار الإنترنت ... ولا يزال هناك الكثير للقيام به خاصة من جانب توسيع البنية التحتية للاتصالات، كزيادة عدد النطاق العريض (les lignes à haut débit)، تسهل النفاذ ل GSM، زيادة عدد مزودي الإنترنت، إعادة النظر في تكاليف الاشتراك الخاص بالإنترنت والخطوط الهاتفية الدولية والتي تبقى مرتفعة.

ومن بين المجالات التي تستعمل فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تسعى السلطات الجزائرية إلى دعمها نذكر الأقطاب التكنولوجية (technopoles)، إنشاء وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة التي تعمل في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال (start-up)، تطوير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل المؤسسات التقليدية (نظم المعلومات، التجارة الإلكترونية، تنظيم الإنتاج) إلى جانب ذلك نذكر أيضا سعيها لاستخدامها في قطاع الصحة، التعليم...، وتنميتها من أجل المجتمعات المحلية والإدارات.

وقد خصصت الجزائر برامج مختلفة لتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصال مثل: برنامج الميزانية التكميلية، برنامج دعم الإنعاش الاقتصادي، برنامج الدعم و المساعدة، برنامج الصندوق الخاص بالتنمية

¹ - BENABDERRAHMANE Yasmina, Op Cit, p 247

الفصل الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي في الجزائر

المتعلقة بالجنوب (FSDRS)، بوضع مخطط رئيسي 2010-2020 خاص بولايات الهضاب العليا (14 ولاية).

1- برنامج الميزانية التكميلية 2001: يتضمن مجموعة إجراءات مختلفة رئيسية منها :

- تركيب وتشغيل 700.000 من المعدات التكنولوجية الرقمية.

- ربط 400.000 مشترك جديد.

- إطلاق عملية انجاز 500.000 معدات GSM

- إنجاز 1700 كم من خطوط الألياف البصرية

2- برنامج الدعم والإنعاش الاقتصادي (PSRE): يهدف هذا البرنامج في شقه المتعلق بقطاع البريد وتكنولوجيا الاتصالات إلى توفير خدمة شاملة، وإعادة خلق فرص عمل جديدة وتنشيط الشركات بجعلهم يشاركون في تحقيق مشاريع مختلفة. وكان المبلغ الإجمالي المخصص لهذا القطاع يقدر ب 24.5 مليار دينار.

ومن بين المشاريع الهامة الناتجة عن هذا البرنامج نذكر:

- إنشاء الحظيرة التكنولوجية بسيدي عبد الله وقد كلفت 5 مليار دينار

- إنشاء النظام العالمي للاستغاثة والسلامة في البحر و الخاصة بكوابل الانترنت البحرية .

3- برنامج الدعم و المساعدة (le programme du concours définitif) : تقدر ميزانيه ب

5.60 مليار دج وهو يهدف إلى فك العزلة عن منطقة الجنوب الكبير: أدرار، إليزي، تمنراست وتندوف

وذلك عن طريق برنامج مهم لتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنطقة.

4- برنامج الصندوق الخاص بالتنمية المتعلقة بالجنوب: يعتبر كبرنامج مكمل للصناديق والبرامج

الأخرى لتحسين ظروف المعيشة مع هدف التنمية المستدامة، وهذا الصندوق سيشمل 13 ولاية: أدرار

إليزي، تمنراست، تندوف، ورقلة، بشار، الأغواط، بسكرة، غرداية، الوادي، الجلفة، البيض، النعامة.

- بالإضافة إلى ذلك وضعت الجزائر مخطط 2010-2020 للهضاب العليا من أجل تطوير البلاد

والتنمية وذلك للتعويض عن العوائق الجغرافية التي تحد من فرص تنمية المناطق الداخلية. وهذا المخطط

يشمل 14 ولاية: باتنة، برج بوعرييج، الجلفة، البيض، خنشلة، الأغواط، المسيلة، النعامة، أم البواقي

سعيدة سطيف، تبسة، تيارت، تيسمسلت.

ثالثا: التوجه نحو مجتمع المعلومات و المعرفة

أكدت الحكومة الجزائرية رغبتها في المشاركة في بناء مجتمع المعلومات والمعرفة، وتجري العديد من المبادرات في إطار اللجنة الإلكترونية مع الإجراءات الموجهة نحو إنشاء حكومة وإدارة إلكترونية. وقد قررت الدولة إنشاء شبكة إنترنت حكومية "RIG" (un réseau Intranet gouvernemental) بين الإدارات والمؤسسات العامة من أجل تمكين مؤسسات الدولة لتكون مترابطة¹.

وفي إطار التعاون بين الاتحاد الأوروبي، والذي يهدف إلى تقليص الفجوة الاقتصادية بين الشمال والجنوب في منطقة البحر الأبيض المتوسط والذي شهد مرحلتين من البرمجة: MEDA1 (1995-2000)، و MEDA II (2000-2006) فالجزائر في الفترة بين (1995-2000) لم تستفد حقا من إعانات الاتحاد الأوروبي على عكس جيرانها (تونس والمغرب)²، فقد تلقت الجزائر 356 مليون أورو من أموال الاتحاد الأوروبي نظيرا للمشاريع المقدمة، في حين بلغ حجم هذه الإعانات إلى 960 مليون أورو للمغرب و730 مليون يورو لتونس. حيث يرى الأوروبيون أن هذا راجع إلى أمرين أساسيين هما³:

- أن الجزائر لم تقدم الكثير من المشاريع.

- التأخيرات البيروقراطية وعدم وجود إرادة للسلطة الجزائرية.

أما إطار التعاون بين الاتحاد الأوروبي MEDA II (2000-2006)، أطلقت الجزائر أربعة مشاريع رائدة تتمثل في: المدرسة الإلكترونية، البلدية الإلكترونية، مركز البحوث البرلمانية، والمرصد الوثائقي لمجتمع المعلومات. بالإضافة إلى ذلك، توجد العديد من المشاريع حيز التنفيذ في مختلف المجالات: التجارة الإلكترونية والتعليم الإلكتروني، العدالة الإلكترونية، الصحة الإلكترونية، الخدمات الإلكترونية والثقافة الإلكترونية.

من خلال العمل الذي تقوم به الدولة من استثمارات وإصلاحات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال يظهر أن البلاد لديها رغبة حقيقية في بناء مجتمع المعلومات والمعرفة. لكن على الرغم من هذه الرغبة

¹ - BENABDERRAHMANE Yasmina, Op Cit, p 250

² - Secrétariat Général du CIHEAM (Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes), Le bilan du Programme MEDA, Les notes d'alerte du CIHEAM, N°22, 11 décembre 2006.

³ - Lounès Guemache, Ce que l'Algérie a raté : financement du programme MEDA II, in Liberté (Quotidien algérien), 1er septembre 2004.

الفصل الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي في الجزائر

وعلى المزايا التي تتمتع بها الجزائر من موارد بشرية ومعدات علمية وتكنولوجية فإن عملية البناء هذه تبقى صعبة التنفيذ. ويمكن إرجاع ذلك إلى مجموعة من الأسباب نذكر منها:

- ارتفاع كلفة أجهزة الحاسوب خاصة بالنسبة للعائلات ضعيفة الدخل.
- عدم وجود علاقة مستمرة بين القطاع الجامعي (البحث العلمي) والقطاع الاجتماعي والاقتصادي.

وعلى أساس هذا المنطلق، وبحثاً عن عضوية فاعلة في مجتمع المعلومات المتنامي بسرعة أطلقت الجزائر من خلال وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، احد الملفات الكبرى وهو مشروع برنامج "الجزائر الالكترونية 2013 (e-Algerie 2013) في أواخر شهر ديسمبر 2008، الذي تم التشاور فيه مع المؤسسات والإدارات العمومية والمتعاملين الاقتصاديين العموميين والخواص والجامعات ومراكز البحث والجمعيات المهنية التي تنشط في مجال العلوم وتكنولوجيات الإعلام والاتصال. وقد نفذت الجزائر برنامج الجزائر الإلكترونية 2013 لتمكين البلاد من التقدم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، والاستعداد لتحديات العولمة.

المطلب الثاني: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الجزائر

من خلال ما تناولناه في المطلب الأول لواقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر نجد أن أمامها العديد من التحديات لبناء مجتمع معلومات واقتصاد قائمين عليها، ولهذا حاولت الجزائر اتخاذ مجموعة من القرارات ودعمت المشاريع والورشات الهادفة لترقية وإدماج هذه التكنولوجيات في مختلف القطاعات الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية.

أولاً: مؤشرات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الجزائر

1- الشبكة العامة للاتصالات في الجزائر

بفضل الشبكة التي تطورت خلال السنوات الأخيرة أصبحت شبكة الاتصالات في الجزائر تشمل مجمل التراب الوطني، فقد قفزت طول خطوط الألياف البصرية من 7000 كم سنة 2000 إلى أكثر من 780.000 كلم سنة 2014¹.

¹ - <http://www.mptic.dz/fr/?La-strategie-algerienne-d> , vu le 22-07-2014.

الفصل الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي في الجزائر

أما بخصوص الحزم الهيرتزية فقد إنتقلت من 2800 كم سنة 2000 إلى وقربة 45.000 كم، فضلا عن شبكات الربط الدولي البحري بين القارات بالألياف البصرية والتي تسمح بنقل أعداد كبيرة من رزم المعطيات عبر الانترنت¹.

والشكل الموالي يوضح وضعية الشبكة الوطنية للاتصال عن طريق الألياف البصرية

الشكل رقم(09): وضعية الشبكة الوطنية للاتصال عن طريق الألياف البصرية



المصدر: www.algerietelecom.dz vu le 23-07-2014

من جهة أخرى، أدخلت الجزائر خدمات الهاتف النقال عبر الساتل (GMPCS Thuraya) . وبالنسبة للبرنامج الفضائي المقرر تنفيذه قامت الحكومة بإنشاء الوكالة الفضائية الجزائرية التي تأسست عام 2002 والتي تعنى على الخصوص بدراسات جدوى حول الأقمار الصناعية الخاصة بالاتصالات والبيت الإذاعي، ويهدف البرنامج لإطلاق 10 أقمار صناعية في غضون عام 2020 .

وكان من المقرر إطلاق أول قمر صناعي من صنع جزائري "ألسات ب2" قبل نهاية عام 2014، وهو ثالث قمر صناعي تطلقه الجزائر بعد إطلاق قمرين صناعيين الأول في عام 2002 والثاني عام 2010 وبعدهما اقتصرت استعمالات القمرين السابقين "ألسات" 1 و 2 على مراقبة التغيرات المناخية ومكافحة

¹ - م. بوسلان، لجزائر تخصص ملياري دولار لتعزيز هياكل التدفق العالي للانترنت، مقال منشور في الموقع الإلكتروني لجريدة المساء الجزائرية، نشر يوم: 2013-11-24، على الرابط : http://www.el-massa.com/ar/content/view/78415 (29-05-2014) vu le:

الفصل الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي في الجزائر

التصحر، يرتقب أن يخصص "أسات ب2" لاستقبال الإذاعات والفضائيات التلفزيونية خاصة مع فتح مجال السمعى البصرى أمام الخواص¹، غير أنه تقرر تأجيله إلى تاريخ غير معلوم بسبب تراجع أسعار البترول وسياسة النقشف التى انتهجتها الحكومة جراء ذلك.

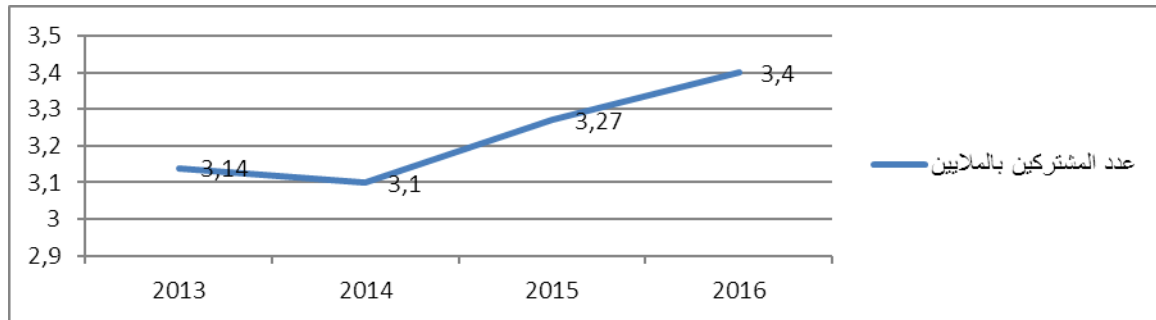
أما فيما يخص الاتصالات سواء بالنسبة للهاتف الثابت أو المحمول فقد ارتفعت فى السنوات الأخيرة كثافة الخطوط الهاتفية وهو ما سنبرزه بالتفصيل.

2- الهاتف الثابت:

يعتبر حاليا مجمع اتصالات الجزائر المتعامل الوحيد فى خدمة الهاتف الثابت. إلى نهاية عام 2016 سجل المتعامل 3 404 709 مشترك، أي بزيادة طفيفة مقارنة بعام 2015 حيث بلغ عدد الاشتراكات 3 267 592 مشترك، أي بتطور قدره 4.2%².

و الشكل الموالى يوضح تطور عدد المشتركين فى الهاتف الثابت فى الجزائر.

شكل رقم (10): تطور عدد المشتركين فى الهاتف الثابت



المصدر: (ARPT): https://www.arpt.dz/ar/obs/etude_vu_le_05-09-2017

3- الهاتف النقال:

تطور سوق الهاتف النقال فى الجزائر فى الآونة الأخيرة بشكل مذهل فحسب الدراسة التى أعدتها سلطة ضبط البريد والاتصالات السلكية (ARPT) سنة 2016 حول سوق الهاتف النقال، فقد تبين أن عدد المشتركين لا يزال فى ازدياد مستمر حيث وصل إلى 47 041 321 مشترك بالمقارنة مع نفس الفترة من السنة الماضية ب 43 390 965 مشترك، أي بزيادة قدرها 8,41%. من بين 47 مليون مشترك نشيط،

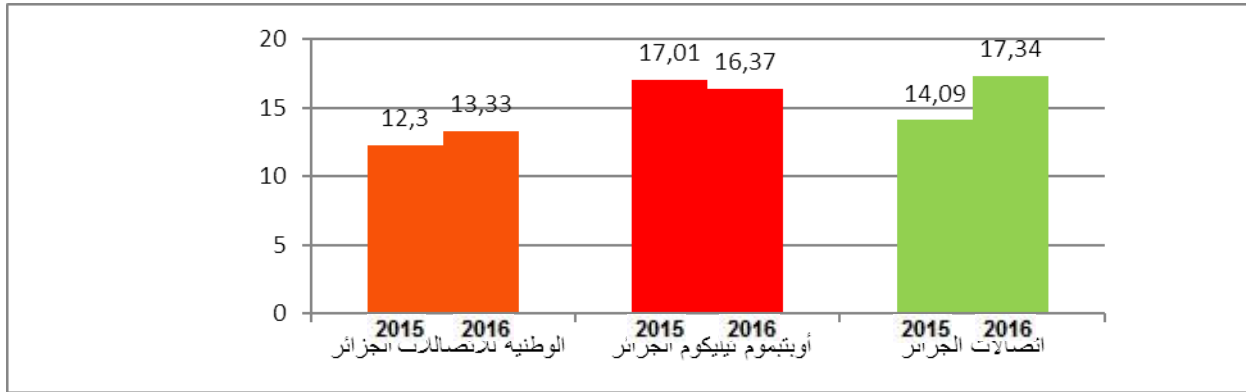
¹ - د.مختار، إطلاق أول قمر صناعى "أسات ب2" من صنع جزائري قبل نهاية العام، مقال منشور على الموقع الإلكتروني لجريدة البلاد الجزائرية، يوم: 10-02-2014، على الرابط: <http://www.elbilad.net/article/detail?id=10280> (29-05-2014) vu le :

² - إحصائيات سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية و اللاسلكية على الرابط: https://www.arpt.dz/ar/obs/etude_vu_le_05-09-2017

الفصل الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي في الجزائر

20,362 مليون هم مشتركو شبكة GSM أي 43,28% و 25,21% مليون مشترك في شبكة الجيل الثالث أي 53,63% و 1,465 مليون مشترك في شبكة الجيل الرابع أي 3,11%¹. ويوضح الشكل الموالي توزيع المشتركين على المتعاملين بين سنتي 2015 و 2016

شكل رقم(11): توزيع المشتركين على متعاملي الهاتف النقال في الجزائر



المصدر: (ARPT): 05-09-2017 le: vu https://www.arpt.dz/ar/obs/etude

4- الانترنت:

عرف سوق الإنترنت في الجزائر تطورا كبيرا، حيث يقدر عدد المستخدمين لها في سنة 2016 ب 29538700 مستخدم مقارنة ب سنة 2015 حيث بلغ 18583427 مستخدم. والجدول الموالي يوضح وضعية سوق الانترنت في الجزائر.

جدول رقم (11): وضعية سوق الانترنت في الجزائر لسنة 2016

2 083 114	مشتركو ADSL
775792	مشتركو انترنت الجيل الرابع للثابت (LTE 4G)
25214732	مشتركو انترنت الجيل الثالث للنقال 3G
1464811	مشتركو انترنت الجيل الرابع للنقال 4G
251	مشتركو Wimax
29538700	مجموع مشتركي الانترنت

المصدر: (ARPT): 05-09-2017 le: vu https://www.arpt.dz/ar/obs/etude

¹ - إحصائيات سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية و اللاسلكية على الرابط: / https://www.arpt.dz/ar/obs/etude vu le: 05-09-2017

الفصل الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي في الجزائر

سجلت الحظيرة الإجمالية لمشاركي الانترنت ارتفاعا قدر ب 11 مليون مشترك خلال سنة 2016 ، أي زيادة قدرها 51% بالمقارنة مع نفس الفترة من السنة الماضية. نشأت هذه الزيادة، من جهة، نتيجة للنمو الكبير المسجل في حظيرة انترنت الجيل الثالث للنقال 3G ، حيث انتقل عدد المشتركين من 16 مليون مشترك خلال سنة 2015 إلى 25 مليون خلال سنة 2016 ، أي زيادة قدرها 54,51% ، ومن جهة أخرى، نتيجة لزيادة حظيرة مشاركي انترنت الجيل الرابع للثابت التي ارتفعت ب 83% في سنة 2016 بالمقارنة مع سنة 2015.¹

ثانيا: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية

إذا ما نظرنا إلى فعالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين أداء الشركات، فمن الواجب على المؤسسات الجزائرية أن تفكر في استثمار الأموال في مجال الإعلام الآلي، والاتصال والبرمجيات. وفي الجزائر تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحقق 499 مليار دج كرقم أعمال، وما يمثل 2,90% من الناتج المحلي الخام لسنة 2014. وعلى الرغم من حقيقة أن الشبكة هي وسيلة هامة لممارسة الأعمال التجارية، إلا أن عدد المواقع لا يتجاوز 7200 في البلاد، مما يفرض على الشركات الجزائرية أن توظف مجهودات كبيرة للظهور في الساحة الدولية.²

بالإضافة إلى ذلك، فالمؤسسات العاملة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ارتفع إلى 803 247 مؤسسة خلال سنة 2014³ وهي تمثل أقل من 5% من السوق في الواقع، علما بأن السوق الجزائرية تتخلف من خمس إلى عشر سنوات من حيث الهيكل النسبي للسوق في البلدان الصناعية، وذلك راجع إلى الاحتكار وعدم وجود سياسات وإستراتيجيات فعالة للنهوض بالقطاع.

وقد قامت السلطات الجزائرية بإجراء إصلاح كبير في هذا القطاع الاقتصادي، وفتح البلاد للمستثمرين الأجانب. وقد برزت العديد من الشركات في مجال تجميع، وتصليح وبيع أجهزة الكمبيوتر وتطوير البرمجيات وتدريب المستخدمين.⁴

¹ - إحصائيات سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية و اللاسلكية، مرجع سابق

² - وزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و التكنولوجيات و الرقمنة على الرابط:

<http://www.mptn.gov.dz/fr/content/indicateurs-de-l%E2%80%99%C3%A9conomie-des-tic-et-de-la-poste-vu-le-3102017>

³ - نفس المرجع

⁴ - UBIFRANCE et les missions économiques, Rencontres Internationales du Numérique 2010, Dossier Algérie : les communications électroniques en octobre 2010, 20-21 octobre 2010, Paris.

الفصل الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي في الجزائر

كما أجريت دراسات وبحوث مختلفة عن حالة المؤسسات الجزائرية فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تحديد الثغرات في مؤسسات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي بينت وجود مستوى منخفض نسبيا من ملكية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل المؤسسات الجزائرية في جميع القطاعات وقد أشارت إلى أن 20% فقط من المؤسسات لديها أدوات برمجية فعالة تستخدمها، 15% لديهم موقع على شبكة الانترنت من تلقاء نفسها، وتفتقر 50% نظام المحاسبة مؤهل¹. ويتم استعمال الشبكة من قبل المؤسسات الجزائرية غالبا في المجالات التالية:

الجدول رقم (12): مجالات استعمال شبكة الانترنت في المؤسسات الجزائرية

مجال استعمال شبكة الانترنت	نسبة المؤسسات المستعملة للشبكة
أغراض تجارية	56,7%
الإعلان والإشهار	31%
الإطلاع على المناقصات العمومية	27%
إجراء الطلبات	16%
اليقظة التكنولوجية	39,3%
مصدر المعلومات المساعدة في التسيير	20%
تطوير الصادرات	19,5%

المصدر: يحيوي محمد، واقع البنية التحتية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالجزائر، المؤتمر العلمي السنوي الدولي الأول للذكاء الاقتصادي: الأنظمة الرقمية والذكاء الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2014.

أهم ما يلاحظ من خلال هذا الجدول أن 39,3% من المؤسسات تعتمد على هذه الشبكة في اليقظة التكنولوجية وهذا قد يعبر على وعي هذه المؤسسات بأهمية هذه المفاهيم الجديدة في مواجهة المنافسة.

ثالثا: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك الجزائرية

لعل أهم ما يميز العمل المصرفي في عصر العولمة المالية هو تفاقم دور التكنولوجيا المصرفية والسعي الحثيث نحو تحقيق الاستفادة القصوى من فوائد تكنولوجيا المعلومات والاتصال. فرغم التطورات التي عرفتتها أنظمة الدفع الإلكترونية في الوقت الراهن إلا أن الجزائر بقيت بعيدة نوعا ما عن هذه المستجدات رغم توجهها لتحديث نظام الدفع منذ سنوات عديدة، وكذا رغم المساعدات التي تلقتها للنهوض بالبنوك في هذا المجال، حيث تحصلت على دعم من طرف البنك العالمي ب 16 مليون دولار².

¹ - Algérie: Enquête sur l'utilisation des TIC par les entreprises, in La Tribune N° 148, 16 décembre 2010.

² - عامر بشير، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك -دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود، مالية وبنوك، جامعة الجزائر، 2012، ص 244.

الفصل الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي في الجزائر

1- الوضعية الحالية لمحيط النقدية الإلكترونية في الجزائر

لمواكبة التطورات في الصناعة المصرفية عملت البنوك الجزائرية على نقل العديد من التقنيات المصرفية إلى السوق الوطنية لاسيما منذ سنة 1997 حيث شرعت في إدخال آلات السحب الآلي (DAB)، إذ بلغ عددها 2140 موزع سنة 2015 موزعة على كامل التراب الوطني و 2797 جهاز طرفي الكتروني للدفع، و ب 1257586 بطاقة متداولة بين البنوك مقسمة إلى 316932 بطاقة سحب و 798193 بطاقة سحب والدفع في نفس الوقت و 142461 بطاقة ذهبية¹. هذا التناقض بين عدد البطاقات الموزعة وعدد آلات السحب الآلي يعكس تأخيرا كبيرا في اقتناء وتركيب معدات التوزيع. أما عن بطاقات السحب لبريد الجزائر فهي تفوق 7 ملايين بطاقة². الجدول الموالي توزيع أجهزة الصراف الآلي في البنوك في الجزائر.

جدول رقم(13): توزيع أجهزة الصراف الآلي في البنوك في الجزائر

البنك	عدد أجهزة الصراف الآلي
بنك التنمية المحلية BDL	133
بنك الجزائر الخارجي BEA	70
البنك الوطني الجزائري BNA	130
بنك التوفير و الاحتياط CNEP	131
القرض الشعبي الوطني CPA	156
بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR	184
نتكسيس الجزائر NTX	29
فرنسا بنك FSB	03
HBC	03
بنك الإسكان HSB	06
المؤسسة العربية المصرفية ABC	06
بنك العرب الجزائري ABA	06
تراست الجزائر TBA	15
بنك البركة BRK	16
بي أن بي الجزائر BNP	92
سوسييتي جنرال الجزائر SGA	94
بنك الخليج AGB	67
بريد الجزائر	1000

المصدر: إحصائيات شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM، الجزائر، ديسمبر 2015.

¹ - إحصائيات شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM، الجزائر، ديسمبر 2015.

² - نفس المرجع.

الفصل الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي في الجزائر

أما بخصوص الأجهزة الطرفية فهي موزعة على النحو التالي:

جدول رقم(14): عدد الأجهزة الطرفية الموزعة في الجزائر

عدد الأجهزة الطرفية TPE	البنك
188	بنك التنمية المحلية BDL
368	بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR
60	بنك الجزائر الخارجي BEA
1666	القرض الشعبي الجزائري CPA
47	بريد الجزائر ALP
08	المؤسسة العربية المصرفية ABC
226	بنك الخليج AGB
09	بنك البركة BRK
90	بي أن بي الجزائر BNP
73	نتكسيس الجزائر NTX
22	سوسيتي جنرال الجزائر SGA

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على إحصائيات شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM، الجزائر، ديسمبر 2015. من خلال الجدول نلاحظ أن هناك نقص كبير في عدد الأجهزة الطرفية مقارنة بحجم بلد مثل الجزائر وعدم اعتماد العدد من البنوك على هذه الوسيلة للدفع، وأماكن تواجدها مقتصرة فقط في المطارات والمساحات الكبرى، ويرجع السبب في ذلك إلى غياب ثقافة الدفع عن طريق البطاقات الإلكترونية من قبل الفرد الجزائري من جهة، ومن جهة أخرى غياب التوعية وعدم نشر فكرة العمل بهذه الوسيلة و المزايا التي توفرها من قبل البنوك.

2- شبكة الاتصالات الإلكترونية

بادرت بعض المؤسسات المصرفية والمالية بتطوير شبكات إلكترونية للدفع والتسديد منتشرة في نقاط محدودة من التراب الوطني ، لكن عدم القدرة على التحكم فيها وتسييرها جعل بعضها يتوقف عن أداء خدماته وذلك بسبب اعتماد هذه المؤسسات على حلول وأنظمة مستوردة وغير متوافقة وخصائص السوق الجزائرية وكذلك عدم تزايد الطلب على هذه الخدمات، هذا العامل الذي كان من الممكن أن يشجع هذه المؤسسات على مواصلة العمل بهذه الوسائل.

أ- استخدام الهاتف في الخدمة المصرفية:

لا تستعمل المصارف الجزائرية الهاتف في تقديم خدماتها، سواء الهاتف الثابت أو المحمول، رغم ما شهده هذا الأخير من تطور كبير بعد فتح السوق الجزائرية في السنوات القليلة الماضية وعلى المصارف الاستفادة من عدد مشتركين خدمة الهاتف في تقديم خدماتها لجلب أكبر عدد من الزبائن.

ب- استخدام الإنترنت في الخدمة المصرفية

إن معظم البنوك الجزائرية لها مواقع على شبكة الإنترنت فالنسبة لبنك الجزائر موقعه على الإنترنت <http://www.bank-of-algeria.dz> تظهر فيه مجموعة من المعطيات والبيانات عن السياسة النقدية والمالية وإحصائيات مختلفة ولكنها غير متجددة فمثلا آخر تقرير سنوي موجود على الموقع هو تقرير سنة 2005 ، وهو لا يقدم أي خدمة معلوماتية إلكترونية، بعكس مواقع البنوك المركزية في العالم والتي بعضها يشرف على أنظمة الدفع الإلكترونية لمصارف تلك الدول انطلاقا من موقعه الإلكتروني. أما بالنسبة للمصارف التجارية، فمواقعها تعرض مجموعة من المعلومات عن نفسها ومعظمها لم يجدد منذ مدة. وسنقوم بعرض مجمل ما تقدمه هذه البنوك من خدمات عبر الإنترنت في الفصل الموالي.

المبحث الثاني: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي في الجزائر

إن رغبة الجزائر في التحول نحو اقتصاد المعرفة والتي تعد الصيرفة الإلكترونية جزءا منه، يفترض لها أن تتحقق وتتجسد على أرض الواقع مع نضوج وتطور الإنترنت كوسيط إلكتروني يؤدي إلى تقريب المسافات وإزالة الحواجز وتخفيض التكاليف ورفع الكفاءة والسرعة في إنجاز المعاملات. و يعتبر تحديث وسائل الدفع من أهم عناصر تحديث الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري، وقد دخلت الجزائر منذ ما يزيد عن العشر سنوات في عملية إصلاح اقتصادي لتغيير جهاز يعتمد على التسيير المركزي واستبداله بقواعد جديدة للتسيير في إطار ما يعرف باقتصاد المعرفة، هذه الإصلاحات أحدثت تحولا كبيرا في النظام البنكي.

المطلب الأول: نظم المعلومات والدفع الآلي في الجزائر

إن التطورات التكنولوجية الجديدة أعطت مظهرا جديدا للبنوك وقد ظهر ذلك جليا في نظام التسوية الفورية والإجمالية RGTS، ونظام المقاصة الإلكترونية الذي يعتبر الحجر الأساسي لتفعيل النظام. كل هذه الآليات وأخرى سوف يتم التطرق إليها بالتفصيل في هذا المطلب.

أولاً: مؤسسة النقد الآلي والعلاقات بين البنوك SATIM

يعتمد نظام الدفع في الجزائر والجهاز المصرفي خاصة على وسائل الدفع التقليدية (النقود غالباً والصك إلا نادراً) هذا ما انعكس على العمل المصرفي والتجاري، مما جعل السلطات تعمل على إدخال وسائل دفع جديدة منها بطاقة السحب وبرمجة عدة مشاريع.

إن تطوير النقد الإلكتروني سيسهل في ترقية العمل المصرفي كما يعد رهانا من بين الرهانات المهمة، ولكنه في ذات الوقت صعب المنال، ولهذا الغرض قامت البنوك وبالتعاون مع وزارة المالية بإنشاء المؤسسة النقدية SATIM¹ لتألية الصفقات بين البنوك.

1- التعريف بشركة ساتيم SATIM

في سنة 1995 قررت البنوك الجزائرية إنشاء مؤسسة SATIM وهي فرع لثمانية بنوك تجارية جزائرية (بنك الوطني الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الخارجي الجزائري، صندوق الوطني للادخار والتوفير، القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، بنك البركة) وتتلخص مهمتها في²:

- العمل في مجال تطوير واستخدام وسائل الدفع الإلكترونية.
- تنفيذ وإدارة منصة تقنية وتنظيمية لضمان التوافق الكامل بين جميع اللاعبين في الشبكة الإلكترونية المصرفية في الجزائر.
- دعم البنوك في تنفيذ وتطوير المنتجات المصرفية الإلكترونية.
- تخصيص الشيكات وبطاقات الدفع والسحب النقدي.
- تنفيذ كافة الإجراءات التي تحكم تشغيل نظام الدفع الإلكتروني في مختلف مكوناته:
 - التحكم في التكنولوجيا.
 - أتمتة العمليات والإجراءات.
 - سرعة المعاملات.
 - الاقتصاد في عمليات التدفق المالي.

¹- SATIM: Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique.

² - <http://www.satim-dz.com/fr/qui-sommes-nous> vu le: 20-06-2014

الفصل الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي في الجزائر

ومن بين أهم الأعمال التي تقوم بها SATIM أيضا فهي إدماج الموزعات الآلية (DAB) في البنوك والتي تشرف عليه، إلى جانب صناعة البطاقات البنكية الخاصة بالسحب حسب المقاييس المعمول بها دوليا وطبع الإشارة السرية، وهذه الخدمة تكون موضوع عقد بين البنك و SATIM الذي يحدد التزام الطرفين خاصة فيما يتعلق بآجال وإجراءات التسليم، إضافة إلى هذا عملية الربط بين DAB ومصالح SATIM بواسطة شبكة اتصال "X25 -DZ-PAC"¹ التي تسمح بالقيام بعمليات السحب سواء كانت داخلية أو محولة، بالإضافة إلى سجل متصل بهيئة المقاصة لتصفية الحسابات بين البنوك.

2- الشبكة النقدية بين البنوك

قصد تطوير النقدية بالجزائر، قامت شركة SATIM بإعداد مشروع لإيجاد حل للنقد بين المصارف سنة 1996، وأول مرحلة لهذا المشروع الذي بدأ في العمل سنة 1997 تمثلت في إعداد شبكة نقدية إلكترونية بين البنوك في الجزائر، هذه الشبكة لا تغطي إلا الخدمات المتعلقة بإصدار البطاقات البنكية الخاصة بالسحب من الموزع الآلي محليا، وبالتالي يمكن للبنوك الوطنية والأجنبية الخاصة أو العامة أن يقدموا إلى كل زبائنهم خدمة سحب الأموال بواسطة الموزع الآلي، كما تعمل على ضمان حسن سير عملية السحب وتكامل الموزعات الآلية مع عدد من البنوك، هذا بالإضافة إلى تأمين قبول البطاقة في جميع بنوك المنخرطين وإجراء عملية المقاصة لصفقات السحب بين البنوك حيث تؤمن تبادل التدفقات المالية بين المنخرطين والمؤسسة عن المقاصة، كذلك تعمل هذه الشبكة على مراقبة البطاقات المزورة وكشف حاملي البطاقة إذا كانوا في القائمة السوداء.²

أما عن نظام الدفع فقد بدأت SATIM بتشغيله في سنة 2006 سعيا منها إلى تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية بشكل خاص.³

3- مركز المعالجة النقدية بين البنوك

تعتبر مؤسسة SATIM هي المؤسسة التي طورت مشروع البطاقة البنكية بالجزائر، وهي تشرف في الوقت الحالي على مركز المعالجة النقدية بين البنوك. ولكن وبالرغم من تأسيس هذه المؤسسة للإسراع في وتيرة آلية نظم المعلومات والدفع وتعميم الصيرفة الإلكترونية، إلا أن ذلك لم يتحقق بالقدر الذي كان

¹ - X25 -DZ-PAC هو خط اتصال مباشر لبعث المعلومات من أجهزة الصراف الآلي إلى مؤسسة SATIM.
² - عبد الكريم قندوز، بومدين نورين، الصيرفة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الثاني: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 27-28 نوفمبر 2007.
³ - عامر بشير، مرجع سابق، ص 244.

الفصل الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي في الجزائر

منتظرا نظرا لتأخر مشروع الربط الشبكي بين البنوك والمؤسسات المالية وما عرف بمشروع "RIS"، فبعد القيام بإنجاز الدراسات الخاصة به بمساعدة البنك العالمي وكان من المقرر أن يبدأ العمل به سنة 1999 بتكلفة بلغت 3 ملايين دولار، إلا أن المشروع لم يتم إنجازه، ليتم بعد ذلك إحيائه من جديد سنة 2001 وهذا بضغط من الأوساط المالية الخارجية، لأن تأخير تنفيذ هذا المشروع أصبح يسيء إلى صورة النظام المصرفي الجزائري¹.

وتعمل مؤسسة SATIM حاليا على ربط مراكز التوزيع مع مختلف المؤسسات المنخرطة لوظيفتي السحب والدفع. كما يعمل على اعتراض البطاقات الضائعة أو المزورة.²

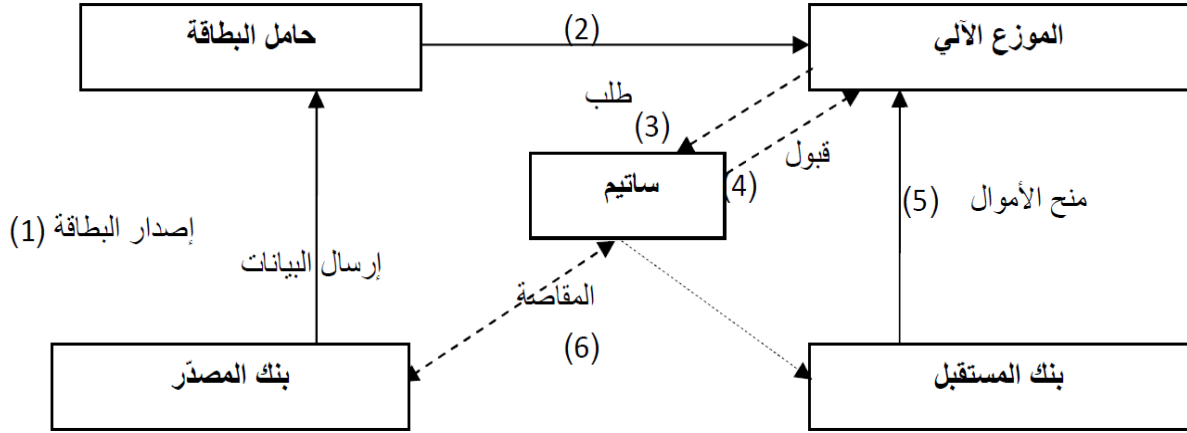
أ- عملية السحب:

عملية السحب تتم بطلب ترخيص فوري، توجه إلى مركز الترخيص بالوكالة، الذي يرفض أو يرفض الصفقة، وفي حالة القبول يراقب السقف المسموح به أسبوعيا لكل زبون، كما يراقب هذا المركز الإشارة السرية، وأن السحب الذي يتم بالبطاقة لا يمكن الرجوع فيه، بعد ذلك وعلى الساعة 00.00 يقوم المركز بمعالجة كل الصفقات التي قامت في ذلك اليوم وتنظيمها حسب كل بنك، وبوجود شبكة بين المركز وجميع البنوك المنخرطة تسجل العمليات لدى جميع البنوك وبالتالي يتم إجراء عملية المقاصة في مركز الصكوك البريدية التي لها كل حسابات البنوك، وبهذا يمكن القول أن عملية السحب تتم في أسلوب " نصف مباشر " فتوجد شبكة بين الموزعات الآلية ومؤسسة SATIM لكن لا توجد شبكة بين البنوك و SATIM وهذا ما يخلق نوعا من المخاطر تتمثل في عدم معرفة المبلغ الموجود في الحساب بصفة آلية في كل عملية سحب³.

ويمكن توضيح عملية السحب بواسطة البطاقة البنكية في الجزائر كالاتي:

1 - ص. حفيظ، جريدة الخبر اليومية، العدد 3551، 15 أوت 2002
2 - اوراك عبد المجيد، النظام المصرفي الجزائري في ظل التكنولوجيات الحديثة، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود، مالية وبنوك، جامعة تلمسان، 2004، ص 132.
3 - نفس المرجع، ص 133.

شكل رقم (12): كيفية عملية السحب بواسطة البطاقة البنكية في الجزائر



المصدر: <https://www.satim-dz.com> vu le: 20-11-2014

ولكن يبقى إقبال الزبائن على السحب الفوري باستخدام هذه الأجهزة ضعيفا ومن الأسباب التي يبررها الزبائن لنفورهم على استخدام أجهزة الموزع الآلي للنقود نذكر: ¹

- الأعطاب المستمرة والتي يرجعها المسؤولين إلى شبكة الهاتف وضعف نوعية الخطوط وردائها.
- الأخطاء.
- الميول للحرية والأحجام على إظهار أية معلومات حول وضع الزبون المالي أمام الناس في الشارع.
- معظم هذه الآلات موجودة على واجهة المصارف، وكان لا بد من توزيعها عبر المحطات والنقاط المهمة.

وبهذا يمكن إضافة بعض العقبات التي عرقلت نجاح بطاقة السحب فيما يلي:

- قلة ثقة المواطن في المصارف، خاصة بعد أزمة المصارف الخاصة في الجزائر.
- ثقافة المواطن الجزائري والتي تميل إلى تفضيل الدفع نقدا.
- ضعف السياسة التجارية في مجال: الاتصال، الإشهار، استثمارات بطيئة، تضخيم الفواتير من طرف المصارف.

فيما يخص الخدمات المقدمة بواسطة بطاقة السحب بحكم العدد القليل لهذه البطاقات الموزعة.

الفراغ القانوني حالة قيام نزاع يخص البطاقة المصرفية.

¹ - تطار محمد منصف، النظام المصرفي الجزائري والصيرفة الالكترونية"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2، جامعة بسكرة، جوان 2003، ص196

ب- عملية الدفع:

إن تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر وتطوير وسائل الدفع خصوصا يتطلب توفير عناصر مرتبطة بالبيئة المناسبة، وأخرى مرتبطة بالجهاز المصرفي الجزائري. وبعدها تحصلت مؤسسة SATIM على تجربة كاملة في مجال السحب بالبطاقة البنكية، فكرت في إعداد حل للنقدية في مجال الدفع الوطني وذلك لتلبية الحاجة عن طريق العصرية وتطوير وسائل الدفع وهي المرحلة الثانية التي دخلت فيها SATIM.

وقد دخلت البنوك بالتعاون مع مؤسسة SATIM في مشروع لوضع نظام للدفع الإلكتروني ومع اتصالات الجزائر باستعمال خطوط الهاتف لتلبية متطلبات المؤسسات البنكية وقد بدأ العمل بهذا النظام في بداية 2006، وتقنيا قامت مؤسسة SATIM بالأدوار التالية:¹

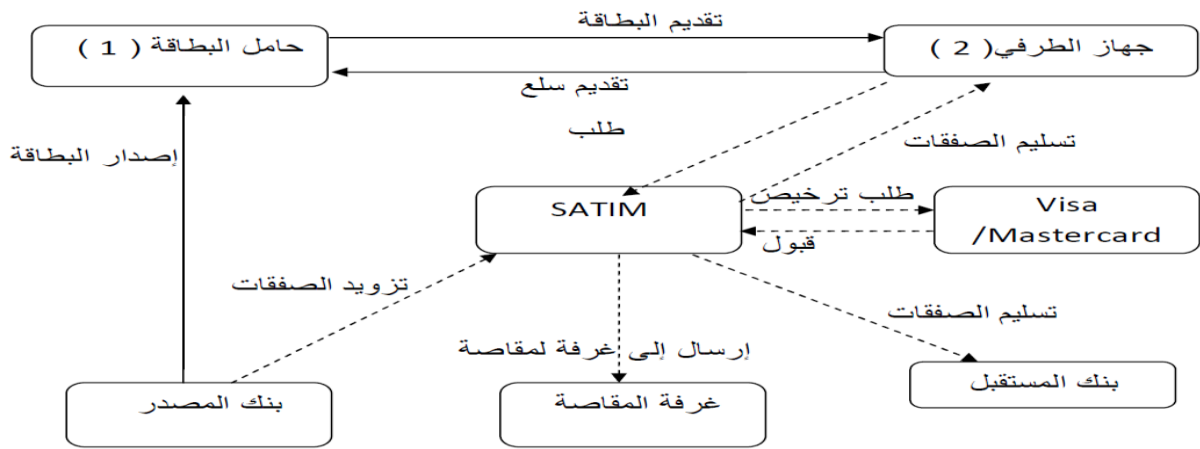
- إشرافها على تحديث جهاز الدفع بإدخال البطاقة كوسيلة سحب ودفع إلكتروني بين البنوك.
- كهيئة بين البنوك مهمتها إيجاد حل نقدي يكون في المستوى الدولي.
- وضع واستغلال جهاز الموزع SERVEUR الوطني لربط مختلف نقاط البيع ومعالجة الصفقات، أما البنوك الأعضاء فتكفلت بمهمة التعريف ونشر وتطوير المنتج للزبائن والتجار المسجلين في مؤسساتهم وكل حامل للبطاقة سوف يكون بمقدوره السحب والدفع إذا ما وافق البنك المنتمي إليه.
- أما المرحلة الأخيرة فإن مؤسسة SATIM وجميع المصارف المنخرطة يتعين أن تنظم إلى شبكات الدفع الدولية بإصدار بطاقة دفع " VISA " أو " MASTER CARD " القابلة للاستعمال على المستوى الوطني والدولي لعمليتي السحب والدفع.²

والشكل الموالي يمثل عملية الدفع بواسطة البطاقة المصرفية في الجزائر :

¹ - عامر بشير، مرجع سابق، ص 248.

² - نفس المرجع، ص 172.

شكل رقم (13): كيفية عملية الدفع بواسطة البطاقة البنكية في الجزائر



المصدر: <https://www.satim-dz.com> vu le: 20-11-2014

ثانيا: نظام التسوية الإجمالية الفورية RGTS

قام بنك الجزائر بالتعاون مع وزارة المالية وبمساعدة البنك العالمي في إنجاز نظام دفع إلكتروني متطور من أجل تحديث وعصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، وذلك رغبة في الوصول إلى المستوى الدولي هذا النظام يعرف باسم نظام التسوية الإجمالية الفورية، وهو يدخل ضمن برنامج واسع للإصلاحات الخاصة بأجهزة الدفع والتسويات بالجزائر .

1- تعريف نظام RGTS

هو نظام تسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي ويتم فيه سير التحويلات بصفة مستمرة وعلى الفور وبدون تأجيل وعلى أساس إجمالي.¹

كما يعرف على أنه " نظام مركزي إلكتروني يعمل على أساس فوري إجمالي نهائي ومستمر لتنفيذ أوامر التحويل الدائنة ، ويوفر نقطة تسوية لأنظمة التصفية العامة في بلد ما من خلال الحسابات المركزية للمصارف"².

2- أهداف نظام التسوية الإجمالية الفورية RGTS

إن نظام التسوية الإجمالية الفورية في الجزائر يهدف إلى تحقيق الأهداف التالية³:

1 - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، رقم 26، الصادرة في : 2006-04-24.

2- أوراك عبد المجيد، مرجع سابق، ص 134.

3 - نفس المرجع، ص 171.

- جعل نظام الدفع الجزائري يتمتع بالمقاييس الدولية في تسيير مخاطر السيولة.
- تسوية عمليات البطاقة المصرفية في وقت حقيقي، وكل وسائل الدفع الأخرى.
- تلبية مختلف احتياجات المستعملين باستخدام نظام الدفع الإلكتروني.
- تخفيض التكلفة الإجمالية للمدفوعات.
- تخفيض آجال التسوية وتشجيع استعمال النقود الكتابية.
- تقوية العلاقات بين المصارف.
- تشجيع إقامة المصارف الأجنبية.

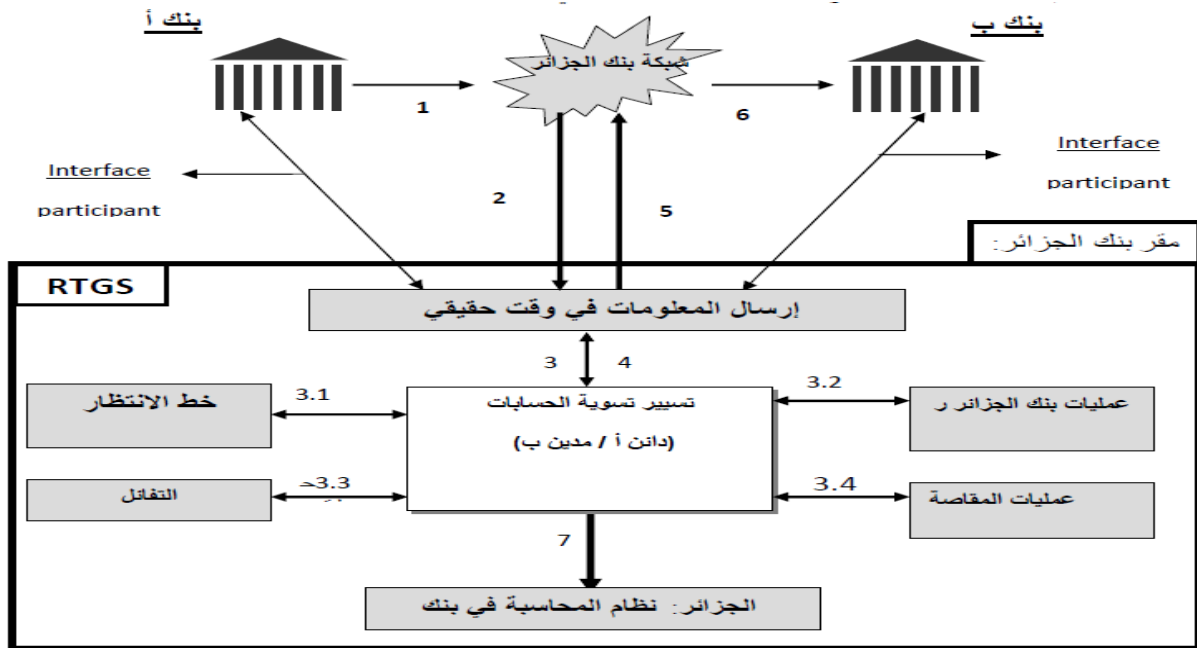
3- العمليات التي يعالجها النظام

- يعالج نظام RGTS العمليات المصرفية بين المؤسسات المالية والمصرفية والمشاركين عامة (كل مؤسسة لها حساب تسوية في بنك الجزائر، الخزينة العمومية، مراكز الصكوك البريدية)، وذلك على النحو التالي:
- عمليات ما بين المصارف: حيث يتم من خلال هذا النظام تحويلات بين المصارف أو حسابات الزبائن والتي تكون فيها المبالغ هامة أو مستعجلة.
 - عمليات بنك الجزائر: إن بنك الجزائر هو المشارك الوحيد القادر في حدود اختصاصات توجيه وإصدار الأوامر للقرض أو الخصم من حسابات المشتركين.
 - حسابات التسوية: إن بنك الجزائر الذي يشرف على إدارة النظام يفتح في سجلاته باسم كل مشارك حسابات تسوية، تقسم إلى حسابات فرعية، وهذه الحسابات تحول حسب الحالات في زيادة أو نقص مبالغ الحسابات الجارية للمشاركين والتي تضبطها المحاسبة العامة لبنك الجزائر والتسويات التي تتم عن طريق النظام حيث تتم بصفة مستمرة وفي وقت حقيقي. كما أن تسوية الحسابات المعينة تتم بصفة لا رجعة فيها، حيث بمجرد قبولها من طرف نظام (RTGS) لا يمكن إلغاؤها لاحقا.

4- هندسة النظام

إن كل المشاركين يتم ربطهم بجهاز RGTS المتمركز في بنك الجزائر عن طريق مقراتهم باستعمال قاعدة (Plate Forme) تمكن من إرسال وتلقي أوامر التحويل وكل المعلومات الضرورية المتعلقة بالعمليات المعالجة بواسطة النظام تكون مؤمنة للغاية، ويمكن توضيح نظام RTGS على الشكل التالي:

شكل رقم(14): هندسة نظام التسوية الإجمالية الفورية RTGS



المصدر: HADJ ARAB ABDLHAMID, Projet système de payment, RTGS, Média Bank, n° 67, Aout 2003, p13

ثالثا: نظام المقاصة الإلكترونية

ولقد دخل النظام حيز التنفيذ سنة 2006 بأشترك كل من: بنك الجزائر، اتصالات الجزائر، بريد الجزائر، SATIM، جمعية البنوك والمؤسسات المالية (ABEF) مع كل فروعها ومكاتبها عبر كامل التراب الوطني. ويعتمد هذا النظام على نظام التبادل المعلوماتي للبيانات الرقمية والصور. وقد تطور عدد العمليات المعالجة من قبل هذا النظام من 71933 عملية في شهر ماي 2006 بقيمة 51.12 مليار دينار إلى 17,387 مليون عملية سنة 2012 بقيمة 11766,1 مليار دينار في مقابل 13,039 مليون عملية سنة 2011 بقيمة 10 581,6 مليار دينار، أي بزيادة تقارب 33.3% . إلى جانب ذلك فهو يعالج ما يقارب 1,449 مليون عملية شهريا بقيمة 981,340 مليار دينار¹.

و بالنسبة للعمليات الخاصة بالبطاقات البنكية التي عالجها النظام فقد انخفضت بنسبة 18% سنة 2012 ب 3,953 مليون عملية مقارنة ب 4,848 عملية سنة 2011 ، والتي تمثل 22.7% من مجموع معاملات الدفع الكلية مقارنة ب 28.4% سنة 2011.²

¹ - la Bank centrale d'Algérie, INTERMEDIATION ET INFRASTRUCTURE BANCAIRE, P 16 sur le site :

http://www.bank-of-algeria.dz/pdf/rapportba2012/chap6_2012.pdf , vu le: 26-06-2014.

² - Ibid

الفصل الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي في الجزائر

وفي سنة 2012 اتخذ بريد الجزائر مجموعة من الإجراءات من أجل أن تصبح بطاقاته الإلكترونية مقبولة في الموزعات الآلية في جميع البنوك.

رابعاً: نظام الشبكات المصرفية Swift

1- تعريف نظام swift

هي تقنية حديثة (شبكة اتصالات إلكترونية) وتعتبر من أول الأنظمة الإلكترونية التي اعتمدها البنوك في الجزائر. ويعمل هذا النظام على تسهيل عملية الاتصال مع البنوك العالمية، وكلمة Swift هي اختصار لمصطلح: (The Society For World Inter-Bank Financial Communication) أي جمعية الاتصالات المالية العالمية لما بين البنوك، وقد أنشئ هذا النظام سنة 1973، وكان الهدف منه تقديم خدمات عالية الجودة إضافة إلى توفير الأمن والسرعة والدقة في تدفق المعلومات.¹

2- أهم مزايا نظام Swift

ويعتبر هذا النظام كبديل متطور للتكس ويغطي جميع المراسلات المتعلقة بالتعاملات المالية والبنكية التي تتم بين البنوك والمؤسسات المالية حيث يوفر النظام الحماية والسرعة الكاملة لمثل هذه التعاملات ومتابعة تسليمها للجهات المعنية. ومن بين أهم مزاياه:²

أ- سرعة إنجاز الحوالات ووصولها إلى المستخدمين وتوفير عنصر الأمان (security).

ب- أقل كلفة بالنسبة للبنك من أساليب التحويل الأخرى (cost reduction).

ج- النظام يعمل على مدار 24 ساعة (availability).

د- يستخدم النظام لغة عملية موحدة ومفهومة لجميع الأطراف التي تستخدمه.

المطلب الثاني: الانترنت في القطاع البنكي الجزائري

إن رغبة الجزائر في التحول نحو اقتصاد المعرفة والتي تعد الصيرفة الإلكترونية جزءاً منه، يفترض لها أن تتحقق وتتجسد على أرض الواقع مع نضوج وتطور الإنترنت كوسيط إلكتروني يؤدي إلى تقريب المسافات وإزالة الحواجز وتخفيض التكاليف ورفع الكفاءة والسرعة في إنجاز المعاملات.

1 - هيثم المسيري، تقنيات البنوك الإلكترونية، ندوة الخدمات البنكية (رؤية مستقبلية)، القاهرة، مصر، 25-29 نوفمبر 2007.
2 - عبد الغني ريوح، نور الدين غردة، تطبيق أنظمة الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والأفاق، مداخلة في إطار فعاليات المؤتمر الدولي العلمي حول: إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، الجزائر، 11-12 مارس 2008.

الفصل الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي في الجزائر

ولهذا لجأ القطاع المصرفي الجزائري إلى التجديد مستعينا بذلك بالتكنولوجيا الحديثة وعلى رأسها الإنترنت من أجل تحسين جودة خدماته وتوسيع مجموعة عروضه، والتي كان لها الأثر الكبير بدورها على المتعاملين مع البنوك الذين أصبحوا ينظرون إليها على أنها زيادة في حرية الخدمات وتطوير الخدمات الاستشارية عن بعد.

أولاً: التطور التاريخي للإنترنت في الجزائر

إن أول تسجيل لدخول الإنترنت إلى الجزائر كان سنة 1991 من قبل الجمعية الجزائرية UNIX بالتعاون مع جمعية العلماء الجزائريين ASA من خلال الاتصال بإيطاليا. وفي سنة 1993 أصبح CERIST مركز البحث والإعلام العلمي والتقني الذي أنشئ في أفريل 1986 من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الموزع الوحيد للدخول إلى الإنترنت¹، وكانت مهمته الأساسية العمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية، لتشهد الجزائر منذ وقتها تقدماً تدريجياً نحو تبني الإنترنت وتعميمها.

وكان الانطلاق الفعلي للارتباط بالإنترنت في شهر مارس 1994 عن طريق إيطاليا حيث كانت سرعة الخط آنذاك ضعيفة جداً ولا تتعدى 9.6 kb/s، وفي سنة 1998 تم ربط الجزائر بواشنطن عن طريق القمر الصناعي بقدرته تصل إلى 1 ميغابايت في الثانية لترتفع سرعة الإنترنت شهر مارس 1999 إلى 2 ميغابايت في الثانية²

وقد تضاعفت هذه السرعة بكثير بعد مرور السنوات لتصبح 131 Gbps (جيجا بايت / ثا) في سنة 2014، ولكن بالرغم من ذلك فهي تبقى ضعيفة عند مقارنتها بسرعة البلدان الأخرى، فمثلاً في المغرب نجد أن سرعة الإنترنت تمثل ثلاثة أضعاف ما هو موجود بالجزائر بسرعة تقدر بـ 412 Gbps³.

أما بخصوص مزودي خدمات الإنترنت ففي نهاية الثلاثي الثالث لعام 2000 كان هناك 18 مموناً ثم تتطور هذا العدد إلى 73 مموناً سنة 2009. وبالرغم من أنه توجد أكثر من 80 مؤسسة لديها التصريح

¹ - Contribution de l'Algérie à la première réunion de préparation (prep- com-1) du sommet mondial de la société de l'information Genève du 01-05 juillet 2002.

² - إبراهيم بختي، " دور الإنترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق"، مرجع سابق، ص196

³ - Abdelkader Zahar, Algérie Télécom fait le gendarme de l'Internet et dissous "l'illimité" en douce, sur le site : <http://www.maghrebemergent.com/high-tech/internet/item/36324-algerie-telecom-fait-le-gendarme-de-l-internet-et-dissous-l-illimite-en-douce.html> vu le: 13/07/2014.

الفصل الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي في الجزائر

لتوزيع هذه الخدمة في الجزائر¹، إلا أنه في الحقيقة يوجد حاليا 30 مزودا معتمدا لدى سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية (ARPT)².

وشهد عدد المستخدمين للإنترنت في الجزائر تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة وهو ما يوضحه الجدول الموالي :

جدول رقم (15): تطور عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر

السنوات	1993	1995	2000	2014	2015	2016	2017
عدد المستخدمين	01	130	50.000	6.669.927	11,000,000	15,000,000	18,580,000

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على:

- <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm> vu le : 19-11-2017
- <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/> vu le : 19-11-2017

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد المستخدمين في تطور دائم ومستمر وبشكل سريع أيضا، فقد انتقل عدد المستخدمين من 130 مستخدم سنة 1995³ إلى 18,580,000 مستخدم سنة 2017. ويرجع هذا التطور في عدد المستخدمين إلى العديد من العوامل منها: دخول متعاملين جدد لتقديم خدمة الإنترنت فائقة السرعة ADSL، إلى جانب انخفاض أسعار الحصول على خدمات الإنترنت عن طريق الهاتف الثابت البسيط من جهة، ومن جهة أخرى دخول تكنولوجيا الجيل الثالث (3G) و الجيل الرابع (4G) والتي ساهمت بشكل كبير في الرفع من عدد المستخدمين وخاصة في الثلاث سنوات الأخيرة.

ثانيا: دور الإنترنت في العمل المصرفي

تلعب الانترنت دورا كبيرا في تفعيل العمل المصرفي وهو ما سنحاول إبرازه في هذا العنصر.

1- مساهمة الإنترنت في العمل المصرفي

تعتبر المعاملات المصرفية عبر الإنترنت مفهوم يشمل العملية التي تمكن المستهلك من إدارة المعاملات المصرفية الخاصة به عبر الإنترنت لمدة 24 سا / 24 سا و 7 أيام على 7 أيام، وهي تساهم في :⁴

¹ -Contribution de l'Algérie à la première réunion de préparation (prep- com-1) du sommet mondial de la société de l'information Genève du 01-05 juillet 2002.

² - <http://www.arpt.dz/ar/obs/prest/?c=fai> vu le : 13/07/2017.

³ - إبراهيم بختي، " دور الإنترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق"، مرجع سابق، ص 196

⁴ - جابر علي كوسه، تطبيقات الانترنت في التسويق المصرفي - دراسة حالة البنوك العراقية -، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة بغداد، العراق، 2009، ص 140 بتصرف.

أ- تحسين جودة الخدمات وتخفيض التكاليف:

إن المسوقين جميعا متفقون على القول بأن اعتماد كفاءة الشبكات يقود إلى تخفيض التكاليف بشكل كبير وتحقيق وفورات الحجم؛ وتوفير فرصة لنقل المعلومات بتكلفة منخفضة جدا وبناء قاعدة عملاء واسعة. ومن جانب آخر فإن المميزات التي تتيحها الإنترنت من التفاعل في الوقت الحقيقي، تسهيل عملية الحصول على هذه الخدمة، الاستجابة السريعة، تبادل المعلومات الموثوقة والأمانة وغير ذلك كلها تساهم في تحسين جودة الخدمة البنكية، وبالتالي فعلى البنوك الجزائرية اعتماد قنوات التوزيع الإلكتروني من أجل زيادة ولاء عملائها.

ب- فتح أسواق جديدة وتوسيع نطاق الخدمات

تساعد الإنترنت البنوك على تقديم خدمة أفضل لعملائها وتمكنها من البقاء في ظل المنافسة لأن المؤسسة في هذه الحالة تغير نظامها للعروض، حيث تكون هذه الأخيرة أكثر شمولا، أكثر ثراء، وأكثر ابتكارا لكل من المؤسسة والعميل نفسه. كما تتيح الإنترنت فرصا جديدة لتوسيع نطاق المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء لتلبية متطلباتهم واحتياجاتهم، والتي تختلف عن عروض المنافسين مما يسمح للمصرف التميز مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.

2- دور الموقع الإلكتروني في تقديم الخدمات المصرفية

يعتبر الموقع الإلكتروني المرآة العاكسة للمنظمة، لأنه يعرض خدمات ومنتجات المنظمة ويوفر كل المعلومات عنها ويجدها مع تقديم كل التسهيلات اللازمة من تكنولوجيا لاعتماد المعاملات بسرعة وأمان. فمن خلاله يمكن أن يقيم العميل مدى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة له، واتخاذ قرار اعتماد المعاملات المصرفية عبر الانترنت أم لا.

ويعمل الموقع الإلكتروني على :¹

- تحسين جودة الخدمة المصرفية مع تحقيق ميزتين إضافيتين وهي التفاعل وإمكانية
- الحصول على هذه الخدمة في العمل أو المنزل.
- تعتبر وسائل جديدة للترويج والتسويق .
- إعادة تنظيم العمليات الداخلية للبنك نحو مزيد من التواصل والتنسيق الأفضل للمهام.
- تكييف وتحسين العلاقات مع العملاء .

¹ - جابر علي كوسه، مرجع سابق، ص 142

- أثر الخدمات المصرفية عبر الإنترنت كوسيط للاتصال المباشر بين المنتجين والمستهلكين.

3- أهمية الجيل الثالث (3G) في تقديم الخدمات المصرفية

إن تعميم الاستفادة من الانترنت بفضل الجيل الثالث سيسمح على المدى الطويل للبنوك الجزائرية بإدراج عدة خدمات مصرفية عبر الهواتف الذكية مثل فتح حسابات وطلب بطاقات بنكية والحصول على مستخرجات الحساب، وتعمل التكنولوجيات الحديثة على "تعزيز" تطوير شبكات توزيع البنوك والحفاظ على الزبائن وهو أمر هام بالنظر إلى عدد الجزائريين المعبر الذين يعتزمون الحصول على الانترنت من الجيل الثالث.¹

ثالثا: الصيرفة الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري

إن اعتماد الصيرفة الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري سوف يتيح للنظام دخول العصرنة من أبوابها الواسعة، سواء تعلق الأمر بالمصارف التجارية، أو بنك الجزائر، أو المؤسسات المالية الأخرى.

1- أهمية اعتماد الصيرفة الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري

الصيرفة الإلكترونية تمنح للنظام المصرفي الجزائري العديد من الامتيازات يمكن حصرها فيما يلي:²

- يؤدي قيام المصارف الجزائرية بتسوية أنشطتها وخدماتها المصرفية الإلكترونية، إلى تخفيض النفقات التي تتحملها في أداء خدماتها ويوفر تكلفة إنشاء فروع جديدة لها في المناطق البعيدة خاصة أن الجزائر بلد كبير المساحة.
- يشكل استعمال شبكة الانترنت في المصارف الجزائرية نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية وذلك من خلال التعريف بهذه المصارف وترويج خدماتها والإعلام بنشر تطورات المؤشرات المالية بوضعها تحت تصرف الباحثين والدارسين وسائر الأطراف الأخرى المعنية بالأمر.
- تفعيل دور بورصة القيم المنقولة في الجزائر من خلال إقامة سوق مالية إلكترونية، وإقامة أنظمة دفع إلكترونية تساهم في تطوير أدائها وترقيتها.
- مواكبة المصارف الجزائرية العالمية في ميدان الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهي تستعد للمنافسة في ظل بداية تطبيق الأحرف الأولى من اتفاقية الشراكة الأورو جزائرية، والانضمام المرتقب إلى المنظمة العالمية للتجارة.

¹ - www.i2arabic.com/article/algeria/-22817 vu le : 23-07-2014.

² - عرابية رابح، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد : 8، جامعة الشلف، الجزائر، 2012، ص 20.

الفصل الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي في الجزائر

- المساهمة في جلب الاستثمارات لاسيما الاستثمار الأجنبي المباشر، من خلال توفير خدمة مصرفية إلكترونية (24/24) و(7/7).

2- آفاق العمليات المصرفية الإلكترونية في الجزائر

إن أحد أهم أوجه الصيرفة الإلكترونية في الجزائر هي الصيرفة عبر الخط، وتمت بين ثلاث مؤسسات جزائرية هي: (MAGACTMULTIMEDIA) و(SOFTENGINEERING) ومركز الإعلام العلمي والتقني (CERIST) لتتسأ على إثره مؤسسة مختلطة تسمى ب (E-Alegria Banking Service) هدفها تحقيق مشروع الصيرفة على الخط في الجزائر، وهو مشروع في طور الانجاز. وتهدف هذه المؤسسة أساسا إلى:¹

- الاقتراح على الزبائن (بنوك، مؤسسات مالية)، حلولا معتمدا أساسا على خدمات متعددة القنوات مع تأمين تام لمبادلات المعلومات.

- تكييف الخدمات وفق حاجات كل زبون ووفق رغباته.

- السماح للزبائن باكتساب نظام معلومات ممتد على مجالات عديدة وهذا بما يتوافق مع مستلزمات كل واحد منهم.

والى جانب هذا فقد أبرمت الجزائر اتفاقية بقيمة 402325 أورو بين SATIM والشركة الفرنسية Ingénico Data System لتكيب عدد كبير من الموزعات الآلية للأوراق النقدية وحوالي 10000 جهاز طرفي لدى التجار في كامل التراب الوطني .

كما أنشئت المؤسسة الفرنسية E-Banking Diagram (EDI) مع الجزائر شركة مختلطة تسمى Algéria E-Banking Services مهمتها مساعدة البنوك الجزائرية على تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، وكذلك تكوين الإطار في هذا المجال.

وبالرغم من هذه الجهود المبذولة إلا أن الفجوة التكنولوجية بين البنوك الجزائرية ونظرائها من البنوك العربية والغربية لا تزال كبيرة نظرا للعديد من المعوقات التي شكلت حرجا عثرا دون تحقيق القفزة المأمولة لعل من أهمها:²

¹ - رابح زبييري، ليندة بوزرورة، آفاق الصيرفة الإلكترونية في المؤسسة المصرفية الجزائرية، مجلة كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة ساعد دحلب، البلدة، العدد 16، 2016، ص 297.
² - عبد الغني ربوح، نور الدين غردة، مرجع سابق، ص 14 .

الفصل الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي في الجزائر

- غياب ثقافة مصرفية في مجتمع لا يتعامل بالشيك المصرفي إلا قليلا.
 - ضعف الإقبال على استخدام وسائل الدفع الالكترونية.
 - عدم وضوح البيئة القانونية والتشريعية المتعلقة بتنظيم التجارة الالكترونية.
 - تعدد المخاطر المرتبطة بتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية.
 - ارتفاع تكلفة إنشاء وصيانة الشبكات الخاصة بالعمليات المصرفية
- في ظل هذه المتغيرات الجديدة وجدت البنوك التجارية الجزائرية نفسها في وضع بالغ الحساسية لا سيما مع تطبيق اتفاقيات تحرير التجارة في الخدمات المالية، إذ أصبحت ملزمة بتدعيم قدراتها التنافسية لمواجهة هذه التحديات المرهونة بمدى نجاحها في تحقيق مكاسب تقنية المعلومات ولعل أهم المحاور التي يجب أخذها بعين الاعتبار لتعظيم الاستفادة القصوى من ثورة العلم والتكنولوجيا في العمل المصرفي تتمثل في: ¹
- الارتقاء بالعنصر البشري: يعد العنصر البشري من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي، على اعتبار أن الكفاءة في الأداء هي الفيصل بين المؤسسات.
 - زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات.
 - التوسع في استخدام الانترنت لتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية للعملاء بكفاءة أعلى وتكلفة أقل.
 - العمل على خلق شبكة مصرفية تكون بمثابة حلقة وصل الكترونية بين البنوك من جهة وبين الشركات والعملاء من جهة أخرى.
 - تفعيل دور شبكة الاتصال بين المركز الرئيس لكل بنك وبين باقي فروعها بما يحقق السرعة في تداول المعلومات الخاصة بالعملاء وإجراء التسويات اللازمة عليها، بالإضافة إلى الارتباط بالشبكات الالكترونية الخاصة بالبنوك والمؤسسات المالية الأخرى.
 - تفعيل دور الدولة والبنك المركزي لتطوير أداء الجهاز المصرفي الجزائري: وذلك من خلال تقوية الدور الإشرافي و الرقابي للبنوك لتلاءم مع المخاطر العديدة التي أصبحت تتعرض لها البنوك في ظل إقبالها المتزايد على تقديم المنتجات المصرفية المستحدثة.

¹ - عبد القادر بربيش، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006، ص 139 بتصرف.

خلاصة الفصل

إن خلق كيان مصرفي قادر على المنافسة في ظل العولمة المالية والمصرفية لا يكون إلا بتبني استراتيجيات مدروسة ومناسبة، وتأخذ بعين الاعتبار التكنولوجيات الحديثة في الإدارة والتسيير، وذلك بهدف مواكبة المعايير الدولية والتوسع في الصيرفة الإلكترونية. وهنا يبرز الدور الفعال للإنترنت في تحسين أداء البنوك حيث سمحت هذه الأخيرة باجتذاب عملاء جدد، وأتاحت لهم التعبير الإلكتروني عن احتياجاتهم وأولوياتهم اليومية مما سمح للمصارف التجاوب معها واستحداث خدمات مالية ومصرفية جديدة.

وما يميز الخدمة المصرفية الإلكترونية في الجهاز المصرفي الجزائري أنها ما تزال متخلفة وبطيئة وغير متنوعة، رغم الإصلاحات التي قامت بها السلطات الجزائرية، حيث برزت بعض عمليات التحديث من خلال إدخال بطاقات السحب وإنشاء بعض المصارف شبكات إلكترونية خاصة بها. وبخصوص وسائل الدفع فإنه بالرغم من العدد الهائل من البرامج والمشاريع المعدة لتطويرها فهي ما تزال في البداية، لذلك لا بد من المرور إلى إنشاء شبكة إلكترونية مصرفية وطنية من خلال استخدام نظام التسوية الإجمالية الفورية مما له من فوائد وامتيازات، وتطور استخدام بطاقات الائتمان بمختلف أنواعها والنقود الإلكترونية، وتوسيع استعمال شبكة الإنترنت. وذلك لا يتحقق إلا بالجهود التي تلعب الدولة دورا مهما فيها .

وفي ظل هذه التحديات التي تفرضها التكنولوجيات الجديدة للاتصال تبقى الجزائر تعاني في اقتناء واستغلال هذه الوسائل ولكن ينبغي أن ندرك بأن وضعية الجزائر المالية حاليا لا تسمح باقتناء هذه التكنولوجيات بسبب سياسة التقشف المتبعة من قبل الدولة، وبالتالي يمكن القول أن الجزائر قد فوتت فرصة للارتقاء إلى مستوى التحديات في زمن البحوث المالية التي كانت فيها.

الفصل الرابع:

أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال
التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

تمهيد:

بعدما قمنا بالدراسة النظرية اتضح أن انشغالات وطموحات الاتصالات التسويقية لم تعد محصورة فقط عند كيفية الوصول إلى الزبائن بل انتقلت إلى كيفية إيجاد الطرق المناسبة لوصول الزبائن إليها ويرجع هذا التطور في الأهداف إلى ظهور وسائل جديدة تسمح بخلق هذا النوع من العلاقة. حيث يعد التطور الذي طرأ في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عامة وظهور الانترنت بصفة خاصة فرصة لخلق قناة اتصال تسويقي مباشرة، جديدة، فاعلة ومنتيزة عن الوسائل الأخرى التقليدية.

ومن أجل التعمق أكثر في الدراسة والحصول على أجوبة وافية للأسئلة المطروحة في بداية البحث، قمنا بإجراء دراسة ميدانية لمعرفة مدى مساهمة الإنترنت في زيادة فعالية الاتصال التسويقي لعينة من البنوك في الجزائر، وحرصاً على الالتزام بموضوعية البحث العلمي في عرض النتائج وبناء التوصيات تم تسليط الضوء على عينة من البنوك في الجزائر، وقد شملت مجموعة من البنوك العمومية والخاصة من خلال استبيان خاص موجه للمدراء والمسؤولين عن قسم التسويق فيها.

ومن أجل الإحاطة أكثر بحيثيات الدراسة تم تقسيم الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: تقديم الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وخصائص العينة.

المبحث الثاني: عرض نتائج تقييم مجالات الدراسة.

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

المبحث الأول: تقديم الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وخصائص العينة

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى أهم النقاط المتعلقة ببناء أداة الدراسة (الاستبيان)، إلى جانب الإطار المكاني و الزماني للدراسة، كيفية تصميم الاستبيان، اختيار عينة الدراسة وحجمها وكذا الأدوات المستخدمة في تحليل نتائج الاستبيان.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

أولاً: الإطار المكاني والزماني للدراسة

1- الإطار المكاني:

شملت عينة الدراسة 15 بنك من البنوك العمومية والخاصة والتي كانت متركزة كلها بالجزائر العاصمة وضواحيها، واقتصرت الدراسة على الإدارات المركزية لهذه البنوك نظرا لكون إدارة قسم التسويق متواجدة بها دون فروعها التي لا تتوفر على هذا القسم.

2- الإطار الزمني:

انطلقت الدراسة الميدانية أولاً بإجراء المقابلات الشخصية، وقد دامت ما يقارب شهر (من 10 جانفي 2015 إلى غاية 12 فيفري 2015) تقريبا، لنباشر في نفس الوقت عملية بناء الاستبيان وتحكيمة حيث دامت العملية حوالي 5 أشهر (من شهر فيفري إلى غاية جوان 2015)، ليتم فيما بعد عملية التوزيع ابتداء من شهر (جوان 2015 إلى غاية 04 جويلية 2015) وقد دامت مدة شهر كامل لتبدأ عملية التحليل ما يقارب الشهرين ونصف (03 أوت إلى نهاية شهر أكتوبر).

ثانياً: اختيار عينة الدراسة وحجمها

إن موضوع الدراسة حساس جدا وخاصة متغير الفعالية والذي تعتمد عملية قياسه على آراء مختلف الأطراف المشاركة فيه داخليا وخارجيا. حيث تمثل مجتمع الدراسة في المدراء ومسؤولي التسويق ل 15 بنكا عموميا وخصوصا من مجموع 20 بنكا يقدمون خدماتهم في الجزائر، وقد تعذر الاستفادة من العينة كاملة نظرا لتماطل بعض البنوك في الإجابة على الاستبيان مثل: المؤسسة العربية المصرفية- الجزائر ABC، وبعضها لا يمتلك قسم تسويق خاص بها وإنما مسؤولين تجاريين فقط غير متفرغين (حالة البنك العربي، CREDIT AGRICOLE CORPORATEET INVESTISSEMENT BANK – ALGERIE،

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

وأما بخصوص (H.S.B.C) و (CITYBANK N.A. ALGERIA) فهما مجرد فرعين صغير جدا أنشأ من أجل التعامل مع مؤسسات بعينها. والجدول الموالي يوضح البنوك المدروسة.

جدول رقم(16): البنوك عينة الدراسة

الرقم	اسم البنك
01	بنك الجزائر الخارجي "BEA" BANQUE EXTÉRIEURE D'ALGÉRIE
02	البنك الوطني الجزائري "BNA" BANQUE NATIONALE D'ALGÉRIE
03	بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DÉVELOPPEMENT RURAL
04	بنك التنمية المحلية "BDL" BANQUE DE DÉVELOPPEMENT LOCAL
05	القرض الشعبي الجزائري "CPA" CRÉDIT POPULAIRE D'ALGÉRIE
06	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط "CNEP BANQUE" CAISSE NATIONALE D'ÉPARGNE ET DE PRÉVOYANCE
07	بنك البركة الجزائر BANQUE AL BARAKA ALGERIE
08	نتيكسيس الجزائر NATIXIS ALGERIE
09	سوسيتي جنرال الجزائر SOCIETE GENERALE ALGERIE
10	ترست بنك الجزائر TRUST BANK ALGERIA
11	بنك الخليج الجزائر GULF BANK ALGERIA
12	بنك الإسكان THE HOUSING BANK FOR TRADE AND FINANCE-ALGERIA
13	فرنسا بنك الجزائر FRANSABANK EL-DJAZAIR
14	بنك السلام الجزائر AL SALAM BANK - ALGERIA
15	بي أن بي الجزائر BNP Paris Bas – Algérie

المصدر: من إعداد الباحث

ثالثا: تقديم أداة الدراسة

1- تصميم الاستبيان

تم تصميم الاستبيان المتعلق بالدراسة بعد عملية تحكيم دامت مدة طويلة ما يقارب 5 أشهر، وذلك نظرا لتعدد وجهات النظر من جهة، و التطور السريع للتكنولوجيا الحديثة من جهة. وقد مرت عملية تصميم الاستبيان قبل أن يصل إلى شكله النهائي المعتمد عليه في التوزيع و التحليل بعدة مراحل نذكرها:

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات و المعلومات.
- عرض الاستبيان على الأستاذة المشرفة من أجل اختبار ملائمتها لجمع البيانات.
- تعديل الاستبيان بشكل أولي.
- عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين وإعادة تعديل الاستبيان.
- توزيع الاستبيان على المدراء بالوكالات المحلية في ولاية باتنة من أجل اختبار ملائمة وتوافق عبارات الاستبيان مع ما هو موجود في واقع البنوك حول متغيرات الدراسة، وإعادة تعديله من جديد.
- توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

2- محتوى الاستبيان

تم إنجاز مجموعة من الأسئلة الخاصة بالمقابلة الشخصية إلى جانب الاستبيان، تتضمن بعض الأسئلة التي لا يحتويها هذا الأخير. ولكن ارتأينا دمج الأسئلة الخاصة بالمقابلة مع أسئلة الاستبيان وذلك لاستحالة القيام بالعملية في أغلب البنوك وخاصة الخاصة منها التي ترفض وتمنع معنا باتا اللقاء مع المدراء والمسؤولين سواء في قسم التسويق أو القسم التجاري. وعلى هذا الأساس تم تقسيم الاستبيان كالتالي:

المحور الأول: تضمن معظم الأسئلة التي كانت خاصة بالمقابلة الشخصية وتتمحور حول استخدامات الاتصال التسويقي بشكل عام في البنك، وهو يضم 16 سؤالاً حول مختلف عناصر المزيج الاتصالي التسويقي (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، العلاقات العامة).

المحور الثاني: وهو الأساس في الدراسة والمتعلق بتأثير استخدام الانترنت على فعالية الاتصال التسويقي وتضمن إجمالاً 64 عبارة موزعة على خمسة محاور فرعية، هذه الأخيرة تمثل كل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي و المتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر والعلاقات العامة.

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

وقد تم تحديد مؤشرات لقياس فعالية كل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي وذلك استنادا على الأهداف المرجوة و المبتغاة منها تحقيقها، و سنوضحها كالتالي:

❖ **الإعلان:** وتم قياس هذا المتغير من خلال المؤشرات التالية:

- تقديم وتوفير المعلومات

- التعريف بالبنك

- الإقناع وزيادة حجم المبيعات

ونظرا للأهمية الكبيرة التي أصبحت تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الزبائن وتحديد قرار الشراء لديهم، إلى جانب الكم الهائل لمرتبدي هذه المواقع، فقد ارتأينا تخصيص جزء من الاستبيان الخاص بعنصر الإعلان لمعرفة مدى مواكبة البنوك لهذه الوسائل الاجتماعية الحديثة.

* **الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** وتم قياس هذا المتغير من خلال المفردات التالية:

- تقديم وتوفير المعلومات

- الإقناع وزيادة حجم المبيعات

❖ **تنشيط المبيعات:** وتم قياس هذا المتغير من خلال المؤشرات التالية:

- زيادة حجم المبيعات

- زيادة الحصة السوقية

- تميز البنك و التشجيع على تجربة الخدمات الجديدة

❖ **البيع الشخصي:** وتم قياس هذا المتغير من خلال المؤشرات التالية:

- خلق الاهتمام وزيادة الوعي

- توفير المعلومات عن السوق و الزبائن

- زيادة الحصة السوقية

- تسهيل عمل رجال البيع

❖ **التسويق المباشر:** وتم قياس هذا المتغير من خلال المؤشرات التالية:

- خلق اتصال مباشر مع العميل

- تقوية العلاقة مع العميل

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

- تخفيض التكاليف

❖ **العلاقات العامة:** وتم قياس هذا المتغير من خلال المؤشرات التالية:

- التعريف بالبنك وتقديم المعلومات

- توفير المعلومات حول السوق و الزبائن

المحور الثالث: وتم تخصيصه لمواقع الانترنت باعتبارها البوابة الرئيسية للاتصال التسويقي الإلكتروني والخدمة الأكثر استعمالا من طرف مستخدمي الانترنت. وهو يتضمن 10 عبارات تهدف إلى معرفة خصائص المواقع الإلكترونية كوسيلة للاتصال من جهة ، ومن جهة أخرى مدى قدرتها على تحسين فعالية الاتصال التسويقي للبنك.

3- الأدوات المستخدمة في تحليل نتائج الاستبيان

من أجل تحليل البيانات ومعالجتها إحصائيا قام الباحث باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 20)، ويعد هذا البرنامج من أكثر البرامج الإحصائية استخداما، وذلك بغرض التمكن من استعمال مجموعة من الأساليب والمقاييس الإحصائية المساعدة في تحليل ووصف خصائص العينة وتحديد اتجاهات المبحوثين وتأثيرها على متغيرات البحث.

أ- المقياس المستخدم

استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي حيث أعطيت الدرجات من 1 وهي أدنى درجة وتمثل عن غير الموافقة بشدة وصولا إلى الدرجة 5 وهي أعلى درجة وتمثل الموافقة بشدة. كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (17): مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89chelle_de_Likert vu le: 20-12-2014

بعدها قام الباحث بحساب الحدود الدنيا و العليا للفئات وذلك بحساب المدى (5-1=4)، ثم تحديد طول الخلية بحيث:

- متوسط حسابي تقع قيمته بين 1 و 1.80 يصنف في الخلية { غير موافق بشدة}.

- متوسط حسابي قيمته اكبر من 1.80 حتى 2.60 يصنف في الخلية { غير موافق}.

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

- متوسط حسابي قيمته اكبر من 2.60 حتى 3.40 يصنف في الخلية {محايد}.
- متوسط حسابي قيمته اكبر من 3.40 حتى 4.20 يصنف في الخلية {موافق}.
- متوسط حسابي قيمته اكبر من 4.20 حتى 5 يصنف في الخلية {موافق بشدة}.

ب- المنهج المستخدم

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي الذي يقوم على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها كماً وكيفاً، ولا يتوقف عند هذا فحسب بل يتجاوزها إلى تنظيم البيانات وتحليلها واشتقاق استنتاجات ذات دلالة بالنسبة للمشكلة التي يعالجها البحث.

ج- المعالجات الإحصائية

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- * أساليب الإحصاء الوصفي لأجل وصف خصائص عينة الدراسة باستخراج النسب المئوية و التكرارات.
- * أساليب الإحصاء الوصفي كمقاييس النزعة المركزية والتشتت لوصف استجابة عينة الدراسة حيث تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما يمكن استخدام أسلوب الجدولة المتقاطعة لدمج جدولين تكراريين أو أكثر في جدول واحد.
- * أساليب الإحصاء الاستدلالي لاختبار فرضيات الدراسة أي لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة في التابعة (تأثير استخدام الانترنت في الاتصال التسويقي على تحسين فعاليته)، حيث سيتم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط لاحتساب قيم T الحرجة ومعاملات كاي مربع.

المطلب الثاني: الخصائص السيكومترية للاستبيان

تكمن الخصائص السيكومترية للاستبيان فيما يلي :

أولاً: صدق الاستبيان

ويضم كل من الصدق الظاهري، و الاتساق الداخلي للاستبيان

1- الصدق الظاهري: لقد تم تصحيح الاستبيان ليظهر في صورته النهائية من طرف مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة في كيفية تصميم الاستجابات غير المباشرة ومن مختلف الجامعات الوطنية وفي

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

تخصصات متنوعة (اقتصاد، إعلام آلي،...) وذلك لإبداء آرائهم حول الفقرات الموضوعية، وعلى ضوء تلك الآراء تم تعديل الاستبيان وإعادة صياغة عباراته.

2- الاتساق الداخلي: يقصد بالاتساق الداخلي " مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وكذا قوة الارتباط بين درجات كل مجال أسئلة الاستبيان الكلي. وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال الاستبيان و الدرجة الكلية للمجال نفسه.

وقد تم حساب معامل بيرسون بين كل فقرة من فقرات الاستبيان و الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS20.

2-1 الاتساق الداخلي لمجال " استخدام الإعلان عبر الانترنت "

• تقديم وتوفير المعلومات

جدول رقم (18): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال تقديم وتوفير المعلومات و الدرجة

الكلية للمجال

القيمة الاحتمالية SIG	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
.000	.952**	الإعلان عبر الانترنت يقدم معلومات أكثر تفصيلا عن الخدمات المطلوبة من الزبائن.
.000	.846**	الإعلان عبر الانترنت قلص المسافة بين البنك والزبائن.
.000	.632**	استخدام الإعلان عبر الانترنت يزيد في القدرة على الحصول على بيانات ومعلومات التغذية العكسية وبصورة سريعة جدا.

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 20

يتضح من الجدول أن جميع الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.01$)، وهذا يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة اتساق داخلي عالية في جانب توفير المعلومات.

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

• التعريف بالبنك

جدول رقم (19): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال التعريف بالبنك و الدرجة الكلية للمجال

القيمة الاحتمالية SIG	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
.000	.904**	ساهم الإعلان عبر الانترنت في تصحيح التصورات الخاطئة عن البنك وخدماته.
.000	.912**	ساهم الإعلان عبر الانترنت في توسيع العلامة التجارية للبنك ومختلف خدماته

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 20

يتضح من الجدول أن جميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.01$)، وهذا يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة اتساق داخلي عالية في جانب التعريف بالبنك

• الإقناع وزيادة حجم المبيعات

جدول رقم (20): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال الإقناع وزيادة حجم المبيعات والدرجة الكلية للمجال

القيمة الاحتمالية SIG	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
.000	.945**	الإعلان عبر الانترنت يزيد في جذب فئات جديدة من الزبائن.
.000	.647**	الإعلان عبر الانترنت يشجع الزبائن للانتقال إلى علامة البنك.
.000	.820**	ساهم الإعلان عبر الانترنت في إقناع الزبائن بشراء الخدمات.
.000	.804**	حقق الإعلان عبر الانترنت الأهداف الاتصالية المرجوة (الإقناع، الإقناع، التذكير)
.000	.947**	ساهم استخدام المؤثرات الصوتية و graphisme للإعلان عبر الانترنت في زيادة عدد الزبائن.
.000	.947**	ساهم استخدام الانترنت في تسهيل قياس نسبة تأثير وفعالية الإعلان على الزبائن.
.000	.684**	الإعلان عبر الانترنت يقلل من تقلبات البيع التي تحدث أحيانا نتيجة لظروف ومتغيرات متعددة (الأحداث السياسية مثلا).
.000	.777**	عملية إجراء التعديلات على المضمون وشكل وتصميم الإعلان تكون أسهل عبر الانترنت.

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 20

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

2-1-2 الاتساق الداخلي لمجال " استخدام الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي "

• تقديم وتوفير المعلومات

جدول رقم (21): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال تقديم وتوفير المعلومات عبر

مواقع التواصل الاجتماعي و الدرجة الكلية للمجال

القيمة الاحتمالية SIG	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
.000	.875**	مواقع التواصل الاجتماعي توفر المعلومات التي يرغب الزبائن الحصول عليها.
.000	.866**	ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الرسائل التي يريد البنك إيصالها للجماهير المستهدفة.

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 20

يتضح من الجدول أن جميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.01$)، وهذا يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة اتساق داخلي عالية في جانب تقديم وتوفير المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

• الإقناع وزيادة حجم المبيعات

جدول رقم (22): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال الإقناع وزيادة حجم المبيعات عبر

مواقع التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للمجال

القيمة الاحتمالية SIG	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
.000	.944**	ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة عدد الزبائن المتعاملين مع البنك.
.000	.912**	ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في إثراء قاعدة بيانات البنك.
.000	.952**	إن خدمة التخاطب عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالبنك تزيد في إقناع الزبائن بخدمات البنك.
.000	.819**	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي كقناة ترويجية جديدة وبدون تكلفة لخدمات البنك.

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 20

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

يتضح من الجدول أن جميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.01$)، وهذا يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة اتساق داخلي عالية في جانب الإقناع وزيادة حجم المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2-2 الاتساق الداخلي لمجال " استخدام تنشيط المبيعات عبر الانترنت "

• زيادة حجم المبيعات

جدول رقم (23): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال زيادة حجم المبيعات عبر الانترنت

والدرجة الكلية للمجال

القيمة الاحتمالية SIG	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
.000	.919**	تنشيط المبيعات عبر الانترنت يزيد في حجم المبيعات للبنك.
.000	.889**	ساهم تنشيط المبيعات عبر الانترنت في تسهيل عمل رجال البيع.

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 20

يتضح من الجدول أن جميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.01$)، وهذا يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة اتساق داخلي عالية في جانب زيادة حجم المبيعات عبر الانترنت.

• زيادة الحصة السوقية

جدول رقم (24): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال زيادة الحصة السوقية والدرجة الكلية

للمجال

القيمة الاحتمالية SIG	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
.000	.833**	ساهم تنشيط المبيعات عبر الانترنت في الدخول إلى منافذ توزيع جديدة.
.000	.839**	ساهم تنشيط المبيعات عبر الانترنت في زيادة الحصة السوقية للبنك.

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 20

يتضح من الجدول أن جميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.01$)، وهذا يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة اتساق داخلي عالية في جانب زيادة الحصة السوقية.

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

• التميز وتشجيع تجربة الخدمات الجديدة

جدول رقم (25): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال التميز وتشجيع تجربة الخدمات

الجديدة والدرجة الكلية للمجال

القيمة الاحتمالية SIG	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
.000	.816**	ساهم تنشيط المبيعات عبر الانترنت على تشجيع الزبائن لتجربة خدمات جديدة.
.000	.775**	ساهم تنشيط المبيعات عبر الانترنت في تميز علامة البنك أكثر.

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 20

يتضح من الجدول أن جميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.01$)، وهذا يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة اتساق داخلي عالية في جانب التميز وتشجيع تجربة الخدمات الجديدة.

2-3- الاتساق الداخلي لمجال " استخدام البيع الشخصي عبر الانترنت "

جدول رقم (26): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال البيع الشخصي عبر الانترنت والدرجة

الكلية للمجال

القيمة الاحتمالية SIG	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
.000	.934**	البيع الشخصي عبر الإنترنت يزيد في خلق الاهتمام وزيادة الوعي لدى العميل.
.000	.867**	ساهم البيع الشخصي عبر الإنترنت في توفير المعلومات عن السوق وزبائن البنك.
.000	.931**	ساهم البيع الشخصي عبر الإنترنت في زيادة الحصة السوقية والاحتفاظ بها
.000	.931**	ساهم البيع الشخصي عبر الإنترنت في تسهيل عملية الاتصال بالعملاء وتلقي الطلبات
.000	.953**	ساعدت الإنترنت رجال البيع في البحث عن الزبائن المرتقبين.
.000	.947**	ساعدت الإنترنت رجال البيع في تحديد احتياجات العميل من الخدمات.
.000	.556**	ساعدت الإنترنت رجال البيع في تحديد الصفات الشخصية للعميل.
.000	.913**	ساعدت الإنترنت رجال البيع في تحديد شعور العميل اتجاه علامة البنك.
.000	.712**	ساعد استخدام الانترنت من قبل رجال البيع في إظهار ووصف خصائص ومميزات الخدمة

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 20

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

يتضح من الجدول أن جميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.01$)، وهذا يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة اتساق داخلي عالية في جانب البيع الشخصي عبر الانترنت والدرجة الكلية للمجال

2-4- الاتساق الداخلي لمجال " استخدام التسويق المباشر عبر الانترنت "

• خلق اتصال مباشر مع العميل

جدول رقم (27): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال خلق اتصال مباشر مع العميل

والدرجة الكلية للمجال

القيمة الاحتمالية SIG	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
.000	.943**	سهل استخدام التسويق المباشر عبر الإنترنت في تقريب العميل أكثر إلى البنك.
.000	.792**	سهل استخدام التسويق المباشر عبر الإنترنت في فهم وتلبية احتياجات العميل.
.000	.962**	استخدام الإنترنت في التسويق المباشر زادة من سرعة الاستجابة لطلبات العملاء.
.000	.843**	ساهم التسويق المباشر عبر الإنترنت في تلبية الطلب المباشر للزبائن.
.000	.545**	ساهم التسويق المباشر عبر الإنترنت في فتح قناة توزيعية جديدة للبنك.
.000	.767**	ساهم التسويق المباشر عبر الإنترنت في توزيع و ترويج خدمات البنك في الوقت نفسه.
.000	.922**	ساهم التسويق المباشر عبر الإنترنت في إتاحة المعلومات أكثر للزبائن.

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 20

يتضح من الجدول أن جميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.01$)، وهذا يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة اتساق داخلي عالية في خلق اتصال مباشر مع العميل والدرجة الكلية للمجال

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

• تقوية العلاقة مع العميل

جدول رقم (28): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال تقوية العلاقة مع العميل والدرجة

الكلية للمجال

القيمة الاحتمالية SIG	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
.000	.987**	ساعد التسويق المباشر عبر الإنترنت في بناء قاعدة بيانات مهمة عن الزبائن الحاليين والمرقبين للبنك.
.000	.812**	ساعد استخدام الإنترنت في التسويق المباشر في شخصنة الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف.
.000	.914**	ساعد استخدام الإنترنت في التسويق المباشر في المحافظة على العلاقة مع الزبون واستمرارها بعد شراء الخدمة.

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 20

يتضح من الجدول أن جميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.01$)، وهذا يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة اتساق داخلي عالية في جانب تقوية العلاقة مع العميل والدرجة الكلية للمجال.

• تخفيض التكاليف

جدول رقم (29): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال تخفيض التكاليف والدرجة الكلية

للمجال

القيمة الاحتمالية SIG	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
.000	.814**	ساهم التسويق المباشر عبر الإنترنت في تحقيق رقابة مباشرة على مبيعات البنك.
.000	.926**	ساهم التسويق المباشر عبر الإنترنت في توفير تكلفة الاتصالات الدولية

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 20

يتضح من الجدول أن جميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.01$)، وهذا يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة اتساق داخلي عالية في جانب تخفيض التكاليف والدرجة الكلية للمجال.

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

2-5- الاتساق الداخلي لمجال " استخدام العلاقات العامة عبر الانترنت "

• التعريف بالبنك و تقديم المعلومات

جدول رقم (30): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال التعريف بالبنك و تقديم المعلومات

والدرجة الكلية للمجال

القيمة الاحتمالية SIG	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
.000	.952**	ساهم استخدام العلاقات العامة عبر الإنترنت في الاتصال مع جماهير البنك.
.000	.934**	ساهم استخدام العلاقات العامة عبر الإنترنت في خلق صورة ذهنية جيدة للمؤسسة في أعين جماهيرها.
.000	.888**	ساهم استخدام العلاقات العامة عبر الإنترنت في التعريف بالبنك وسياسته وخدماته.

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 20

يتضح من الجدول أن جميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.01$)، وهذا يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة اتساق داخلي عالية في جانب التعريف بالبنك و تقديم المعلومات والدرجة الكلية.

• توفير المعلومات حول السوق و الزبائن

جدول رقم (31): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال توفير المعلومات حول السوق و

الزبائن و تقديم المعلومات والدرجة الكلية للمجال

القيمة الاحتمالية SIG	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
.000	.943**	ساهم استخدام العلاقات العامة عبر الإنترنت في إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير البنك وآرائهم.
.000	.912**	ساهم استخدام العلاقات العامة عبر الإنترنت في جمع المعلومات والحقائق حول السوق والزبائن.
.000	.884**	ساهم اعتماد البنك على منتديات النقاش في إعطاء صورة واضحة عن حاجات ومتطلبات الزبائن
.000	.685**	ساهم استخدام أسلوب اللقاءات والمؤتمرات بالفيديو في زيادة فعالية العلاقات العامة

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 20

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

يتضح من الجدول أن جميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.01$)، وهذا يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة اتساق داخلي عالية في جانب التعريف بالبنك و تقديم المعلومات والدرجة الكلية للمجال.

2-6- الاتساق الداخلي لمجال استخدام مواقع الانترنت

جدول رقم (32): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال استخدام مواقع الانترنت والدرجة الكلية للمجال

القيمة الاحتمالية SIG	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
.000	.962**	تتسم المواقع الخاصة بالبنك بسهولة الاستخدام والجاذبية.
.000	.896**	يتيح الموقع الخاص بالبنك خدمة التواصل بين مستخدمي الموقع.
.000	.856**	يتيح الموقع الخاص بالبنك فرصة التواصل مع الزبون والعكس
.000	.780**	يتيح الموقع الخاص بالبنك البيع على الخط.
.000	.927**	ساهم استعمال الموقع الإلكتروني للبنك في الرفع من إمكانية التفاعل مع الزبائن الشيء الذي أدى إلى زيادة رضاهم.
.000	.927**	ساهم الموقع الإلكتروني للبنك في تحسين جودة الاتصال مع الجمهور المستهدف.
.000	.904**	ساهم الموقع الإلكتروني للبنك في زيادة خلق الوعي والاهتمام لدى الجمهور.
.000	.971**	ساهم استعمال الموقع الإلكتروني للبنك في زيادة درجة التغطية والوصول إلى زبائن كان من الصعب الوصول إليهم سابقاً.
.000	.926**	الموقع الإلكتروني للبنك عزز مصداقية البنك.
.000	.858**	هناك علاقة طردية بين عدد الزيارات للموقع وعدد الزبائن الجدد.

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 20

يتضح من الجدول أن جميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.01$)، وهذا يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة اتساق داخلي عالية في جانب استخدام مواقع الانترنت والدرجة الكلية للمجال.

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

3- الصدق البنائي

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة وهو يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لمجالات الاستبيان¹.

جدول رقم (33): معامل الارتباط بين كل درجة كل مجال من مجالات الاستبيان و الدرجة الكلية

للاستبيان

القيمة الاحتمالية SIG	معامل ارتباط بيرسون	المجال
.000	.846**	استخدام الإعلان عبر الانترنت
.000	.900**	استخدام الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
.000	.824**	استخدام تنشيط المبيعات عبر الانترنت
.000	.931**	استخدام البيع الشخصي عبر الانترنت
.000	.878**	استخدام التسويق المباشر عبر الانترنت
.000	.912**	استخدام العلاقات العامة عبر الانترنت
.000	.915**	مواقع الانترنت

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 20

يتضح من الجدول أن محاور الاستبيان ترتبط مع الدرجة الكلية للاستبيان عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ مما يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

ثانياً: ثبات الاستبيان

لغرض التحقق من صدق وثبات مقاييس الدراسة تم استخدام معامل الارتباط ألفا كرونباخ، ويشير هذا المقياس إلى إمكانية الحصول على نفس المعلومات لو استخدم هذا الاستبيان لأكثر من مرة، بمعنى ثبات نتائج المخرجات، وتعد قيمة الثبات ألفا مقبولة عندما تكون أكبر من أو تساوي 0.7 وتحديداً في البحوث الإدارية و السلوكية². والجدول الموالي يبين النتائج النهائية لمعامل ثبات الاستبيان

1 - محمد الفراء، الاستبيان، على الرابط: site.iugaza.edu.ps/melfarra/files/2010/02/vu_le_01-02-2017.ppt6.
2 - أحمد بلقاسم مختار التواتي، معوقات تطور الثيرة الإلكترونية في المصارف التجارية الليبية، رسالة دكتوراه، تخصص علوم مالية ومصرفية، الأردن، 2010، ص 124.

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

جدول رقم (34): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

معامل ألفا كرونباخ	المجال
0.944	استخدام الاتصال التسويقي في البنك
0.942	الإعلان عبر الانترنت
0.943	تنشيط المبيعات عبر الانترنت
0.944	البيع الشخصي عبر الانترنت
0.942	التسويق المباشر عبر الانترنت
0.942	العلاقات العامة عبر الانترنت
0.944	مواقع الانترنت و الاتصال التسويقي

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات SPSS 20

يتضح من نتائج الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (0.942 و 0.944)، وبذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية كما هي في الملحق قابل للتوزيع، ويكون الباحث قد تأكد من صحة من صدق وثبات الاستبيان مم يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج و الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

قبل تحليل البيانات واختبار الفرضيات، يجب أولاً التعرف على خصائص البيانات بكونها تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وبهدف التعرف على ذلك تم استخدام اختبار كلموغروف سميرونوف K-S المعلمي، وهنا تكون قاعدة القرار بقبول الفرض الصفري بمعنى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت مستوى المعنوية المشاهدة أكبر من 0.05 . وقد جاءت النتائج موضحة في الشكل التالي:

جدول رقم(35): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
مؤشرات الاتصال التسويقي	,137	15	,200*	,961	15	,705

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين لنا الجدول أن مستوى الدلالة لمتغيرات الدراسة قد بلغ 0.2 في اختبار كلموغروف سميرونوف K-S و بلغ قيمة 0.705 لاختبار Shapiro وهما قيمتان أكبر من 0.05، مما يدفعنا إلى قبول الفرض الصفري

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

الذي يقر بأن بيانات المتغيرات تخضع للتوزيع الطبيعي، وهذا ما يمكننا من استخدام الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الثالث: خصائص عينة الدراسة

إن خصائص عينة الدراسة متنوعة فنجد ما يتعلق بطبيعة الملكية للبنك، المستوى الدراسي لمسؤولي التسويق بها، التكوين والتدريب. وقد تم إدراج الوصف الإحصائي لها في النقاط التالية:

أولاً: خصائص عينة الدراسة حسب طبيعة الملكية

الجدول الموالي يوضح طبيعة الملكية للبنوك عينة الدراسة

جدول رقم (36): طبيعة ملكية البنوك عينة الدراسة

ملكية خاصة	ملكية عمومية	
09	06	العدد
%64	%100	النسبة
%75		النسبة الإجمالية

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الاستبيان

كما هو ملاحظ في الجدول فقد وصل عدد البنوك المدروسة إلى 15 بنكا أي بنسبة تعادل 75% من مجموع البنوك في الجزائر، منها 06 بنوك عمومية جزائرية وهي تمثل نسبة 100% من البنوك الجزائرية، و 09 بنوك أجنبية بنسبة 64%. وهذا يعطي فكرة على تنوع الآراء حسب طبيعة الملكية للبنك من جهة وتنوع اتجاهات البنوك الخاصة من جهة أخرى كونها مؤسسات متعددة الجنسيات.

ثانياً: خصائص عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي لمسؤولي التسويق

اتضح لنا من خلال أسئلة المقابلة والاستبيان أن جل المسؤولين عن قسم التسويق هم خريجي جامعات ومنهم خبراء أيضا في قسم التسويق. وبالنسبة للبنوك المحلية فأغلب المسؤولين لديهم شهادة ليسانس ماعدا بنك التنمية المحلية التي تحوز مديرة التسويق بها على شهادة الدكتوراه في المناجمنت، وتجدر الإشارة إلى معظم المسؤولين المحليين لديهم تخصصات مختلفة غير تخصص التسويق وهذا راجع إلى أن هذا التخصص لم يكن يدرس في الجامعات الجزائرية إلا في الآونة الأخيرة. أما بالنسبة للبنوك الأجنبية فأغلبية مديري التسويق بها يحوزون على شهادة دراسات ما بعد التدرج في تخصص التسويق

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

فمن الطبيعي أن تختار كل مؤسسة موظفيها بعناية تامة سواء من ناحية الكفاءة أو المستوى العلمي تماشياً مع متطلبات العصر والنشاط الممارس. أما بخصوص بنك بي أن بي الجزائر فلم نتمكن من معرفة المستوى الدراسي لمسؤول التسويق به كون الاتصال كان عن طريق الانترنت.

الجدير بالذكر أن كل البنوك سواء الوطنية أو الأجنبية تقوم بعمل دورات تكوينية داخل وخارج الوطن في مجال التسويق وهذا دليل على المكانة التي يحضى بها التسويق ودوره الفعال في بقاء المؤسسة وتطورها.

المبحث الثاني: عرض نتائج تقييم مجالات الدراسة

سننظر في هذا العنصر إلى عرض نتائج تقييم مجالات الدراسة لكل محور من محاور الاستبيان

المطلب الأول: عرض النتائج المتعلقة باستخدام الاتصال التسويقي في البنوك

يتناول هذا المحور تحليلاً لواقع استخدام الاتصال التسويقي في البنوك المدروسة بحسب إجابات مسؤوليها التسويقيين.

1- أهداف البنك من الاتصال التسويقي

تمحورت عملية التعرف على أهداف البنك من الاتصال التسويقي في العناصر التالية:

جدول رقم (37): أهداف البنك من الاتصال التسويقي

النسبة	العدد	الهدف
80%	10	تعريف الجمهور المستهدف بخدمات البنك وتحفيزه على شرائها
80%	10	تحسين الصورة وتكوين سمعة طيبة وانطباعات ايجابية عن البنك
53%	08	زيادة الحصة السوقية وإيجاد عملاء جدد
6.7%	01	أخرى

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

إن الهدف من أي جهد تسويقي هو بيع الخدمة من خلال إمداد المستهلكين بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالخدمة وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلاً. ومن خلال الجدول يتبين لنا أن المسؤولين عن قسم التسويق في البنوك عينة الدراسة يعون تماماً الأهداف التي يسعى الاتصال التسويقي لتحقيقها، فنجد أن 80% من إجاباتهم كانت تتمحور

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

حول الاهتمام بتقديم كافة المعلومات التي يبحث عنها الزبون من أجل تحفيزه على الشراء، وأيضاً حول الاهتمام بتحسين صورتها وتقديم انطباعات ايجابية عنه. وجاءت زيادة الحصة السوقية بنسبة 53% وذلك كون أن هذا الهدف يعتبره المسؤولون عن قسم التسويق بأنه هدف ضمنى يأتي تدريجياً، يأتي حسب رأي بعض المسؤولين بعد هدف تحقيق ولاء الزبائن وإشباع رغباتهم، هذا الأخير قد حقق نسبة 6.7%.

2- الوسائل الإعلامية المستخدمة في عمليات الاتصال التسويقي من طرف البنك

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد العينة لمختلف الوسائل التي تعتمد عليها البنوك في اتصالها التسويقي

جدول رقم (38): الوسائل الإعلامية المستخدمة في عمليات الاتصال التسويقي من طرف البنك

الوسيلة	العدد	النسبة
التلفزيون	04	26.7%
الراديو	06	40%
الصحف و المجلات	12	80%
الانترنت	14	93%
الهاتف النقال	04	26.7%
اللوحات الاعلانية عبر الطرقات	11	73.3%
الرسائل البريدية المباشرة	07	46.7%
الكتالوجات	06	40%
الرعاية	09	60%
أخرى	02	13%

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية البنوك تعتمد على الانترنت في عمليات الاتصال التسويقي وجاءت بنسبة كبيرة قدرت ب 93%، وهذا دليل على اهتمام المسؤولين عن قسم التسويق بهذه القناة الجديدة التي فتحت آفاق جديدة في عالم التسويق، وهذا راجع إلى التكلفة المنخفضة لها مقارنة مع الوسائل الأخرى إضافة إلى تميز الحملات التسويقية التي تكون عبر الانترنت بحيث أنها تكون أكثر حيوية وجذبا وتأثيرا على المتلقي، وخاصة في ظل التطور الكبير الذي تشهده تكنولوجيا المعلومات.

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

كما يبين الجدول أن 80% من البنوك عينة الدراسة تعتمد على الصحف و المجلات و 73.3% كانت للوحات الإعلانية عبر الطرقات، وهذا راجع حسب رأي المسؤولين إلى الشعبية الكبيرة التي تحظى بها هاتين الوسيطتين من جهة، ومن جهة أخرى انخفاض تكلفة الحملات الترويجية عبرها. كما نجد 60% من الإجابات ذكرت الرعاية كأحد أهم الوسائل الإعلامية، بينما جاءت النسب متقاربة تقريبا للوسائل الأخرى كالرسائل البريدية و الراديو و الكتالوجات بين 40% و 47% .

في حين جاء التلفزيون في المركز الأخير بنسبة 26.7% بالرغم من أنه يعتبر من أهم الوسائل التسويقية وهذا يرجع بالأساس إلى التكلفة الكبيرة للإعلان عبره خاصة في القنوات العمومية نظرا لنسبة عدد المشاهدين و المتتبعين لها. كما هو الحال أيضا بالنسبة للهاتف النقال وكانت نسبة الإجابة له ب 26.7% ونجد استخدامه في البنوك الخاصة أكثر حيث أنها تستخدمه لإعلام زبائنهم بمختلف العروض الجديدة و المستجدات المتعلقة بحسابهم البنكي.

3- هدف البنك من تصميم الإعلان

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد العينة لأهداف البنك من الإعلان

جدول رقم (39): هدف البنك من تصميم الإعلان

الهدف	العدد	النسبة
التعريف بالبنك وخدماته	11	73.3%
إثارة الطلب وجذب مشترين جدد	14	93.3%
زيادة حجم المبيعات	07	46.7%
مواجهة إعلانات المنافسين	03	20%
أخرى	1	6.7%

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبرز الجدول أعلاه أن هدف إثارة الطلب وجذب مشترين جدد يحتل المرتبة الأولى بنسبة 93.3% مما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على أهمية هذا العامل في تحقيق أهداف الإعلان المدرجة، يليه في المرتبة الثانية التعريف بالبنك وخدماته بنسبة 73.3% حيث يسعى أفراد العينة عن طريق الإعلان إلى توفير مختلف المعلومات التي يحتاجها الزبون سواء حول البنك أو مختلف الخدمات و المزايا التي يوفرها، كما نجد عامل زيادة حجم المبيعات في المرتبة الثالثة بنسبة 46.7%، فيما حصلت مواجهة

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

إعلانات المنافسين على 20% فقط حيث أن 3 بنوك فقط كانت تقوم بالإعلان من أجل مواجهة إعلانات منافسيها. وجاء عامل تحقيق الريادة (أخرى) كعامل إضافي محققا نسبة 6.7% بمعدل إجابة واحدة.

4- الطرق المعتمدة من طرف البنك لقياس فعالية الإعلان

يوضح الجدول الموالي الطرق التي تعتمد عليها البنوك لقياس فعالية الإعلان

جدول رقم (40): الطرق المعتمدة لقياس فعالية الإعلان

الطريقة	العدد	النسبة
سير الآراء	4	26.7%
الاعتماد على سجل المبيعات	11	73.3%
أخرى	3	20%

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS يظهر الجدول أن طريقة الاعتماد على سجل المبيعات قد حققت المرتبة الأولى بنسبة 73.3% وذلك كونها عملية تعطي نتائج وإحصاءات دقيقة عن حجم التغير في المبيعات مقارنة مع سير الآراء الذي جاء بنسبة 26.7% و التي نتائجها لا تعكس حجم التغير الفعلي للمبيعات وهي طريقة تعتمد غالبا كمكاملة لسجل المبيعات. فيما جاءت طريقة عمل الإحصائيات (أخرى) بنسبة 20% وهو ما يمكن إدراجه مع عامل سجل المبيعات.

5- الأنشطة الترويجية المعدة للمبيعات في البنك

يوضح الجدول الموالي مختلف التقنيات التي تعتمد عليها البنوك في أنشطتها الترويجية

جدول رقم (41): الأنشطة الترويجية المعدة للمبيعات في البنك

الأنشطة الترويجية	العدد	النسبة
العينات	1	6.7%
تخفيض الأسعار	5	33.3%
المسابقات و الألعاب	0	0%
المكافآت	1	6.7%
المعارض التجارية	9	60%
الإعلان في مكان البيع	13	86.7%
أخرى	0	0%

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

أظهرت البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن هناك اهتماما كبيرا من قبل عينة الدراسة بالإعلان في مكان البيع و الذي جاء أولا بنسبة 86.7% إلى جانب المعارض التجارية و التي جاءت بنسبة 60%، ويأتي اهتمام أفراد عينة الدراسة بهذين العنصرين لكونهما من أهم الوسائل المسؤولة بشكل مباشر عن تنشيط الطلب على خدمات البنك وزيادة الأرباح، حيث أنها تعتبر كنقاط التقاء مباشر بين البنك وجمهوره.

كما جاء عامل تخفيض الأسعار ثالثا بنسبة 33.3% وهذا من شأنه أن يجلب عملاء جدد، ويعمل على زيادة الودائع لدى البنوك. كما يظهر الجدول أيضا أن هناك بعض الأدوات التي لا تستخدم بشكل واسع من قبل البنوك كأسلوب العينات المجانية(6.7%) مثلا: فتح حساب بدون رصيد أولي، أو أسلوب المكافآت بالرغم من المنافسة الشديدة بين البنوك.

6- هدف البنك من ترويج المبيعات

يوضح الجدول الموالي الأهداف التي تسعى إليها البنوك من أنشطة ترويج المبيعات

جدول رقم (42):هدف البنك من ترويج المبيعات

الهدف	العدد	النسبة
زيادة حجم المبيعات و الأرباح	10	66.7%
جذب مشترين جدد	10	66.7%
التشجيع على الشراء	5	33.3%
أخرى	1	6.7%

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن عاملي زيادة حجم المبيعات و الأرباح وجذب المشترين الجدد قد احتلا المرتبة الأولى مناصفة بنسبة 66.7% وهذا دليل على أن أفراد عينة الدراسة قد وضعوهما كأهم الأهداف المرجو تحقيقها من عملية ترويج المبيعات، وجاء عمل التشجيع على الشراء في المرتبة الثانية بنسبة 33.3% وقد جاءت بنسبة منخفضة قليلا كون أن العوامل المحفزة لزيادة الطلب على الخدمات المصرفية قليلة أصلا. فيما جاء عنصر المحافظة على صورة البنك بنسبة 6.7% أي بمعدل إجابة واحدة.

7- طرق قياس فعالية تنشيط المبيعات في البنك

يوضح الجدول الموالي الطرق التي تعتمد عليها البنوك في قياس فعالية تنشيط المبيعات

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

جدول رقم (43): طرق قياس فعالية تنشيط المبيعات في البنك

الطريقة	العدد	النسبة
حجم المبيعات	09	60%
التغيرات الحاصلة بعد حملة ترويج المبيعات	06	40%
الوقت المستغرق في البيع	2	13.3%

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول أن طريقة حساب حجم المبيعات جاءت أولاً بنسبة 60% وليس ببعيد عنها جاءت في المرتبة الثانية طريقة قياس حجم التغيرات الحاصلة بعد حملة الترويج، وهو ما يؤكد على الاعتماد لكل منهما من قبل أفراد عينة الدراسة في قياس فعالية تنشيط المبيعات. بينما جاءت طريقة الوقت المستغرق في البيع في المرتبة الثالثة بنسبة 13.3%.

8- اختيار رجال البيع على أساس المهارات

يوضح الجدول الموالي الأسس التي تعتمد عليها البنوك في اختيار رجال البيع

جدول رقم (44): أسس اختيار رجال البيع

الأساس	العدد	النسبة
دائماً	08	53.3%
أحياناً	06	40%
أبداً	01	6.7%

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

تظهر النتائج أن 53.3% من أفراد عينة الدراسة وافقوا إيجاباً على أن رجال البيع يتم اختيارهم وتوظيفهم على أساس المهارات و الكفاءات العالية، إضافة لتأكيدهم على تمتعهم بالقدرة على الإقناع والتفاوض وخاصة في البنوك الأجنبية. بينما جاءت في المرتبة الثانية الإجابة ب " أحياناً" بنسبة 40% وهي نسبة كبيرة نوعاً ما وتطرح عدة تساؤلات عن كيفية الاختيار وخاصة في البنوك الوطنية. بينما جاءت الإجابة " أبداً" في المركز الأخير بنسبة 6.7% بمعدل إجابة واحدة وهي لبنك القرض الشعبي الوطني.

9- التكوين و التدريب لرجال البيع

يوضح الجدول الموالي الدورات التدريبية لرجال البيع في البنوك

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

جدول رقم (45): تكوين وتدريب رجال البيع في البنوك

النسبة	العدد	التكوين
53.3%	08	دائما
46.7%	07	أحيانا
0%	00	أبدا

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS
نتائج الجدول السابق (53.3% دائما، 46.7%أحيانا) تؤيد أنه هناك دورات تكوينية لرجال البيع وبالتالي فإن غالبية أفراد العينة وافقوا على وجودها وأهميتها.

10- قياس فعالية رجال البيع

يوضح الجدول الموالي الطرق التي تعتمد عليها البنوك في قياس فعالية رجال البيع

جدول رقم (46): طرق قياس فعالية رجال البيع

النسبة	العدد	الطريقة
93.33%	14	عدد الزبائن الجدد
40%	06	عدد المقابلات و الزيارات التي يقوم بها رجل البيع
6.7%	01	أخرى

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS
يبرز الجدول أن طريقة القياس المتمثلة عدد الزبائن الجدد هي الطريقة التي تعتمد عليها أغلبية البنوك وجاءت بنسبة 93.33% كونها تعبر تعبيرا مباشرا على كفاءة الفرد في الإقناع و التفاوض، وجاءت في المرتبة الثانية عدد المقابلات و الزيارات لرجل البيع بنسبة 40% وهي أيضا طريقة مهمة كون الزبون قد لا يوافق مباشرة على العرض المقدم له، وقد يأخذا وقتا قبل القيام بالسلوك الإيجابي (الشراء). في حين جاءت طريقة حساب عدد الزبائن المنسحبين (أخرى) في المرتبة الثالثة بنسبة 6.7% وبالرغم من أهميتها إلى أن أغلبية البنوك لا تعيرها اهتماما.

11- التقنيات و الوسائل التي يعتمد عليها البنك في التسويق المباشر

يوضح الجدول الموالي التقنيات التي تعتمد عليها البنوك في تسويقها المباشر

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

جدول رقم (47): التقنيات و الوسائل التي يعتمد عليها البنك في التسويق المباشر

التقنيات	العدد	النسبة
التسويق بالبريد المباشر	10	66.7%
التسويق عبر الكتالوج	06	40%
التسويق بالهاتف	09	60%
استعمال وسائل الإعلام الكبرى	05	33%
البيع الآلي	06	40%
التسويق المباشر عبر الانترنت	12	80%
أخرى	2	13%

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

تبين البيانات الواردة في الجدول على الاستخدام الكبير للتسويق المباشر عبر الانترنت الذي جاء في المرتبة الأولى بنسبة 80% و السبب في الاستخدام الواسع لها يرجع إلى المزايا الكبيرة التي تقدمها لمستعمليها إضافة لتكلفتها المنخفضة مقارنة بالأدوات الأخرى، وجاء في المركز الثاني التسويق بالبريد المباشر نظرا لانخفاض تكلفته مقارنة بوسائل الإعلام الكبرى التي جاءت في المركز الأخير بنسبة 33% كما جاء التسويق عبر الهاتف في المرتبة الثالثة بنسبة 60% وهذا راجع إلى الاستعمالات الحديثة التي أصبح يمتلكها هذا الأخير فبالإضافة إلى الرسائل القصيرة ومع تطور التكنولوجيا أصبحت للبنوك تطبيقات خاصة تمكن العميل من القيام بعملياته المصرفية و الإطلاع على مختلف المستجدات، ومن جهة أخرى تستخدم البنوك قاعدة البيانات المتوفرة لديها حول عملائها وتسخيرها للاتصال بهم بأقل التكاليف. وقد حصل كل من التسويق عبر الكتالوج و البيع الآلي على نسبة 40%، هذه النسب تؤكد على الأهمية التي يوليها أفراد عينة الدراسة للتسويق المباشر.

12- الهدف من التسويق المباشر لدى البنوك

يوضح الجدول الموالي الأهداف التي تسعى البنوك لتحقيقها من خلال التسويق المباشر

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

جدول رقم (48):الهدف من التسويق المباشر لدى البنوك

الهدف	العدد	النسبة
تحقيق الطلب المباشر	04	26.7%
الحصول على استجابات سريعة	08	53.3%
بناء علاقات قوية مع العملاء	11	73.3%
أخرى	0	0%

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يظهر الجدول أن البنوك عينة الدراسة تهتم ببناء علاقات قوية مع العملاء حيث أن هذا العنصر جاء في الرتبة الأولى بنسبة 73.3% فالبنوك عينة الدراسة تقوم بتشجيع رجال البيع لديها بالقيام بزيارات وبالأخص إلى المؤسسات لحثهم على الاستفادة من خدماتها، وذلك كونها تعد وسيلة فعالة ومباشرة في التواصل مع الزبائن، يليه في المرتبة الثانية الحصول على استجابات سريعة من قبل الزبائن بنسبة 53.3%، و أيضا تسعى إلى تحقيق الطلب المباشر وجاء هذا العامل بنسبة 26.7%.

13- العلاقات العامة في البنك

يوضح الجدول الموالي التقنيات التي تستخدمها البنوك في إطار علاقاتها العامة

جدول رقم (49):تقنيات استخدام العلاقات العامة في البنك

الآلية	العدد	النسبة
تنظيم الحفلات و الدعوات العامة	05	33.3%
الاشتراك في المسابقات العامة	01	6.7%
المشاركة في الحياة العامة	05	33.3%
الزيارات و الأبواب المفتوحة	11	73.3%
المشاركة في المعارض	11	73.3%
المهرجانات و الرعاية	07	46.7%
أخرى	02	13.3%

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يوضح الجدول أن كل من المشاركة في المعارض والزيارات والأبواب المفتوحة احتلتا المرتبة الأولى مناصفة بنسبة 73.3% حيث وكما قلنا سابقا فإن هذين العاملين يعتبران كنقاط التقاء مباشر بين البنك

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

وجمهوره إضافة إلى المهرجانات(46.7%) ومن أهم مميزات هذه العوامل أنها تعتمد على الاتصال الشخصي مع الجمهور، وتسمح بجمع المعلومات عن السوق سواء تعلق الأمر بالمنافسين أو العملاء كما تعمل عن البحث عن عملاء جدد. تلتها بعد ذلك كل من تنظيم الحفلات والدعوات العامة و المشاركة في الحياة العامة بنسبة 33.3% وهو ما من شأنه أن يعمل على إعطاء صورة جيدة عن البنك وإبقاءه في الذاكرة لأطول فترة ممكنة. كما تقوم البنوك محل الدراسة أيضا بالاشتراك في المسابقات العامة (6.7%) و القيام بملنقيات و أيام دراسية مع الجامعات و المعاهد، إضافة إلى تقديم هدايا رأس السنة (13.3%).

14- الهدف من العلاقات العامة في البنك

يوضح الجدول الموالي الأهداف التي تسعى البنوك لتحقيقها من خلال العلاقات العامة

جدول رقم (50):الهدف من العلاقات العامة في البنك

الهدف	العدد	النسبة
تعزيز مكانة البنك ورسم صورة طيبة لها	11	73.3 %
جعل الأفراد أكثر إدراكا لمنتجات وخدمات البنك	06	40 %
تغيير اتجاهات الأفراد إيجابيا نحو البنك	06	40 %
أخرى	02	13.3 %

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول أن تعزيز مكانة البنك ورسم صورة طيبة له يعتبره أفراد عينة الدراسة كأولوية لهم في جانب العلاقات العامة حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة 73.3%، كما بينت النتائج أن البنوك تحرص على إدراك العملاء على مختلف خدمات البنك (40%) من خلال الوسائل التي تعتمد عليها في العلاقات العامة إضافة إلى حرصها على تغيير اتجاهات الأفراد وتصحيح المعتقدات الخاطئة (40%)، وهي تعمل على التعامل مع الشكاوي و الانتقادات الموجة للبنك بكل جدية (13.3%) لأن عدم الرضا سيؤدي حتما إلى الانتقال للتعامل مع بنوك أخرى.

15- الطرق المعتمدة من طرف البنك لقياس فعالية العلاقات العامة

يوضح الجدول الموالي الطرق التي تعتمد عليها البنوك في قياس فعالية علاقاتها العامة

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

جدول رقم (51): طرق قياس فعالية العلاقات العامة في البنك

الطريقة	العدد	النسبة
المساهمة في تحقيق مبيعات و أرباح للبنك	04	26.7%
التغير في اتجاهات و إدراكات الأفراد	09	60%
عدد البرامج و المواد الإعلامية التي أنتجتها المنظمة (مؤتمرات، لقاءات، أبواب مفتوحة)	02	13.3%
أخرى	02	13.3%

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يوضح الجدول أن عامل التغير في اتجاهات و إدراكات الأفراد احتل المرتبة الأولى بنسبة 60% وهذا دليل على أن أفراد عينة الدراسة يضعونه ضمن أولوياتهم في قياس نجاح العلاقات العامة فهم يعملون على التقرب أكثر فأكثر من العميل وتقليص معدل الشكاوي، يليه في المرتبة الثانية تحقيق المبيعات وأرباح للبنك بنسبة 26.7% للإشارة فإن تحقيق الأرباح في عملية العلاقات العامة يعتبر هدفا ضمنيا وليس ظاهريا وتأتي نتائجه تدريجيا مع يسر برنامج العلاقات العامة. كما تعتمد البنوك أيضا على عدد البرامج الإعلامية التي تقوم بها (13.3%)، إضافة إلى عدد الزوار الجدد وتداعيات وسائل الإعلام (13.3%).

16- الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي في البنك

جدول رقم(52): طرق تقدير الميزانية الخاصة بالاتصال التسويقي في البنك

الطريقة	العدد	النسبة
نسبة مئوية من المبيعات	3	20%
على أساس ما تتفقه البنوك المنافسة	2	13.3%
بشكل تقديري	1	6.7%
على حسب المهام و الأهداف	9	60%
على حسب القدرة على الدفع	2	13.3%
أخرى	1	6.7%

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول يتضح لنا أن ميزانية الاتصال التسويقي تختلف من بنك لآخر فكل بنك لديه إستراتيجية خاصة متعلقة بكيفية وضع الميزانية، وجاءت أعلى نسبة ب 60% لعامل المهام و الأهداف، فميزانية

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

الاتصال التسويقي تحدها البنوك حسب الأهداف الإعلانية التي يتم تحديدها مسبقا و التي على ضوءها يتم تحديد الوسيلة أو القناة الترويجية، كما تحدد أيضا عن طريق تحديد نسبة من المبيعات (20%) وجاء في المرتبة الثالثة كل من قيمة إعلانات المنافسين إل جانب المقدرة على الدفع ب (13.3%)، تليها بعد ذلك عامل الشكل التقديري ب 6.7%.

المطلب الثاني: عرض النتائج المتعلقة بالمزيج التسويقي الالكتروني عبر الانترنت

أولا: الإعلان عبر الانترنت

أ- دوافع استخدام البنك للإعلان عبر الانترنت

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول دوافعهم لاستخدام الإعلان عبر الانترنت

جدول رقم (53):دوافع استخدام البنك للإعلان عبر الانترنت

الدافع	العدد	النسبة
جذب عملاء جدد وزيادة حجم المبيعات	13	86.7 %
ترسيخ صورة العلامة التجارية للبنك	06	40 %
التعريف بخدمات البنك وزيادة درجة تذكرها	14	93.3 %
تصحيح المفاهيم الخاطئة	04	26.7 %
أخرى	00	00 %

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول يتضح أن أفراد عينة الدراسة يتفقون على أهمية استخدام الإعلان عبر الانترنت في التعريف بخدمات البنك 93.3% وجذب العملاء الجدد وزيادة حجم المبيعات 86.7%، وذلك نظرا للخصائص التي يتميز بها الإعلان عبر هذه القناة، إضافة إلى الحجم الهائل لعدد المستخدمين لها المتزايد يوم بعد يوم. كما جاء في المرتبة الثالثة وبنسبة 40% عامل ترسيخ صورة العلامة التجارية للبنك ودرجة تذكرها، كون الإعلان عبر الانترنت يكون أكثر جذبا وحيوية وإثارة للانتباه بالمقارنة مع باقي القنوات الترويجية الأخرى، بالإضافة إلى تكلفته المنخفضة و التي تمكن البنك من تكرار الحملات الإعلانية لأكثر مدة وبصورة متكررة. في حين جاء تصحيح المفاهيم الخاطئة أخيرا بنسبة 26.7% حيث أنه من الصعب تصحيح هذه المفاهيم عن طريق شريط إعلاني أو فيديو قصير بل يتطلب لقاء مباشر بين العميل ورجال البيع أو إعطاء مفاهيم ومعلومات كثيرة لا يمكن وضعها كلها في إعلان واحد.

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

2- التقنيات التي يستعملها البنك للإعلان عبر الانترنت

يوضح الجدول الموالي التقنيات التي تستعملها البنوك للإعلان عبر الانترنت

جدول رقم(54): تقنيات الإعلان عبر الانترنت من قبل البنوك محل الدراسة

التقنيات	العدد	النسبة
الشريط الاعلاني	10	66.7 %
الإعلان المنبثق	04	26.7 %
الإعلان المتخلل	00	00 %
الإعلان بطريقة الفيديو	00	00 %
الرعاية	03	20 %
الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	00	00 %

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

تبرز النتائج أن الشريط الاعلاني حقق أعلى نسبة تقدر ب 66.7% ويرجع سبب كثرة استعماله من قبل البنوك كونه يمكن وضعه في مختلف الوضعيات على صفحة الواب (أفقي، عمودي، حجم كبير...)، كما يمتاز بالتكلفة المنخفضة ولا يتطلب سرعة تدفق انترنت عالية لكي يظهر، إضافة إلى الجاذبية والحيوية فهو ليس إعلان ساكن فقط، يليه في المرتبة الثانية الإعلان المنبثق الذي يمتاز بالجاذبية وغالبا ما يظهر قبل ظهور صفحة الواب المقصودة. تأتي بعده الرعاية بنسبة 20% وهو يكون غالبا في مواقع التظاهرات التي يرهاها البنك وتأتي غالبا في أعلى الصفحة وتكون مجانية. أما بخصوص الإعلان المتخلل والإعلان عن طريق الفيديو فإن استعمالها معدوم من قبل البنوك وذلك لأنه يتطلب سرعة تدفق عالية قد تعيق الصفحات على الظهور كما أن تكلفته مرتفعة مقارنة بالأشكال الأخرى، أما بخصوص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي فلا نجد أيضا أي شكل من أشكال الإعلان ولو حتى مجرد صور توضيحية أو كتالوجات إلكترونية بالرغم من الأهمية التي تحضها بها هذه المواقع في وقتنا الحالي، وما يثير التساؤلات أيضا هو عدم امتلاك أغلبية البنوك لصفحات خاصة بها في الجزائر (pages officiel)

ثانيا: تنشيط المبيعات عبر الانترنت

يوضح الجدول الموالي التقنيات التي تستخدمها البنوك في عمليات تنشيط مبيعاتها عبر الانترنت

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

جدول رقم (55): تقنيات تنشيط المبيعات عبر الانترنت في البنوك محل الدراسة

التقنيات	العدد	النسبة
تخفيضات في السعر	02	13.3 %
الاختبار المجاني	00	00 %
المسابقات و الألعاب	01	6.7 %
الكوبونات الإلكترونية	00	00 %
أخرى	01	6.7 %

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS
تظهر النتائج المبينة في الجدول أن البنوك عينة الدراسة لا تهتم تقريبا بتنشيط الطلب على خدماتها عبر الانترنت بالرغم من الأهمية الكبيرة التي يعتمدها هذا العنصر فنجد أن اثنين فقط من البنوك قامت بتخفيض في الأسعار (13.3%) و لكن هذه العملية لم تتم مباشرة بل كانت بالتسجيل عبر الانترنت ثم الانتقال إلى مقر البنك للاستفادة من هذا التخفيض الشيء الذي أدى إلى عدم نجاح العملية نظرا لعدم إمكانية البيع على الخط مباشرة. وهو الحال نفسه بالنسبة للألعاب و المسابقات 6.7% و التي لم تحضى باستجابة لدى الجمهور كونها ألعاب مملّة وينفر منها العملاء، وبالتالي وجب إلغائها من أجل المحافظة على صورة البنك. كما جاءت الإجابة " أخرى " ب 6.7% أيضا متمثلة في تقديم معلومات توضيحية حول العروض المقدمة فقط أو عرض لأهم التخفيضات المقدمة في نقاط البيع.

ثالثا: التسويق المباشر عبر الانترنت

يوضح الجدول الموالي التقنيات التي تستخدمها البنوك في عمليات تسويقها المباشر عبر الانترنت

جدول رقم (56): تقنيات التسويق المباشر عبر الانترنت في البنوك محل الدراسة

التقنيات	العدد	النسبة
التسويق بالبريد الإلكتروني	12	80 %
التسويق بكتيبات الانترنت المصغرة	07	46.7 %
التسويق بالبريد الصوتي	00	00 %
التسويق الفيروسي	02	13.3 %
التسويق التأثيري	01	6.7 %
أخرى	00	00 %

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

الجدول السابق يبرز الاستخدام الكبير للتسويق المباشر عبر البريد الإلكتروني (80%) وهذا راجع وبالأخص إلى عاملي السرعة و التكلفة، يليه بعد ذلك التسويق بالكتالوج الإلكتروني بنسبة 46.7% حيث أن هذه الوسيلة تعتمد على البريد الإلكتروني بالدرجة الأولى وتستخدمه البنوك لتقديم توضيحات أكثر حول الخدمات و العروض المقدمة من البنك، حيث يكون أكثر جذبا ويحتوي على الصور و التوضيحات عكس البريد الإلكتروني الذي يكون جامدا في أغلب الأحيان. كما تستعمل البنوك وبنسبة قليلة التسويق الفيروسي (13.3%) و التسويق التآثيري (6.7%).

رابعا: العلاقات العامة عبر الانترنت

يوضح الجدول الموالي التقنيات التي تستخدمها البنوك في علاقاتها العامة عبر الانترنت

جدول رقم (57): تقنيات العلاقات العامة عبر الانترنت في البنوك محل الدراسة

التقنيات	العدد	النسبة
منتديات النقاش	01	6.7 %
المناسبات و الأحداث عبر الانترنت	00	00 %
مجموعات الأخبار	02	13.3 %
البريد الإلكتروني	10	66.7 %
أخرى	00	00

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

تظهر نتائج الجدول أن استخدام العلاقات العامة عبر الانترنت محدود جدا حيث أنها تستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة وحيدة تقريبا لعملياتها وجاءت بنسبة 66.7% تليها مجموعات الأخبار بنسبة 13.3% وهي نسبة ضعيفة جدا نظرا لأهمية هذا العامل في تقديم المعلومات و التطورات الخاصة بالبنك و التي يرغب العميل الحصول عليها بشكل مستمر. فيما حصلت منتديات النقاش على نسبة 6.7% بمعدل إجابة واحدة وهي نسبة كارثية كون هذا العامل مهم ومهم جدا في تقريب الزبون من البنك من جهة ومن جهة أخرى فهو يعتبر كمصدر للتغذية العكسية (feed back) التي تهم البنك.

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

المطلب الثالث: المتوسطات الحسابية لمجالات المزيج الاتصالي التسويقي عبر الإنترنت

للتعرف على مدى انسجام إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الاستبيان، وسيتم عرض النتائج لكل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كما يلي:

أولاً: الإعلان عبر الانترنت

وتم تقسيمه إلى قسمين الأول خاص بالمواقع الإلكترونية و الثاني خاص بمواقع التواصل الاجتماعي

1- الإعلان عبر المواقع الإلكترونية

جدول رقم (58): ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال الإعلان عبر المواقع الإلكترونية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
تقديم وتوفير المعلومات					
01	الإعلان عبر الانترنت يقدم معلومات أكثر تفصيلاً عن الخدمات المطلوبة من الزبائن	3.95	1.070	1	موافق
02	استخدام الإعلان عبر الانترنت يزيد في القدرة على الحصول على بيانات ومعلومات التغذية العكسية وبصورة سريعة جداً	2.40	0.737	3	غير موافق
03	الإعلان عبر الانترنت قلص المسافة بين البنك والزبائن	3.20	0.775	2	محايد
التعريف بالبنك					
04	ساهم الإعلان عبر الانترنت في تصحيح التصورات الخاطئة عن البنك وخدماته	2.33	0.900	2	غير موافق
05	ساهم الإعلان عبر الانترنت في توسيع العلامة التجارية للبنك ومختلف خدماته	3.27	0.524	1	محايد
الإقناع وزيادة حجم المبيعات					
06	الإعلان عبر الانترنت يزيد في جذب فئات جديدة من الزبائن	3.93	0.458	1	موافق
07	الإعلان عبر الانترنت يشجع الزبائن للانتقال إلى علامة البنك	2.73	0.884	6	محايد
08	ساهم الإعلان عبر الانترنت في إقناع الزبائن بشراء الخدمات	2.60	0.986	7	محايد
09	حقق الإعلان عبر الانترنت الأهداف الاتصالية المرجوة (الإعلام، الإقناع، التذكير)	3.67	0.724	2	موافق
10	ساهم استخدام المؤثرات الصوتية و graphisme للإعلان عبر الانترنت في زيادة عدد الزبائن	3.00	1.00	5	محايد

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

غير موافق	8	0.915	2.47	ساهم استخدام الانترنت في تسهيل قياس نسبة تأثير وفعالية الإعلان على الزبائن	11
محايد	4	0.961	3.07	الإعلان عبر الانترنت يقلل من تقلبات البيع التي تحدث أحيانا نتيجة لظروف ومتغيرات متعددة (الأحداث السياسية مثلا)	12
موافق	3	0.640	3.53	عملية إجراء التعديلات على المضمون وشكل وتصميم الإعلان تكون أسهل عبر الانترنت	13
محايد		0.573	3.10	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن رأي أفراد عينة الدراسة التي تخص الإعلان عبر المواقع الإلكترونية يتصف بالحيادية بمتوسط حسابي عام قدر ب: 3.10 مقابل تشتت متوسط دل عليه الانحراف المعياري العام ب 0.537 وجاءت كل الإجابات محصورة في المجال (2.33 - 3.95). وكانت العبارات الأكثر تحقفا هي: (1، 6، 9، 13).

وقد ارتأينا أن نعرض كل مؤشر من مؤشرات قياس فعالية الإعلان بمفردها على النحو التالي:

أ- مؤشر تقديم وتوفير المعلومات:

حققت العبارة الأولى أعلى متوسط حسابي قدره 3.95 وانحراف معياري 1.070 المتعلق بتقديم معلومات أكثر تفصيلا عن الخدمات المطلوبة من الزبائن، حيث يولي أفراد عينة الدراسة أهمية كبيرة لإمداد العملاء بكافة المعلومات الخاصة بمختلف الخدمات التي يعرضها البنك وهو الشيء الذي تأكد أيضا في المقابلة. وجاءت العبارة الثالثة ثانيا بمتوسط حسابي 3.20 وانحراف معياري 0.775 بدرجة محايد حيث أنه وبالرغم من تقديم المعلومات عبر الإنترنت ووجود بعض الخدمات التي يطلبها الزبون بكثرة كخدمة الإطلاع على الرصيد أو عمل devis عبر الموقع إلا أن الزبائن يفضلون القدوم إلى نقط البيع (البنك) والاستفسار، إضافة إلى عدم إمكانية البيع عبر الخط و التي لها تأثير كبير على هذا الجانب.

وجاءت أخيرا العبارة المتعلقة ببيانات التغذية العكسية بمتوسط قدره 2.40 وانحراف معياري 0.737 وبدرجة غير موافق حيث أنه تم التأكد وفي أغلبية البنوك بأنه لا توجد طريقة أو عملية يعمل بها البنك

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

لجمع المعلومات أو قياس أثر الإعلان الموضوع، كما تبين أيضا من المقابلة أن أفراد العينة غير مباينين بجمع المعلومات عن العملاء و الزوار لموقع البنك إلا في حلة ما كان هناك سبر للآراء على الخط.

ب- مؤشر التعريف بالبنك:

الملاحظ من الجدول أن هذا المؤشر غير محقق حيث حصلت العبارة الأولى على متوسط حسابي قدره 2.33 وانحراف معياري 0.900 وهو معدل سلبي بدرجة غير موافق حيث كما أشرنا إليه سابقا فمن الصعب تصحيح التصورات التي قد يبينها العميل عن البنك بمجرد وضع شريط إعلاني ، حيث أن الإعلانات هي إعلامية وغير إقناعية، كما نشير في هذه النقطة أيضا إلى طبيعة الفرد الجزائري الذي يفضل الاتصال المباشر. كما حصلت العبارة الثانية على درجة محايد بمتوسط حسابي قدره 3.270 وانحراف قدره 0.524 وذلك كون أغلب الإعلانات التي تقوم بها البنوك تكون على مستوى موقعا الإلكتروني فقط، وهذا راجع بالدرجة الأولى حسب رأي أفراد العينة إلى عدم وجود إدارات رسمية للمواقع ذات الشعبية الكبيرة للتعاقد معها، ومن جهة أخرى إلى انعدام التكلفة في عرض الإعلان على موقع البنك

ج- الإقناع وزيادة حجم المبيعات:

يوضح الجدول أن العبارة المتعلقة بمساهمة الإعلان عبر الانترنت في جذب فئات جديدة من الزبائن حققت أعلى متوسط حسابي ب 3.93 وانحراف معياري قدره 0.458 وخاصة فئة الشباب. فالبنوك أصبحت تقدم خدمات خاصة بمختلف الفئات العمرية ونجدها تعرض أكثر من إعلان واحد عبر موقعها وتكون إعلانات ذات محتوى موجه لفئة معينة وقد تشمل أيضا إعلان واحد يشمل عروض مختلفة ولمختلف الفئات. وهو الشيء الذي يراه أفراد العينة أنه ساهم في رفع نسبة فئة الشباب المتعاملين مع البنك.

كما حققت العبارة رقم (09) المتعلقة بتحقيق الإعلان للأهداف الاتصالية المرجوة منه على درجة موافق بمتوسط حسابي قدره 3.67 وانحراف معياري 0.724 بحيث يعتبر الإعلان عبر الانترنت بمثابة قناة جديدة لإعلام الزبائن وتذكيرهم بالخدمات المقدمة، ولكن وحسب رأي أفراد العينة تبقى هذه العملية ذات مردودية ضعيفة مقارنة بالإعلان في الوسائل التقليدية.

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

وحصلت العبارة رقم (10) على درجة محايد بمتوسط حسابي قدره 3.07 وانحراف معياري قدر ب 0.724 فبالرغم من الخصائص و المزايا التي يتميز بها الإعلان عبر الانترنت خاصة من ناحية قوة جذب الانتباه والتي تزيد من اهتمام الفرد بمحتوى الإعلان، فهو لم يحقق الأهداف المرجوة منه لعدم انتشار الإعلان في باقي المواقع ذات الشعبية الكبيرة، ومن جهة أخرى ننظر إلى تصميم الإعلان في حد ذاته والذي قد يكون غير جذاب ولا يلفت الانتباه وهذا ما يعاب على أغلب البنوك وبالأخص العامة منها.

نفس الشيء بالنسبة للفقرة رقم 12 فقد حصلت على متوسط حسابي قدره 3.07 وانحراف معياري قدره 0.961 أي بدرجة محايد حيث أن أغلبية البنوك تقوم بالإعلان عبر الانترنت من أجل تقديم بعض المعلومات عن البنك و الخدمات فقط (القيام بالإعلان من أجل الإعلان فقط) و لا توجد لديها أي إستراتيجية أخرى للتقليل من تقلبات البيع في حالة حدوث ظرف معين قد يؤثر على حجم مبيعاته، كما حصل مع قضية بنك الخليفة حيث أصبح الفرد الجزائري يعطي ثقة أكبر للبنوك العمومية. ومن جهة أخرى قد تكون تقلبات البيع ناتجة عن المنافسة الشرسة من قبل البنوك حيث أكدت المقابلة أن 20% فقط من البنوك تقوم بالإعلان من أجل مواجهة إعلانات المنافسين.

2- الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (59): ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
تقديم وتوفير المعلومات					
01	مواقع التواصل الاجتماعي توفر المعلومات التي يرغب الزبائن الحصول عليها.	2.36	1.216	3	غير موافق
02	ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الرسائل التي يريد البنك إيصالها للجماهير المستهدفة.	2.36	1.151	2	غير موافق
الإقناع وزيادة حجم المبيعات					
03	ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة عدد الزبائن المتعاملين مع البنك.	2.07	1.141	6	غير موافق
04	ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في إثراء قاعدة بيانات البنك.	2.50	1.345	1	غ موافق
05	إن خدمة التخاطب عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالبنك تزيد في إقناع الزبائن بخدمات البنك.	2.36	1.336	4	غير موافق

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

غير موافق	5	1.336	2.36	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي كقناة ترويجية جديدة وبدون تكلفة لخدمات البنك.	06
غير موافق		1,254	2.33	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول أن كل العبارات قد جاءت بمتوسط حسابي ضمن المجال (2.07 - 2.50) وهي بدرجة غير موافق، وهو ما يعني عدم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل البنوك في الجزائر بالرغم من الأهمية الكبيرة لها في وقتنا الحالي إضافة إلى الشعبية التي تحظى بها والتي قد تساهم في دون شك في التعريف بعلامة البنك وإبراز مختلف الخدمات المقدمة إضافة إلى كونها مصدر رئيسي لجمع المعلومات عن السوق و الزبائن. حيث وبمجرد بحث صغير عن هذه البنوك في مواقع التواصل الاجتماعي نجدها متمثلة فقط على شكل مجموعات صغيرة مغلقة (groupe fermé) تضم عدد من العمال المنتمين لبنك معين يتبادلون المعلومات بينهم فقط.

ونستثني من هذا بنك التنمية المحلية وبنك trust اللذان يقومان بشكل دوري بتقديم المعلومات ومختلف المستجدات عن البنك و النشاطات التي يقوم بها، كما نجد فيه تفاعل كبير بين الجمهور والبنك.

ويوضح الجدول الموالي باختصار المتوسطات الحسابية لمؤشرات قياس فعالية الإعلان عبر الانترنت.

جدول رقم(60): المتوسطات الحسابية لمؤشرات قياس فعالية الإعلان عبر الانترنت

الإقناع وزيادة حجم المبيعات	التعريف بالبنك	تقديم و توفير المعلومات	المتوسطات الحسابية
2,85	2,80	2.85	المتوسطات الحسابية
0.977	0.712	0.989	الانحرافات المعيارية

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لمؤشرات قياس فعالية الإعلان جاءت ضمن المجال (2.80 - 2.85) وهذا المجال يدخل ضمن نطاق درجة الحيادية لكل من المؤشرات الثلاثة، بالرغم من تحقق بعض العبارات كتقديم وتوفير المعلومات وجذب فئات جديدة من الزبائن. في حين كان رأي أفراد عينة الدراسة يتفق على عدم الموافقة فيما يخص:

- إمكانية الحصول على بيانات التغذية العكسية من الإعلان

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

- تصحيح التصورات الخاطئة

- إمكانية قياس درجة تأثير وفعالية الإعلان

إضافة إلى ذلك عدم الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن البنك و التعريف به وبالخدمات التي يقدمها.

ثانيا: تنشيط المبيعات عبر الانترنت

جدول رقم(61):ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال تنشيط المبيعات عبر الانترنت

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
زيادة حجم المبيعات					
01	تنشيط المبيعات عبر الانترنت يزيد في حجم المبيعات للبنك.	3.25	1.035	1	محايد
02	ساهم تنشيط المبيعات عبر الانترنت في تسهيل عمل رجال البيع	3.13	1.246	2	محايد
زيادة الحصة السوقية					
03	ساهم تنشيط المبيعات عبر الانترنت في الدخول إلى منافذ توزيع جديدة	3.38	1.302	1	محايد
04	ساهم تنشيط المبيعات عبر الانترنت في زيادة الحصة السوقية للبنك.	3.00	1.069	2	محايد
تميز البنك و التشجيع على تجربة خدمات جديدة					
05	ساهم تنشيط المبيعات عبر الانترنت على تشجيع الزبائن لتجربة خدمات جديدة.	3.75	1.035	1	موافق
06	ساهم تنشيط المبيعات عبر الانترنت في تميز علامة البنك أكثر.	3.50	0.926	2	موافق
	المجموع	3.33	1,102		محايد

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن رأي أفراد عينة الدراسة يتصف بالحيادية في كل العبارات المتعلقة بمؤشري زيادة حجم المبيعات وزيادة الحصة السوقية، وتجدر الإشارة أن عدد البنوك المجدية على هذا الجزء من الاستبيان هو 8 بنوك فقط وباقي البنوك لم تجب عليه كونها لا ولم تستخدم هذا العنصر من اتصالها التسويقي عبر الانترنت. وقد أكد بعض أفراد العينة المجديين على صعوبة استخدام ترويج المبيعات للخدمات البنكية عبر الانترنت في الجزائر كون أن هذه العملية ترتبط ارتباطا مباشرا بالبيع عبر الخط وهو الشيء الغير متوفر حاليا، كما نشير بالذكر إلى فشل العمليات الترويجية التي قامت بها بعض

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

البنوك (تخفيض في الأسعار، فتح حساب بنكي مجاني) في زيادة حجم المبيعات وزيادة الحصة التسويقية كون الزبون لا يستطيع الاستفادة من العرض مباشرة عبر الخط بل يتطلب انتقاله إلى المقر. وبالنسبة لمؤشر تميز البنك وتشجيع الزبون على تجربة الخدمات فقد حصلت كلا العبارتين 05 و 06 على درجة موافق بمتوسطين حسابيين هما على الترتيب (3.75 - 1.035) خاص بالمساهمة على التشجيع لتجربة الخدمات الجديدة و (3.50 - 0.926) في تميز علامة البنك، كون أن العمليات التي قامت بها البنوك وبالرغم من عدم وجود مردودية كبيرة لها إلا أنها تركت أثرا ذهنيا لدى الزبائن ومستخدمي الانترنت وأثارت اهتمامهم وخاصة بالنسبة لخدمات بطاقة VISA ET MASTERCARD و مؤسسات تحويل الأموال MONEYGRAMME ET WESTERN UNION وهذا ما تأكد خلال المقابلة حيث يؤكد أفراد عينة الدراسة أن عمال مصلحة الزبائن أصبحوا يتلقون وبكثرة اتصالات تخص تلك الخدمات.

ثالثا: البيع الشخصي عبر الانترنت

نشير في هذا الجزء أيضا بأن عدد البنوك المجيبة عن هذا الجزء من الاستبيان هي 8 بنوك فقط كون أن البنوك وحسب رأي أفراد العينة لا تستخدم البيع الشخصي عبر الانترنت في مزيجها الاتصالي التسويقي وهذا راجع حسب رأيهم إلى عدم إمكانية الاتصال الشفوي المباشر مع عملاء البنك أو بالمراسلة عبر الخط (chat) من جهة ومن جهة أخرى إلى طبيعة الخدمة البنكية التي تتطلب جهد كبير لإقناع العميل. بالرغم من أننا نجد البنوك في البلدان الأجنبية يستغلون العديد من التطبيقات للاتصال بالزبائن سواء الحاليين أو المرتقبين أو حتى في عملية البحث عن الزبائن الجدد (prospection) ومن أهم هذه التطبيقات نذكر برنامج Skye ومؤخرا تطبيق whats up وهي برامج تسمح بالاتصال المرئي والمباشر مع العميل 24/24 سا و 7/7، وحتى إمكانية ترك رسالة على شكل فيديو يعرض من خلالها رجل البيع العرض الذي يقدمه للعميل إذا لم يكن متصلا في ذلك الوقت أو مشغول.

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

جدول رقم(62): ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال البيع الشخصي عبر الانترنت

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
خلق الاهتمام وزيادة الوعي					
01	البيع الشخصي عبر الإنترنت يزيد في خلق الاهتمام وزيادة الوعي لدى العميل.	3.13	0.641	/	محايد
توفير المعلومات عن السوق و الزبائن					
02	ساهم البيع الشخصي عبر الإنترنت في توفير المعلومات عن السوق وزبائن البنك.	3.03	0.518	/	محايد
زيادة الحصة السوقية					
03	ساهم البيع الشخصي عبر الإنترنت في زيادة الحصة السوقية والاحتفاظ بها	3.38	0.744	/	محايد
تسهيل عمل رجال البيع					
04	ساهم البيع الشخصي عبر الإنترنت في تسهيل عملية الاتصال بالعملاء وتلقي الطلبات.	3.25	1.035	4	محايد
05	ساعدت الإنترنت رجال البيع في البحث عن الزبائن المرتقبين.	3.63	0.518	1	موافق
06	ساعدت الإنترنت رجال البيع في تحديد احتياجات العميل من الخدمات.	3.38	0.744	3	محايد
07	ساعدت الإنترنت رجال البيع في تحديد الصفات الشخصية للعميل.	2.88	0.354	6	محايد
08	ساعدت الإنترنت رجال البيع في تحديد شعور العميل اتجاه علامة البنك.	3.13	0.641	5	محايد
09	ساعد استخدام الانترنت من قبل رجال البيع في إظهار ووصف خصائص ومميزات الخدمة للعميل.	3.63	0.518	2	موافق
	المجموع	3.28	0.634		محايد

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

بالنسبة للجدول السابق فالبنوك المحببة عن هذا الجزء فقد أجابت على أساس أنها تعتبر العاملين في قسم خدمة الزبون (centre d'appel) و اللذين هم على تواصل مباشر مع الزبون، بأنهم هم اللذين يمثلون رجال البيع على الخط لديها، كون العملاء (أشخاص أو مؤسسات) لا يستخدمون البرامج التي ذكرناها

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

سابقا. لكن يعاب على هذا الأمر أن هذا القسم يستقبل المكالمات فقط لتقديم المعلومات و التوضيحات وبعدها يعرضون باقي الخدمات المتوفرة، ولا يقومون هم بالاتصال بالعملاء من أجل القيام بعملية البحث عن الزبون، أو حتى إخبار زبائن البنك بالعروض الجديدة بالرغم من توفر قاعدة بيانات كبيرة لديهم.

وحسب ما يعرضه الجدول فقد جاء رأي أفراد عينة الدراسة بخصوص كل من مؤشرات خلق الاهتمام وزيادة الوعي، توفير المعلومات عن السوق و الزبائن، وزيادة الحصة السوقية، بالحياد حيث لم يكن هناك تأثير ملحوظ لرجال البيع عبر الانترنت على هذه المحاور بالرغم من أنها أهم الأهداف التي ينبغي على رجل البيع تحقيقها، وهذا راجع لعدم وجود قسم خاص معني ب Marketing Digital، و الاكتفاء بالمراسلات عبر البريد الإلكتروني.

وبالنسبة للمؤشر الخاص بتسهيل عمل رجال البيع فنلاحظ تحقق كل من العبارتين رقم (5) ورقم (9) بمتوسطين حسابيين قدرهما 3.63 وانحراف معياري 0.518، حيث ساهمت الانترنت وبشكل كبير لرجال البيع في التعرف على الزبائن الجدد و الاتصال بهم من أجل تقديم العروض المتوفرة لديهم، سواء كان الاتصال مباشرا مع العميل المرتقب أو عبر الانترنت عن طريق البريد الإلكتروني من خلال الرسائل والكتالوجات الإلكترونية لتقديم شرح أوفر وإبراز أكثر لخصائص ومميزات الخدمة.

كما اتصف رأيهم بالحيادية فيما يخص:

- تسهيل عملية تلقي الطلبات (العبارة رقم 4).
- تحديد احتياجات العميل (العبارة 6).
- تحديد الصفات الشخصية (العبارة 7).
- تحديد الشعور اتجاه علامة البنك (العبارة 8).

وهو ما أكدته المقابلة حيث وحسب رأي أفراد العينة فلا يمكن لرجل البيع لديهم تحديد الصفات الشخصية للعميل أو تحديد شعوره تجاه البنك أو تحديد احتياجاتهم عن طريق الإنترنت، وهذا راجع إلى عدم استخدامها للاتصال بهم أصلا.

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

رابعاً: التسويق المباشر عبر الانترنت

جدول رقم (63): ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال التسويق المباشر عبر الانترنت

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
خلق اتصال مباشر مع العميل					
01	سهل استخدام التسويق المباشر عبر الإنترنت في تقريب العميل أكثر إلى البنك.	3.50	0.760	4	موافق
02	سهل استخدام التسويق المباشر عبر الإنترنت في فهم وتلبية احتياجات العميل.	2.93	0.829	5	محايد
03	استخدام الإنترنت في التسويق المباشر زادة من سرعة الاستجابة لطلبات العملاء.	2.86	1.099	6	محايد
04	ساهم التسويق المباشر عبر الإنترنت في تلبية الطلب المباشر للعميل	3.86	0.770	2	موافق
05	ساهم التسويق المباشر عبر الإنترنت في فتح قناة توزيعية جديدة للبنك	2.57	0.852	7	محايد
06	ساهم التسويق المباشر عبر الإنترنت في توزيع و ترويج خدمات البنك في الوقت نفسه.	3.71	0.726	3	موافق
07	ساهم التسويق المباشر عبر الإنترنت في إتاحة المعلومات أكثر للعميل	3.93	0.829	1	موافق
تقوية العلاقة مع العميل					
08	ساعد التسويق المباشر عبر الإنترنت في بناء قاعدة بيانات مهمة عن الزبائن الحاليين والمرقبين للبنك.	2.57	0.938	2	غير موافق
09	ساعد استخدام الإنترنت في التسويق المباشر في شخصنة الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف	2.29	0.825	3	غير موافق
10	ساعد استخدام الإنترنت في التسويق المباشر في المحافظة على العلاقة مع الزبون واستمرارها بعد شراء الخدمة.	2.71	0.825	1	محايد
تخفيض التكاليف					
11	ساهم التسويق المباشر عبر الإنترنت في تحقيق رقابة مباشرة على مبيعات البنك.	2.14	1.027	2	غير موافق
12	ساهم التسويق المباشر عبر الإنترنت في توفير تكلفة الاتصالات	3.29	0.994	1	محايد
	المجموع	3.03	0.872		محايد

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

من خلال الجدول نلاحظ تحقق العديد من العبارات (1،4،6،7) المتعلقة بمؤشر خلق الاتصال المباشر مع العميل وقد جاءت بدرجة موافق، حيث ساهم استغلال استخدام الانترنت في فتح نافذة جديدة للبنك للتواصل مع العملاء سواء الحاليين أو المرتقبين، وإبراز وجه إلكتروني ثاني يدعم الإستراتيجية الاتصالية الكلاسيكية يسمح باختصار الوقت و الجهد مما يقرب العميل أكثر للبنك ويمده بالمعلومات المطلوبة، إضافة إلى إمكانية تلبية الطلبات في وقت طرح الطلبية (طلب الرصيد، تحويل الأموال من حساب إلى حساب transaction compte à compte).

حيث تعتمد البنوك في تسويقها المباشر عبر الانترنت على البريد الإلكتروني من جهة للاتصال بالعملاء ومداهم بالمستجدات و الرد على انشغالاتهم وطلباتهم، كما تعمل على استغلاله في ترويج الخدمات المقدمة من طرفه عن طريق الكتيبات و الكتالوجات الإلكترونية أو إعادة التذكير بمزايا الخدمة. ومن جهة ثانية على موقعها الإلكتروني حيث تسمح للعميل بالاطلاع على مختلف المعلومات حول البنك وكذلك القيام ببعض العمليات المصرفية ولو أنها محدودة، إلى جانب الترويج لخدماتها عن طريق الإعلانات الموضوعة. فيما جاء رأي أفراد العينة بالحياد بخصوص كل من العبارات التالية :

- مساهمة التسويق المباشر في فهم احتياجات العميل.

- زيادة سرعة الاستجابة للطلبات.

- فتح قناة توزيعية جديدة.

وبالعودة إلى أرضية الواقع فقد فندت إجابات أفراد العينة على وضعية التسويق المباشر عبر الانترنت في محور خلق الاتصال المباشر مع العميل أنه فعلا هناك تلبية للطلب المباشر للزبائن لكن فقط الطلبات المتشابهة التي تتكرر باستمرار، أما الطلبات التي يستوجب فيها جهد لتحقيقها أو الإجابة عليها فغالبا ما يكون الرد إما بالطلب من الزبون بالتقرب إلى أقرب فرع، أو عدم الرد على الطلبات في كثير من الأحيان كما، لاحظنا أن الطلبات التي ترسل باللغة العربية لا يتم الرد عليها تماما، إضافة إلى أن الوقت المستغرق للرد يفوق 48سا وهو ما يجعل العميل يفضل الذهاب للبنك بدل انتظار الرد.

أما بالنسبة لمؤشر تقوية العلاقة مع العميل فلم تحضى كلا العبارتين رقم (8) و(9) بالموافقة وهذا دليل على عدم استغلال البنوك للبيانات الخاصة بالجمهور الخارجي من أجل تكوين قاعدة بيانات للاتصال

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

بهم مستقبلا لعرض الخدمات الجديدة و تذكيهم بالخدمات المقدمة وهي تعتبر بمثابة فرصة ضائعة للبنك لإثارة انتباه زبائن جدد. بالإضافة إلى عدم استغلال إمكانية شخصه الرسائل الموجهة لجمهور معين فلكل زبون خصائص معينة يمكن للبنك أن يقدم له عرضا يتناسب معها.

كما جاءت العبارة رقم (10) بدرجة محايد حيث أنه غالبا ما يكون اتصال البنك مع الزبون في المناسبات الوطنية و الدينية فقط عن طريق البريد الإلكتروني للتهنئة وهذا تقريبا خاص فقط بالبنوك الأجنبية بالرغم من أن البنوك المحلية أولى بذلك. وقد أكدت المقابلة أن الاتصال بين الزبون و البنك يكون فقط عند اتصال الزبون للاستفسار عن الخدمة ولا يوجد هناك اتصال معاكس لطلب رأي العميل فيها أو متابعته بعد شرائها.

وبالنسبة لمؤشر تخفيض التكاليف فقد جاء رأي أفراد العينة فيما يخص توفير تكلفة الاتصالات كون أن البنوك تعتمد عليها فقط في الاتصالات الداخلية بين العمال ولا تعتمد عليها كثيرا في اتصالاتها مع الجمهور الخارجي وتلجأ في معظم الأحيان إلى الاتصالات الهاتفية بالرغم من توفر البنية التحتية التي تمكنها من ذلك. كما حصلت العبارة المتعلقة بتحقيق الرقابة على المبيعات على درجة غير موافق بسبب غياب آلية لمتابعة عدد استجابات العملاء لإعلانات البنك المرسله وعدم إمكانية قياس حجم تأثير الرسائل الترويجية على مبيعات البنك.

ونشير بالذكر أنه توجد بعض البنوك المحلية التي لا تستخدم التسويق المباشر عبر الانترنت تماما، وقد بينت المقابلة أن بعض البنوك لا تمتلك حتى بريد إلكتروني خاص بها للتواصل مع الزبائن، وإنما يقوم العمال بالاتصال بهم عن طريق بريدهم الإلكتروني الخاص. ونذكر على سبيل المثال بنك CPA.

خامسا: العلاقات العامة عبر الإنترنت

جدول رقم (64) : ترتيب المتوسطات الحسابية للعلاقات العامة عبر الإنترنت

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
التعريف بالبنك وتقديم المعلومات					
01	ساهم استخدام العلاقات العامة عبر الإنترنت في الاتصال مع	3.40	0.961	3	موافق

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

جماهير البنك.					
02	ساهم استخدام العلاقات العامة عبر الإنترنت في خلق صورة ذهنية جيدة للمؤسسة في أعين جماهيرها.	3.62	0.870	1	موافق
03	ساهم استخدام العلاقات العامة عبر الإنترنت في التعريف بالبنك وسياسته وخدماته.	3.54	0.877	2	موافق
توفير المعلومات حول السوق و الزبائن					
04	ساهم استخدام العلاقات العامة عبر الإنترنت في إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير البنك وآرائهم.	3.13	1.013	1	محايد
05	ساهم استخدام العلاقات العامة عبر الإنترنت في جمع المعلومات والحقائق حول السوق والزبائن.	2.65	0.899	2	غير موافق
06	ساهم اعتماد البنك على منتديات النقاش في إعطاء صورة واضحة عن حاجات ومتطلبات الزبائن	2.05	0.689	3	غير موافق
المجموع		3.06	0.884		محايد

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يبين لنا الجدول أعلاه تحقق العبارات الثلاثة المتعلقة بمؤشر التعريف بالبنك وتقديم المعلومات حيث يؤكد أفراد العينة على فضل الانترنت في المساهمة في زيادة حجم المعلومات المقدمة للعملاء وسهولة إيصالها لهم، وتدعيم صورتها الذهنية لديهم مستعينة بذلك على موقعها الإلكتروني و البريد الإلكتروني.

على عكس المؤشر الخاص بتوفير المعلومات عن السوق و الزبائن فقد جاءت الإجابات بدرجة غير موافق حيث بينت على عدم استغلال البنوك لمعلومات التغذية العكسية التي تأتيهم عن طريق الانترنت في دراسة السوق وعدم وجود إمكانية للتواصل المستمر وفي الوقت الآني للتواصل مع العملاء لفهم احتياجاتهم ، وإنما تكفي بمركز الاتصال عبر الهاتف للرد على متطلباتهم. بالرغم من أن إضافة حيز خاص بالدردشة عبر موقعها الإلكتروني لن يكلف البنك أي شيء بل يعزز مصداقيته ويزيد في تقريب العميل أكثر ويعطيه أكثر ثقة في التعامل معه.

وقد بينت المقابلة أن البنوك المدروسة لا تقيم جلسات مع الأفراد المسؤولين عن قسم الطلبات المتلقاة عبر البريد الإلكتروني لمعرفة اتجاهات وأراء العملاء حول خدمات البنك وإنما تقوم بعمل سير للآراء على مستوى موقعها الإلكتروني فقط.

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

المطلب الرابع: المتوسطات الحسابية للمواقع الإلكترونية للبنوك محل الدراسة

نظرا للأهمية الكبيرة التي تكتسبها مواقع الانترنت في الاتصال التسويقي فقد ارتأينا تخصيص محور خاص في هذا المجال لمعرفة مدى استخدامه واستغلاله من طرف البنوك محل الدراسة وقد تم تحديد مؤشرين لقياس فعاليته تتمثل في :

- الخصائص الإلكترونية للموقع كوسيلة للاتصال

- مدى قدرة الموقع الإلكتروني على تحسين فعالية الاتصال التسويقي

جدول رقم (65): ترتيب المتوسطات الحسابية لتقييم مواقع الانترنت

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
معرفة الخصائص الإلكترونية كوسيلة للاتصال					
01	تتسم المواقع الخاصة بالبنك بسهولة الاستخدام والجاذبية.	4.27	0.594	1	موافق بشدة
02	يتيح الموقع الخاص بالبنك خدمة التواصل بين مستخدميه	1.93	0.799	3	غير موافق
03	يتيح الموقع الخاص بالبنك فرصة التواصل مع الزبون والعكس	3.00	1.363	2	محايد
04	يتيح الموقع الخاص بالبنك البيع على الخط.	1.73	0.884	4	غير موافق بشدة
مدى قدرة المواقع الإلكترونية على تحسين فعالية الاتصال التسويقي للبنك					
05	ساهم استعمال الموقع الإلكتروني للبنك في الرفع من إمكانية التفاعل مع الزبائن الشيء الذي أدى إلى زيادة رضاهم.	3.60	0.828	2	موافق
06	ساهم الموقع الإلكتروني للبنك في تحسين جودة الاتصال مع الجمهور المستهدف.	3.40	0.737	4	موافق
07	ساهم الموقع الإلكتروني للبنك في زيادة خلق الوعي والاهتمام لدى الجمهور.	3.27	1.033	5	محايد
08	ساهم استعمال الموقع الإلكتروني للبنك في زيادة درجة التغطية والوصول إلى زبائن كان من الصعب الوصول إليهم سابقا.	3.47	0.743	3	موافق
09	الموقع الإلكتروني للبنك عزز مصداقيته.	4.07	0.799	1	موافق
10	هناك علاقة طردية بين عدد الزيارات للموقع وعدد الزبائن الجدد	2.87	0.915	6	محايد
	المجموع	3.16	0.869		محايد

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

من خلال الجدول نلاحظ أن رأي أفراد عينة الدراسة قد جاء بالحياد، ولمزيد من التفصيل سنعرض كل مؤشر على حدا على النحو التالي:

أولاً: معرفة الخصائص الإلكترونية كوسيلة للاتصال:

يتبين لنا من خلال الجدول أن أفراد عينة الدراسة يرون أن مواقعهم عبر الانترنت تتسم بالجاذبية وسهولة الاستخدام وهو ما بينه المتوسط الحسابي للعبارة رقم 1 بمعدل قدره (4.27، 0.594) أي بدرجة موافق بشدة، فهم يحرصون على تسهيل وتوفير المعلومات التي يطلبها الزبون الشيء الذي يؤثر على قراره في التعامل مع البنك إلى جانب زيادة حجم الوقت في التصفح مما قد يجعله يتعرف على خدمات جديد ويجربها.

وجاءت العبارة رقم (3) بالحياد بمتوسط حسابي قدره (3.00، 1.363) حيث كما ذكرنا سابقا لا نتيج البنوك للزبائن فرصة للتواصل معها بشكل مباشر عبر الانترنت وفي الوقت الآني بل تعتمد فقط على المراسلات التي تكون عبر البريد الإلكتروني و التي تأخذ وقتا للرد وقد لا يفهم مضمون الرسالة من قبل المجيب. كما جاء رأي أفراد العينة بعدم الموافقة بخصوص كل من الفقرة رقم (2) بمتوسط قدره (1.93، 0.799) حيث لا تتوفر البنوك في الجزائر على منتديات للنقاش سواء لزيائنها أو الجمهور الخارجي، فقد يؤثر رأي زبون واحد راضي عن خدمات البنك في قناعات الزبائن المرتقبين ويحسن من ثرة البنك لديهم ويعزز من مصداقيته. وأيضا العبارة رقم (4) بمتوسط حسابي قدره (0.884، 1.73) بحيث لا نتيج البنوك عينة الدراسة إمكانية البيع على الخط بالرغم من توفيرها لخدمات البطاقات الائتمانية (visa & MasterCard) والتي يستغلها مالكوها في شراء حاجياتهم من المواقع الأجنبية.

ثانياً: مدى قرة المواقع الإلكترونية على تحسين فعالية الاتصال التسويقي

يوضح الجدول تحقق كل من العبارات وبالترتيب (09، 05، 08، 06) حيث بينت إجابات أفراد عينة الدراسة على مساهمة الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك في تعزيز مصداقية البنك سواء لدى العملاء أو الجمهور الخارجي من خلال تفاعله مع البنك عبر الانترنت، كما ساهم في الوصول إلى فئة جديدة من الزبائن خاصة الشباب والتي تميل بشكل كبير إلى الاعتماد على الانترنت كمصدر أولي في البحث عن

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

المعلومات والتي يوفرها الموقع الإلكتروني للبنك، ومن أجل الحصول على معلومات أكثر فالبنوك تضع أرقام الهاتف لمختلف مصالحها، كما تضع تحت تصرفهم بريدها الإلكتروني للاتصال بها، لكن كما ذكرنا سابقا فإن مدة الرد على الاستفسارات الإلكترونية قد تطول (أكثر من 24سا) وهو ما يعاب عليها.

فيما جاءت الفقرتين رقم (10،07) بالحياد وذلك راجع إلى أن أغلبية المواقع هي مواقع إخبارية إعلامية بحتة وجامدة لا تثير الاهتمام لدى الجمهور. فالمتصفح للموقع في حال ما وجد ما يبحث عنه من معلومة يخرج مباشرة من الموقع كونه لا يجد ما يجذبه للإطلاع عليه وهنا يأتي دور الإعلانات عبر الموقع سواء عن طريق الفيديو أو الشريط الإعلاني أو وسائل أخرى.

إلى جانب ضرورة وضع الإعلانات في المواقع الخارجية الأخرى وخاصة تلك التي تحظى بشعبية كبيرة حيث تلعب دورا كبيرا في جذب عدد كبير من الزبائن المحتملين.

أما بخصوص العلاقات بين عدد الزيارات للموقع وعدد الزبائن الجدد فقد أكد أغلب أفراد عينة الدراسة لا يهتمون بإحصاء عدد الزيارات للموقع ومقارنتها مع عدد الزبائن الجدد، وهو ما أكدته المقابلة حيث أن رؤساء مديري البنوك يرفضون حتى وضع عداد صغير في الموقع يبرز عدد الزوار يوميا بالرغم من أنه لا يكلف شيئا من أجل القيام بإحصائيات وتحليلات لمعرفة مدى فاعلية الموقع الإلكتروني الشيء الذي يعتبره مسؤولوا التسويق في هذه البنوك كعائق من أجل تحسين سياستهم الاتصالية.

المطلب الخامس: اختبار فرضيات الدراسة

سنقوم في هذا المبحث بإجراء التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة بهدف اختبار الفرضيات.

- الفرضية الرئيسية: " استخدام الانترنت في الاتصال التسويقي يحسن من فعاليته في البنوك محل الدراسة "

ومن أجل اختبار صحة هذا الفرض تم استخدام معامل كاي تربيع (k^2) لمعرفة ما إذا كان هناك وجود لعلاقة معنوية بين المتغير المستقل (استخدام الانترنت في الاتصال التسويقي) والمتغير التابع (فعالية سياسة الاتصال التسويقي).

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

- الفرضية: " توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha > 0,05)$ لاستخدام الإعلان عبر الانترنت وتحسين فعاليته في البنوك محل الدراسة "

ومن أجل التحقق من صحة أو خطأ الفرضية قمنا باستخدام معامل K^2 لمعرفة العلاقة بين استخدام الإعلان عبر الانترنت و تحسين الفعالية الإعلانية.

جدول رقم (66): نتائج تحليل K^2 لعلاقة الإعلان عبر الانترنت و تحقيق الفعالية الإعلانية

الإعلان عبر المواقع الإلكترونية		
المؤشرات	قيمة K^2	قيمة P-VALUE
تقديم وتوفير المعلومات	9.733	0.136
التعريف بالبنك	5.40	0.369
الإقناع وزيادة حجم المبيعات	3.00	0.964
الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي		
تقديم وتوفير المعلومات	11.00	0.88
الإقناع وزيادة حجم المبيعات	8.286	0.141

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha = 5\%$

تبين النتائج الموضحة في الجدول أن مستويات المعنوية لقيم K^2 المحسوبة لمؤشرات الإعلان عبر المواقع الإلكترونية وعبر مواقع التواصل الاجتماعي أكبر من مستوى المعنوية المقبول (0.05) وبالتالي يتم رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإعلان عبر الإنترنت وبين زيادة تحسين فعاليته في البنوك محل الدراسة.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

- الفرضية: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0,05)$ لاستخدام تنشيط المبيعات عبر الانترنت وتحسين فعاليتها في البنوك محل الدراسة.

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

ومن أجل التحقق من صحة أو خطأ الفرضية قمنا باستخدام معامل K^2 لمعرفة العلاقة بين استخدام تنشيط المبيعات عبر الانترنت وتحسين الفعالية الخاصة بسياسة تنشيط المبيعات.

جدول رقم (67): نتائج تحليل K^2 لعلاقة تنشيط المبيعات عبر الانترنت و تحقيق فعالية تنشيط المبيعات

المؤشرات	قيمة K^2	قيمة P-VALUE
زيادة حجم المبيعات	1.000	0.963
زيادة الحصة السوقية	2.000	0.736
تميز البنك و التشجيع على تجربة خدمات جديدة	6.000	0.112

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha = 5\%$

تبين النتائج الموضحة في الجدول أن مستويات المعنوية لقيم K^2 المحسوبة لمؤشرات تنشيط المبيعات عبر الانترنت أكبر من مستوى المعنوية المقبول (0.05) وبالتالي يتم رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام تنشيط المبيعات عبر الإنترنت وبين زيادة تحسين فعاليتها في البنوك محل الدراسة.

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

- الفرضية: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0,05)$ لاستخدام البيع الشخصي عبر الانترنت وتحسين فعاليتها في البنوك محل الدراسة".

ومن أجل التحقق من صحة أو خطأ الفرضية قمنا باستخدام معامل K^2 لمعرفة العلاقة بين استخدام البيع الشخصي عبر الانترنت و تحسين فعالية سياسة البيع الشخصي.

جدول رقم (68): نتائج تحليل K^2 لعلاقة البيع الشخصي عبر الانترنت و تحقيق فعاليتها

المؤشرات	قيمة K^2	قيمة P-VALUE
خلق الاهتمام وزيادة الوعي	3.250	0.197
توفير المعلومات عن السوق و الزبائن	0.500	0.480
زيادة الحصة السوقية	6.225	0.44
تسهيل عمل رجال البيع	0.750	0.945

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha = 5\%$

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

تبين النتائج الموضحة في الجدول أن مستويات المعنوية لقيم K^2 المحسوبة لمؤشرات البيع الشخصي عبر الانترنت أكبر من مستوى المعنوية المقبول (0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام البيع الشخصي عبر الإنترنت وبين زيادة تحسين فعاليته في البنوك محل الدراسة.

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

- الفرضية: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0,05)$ لاستخدام التسويق المباشر عبر الانترنت وتحسين فعاليته في البنوك محل الدراسة".

ومن أجل التحقق من صحة أو خطأ الفرضية قمنا باستخدام معامل K^2 لمعرفة العلاقة بين استخدام التسويق المباشر عبر الانترنت وتحسين فعالية سياسة التسويق المباشر.

جدول رقم (69): نتائج تحليل K^2 لعلاقة التسويق المباشر عبر الانترنت و تحقيق فعاليته

المؤشرات	قيمة K^2	قيمة P-VALUE
خلق اتصال مباشر مع العميل	1.714	0.998
تقوية العلاقة مع العميل	10.000	0.125
تخفيض التكاليف	4.857	0.434

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha = 5\%$

تبين النتائج الموضحة في الجدول أن مستويات المعنوية لقيم K^2 المحسوبة لمؤشرات التسويق المباشر عبر الانترنت أكبر من مستوى المعنوية المقبول (0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام التسويق المباشر عبر الإنترنت وبين زيادة تحسين فعاليته في البنوك محل الدراسة.

خامساً: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

- الفرضية: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0,05)$ لاستخدام العلاقات العامة عبر الانترنت وتحسين فعاليتها في البنوك محل الدراسة".

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

ومن أجل التحقق من صحة أو خطأ الفرضية قمنا باستخدام معامل K^2 لمعرفة العلاقة بين استخدام العلاقات العامة عبر الانترنت وتحسين فعالية سياسة العلاقات العامة.

جدول رقم (70): نتائج تحليل K^2 لعلاقة العلاقات العامة عبر الانترنت وتحقيق فعاليتها

المؤشرات	قيمة K^2	قيمة P-VALUE
التعريف بالبنك وتقديم المعلومات	5.000	0.416
توفير المعلومات حول السوق و الزبائن	2.231	0.816

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha = 5\%$

تبين النتائج الموضحة في الجدول أن مستويات المعنوية لقيم K^2 المحسوبة لمؤشرات العلاقات العامة عبر الانترنت أكبر من مستوى المعنوية المقبول (0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام العلاقات العامة عبر الإنترنت وبين زيادة تحسين فعاليتها في البنوك عينة الدراسة.

ومن خلال ما سبق و بعد التحقق من عدم ثبوت الفرضيات الفرعية الخمسة السابقة الذكر نستنتج عدم صحة الفرضية الرئيسية التي مفادها أن " استخدام الانترنت في الاتصال التسويقي يحسن من فعاليته في البنوك محل الدراسة " .

الفصل الرابع: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك

خلاصة الفصل

تم في هذا الفصل اختبار فرضيات الدراسة فيما يخص أثر استخدام الانترنت في تفعيل سياسة الاتصال التسويقي لعينة من البنوك في الجزائر، وقد تبين لنا من خلال تحليل نتائج الدراسة أن استخدام الانترنت في عناصر مزيج الاتصالات التسويقية لم يكن له أثر في الزيادة في فعاليتها، بالرغم من توفر كل الوسائل التكنولوجية التي تسمح بذلك. مما جعلنا نطرح التساؤل حول سبب هذه النتيجة، فهل هو راجع إلى عدم استغلال هذه البنوك لهذه التكنولوجيا بطريقة مثالية؟، و بالتالي فهي تكون تفوت في فرص ذهبية للاستفادة من كل مزاياها للنهوض بأدائها التجاري، أم أن الإشكالية هي في عزوف العملاء عن استخدام هذه الخدمات التي توفرها لهم البنوك عبر الانترنت وهو ما سنحاول توضيحه في الفصل الموالي.

الفصل الخامس:

أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال
التسويقي من وجهة نظر العملاء

تمهيد

بعد معالجتنا لموضوع أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر مديري و مسؤولي التسويق في البنوك محل الدراسة، سيتم في هذا الفصل دراسة تأثير استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر عملاء البنوك و ذلك من خلال استبيان موجه لهم لمعرفة وجهات نظرهم حول جوانب التأثير الايجابية، إضافة إلى محاولة إبراز و تحديد المعوقات التي تحول دون تحقيق استخدام الانترنت للأهداف المسطرة ومن أجل الإحاطة أكثر بحيثيات الدراسة تم تقسيم الفصل إلى مبحثين :

المبحث الأول: تقديم الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وخصائص العينة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج تقييم مجالات الدراسة.

المبحث الأول: تقديم الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وخصائص العينة

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى أهم النقاط المتعلقة ببناء أداة الدراسة (الاستبيان)، الإطار المكاني و الزماني للدراسة، مع توضيح كيف تم تصميم الاستبيان، اختيار عينة الدراسة و حجمها و كذا الأدوات المستخدمة في تحليل نتائج الاستبيان مع تحديد لخصائص عينة الدراسة.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

أولاً: الإطار المكاني و الزماني للدراسة

1- الإطار المكاني

لم تقتصر عينة الدراسة على مدينة واحدة أو ولاية واحدة أو فئة معينة بل شملت جميع الفئات العمرية ومن مختلف ولايات الوطن حيث اعتمد الباحث على أسلوبين لتوزيع الاستبيان:

الأول: كان أسلوباً تقليدياً وذلك بتوزيع الاستبيان يدوياً على عملاء البنوك.

الثاني: اعتمدنا فيه على نشر الاستبيان عبر الانترنت.

2- الإطار الزمني

تم بناء الاستبيان بتاريخ: 09 سبتمبر 2015 إلى غاية 03 أكتوبر 2015 تقريباً، مع تحكيمه حيث دامت العملية حوالي الشهر، ليتم فيما بعد عملية التوزيع والاسترجاع ابتداء من 15 أكتوبر 2015 إلى غاية جوان 2016 مع مباشرة عملية الفرز و التحليل والتي دامت ما يقارب 3 أشهر.

ثانياً: اختيار عينة الدراسة و حجمها

نظراً لكون مجتمع الدراسة كبيراً نوعاً ما و يصعب تغطيته و البالغ عدده 200000 عميل¹ الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية في الجزائر و ليس العدد الإجمالي لعملاء البنوك، فقد تم اعتماد عينة عشوائية من العملاء و تم توزيع الاستبيان عليها. ليتم استرجاع (657) استمارة، حيث تم استبعاد (14) و ذلك إما لعدم توفر شروط الإجابة فيها أو أن العميل لم يقم بالتعامل أو الاتصال مع البنك.

وقد تم التأكد من تمثيل العينة لمجتمع الدراسة بتطبيق ريتشارد جيجر حسب المعادلة التالية:

¹ - إحصائيات مؤسسة SATIM

$$n = \frac{\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1 \right]}$$

حيث:

N: حجم المجتمع

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96

d: نسبة الخطأ

وبإدخال حجم المجتمع الممثل للدراسة (عملاء البنوك) و المتمثل في 200000 عميل نجد أن العينة المعبرة لهذا المجتمع هي 383 عميل، وفي دراستنا تم تحليل 643 استبيان وهو عدد مقبول يعطينا الحق في تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

كما قمنا بالتأكد من حجم العينة المقبولة من خلال كل من معادلتَي ستيفن ثامبسون و روبيرت ماسون و كلتاها حددتا حجم العينة ب 383 عميل.

ثالثاً: محتوى الاستبيان والأدوات المستخدمة في تحليله

1- محتوى الاستبيان

تضمن الاستبيان المحاور التالية:

المحور الأول: بيانات عامة حول العملاء من جنس، عمر و مؤهل دراسي.

المحور الثاني: التعاملات مع البنوك تضمن معلومات مختلفة حول نوعية العلاقة بين العميل والبنك طبيعة البنك، عدد التعاملات ونوعية الخدمات المستعملة، إضافة إلى تقييمه لمستوى الاتصال بينه وبين البنك.

المحور الثالث: استخدام الانترنت في الاتصال التسويقي البنكي.

و قد تم تجزئته لجزأين، الأول و هو خاص بالموقع الالكتروني للبنك و تضمن مختلف الخصائص التي يمتاز بها من حيث التصميم، المحتوى، الأمان و تواجهه على محركات البحث.

أما الجزء الثاني فهو متعلق باستخدام المزيج الاتصالي التسويقي عبر الانترنت في البنك و تضمن إجمالاً 26 عبارة موزعة على أربعة محاور فرعية، هذه الأخيرة تمثل عناصر الاتصال التسويقي من: الإعلان تنشيط المبيعات، التسويق المباشر و العلاقات العامة و قد حذفنا عنصر البيع الشخصي كون أنه لا يوجد بيع شخصي عبر الانترنت في البنوك بالجزائر.

و قد تم تحديد مؤشرات لقياس فعالية كل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي.

المحور الرابع: متعلق بالاقتراحات التي تؤدي إلى تحسين الاتصال عبر الانترنت بين العميل و البنك.

2- الأدوات المستخدمة في تحليل الاستبيان

من أجل تحليل البيانات ومعالجتها إحصائياً قام الباحث باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 20)، ويعد هذا البرنامج من أكثر البرامج الإحصائية استخداماً، وذلك بغرض التمكن من استعمال مجموعة من الأساليب والمقاييس الإحصائية المساعدة في تحليل ووصف خصائص العينة وتحديد اتجاهات المبحوثين وتأثيرها على متغيرات البحث.

وقد تم إتباع نفس المقياس ونفس المنهج و المعالجات الإحصائية المستخدمة في استبيان مديري ومسؤولي التسويق سابقاً.

المطلب الثاني: الخصائص السيكومترية للاستبيان

تكمن الخصائص السيكومترية للاستبيان فيما يلي:

أولاً: صدق الاستبيان

1- الصدق الظاهري (المحكمن):

لقد تم تصحيح الاستبيان ليظهر في صورته النهائية من طرف مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة في كيفية تصميم الاستجابات غير المباشرة ومن مختلف الجامعات الوطنية وفي تخصصات متنوعة (اقتصاد، إعلام آلي،...)، (أنظر الملحق رقم 03). وذلك لإبداء آرائهم حول الفقرات الموضوعية، وعلى ضوء تلك الآراء تم تعديل الاستبيان وإعادة صياغة عباراته.

2- صدق الاتساق الداخلي:

قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال الاستبيان و الدرجة الكلية للمجال نفسه، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS20.

و الجداول الموالية توضح ذلك

2-1 الاتساق الداخلي لمجال استخدام المزيج الاتصالي التسويقي عبر الانترنت.

2-1-1- استخدام الإعلان عبر الانترنت في البنك.

جدول رقم (71): معاملات الارتباط لكل فقرة من فقرات مجال الإعلان عبر الانترنت و الدرجة الكلية للمجال.

القيمة الاحتمالية SIG	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
.000	.820**	الألوان المستخدمة في تصميم الإعلانات الإلكترونية للبنك جميلة وجذابة
.000	.804**	يوفر البنك في إعلاناته عبر الانترنت مختلف المعلومات الأساسية عن الخدمات المقدمة.
.000	.657**	إعلانات البنك معروضة في مختلف مواقع الانترنت المحلية المشهورة.
.000	.633**	إعلانات البنك معروضة في مختلف مواقع الانترنت العالمية المشهورة.
.000	.841**	تتسم الإعلانات الإلكترونية للبنك بالوضوح ومثيرة للانتباه.
.000	.760**	ساهم استخدام الإعلان عبر الانترنت في زيادة وعي بمختلف الخدمات المقدمة من قبل البنك.
.000	.681**	إعلانات الإلكترونية للبنك معروضة في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.
.000	.633**	تصلي العروض التسويقية المتنوعة للبنك عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
.000	.647**	تركز الإعلانات الإلكترونية للبنك على العروض التسويقية بصورة جذابة.

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS 20

يتضح من الجدول أن جميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.01$)، وهذا يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة اتساق داخلي عالية في جانب عبر الإعلان الانترنت والدرجة الكلية للمجال.

2-1-2- استخدام التسويق المباشر عبر الإعلان الانترنت في البنك

جدول رقم (72): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال التسويق المباشر عبر الانترنت

والدرجة الكلية للمجال.

القيمة الاحتمالية SIG	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
.000	.940**	تصلي رسائل بريد إلكترونية من البنك لإعلامي بمختلف العمليات المتعلقة بحسابي البنكي.
.000	.940**	تصلي رسائل بريد إلكترونية من البنك لإعلامي بمختلف المستجدات الخاصة بالبنك.
.000	.940**	صلي رسائل بريد إلكترونية من البنك لإعلامي بمختلف الخدمات الجديدة التي يقدمها البنك.
.000	.940**	تصلي رسائل بريد إلكترونية من البنك لتذكيري بالخدمات المقدمة من طرف البنك.
.000	.812**	يستجيب البنك لمطالب العملاء التي ينشرونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
.000	.812**	يتم الرد على الاستعلامات و الاستفسارات المرسله عبر الانترنت بسرعة من قبل البنك.

الفصل الخامس: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر العملاء

.000	.812**	البنك يعطي ردود سريعة على طلباتي التي أقوم بها عبر موقعه عن طريق البريد الإلكتروني أو وسائل أخرى
.000	.656**	هناك سهولة بالحصول على المعلومات عبر الموزع الآلي.
.000	.940**	يرسل البنك عروضه التسويقية إلى الزبائن عبر البريد الإلكتروني

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS 20

يتضح من الجدول أن جميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.01$)، وهذا يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة اتساق داخلي عالية في جانب التسويق المباشر عبر الانترنت والدرجة الكلية للمجال.

2-1-3- استخدام تنشيط المبيعات عبر الإعلان الانترنت في البنك.

جدول رقم (73): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال تنشيط المبيعات عبر الانترنت

والدرجة الكلية للمجال.

القيمة الاحتمالية SIG	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
.000	.728**	استخدام البنك للمسابقات والألعاب عبر موقعه الإلكتروني يزيد من عدد زياراتي له.
.000	.823**	الإعلان عن التخفيضات في الأسعار التي تتم عبر الانترنت تجعلني أقبل أكثر على خدمات البنك.
.000	.789**	أقوم بالبحث عن التخفيضات الخاصة بالخدمات البنكية عبر الانترنت

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS 20

يتضح من الجدول أن جميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.01$)، وهذا يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة اتساق داخلي عالية في جانب تنشيط المبيعات عبر الانترنت والدرجة الكلية للمجال.

2-1-4- استخدام العلاقات العامة عبر الانترنت في البنك.

جدول رقم (74): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال تنشيط المبيعات عبر الانترنت

والدرجة الكلية للمجال.

القيمة الاحتمالية SIG	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
.000	.944**	يوفر البنك عبر موقعه مختلف المعلومات المتعلقة بالأنشطة الاجتماعية التي ينفذها.
.000	.912**	ساهمت المعلومات المقدمة عبر الانترنت من قبل البنك في تعزيز علاقتي معه.
.000	.671**	يتيح البنك الفرصة لكتابة الملاحظات المختلفة على صفحته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
.000	.718**	البنك يعطي ردود سريعة على طلباتي التي أقوم بها عبر موقعه عن طريق البريد الإلكتروني أو وسائل أخرى.

الفصل الخامس: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر العملاء

المستجدات.	البنك يوفر مختلف المعلومات المتعلقة به عبر الانترنت وهو ما زاد في معرفتي لمختلف	.704**	.000
------------	---	--------	------

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS 20

يتضح من الجدول أن جميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.01$)، وهذا يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة اتساق داخلي عالية في جانب العلاقات العامة عبر الانترنت والدرجة الكلية للمجال.

ثانياً: ثبات الاستبيان

يوضح الجدول الموالي قيم معامل الثبات للاستبيان

جدول رقم (75): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة.

الصدق	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المجال
.921	.867	09	- الإعلان عبر الانترنت
.853	.738	03	- تنشيط المبيعات عبر الانترنت
.866	.754	09	- التسويق المباشر عبر الانترنت
.902	.819	05	- العلاقات العامة عبر الانترنت

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS.

يتضح من النتائج المبينة أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (0,738، 0,867)، و كذلك قيمة الصدق الذاتي مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (0,853، 0,921) و هذا يعني أن الصدق الذاتي مرتفع.

و بذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية كما هو في الملحق رقم (2) قابل للتوزيع، و نكون قد أكدنا من صدق و ثبات الاستبيان، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان و صلاحيته لتحليل النتائج المستخرجة.

المطلب الثالث: خصائص عينة الدراسة

قام الباحث بتحليل عينة الدراسة و وفق الطرح التالي:

أولاً : الخصائص الشخصية

يعرض الجدول الموالي معلومات عامة حول عينة الدراسة من تكرارات و نسب معنوية لكل من الجنس السن، المؤهل الدراسي.

جدول رقم (76): وصف خصائص عينة الدراسة

النسبة	التكرار	المقياس	
		الجنس	العمر
78,07 %	502	ذكر	
21,92 %	141	أنثى	
5,13 %	33	أقل من 25 سنة	العمر
27,68 %	178	من 25 إلى 30 سنة	
31,88 %	205	من 31 إلى 35 سنة	
35,30 %	227	من 36 سنة فما فوق	
0,31 %	2	ابتدائي	المؤهل الدراسي
0,46 %	3	متوسط	
8,55 %	55	ثانوي	
62,51 %	402	جامعي	
15,28 %	181	دراسات عليا	

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على مستخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العينة المدروسة موزعة على ما نسبته 78,07 % ذكور و 21,92 % إناث و هو ما يوضح استجابة الذكور بصورة كبيرة مقارنة مع الإناث، و يمكن أن يكون السبب هو طبيعة عمل عينة الدراسة فأغلبهم عاملون في الشركات الكبرى الاقتصادية ذات الطابع الخاص و خاصة في مجال المحروقات و النقل أين يطغى عليها الجانب الذكوري أكثر و يكون تعاملهم مع البنوك بصفة دائمة تقريبا (أغلبهم لا يستخدم بريد الجزائر CCP).

أما فيما يخص توزيع عناصر العينة حسب السن فنجد أن الفئة الأولى الأقل من 25 سنة كانت بنسبة 5,13 %، أما الذين تتراوح أعمارهم بين 25 إلى 30 سنة فكانت بنسب 27,68 % لتحتوي الفئة الثالثة بين 31 إلى 35 سنة ما نسبته 31,88 %، أما الذين تتراوح أعمارهم أكثر من 36 سنة وهي أكبر عدد مثلوا بنسبة 35,30 % . هذه النتائج تفسر بتنوع عينة الدراسة من حيث الآراء حول الموضوع.

أما بخصوص المؤهل الدراسي فنجد أن معظم أفراد العينة هم جامعيون بنسبة 62,51 % و هذا راجع إلى متطلبات العمل في الشركات التي ذكرناها سابقا. تليها الدراسات العليا بنسبة 15,28 % كوننا اعتمدنا أيضا في التوزيع على طلبة الدكتوراه و الأساتذة الجامعيين في الإجابة، و جاء حاملوا المستوى الثانوي

الفصل الخامس: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر العملاء

بنسبة 8,55 % فيما جاء أخيرا كل من المستوى الابتدائي و المتوسط بنسبة لا تتعدى 1 % لكليهما و هي بالترتيب (0,31% و 0,46%).

ثانيا: وصف خصائص العينة من حيث التعاملات مع البنك

جدول (77): وصف خصائص عينة الدراسة حسب التعاملات مع البنك

النسبة	التكرار	القياس	
% 55,67	358	جزائري	طبيعة البنك
% 44,32	285	أجنبي	
% 4,66	30	مرة واحدة	عدد مرات التعامل
% 2,33	15	مرتين	
% 4,53	28	ثلاث مرات	
% 88,46	293	أكثر من ثلاث مرات	
% 79, 62	512	نعم	استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية
% 20, 37	131	لا	
% 44,16	284	ATM	الخدمات البنكية المستخدمة
% 39,34	253	Internet Bank	
%19,60	126	Mobile Banking	
% 13,84	89	الشراء بالبطاقة الائتمانية	
% 3,42	22	الأجهزة الطرفية	
% 4,51	29	التلفزيون	كيفية التعرف على البنك
% 8,55	55	الراديو	
% 12,44	80	الجرائد	
% 9,80	63	الانترنت	
%16,80	108	المجلات	
%0,15	1	SMS	
% 9,48	61	اللافتات	
%38,25	246	الأصدقاء و الأقارب	
%34,05	219	عبر الهاتف و SMS	القنوات المفضلة للاتصال
% 32,98	212	عبر الانترنت	
% 49,30	317	الاتصال الشخصي المباشر	

الفصل الخامس: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر العملاء

5,13 %	33	اتصال ممتاز	تقييم مستوى الاتصال
22,23 %	143	اتصال جيد	
62,36 %	401	اتصال متوسط	
6,06 %	39	اتصال ضعيف	
4,20 %	27	اتصال ضعيف جدا	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن النسبة الخاصة بطبيعة البنك مقارنة حيث سجلت البنوك العمومية بالجزائر نسبة 55,67% أما البنوك الأجنبية فكانت بنسبة 44,32% و يرجع هذا التقارب إلى تشابه الخدمات التي أصبحت مقدمة من قبلهما مع أفضلية البنوك العمومية و هذا راجع إلى عنصر الثقة حيث لا يزال بعض العملاء غير مقتنعين بالتعامل مع البنوك الأجنبية بالرغم من الامتيازات التي تقدمها.

أما بالنسبة لعدد مرات التعامل فنجد أن أغلبية عينة الدراسة تتعامل مع البنوك بشكل مستمر و دائم و قد حققت نسبة 88,64% و هذا دليل على أن عينة الدراسة لها خبرة ومعلومات كافية سواء حول البنوك التي تتعامل معها أوفي معاملاتها البنكية، هذا من جهة و من جهة أخرى هذا دليل على فهم المعطيات الموجودة في الاستبيان و بالتالي فإن الإجابات ستكون أكثر دقة. و جاءت نسبة الذين تعاملوا مع البنوك مرة واحدة إلى ثلاث مرات محصورة بين 2,3 % و 4,6 %.

و بخصوص استخدام الخدمات البنكية الالكترونية فنجد أن نسبة 79,62 % من العينة أجابت بنعم و هذا دليل على أن أغلبية عينة الدراسة على دراية بالخدمات التي تقدمها البنوك و تجدر الإشارة إلى أن المتعاملين مع البنوك الأجنبية 285 فرد كلهم يستخدمون الخدمات الإلكترونية و بنسبة 100%.

و جاءت نسبة الإجابة ب لا: 20,37% و هذا راجع إلى كون أن هذه الفئة، ليس لأنها لا تريد استخدامها و إنما لم يجدوا أحدا لتوعيتهم بمميزاتها و خصائصها، فنجد بعض العملاء يمتلكون البطاقة الإلكترونية ولكنهم لم يستعملوها و لا مرة في تعاملاتهم.

فيما يتعلق بأنواع الخدمات البنكية المستخدمة نجد أن خدمة الصراف الآلي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 44,16 % و ذلك راجع لسهولة استخدامها و انتشارها في معظم المناطق إضافة إلى خاصية الخدمة 24/24 سا، فيما جاء ثانيا خدمة الانترنت بنك بنسبة 39,34 % وبالرغم من محدودية هذه الميزة إلا أن أغلبية العينة تستعملها من أجل معرفة الرصيد أو بعض المعلومات الخاصة بالحساب أو البنك.

و جاء ثالثا عنصر الشراء بالبطاقة الائتمانية بنسبة 13,84 % و هي نسبة منخفضة و ذلك راجع إلى أن قلة من العملاء فقط من يتعامل بهذه الخدمة كونها لا تزال غير مفضلة في الجزائر و الشراء بها يكون فقط في المواقع الأجنبية أو استعمالها خارج الوطن.

أما بالنسبة للأجهزة الطرفية فجاءت بنسبة 3,42 % و هذا راجع للنقص الفادح في توفرها في السوق المحلي من طرف البنوك و قلة عدد المؤسسات و التجار الذين يستعملونها إضافة إلى عدم الإشهار لها.

أما بخصوص كيفية التعرف على البنك فنلاحظ أن الانترنت لم تساعد كثيرا في إعلام الجمهور والتعريف بالبنك، حيث أن 9,80 % فقط من العينة المدروسة من علموا بالبنك و خدماته، في حين يلعب الأصدقاء و الأقارب دورا كبيرا في التعريف به و تحديد أي بنك هو الأفضل في التعامل و قد جاءت بنسبة 38,25 % و هذا راجع إلى حجم المخاطرة المالية التي قد تكون أثناء التعاملات البنكية و بالتالي العميل يستند في اختياره للبنك أولا على خبرة العملاء السابقين له من أصدقاء و أقارب، فيما جاءت المجالات ثالثا بـ: 16,80 % حيث تسعى العديد من البنوك الإعلان لخدماتها و مميزاتها في المجالات و خاصة المهنية منها لجذب المتعاملين الاقتصاديين.

هذا و قد جاءت بقية الوسائل التقليدية متتالية و بنسب متقاربة (الجرائد 12,4 %، اللافتات 9,8 %، الراديو 8,5 % و التلفاز 4,5 %). و جاءت وسيلة SMS أخيرا بنسبة 0,15 % و ذلك كون أن ليس جميع البنوك تعتمد هذه التقنية إلا القليل منها (أغلبها أجنبية) و تعتمد عليها في إرسال بعض المعلومات لعملائها الحاليين و ليس للجمهور الخارجي قصد التعريف بالبنك.

بالنسبة للقنوات المفضلة للاتصال فقد جاء الاتصال الشخصي المباشر أولا بنسبة 49,30 % و ذلك كون أن العملاء يحسون بالأمان أكثر عند اتصالهم مباشرة مع أعوان البنك و يتأكدون من صدق المعلومات وهذا ما أكدته المقابلة التي أجريناها مع عدد من المسؤولين في البنوك فحتى لو قرأ العميل المعلومات عبر الانترنت أو تلقى رسالة قصيرة فإنه يأتي إلى نقطة البيع للتأكد منها. و فيما يخص عنصري الهاتف و الانترنت فنسبتهما متقاربتان و هي بالترتيب (34,05 % و 32,90 %) و هي نسبة جد مشجعة و تدل على نمو الوعي لدى هذه الفئة في ضرورة استغلال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لربح الوقت و المال و الجهد.

الفصل الخامس: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر العملاء

فيما يخص تقييم مستوى الاتصال فقد جاءت النسبة الأكبر لمستوى الاتصال ب متوسط %62,36، فيما جاء كل من مستوى الاتصال ب جيد %22,23 ومستوى اتصال ب ممتاز 5,13 % تشير بالذكر إلى أن العينة المجيبة على هذين المستويين الأخيرين كلهم عملاء لدى البنوك الأجنبية، و العكس بالنسبة للعينة التي أجابت ب: ضعيف 6% و ضعيف جدا بنسبة 4.2% كلهم عملاء تابعين للبنوك الوطنية.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج تقييم مجالات الدراسة

سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض وتحليل نتائج تقييم مجالات الدراسة المتعلقة باستخدام الانترنت في الاتصال التسويقي من وجهة نظر العملاء وفق الطرح التالي:

المطلب الأول: تحليل واقع استخدام المواقع الإلكترونية في البنوك

يتناول هذا المطلب تحليل لواقع استخدام البنوك للمواقع الإلكترونية الخاصة بها حسب إجابات أفراد عينة الدراسة:

أولاً : من حيث التصميم

يمثل الجدولين الموالين عرض لنتائج تحليل واقع تصميم المواقع الإلكترونية للبنوك محل الدراسة.

جدول رقم (78): نتائج تحليل واقع التصميم الخاص بالمواقع الإلكترونية للبنوك

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أتمكن من الدخول إلى موقع البنك بسهولة	2.17%	4.35%	30.95%	42.14%	22.08%
تصميم موقع البنك جذاب وجميل	9.95%	16.95%	46.81%	15.86%	10.41%
موقع البنك مهيكّل ومنظم بشكل جيد ومن السهل تتبّعه	3.42%	8.24%	66.25%	14.93%	7.15%
يستخدم البنك رسومات وأشكال توضيحية تساعدني على الفهم	10.1%	52.09%	22.23%	12.44%	3.11%
يستخدم البنك المؤثرات الصوتية المناسبة في تصميم موقعه الإلكتروني	16.79%	65.16%	12.75%	4.19%	1.08%
تصميم موقع البنك يتيح لي التنقل بسهولة بين صفحاته	2.64%	42.7%	29.1%	16.6%	8.9%
الألوان المستخدمة في تصميم موقع البنك جميلة وجذابة	1.71%	26.90%	45.25%	20.83%	5.28%
اسم موقع البنك سهل ويمكن تذكره بسهولة	0.93%	2.79%	20.52%	52.56%	22.55%
من السهل العثور على ما أحتاجه في موقع البنك	5.13%	44.32%	27.21%	16.32%	6.54%

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات spss

جدول رقم (79): ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال تصميم المواقع الإلكترونية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
01	أتمكن من الدخول إلى موقع البنك بسهولة	4.08	1.06	1	موافق
02	تصميم موقع البنك جذاب وجميل	2.62	0.775	5	محايد
03	موقع البنك مهيكّل ومنظم بشكل جيد ومن السهل تتبّعه	3.20	0.520	3	محايد
04	يستخدم البنك رسومات وأشكال توضيحية تساعدني على الفهم	1.90	0.773	8	غ موافق
05	يستخدم البنك المؤثرات الصوتية المناسبة في تصميم موقعه الإلكتروني	1.63	1.336	9	غ موافق
06	تصميم موقع البنك يتيح لي التنقل بسهولة بين صفحاته	2.36	1.216	6	غ موافق
08	الألوان المستخدمة في تصميم موقع البنك جميلة وجذابة	3.13	1.035	4	محايد
09	اسم موقع البنك سهل ويمكن تذكره بسهولة	3.75	0.925	2	موافق
10	من السهل العثور على ما أحتهاجه في موقع البنك	2.21	1.083	7	غ موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن العبارتين التي حققنا الإجماع من قبل أفراد العينة هما العبارتين رقم (01) و (09) بمتوسطين حسابيين (4,08 و 3,75) و انحراف معياري ب (1,06 و 0,925) بدرجة موافق وبنسبة (64,22 %) و هذا راجع إلى أن البنوك تستخدم اختصارات واضحة في عناوين مواقعها الإلكترونية و يسهل تذكرها في حين جاءت كل الفقرات (04 - 05 - 06 - 10) بدرجة غير موافق وبنسبة تتراوح بين (45 إلى 81%) و هو راجع إلى عدم اعتماد البنوك على الأساليب التوضيحية المبسطة لشرح المعلومات المنشورة على المواقع الإلكترونية، إضافة إلى انعدام وجود محرك بحث داخلي في الموقع و خاصة في البنوك العمومية و بنسبة أقل في البنوك الأجنبية.

أما ما تبقى من العبارات (02 - 03 - 08) و هي تخص التصميم الخارجي للموقع فقد جاء رأي أفراد العينة بالحياد، و هذا يدل على أن تصميم هذه المواقع يفتقد لعنصر مهم جدا و هو عنصر الجاذبية (سواء من الألوان أو التنظيم) التي تجعل الزائر يقضي وقت أطول في تصفح المواقع و التعرف أكثر على الخدمات المقدمة.

ثانيا: من حيث المحتوى والمضمون

يمثل الجدولين المواليين عرض لنتائج تحليل المحتوى و المضمون للمواقع الإلكترونية لعينة البنوك

الفصل الخامس: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر العملاء

جدول رقم (80): عرض نتائج تحليل المحتوى و المضمون الخاص بالمواقع الإلكترونية للبنوك

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
موقع البنك يقدم خدمات مختلفة ويتم الصفقات بسرعة	11.66%	43.55%	29.86%	10.5%	4.04%
البنك يقوم بتحديث المعلومات باستمرار على موقعه	10.1%	65.62%	11.98%	8.71%	3.57%
يلجأ البنك إلى استخدام أساليب جديدة للترويج على موقعه	7.30%	66.25%	16.80%	7.15%	2.49%
يحتوي الموقع الإلكتروني للبنك على معلومات وافية عن الخدمات التي يقدمها	0.466%	44.95%	19.45%	25.66%	4.82%
يتيح الموقع الإلكتروني لي التعبير عن رأيي في الخدمات المقدمة من قبل البنك	8.39%	60.96%	20.52%	8.70%	1.4%
يحتوي موقع البنك على محرك بحث داخلي ضمن محتوياته لتسهيل البحث عن أي معلومة	14%	62.36%	12.60%	7.3%	3.73%
البنك يعطي ردود سريعة على طلباتي التي أقوم بها عبر موقعه عن طريق البريد الإلكتروني أو وسائل أخرى	7.93%	72.79%	12.60%	4.04%	2.65%

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات spss

جدول رقم (81): ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال المحتوى والمضمون للمواقع الإلكترونية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
01	موقع البنك يقدم خدمات مختلفة ويتم الصفقات بسرعة	2.54	1.027	2	غ موافق
02	البنك يقوم بتحديث المعلومات باستمرار على موقعه	1.97	0.825	7	غ موافق
03	يلجأ البنك إلى استخدام أساليب جديدة للترويج على موقعه	2.08	0.983	4	غ موافق
04	يحتوي الموقع الإلكتروني للبنك على معلومات وافية عن الخدمات التي يقدمها	2.14	0.938	3	غ موافق
05	يتيح الموقع الإلكتروني لي التعبير عن رأيي في الخدمات المقدمة من قبل البنك	2.28	0.824	1	غ موافق
06	يحتوي موقع البنك على محرك بحث داخلي ضمن محتوياته لتسهيل البحث عن أي معلومة	2.07	1.151	5	غ موافق
08	البنك يعطي ردود سريعة على طلباتي التي أقوم بها عبر موقعه عن طريق البريد الإلكتروني أو وسائل أخرى	1.83	1.114	6	غ موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات spss

الفصل الخامس: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر العملاء

من خلال الجدولين يتبين لنا أن أفراد عينة الدراسة غير الراضين تماما عن محتوى و مضمون المواقع الإلكترونية فقد جاءت كل العبارات بدرجة غير موافق و بنسبة تتراوح من (45 % - 80 %) و هذا راجع لكون طبيعة المواقع التي هي في الحقيقة مواقع إخبارية لا غير و لا تسمح بالقيام بالمعاملات البنكية على الخط، إلى جانب انعدام مجال أو حيز للتداول المباشر و في الوقت الحقيقي بين العملاء و البنوك.

ثالثا: من حيث الأمان

يمثل الجدولين الموالين عرض لنتائج تحليل الجانب الأمني للمواقع الإلكترونية للبنوك محل الدراسة.

جدول رقم (82): نتائج تحليل الجانب الأمني الخاص بالمواقع الإلكترونية للبنوك

العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أشعر بالأمان في معاملاتي مع البنك	4.51 %	15.86 %	60.65 %	11.98 %	6.54 %
لا يسيء البنك استخدام المعلومات الشخصية	0.46 %	0.77 %	7.77 %	80.60 %	10.42 %
معاملاتي البنكية عبر الانترنت دائما دقيقة	2.33 %	5.13 %	71.4 %	13.84 %	7.15 %
لدي الثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية	7.77 %	57.55 %	20.37 %	9.64 %	3.42 %

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات SPSS

جدول رقم (83): ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال الجانب الأمني الخاص بالمواقع الإلكترونية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
01	أشعر بالأمان في معاملاتي مع البنك	3.26	1.036	2	محايد
02	لا يسيء البنك استخدام المعلومات الشخصية	4.16	0.997	1	موافق
03	معاملاتي البنكية عبر الانترنت دائما دقيقة	3.13	1.041	3	محايد
04	لدي الثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية	2.29	0.843	4	غ موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات SPSS

من خلال الجدول يتبين لنا أن أفراد العينة متفقين على البنوك محل الدراسة لا تسيء استخدام المعلومات الشخصية فقد حصلت الفقرة رقم (02) أعلى درجة موافقة بأعلى نسبة تقدر بـ 91 % و هو يعتبر كفرصة تسويقية كبيرة يجب على البنوك استغلالها لتصحيح المفاهيم الخاطئة و التقليل من عنصر عدم الثقة التي يبديها العملاء خاصة في الخدمات الإلكترونية حيث حصلت الفقرة رقم (04) على درجة غير موافق وبنسبة 65 % فيما حصلت الفقرة رقم (03) على درجة محايد و بنسبة (71,4 %) كون أن هناك فئة قليلة فقط من تقوم بالمعاملات البنكية عبر الانترنت.

رابعاً: من حيث تواجد الموقع الإلكتروني على محركات البحث

يمثل الجدولين الموليين عرض لنتائج تحليل واقع تواجد الموقع الإلكتروني للبنوك محل الدراسة على محركات البحث.

جدول رقم (84): نتائج تحليل واقع تواجد الموقع الإلكتروني على محركات البحث الخاص بالبنوك

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
يظهر موقع البنك الإلكتروني ضمن الخيارات الأولى عند البحث عن خدمات البنك في محركات البحث	1.87%	3.11%	20.37%	68.9%	8.86%
تظهر نتائج واضحة عن خدمات البنك بأكثر من لغة ضمن نتائج محركات البحث	14.15%	56.92%	20.37%	9.80%	2.3%
تظهر العروض التسويقية المتميزة للبنك بصورة واضحة ضمن نتائج محركات البحث	10.1%	70.45%	20.37%	5.28%	2.8%

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات spss

جدول رقم (85): ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال تواجد الموقع الإلكتروني للبنوك محل الدراسة على

محركات البحث.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
01	يظهر موقع البنك الإلكتروني ضمن الخيارات الأولى عند البحث عن خدمات البنك في محركات البحث	3.93	1.015	1	موافق
02	تظهر نتائج واضحة عن خدمات البنك بأكثر من لغة ضمن نتائج محركات البحث	2.14	1.028	3	غ موافق
03	تظهر العروض التسويقية المتميزة للبنك بصورة واضحة ضمن نتائج محركات البحث	2,36	1.336	2	غ موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات spss

يبين الجدول أن أفراد عينة الدراسة قد اتفقوا على أن موقع البنك الإلكتروني يظهر ضمن الخيارات الأولى في محركات البحث و قد جاءت هذه العبارة في المرتبة الأولى بدرجة موافق و بنسبة 77,76 % و هذا راجع إلى كون أغلب البنوك تعتمد على اختصارات من الأحرف الأولى لإسم البنك في تسمية المواقع الإلكترونية الخاصة بها، كما يعود الفضل في ذلك إلى خصائص محركات البحث التي تعطي النتائج حسب موقع الشخص (المكان أو البلد) الذي يقوم بالاتصال منه.

الفصل الخامس: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر العملاء

أما بخصوص الفترتين (02 - 03) فقد حصلنا على درجة غير موافق لكليهما و بنسب (71 % و 80,55 %) على الترتيب، و هذا راجع أولا لاعتماد البنوك في الجزائر على اللغة الفرنسية كلغة أولى في تعاملاتها و نجد في مواقع بعض البنوك انعدام اللغة العربية و اكتفائها بالفرنسية إضافة إلى اللغة الانجليزية أحيانا أخرى. أما بخصوص العروض التسويقية، فالبنوك في الجزائر لا تعتمد تقريبا على هذا الأسلوب أو الطريقة الكترونيا.

المطلب الثاني: نتائج استخدام مزيج الاتصال التسويقي عبر الانترنت في البنك

سنقوم في هذا المطلب بعرض تفصيلي لإجابات أفراد عينة الدراسة الخاصة بعناصر المزيج الاتصالي التسويقي كل على حدا.

أولا: نتائج استخدام الإعلان عبر الانترنت في البنك

جدول رقم(86): عرض نتائج استخدام الإعلان عبر الانترنت في البنوك

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الألوان المستخدمة في تصميم الإعلانات الإلكترونية للبنك جميلة وجذابة	2.02 %	18.04 %	54.27 %	21.93 %	3.73 %
يوفر البنك في إعلاناته عبر الانترنت مختلف المعلومات الأساسية عن الخدمات المقدمة	3.43 %	42.93 %	18.66 %	32.1 %	2.88 %
إعلانات البنك معروضة في مختلف مواقع الانترنت المحلية المشهورة	13.21 %	65.94 %	16.17 %	2.64 %	2.05 %
إعلانات البنك معروضة في مختلف مواقع الانترنت العالمية المشهورة	21.78 %	55.53 %	13.21 %	7.62 %	1.87 %
تتسم الإعلانات الإلكترونية للبنك بالوضوح ومثيرة للانتباه	8.1 %	54.28 %	25.1 %	11.51 %	1 %
ساهم استخدام الإعلان عبر الانترنت في زيادة وعيي بمختلف الخدمات المقدمة من قبل البنك	6.23 %	52.72 %	26.29 %	12.44 %	2.34 %

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات spss

جدول رقم(87):ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال استخدام الإعلان عبر الانترنت في البنوك

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
01	الألوان المستخدمة في تصميم الإعلانات الإلكترونية للبنك جميلة وجذابة	3.06	1.363	1	محايد
02	يوفر البنك في إعلاناته عبر الانترنت مختلف المعلومات الأساسية عن الخدمات المقدمة	2,55	0,816	2	غ موافق
03	إعلانات البنك معروضة في مختلف مواقع الانترنت المحلية المشهورة	2.19	1.072	5	غ موافق

الفصل الخامس: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر العملاء

04	إعلانات البنك معروضة في مختلف مواقع الانترنت العالمية المشهورة	1.89	0.836	6	غ موافق
05	تتسم الإعلانات الإلكترونية للبنك بالوضوح ومثيرة للانتباه	2,40	1.115	3	غ موافق
06	ساهم استخدام الإعلان عبر الانترنت في زيادة وعي بمختلف الخدمات المقدمة من قبل البنك	2.33	0.923	4	غ موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات spss

من خلال الجدولين السابقين يتبين لنا أن أفراد عينة الدراسة لا يجدون أن الإعلانات الإلكترونية للبنك جذابة وجاء رأيهم بالحياد بنسبة 54.27% وقد احتلت هذه العبارة المرتبة الأولى في ترتيب المتوسطات ب (3,06 - 1.363) وذلك راجع لطبيعة الإعلانات الموضوعة نفسها فهي تتسم بالبساطة وفي معظم الأحيان تكون عبارة عن لافتة جامدة تحوي بعض المعلومات عن خدمة معينة مع رسوم بسيطة لا تلفت الانتباه، والملحق رقم (5) يبين بعض الصور للإعلانات الموضوعة على مواقع بعض البنوك محل الدراسة

نستثني من ذلك بعض البنوك التي حققت قفزة نوعية في طريقة عرض إعلاناتها مثل: BDL, BNA, BNP, ESSALEM. غير أنها تتطلب تدفقا عالي للإنترنت لكي تظهر بصورة ديناميكية.

في حين جاء رأي أغلبية عينة الدراسة بالنسبة لباقي العبارات من (02 إلى 06) بعدم الموافقة وذلك لكون البنوك وكما ذكرنا سابقا تقوم بنشر إعلاناتها على موقعها الإلكتروني فقط دون المواقع الأخرى التي تحظى بشعبية كبيرة، وهو ما يتنافى مع مبادئ الإعلان (جذب انتباه أكبر عدد من المشاهدين)، ومن جهة أخرى فقد أوضحت النتائج أن إعلانات البنوك محل الدراسة لا تحظى بالجاذبية وبالتالي فهي لا تثير اهتمام المتصفحين وهو ما ينعكس سلبا على زيادة وعيهم بالخدمات المعلنة من قبل البنك.

جدول رقم (88): نتائج استخدام الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في البنوك

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الإعلانات الإلكترونية للبنك معروضة في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي	12.13%	63.3%	14.3%	8.71%	1.72%
تصلمي العروض التسويقية المتنوعة للبنك عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي	18.20%	68.11%	8.09%	4.20%	1.1%
تركز الإعلانات الإلكترونية للبنك على العروض التسويقية بصورة جذابة	12.75%	64.55%	16.80%	5.60%	0.47%

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات spss

جدول رقم(89):ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال استخدام الإعلان عبر مواقع التواصل في البنوك

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
01	الإعلانات الإلكترونية للبنك معروضة في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي	2.03	0.773	1	غ موافق
02	تصلني العروض التسويقية المتنوعة للبنك عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي	1,93	0.876	2	غ موافق
03	تركز الإعلانات الإلكترونية للبنك على العروض التسويقية بصورة جذابة	1.98	1.051	3	غ موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات spss

تظهر نتائج الجدولين السابقين أن أغلبية أفراد العينة قد انفقوا على عدم الموافقة على جميع العبارات وذلك راجع إلى أن أغلبية البنوك لا تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر إعلاناتها ولا تمتلك أصلا صفحات خاصة بها على هذه المواقع عكس ما يحدث في البلدان المتطورة، نستنتج منها بعض البنوك : NATEXIS،TRIST،BDL

من خلال البيانات السابقة يتضح لنا أن الإنترنت أو المواقع الإلكترونية لا تمتلك تغطية كبيرة إن لم نقل ضعيفة جدا وهي أقل من التغطية الإعلانية للجرائد و المجلات، إضافة إلى ذلك فإنها لا تساعد كثيرا في جذب الانتباه ولا تولد الإعجاب لدى العملاء و بالتالي فهي لا تؤثر في فعالية السياسة الإعلانية المتبعة من قبل البنوك محل الدراسة.

ثانيا: نتائج استخدام تنشيط المبيعات عبر الانترنت في البنك

جدول رقم(90): عرض نتائج استخدام تنشيط المبيعات عبر الانترنت في البنوك

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
استخدام البنك للمسابقات والألعاب عبر موقعه الإلكتروني يزيد من عدد زيارتي له	% 10.89	% 38.73	% 37	% 11.66	% 1.72
الإعلان عن التخفيضات في الأسعار التي تتم عبر الانترنت تجعلني أقبل أكثر على خدمات البنك	% 11.35	% 60.34	% 17.11	% 7.94	% 3,27
أقوم بالبحث عن التخفيضات الخاصة بالخدمات البنكية عبر الانترنت	% 20.44	% 64.18	% 8.4	% 5,28	% 1.7

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات spss

جدول رقم(91):ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال استخدام تنشيط المبيعات عبر الانترنت في البنوك

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
01	استخدام البنك للمسابقات والألعاب عبر موقعه الإلكتروني يزيد من عدد زيارتي له	2,57	0,932	1	غ موافق
02	الإعلان عن التخفيضات في الأسعار التي تتم عبر الانترنت تجعلني أقبل أكثر على خدمات البنك	2,15	1.045	3	غ موافق
03	أقوم بالبحث عن التخفيضات الخاصة بالخدمات البنكية عبر الانترنت	2,44	0,895	2	غ موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات spss

يبين الجدولين السابقين أن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بعدم الموافقة لكل العبارات الموضوعية وهذا راجع إلى أن البنوك نفسها لا تقوم بهذه العمليات في سياستها لتنشيط المبيعات على الخط، وتجدر الإشارة إلى أن أغلب البنوك لم تقم ولا مرة بهذه العملية (تنشيط المبيعات إلكترونياً)، وهو ما أكدته المقابلة، كما قد ترجع إلى أيضاً إلى طبيعة وثقافة المستهلك الجزائري الذي لا يبحث عن هذه الفرص التسويقية عبر الانترنت وخاصة في هذا المجال من الخدمات كونه غير متعود على رؤيتها من قبل.

مما سبق يتبين لنا أن الانترنت لا تساعد كثيراً في تحسين فعالية الاتصال التسويقي على مستوى تنشيط المبيعات.

ثالثاً: نتائج استخدام التسويق المباشر عبر الانترنت في البنك

جدول رقم(92): عرض نتائج استخدام التسويق المباشر عبر الانترنت في البنوك

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تصلي رسائلي رسائل بريد إلكترونية من البنك لإعلامي بمختلف العمليات المتعلقة بحسابي البنكي	% 7.45	% 37.69	% 15.55	% 30.44	% 8.87
تصلي رسائلي رسائل بريد إلكترونية من البنك لإعلامي بمختلف المستجدات الخاصة بالبنك	% 7.45	% 37.69	% 15.55	% 30.44	% 8.87
تصلي رسائلي رسائل بريد إلكترونية من البنك لإعلامي بمختلف الخدمات الجديدة التي يقدمها البنك	% 7.45	% 37.69	% 15.55	% 30.44	% 8.87
يرسل البنك عروضه التسويقية إلى الزبائن عبر البريد الإلكتروني	% 7.45	% 37.69	% 15.55	% 30.44	% 8.87
تصلي رسائلي رسائل بريد إلكترونية من البنك لتذكيري بالخدمات المقدمة من طرف البنك	% 7.45	% 37.69	% 15.55	% 30.44	% 8.87

الفصل الخامس: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر العملاء

% 1,7	% 2,4	% 15.38	% 70,4	% 10,12	يستجيب البنك لمطالب العملاء التي ينشرونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
% 1,7	% 2,4	% 15.38	% 70,4	% 10,12	يتم الرد على الاستعلامات و الاستفسارات المرسله عبر الانترنت بسرعة من قبل البنك
% 1,7	% 2,4	% 15.38	%70,4	% 10,12	البنك يعطي ردود سريعة على طلباتي التي أقوم بها عبر موقعه عن طريق البريد الإلكتروني أو وسائل أخرى
% 4.05	% 30.38	% 57.81	% 5.14	% 2,64	هناك سهولة بالحصول على المعلومات عبر الموزع الآلي

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات spss

جدول رقم(93):ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال استخدام التسويق المباشر عبر الانترنت في البنوك

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
01	تصلني رسائل بريد إلكترونية من البنك لإعلامي بمختلف العمليات المتعلقة بحسابي البنكي	2,55	1,114	3	غ موافق
02	تصلني رسائل بريد إلكترونية من البنك لإعلامي بمختلف المستجدات الخاصة بالبنك	2,55	1,114	4	غ موافق
03	تصلني رسائل بريد إلكترونية من البنك لإعلامي بمختلف الخدمات الجديدة التي يقدمها البنك	2,55	1,114	5	غ موافق
04	تصلني رسائل بريد إلكترونية من البنك لتذكيري بالخدمات المقدمة من طرف البنك	2,12	0,865	6	غ موافق
05	يستجيب البنك لمطالب العملاء التي ينشرونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	1,97	0,932	7	غ موافق
06	يتم الرد على الاستعلامات و الاستفسارات المرسله عبر الانترنت بسرعة من قبل البنك	1,97	0,932	8	غ موافق
07	البنك يعطي ردود سريعة على طلباتي التي أقوم بها عبر موقعه عن طريق البريد الإلكتروني أو وسائل أخرى	1,97	0,932	9	غ موافق
08	هناك سهولة بالحصول على المعلومات عبر الموزع الآلي	3,28	1,064	1	محايد
09	يرسل البنك عروضه التسويقية إلى الزبائن عبر البريد الإلكتروني	2,55	1,114	2	غ موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات spss

من خلال الجدولين يتبين لنا أن كل العبارات الخمسة الأولى جاءت بنفس النسب تماما وهذا ما يدل على وعي الأفراد المجيبين على أسئلة الاستبيان كونها كانت تصب في محور واحد وهو تلقي الرسائل الإلكترونية من قبل البنك، حيث انقسم رأي أفراد العينة إلى رأيين متعاكسين فجاءت نسبة عدم الموافقة ب 45.14% فيما كانت نسبة الموافقة ب 39.31% وهذا راجع إلى طبيعة البنوك المنتمين إليها فنسبة أفراد العينة المنتمين إلى البنوك الوطنية هي 57.67% وهي كلها لا تقوم بإرسال الرسائل الإلكترونية لعملائها أما المجيبون بالموافقة فكلهم ينتمون إلى البنوك الخاصة. كما جاءت فئة المجيبين بالحياد ب 15% .

الفصل الخامس: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر العملاء

نفس الشيء بالنسبة للعبارات الثلاثة التي تأتي بعدها (05، 06، 07) وهي تدور حول مدى استجابة البنوك لعملائها عبر الانترنت فنلاحظ أن النسب هي نفسها وقد اتفق أغلب أفراد العينة 80.52% على عدم الموافقة وهي نسبة كبيرة وهذا ما يدل على عدم اهتمام البنوك بهذا الجانب حيث وكما أوضحنا سابقاً فإن الردود تأخذ وقتاً طويلاً وقد لا يكون هناك أي رد في معظم الأحيان.

أما بخصوص العبارة الأخيرة و المتعلقة بسهولة الحصول على المعلومات من الموزع الآلي فقد جاءت بالحياد بانحراف معياري قدره (3.28 \ 1.064) وهذا قد يرجع إلى أن أغلبية أفراد العينة المستعملة له تقوم فقط بعملية السحب منه، كما نلاحظ أيضاً أن 34% من العينة قد أجابوا بالموافقة وهذا يدل على أن الموزعات الآلية الموضوعه سهلة الاستخدام وتوفر مجموعة من المعلومات التي قد يرغب العملاء في الإطلاع عليها.

من خلال ما سبق نستنتج أن الانترنت على العموم لا تملك قدرة كبيرة على تحسين فعالية الاتصال التسويقي على مستوى التسويق المباشر

رابعاً: نتائج استخدام العلاقات العامة عبر الانترنت في البنك

جدول رقم(94): عرض نتائج استخدام العلاقات العامة عبر الانترنت في البنوك

العلاقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
يوفر البنك عبر موقعه مختلف المعلومات المتعلقة بالأنشطة الاجتماعية التي ينفذها	4.20 %	37.33 %	47.59 %	8.24 %	2.64 %
البنك يوفر مختلف المعلومات المتعلقة به عبر الانترنت وهو ما زاد في معرفتي لمختلف المستجدات	4.20 %	37.33 %	47.59 %	8.24 %	2.64 %
ساهمت المعلومات المقدمة عبر الانترنت من قبل البنك في تعزيز علاقتي معه	5.75 %	44.32 %	39.04 %	9.02 %	1.87 %
يتيح البنك الفرصة لكتابة الملاحظات المختلفة على صفحته عبر مواقع التواصل الاجتماعي	5.13 %	44.95 %	32.97 %	15.24 %	1.72 %
البنك يعطي ردود سريعة على طلباتي التي أقوم بها عبر موقعه عن طريق البريد الإلكتروني أو وسائل أخرى	7.40 %	66.82 %	19.58 %	3,8 %	2.4 %

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات spss

جدول رقم(95):ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال استخدام العلاقات العامة عبر الانترنت في البنوك

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
01	يوفر البنك عبر موقعه مختلف المعلومات المتعلقة بالأنشطة الاجتماعية التي ينفذها	2.89	1.237	1	محايد
02	البنك يوفر مختلف المعلومات المتعلقة به عبر الانترنت وهو ما زاد في معرفتي لمختلف المستجدات	2.89	1.237	1	محايد
03	ساهمت المعلومات المقدمة عبر الانترنت من قبل البنك في تعزيز علاقتي معه	2.51	0.878	3	غ موافق
04	يتيح البنك الفرصة لكتابة الملاحظات المختلفة على صفحته عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2.35	1.094	4	غ موافق
05	البنك يعطي ردود سريعة على طلباتي التي أقوم بها عبر موقعه عن طريق البريد الإلكتروني أو وسائل أخرى	2.07	0.866	5	غ موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدولين السابقين أن كلتا العبارتين رقم (1 و 2) قد جاءتا بنفس النسب تماما وبمتوسطين حسابيين متساويين (2.89 \ 1.237) وهما بدرجة محايد وهذا لا يعني أن فئة أفراد العينة غير مهتمين بما يحدث في البنوك بل قد يرجع ذلك إلى البنك نفسه في طريق عرضه لهذه الأخبار و المستجدات (les actualités) فغالبا ما تكون الأحداث المنشورة قديمة وغير محدثة كما توضع غالبا في زوايا لا تثير انتباه المتصفح.

في حين جاءت العبارات الثلاثة الأخيرة (03، 04، 05) بعدم الموافقة من قبل أفراد العينة وهي تتمحور حول الاستجابة للعميل وتعزيز العلاقات معه، وهو ما يدل على عدم قدرة العلاقات العامة عبر الانترنت على تحقيق الأهداف المرجوة منها.

من خلال ما رأينا نستنتج أن الانترنت لا تمتلك قدرة كبيرة على تحسين فعالية الاتصال التسويقي على مستوى العلاقات العامة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنقوم في هذا المبحث بإجراء التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة بهدف اختبار الفرضيات من وجهة نظر العملاء . ونذكر بالفرضية الرئيسية و التي مفادها أن " استخدام الانترنت في الاتصال التسويقي يحسن من فعاليته في البنوك محل الدراسة "

ومن أجل اختبار صحة هذا الفرض تم استخدام معامل كاي تربيع (K^2) لمعرفة ما إذا كان هناك وجود لعلاقة معنوية بين المتغير المستقل (استخدام الانترنت في الاتصال التسويقي) والمتغير التابع (فعالية سياسة الاتصال التسويقي).

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

- الفرضية: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0,05$) لاستخدام الإعلان عبر الانترنت وتحسين فعاليته في البنوك محل الدراسة "

ومن أجل التحقق من صحة أو خطأ الفرضية قمنا باستخدام معامل K^2 لمعرفة العلاقة بين استخدام الإعلان عبر الانترنت و تحسين الفعالية الإعلانية.

جدول رقم (96): نتائج تحليل K^2 لعلاقة الإعلان عبر الانترنت وتحقيق الفعالية الإعلانية

الإعلان عبر المواقع الإلكترونية		
المؤشرات	قيمة K^2	قيمة P-Value
تقديم وتوفير المعلومات	6.422	0.241
التعريف بالبنك	4.758	0.138
الإقناع وزيادة حجم المبيعات	3.15	0.154
الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي		
تقديم وتوفير المعلومات	8.132	0.412
الإقناع وزيادة حجم المبيعات	6.494	0.139

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha = 5\%$

تبين النتائج الموضحة في الجدول أن مستويات المعنوية لقيم K^2 المحسوبة لمؤشرات الإعلان عبر المواقع الإلكترونية وعبر مواقع التواصل الاجتماعي أكبر من مستوى المعنوية المقبول (0.05) وبالتالي يتم رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإعلان عبر الإنترنت وبين زيادة تحسين فعاليته في البنوك محل الدراسة.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

- الفرضية: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0,05$) لاستخدام تنشيط المبيعات عبر الانترنت وتحسين فعاليتها في البنوك محل الدراسة.

الفصل الخامس: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر العملاء

ومن أجل التحقق من صحة أو خطأ الفرضية قمنا باستخدام معامل K^2 لمعرفة العلاقة بين استخدام تنشيط المبيعات عبر الانترنت وتحسين الفعالية الخاصة بسياسة تنشيط المبيعات.

جدول رقم (97): نتائج تحليل K^2 لعلاقة تنشيط المبيعات عبر الانترنت وتحقيق فعالية تنشيط المبيعات

المؤشرات	قيمة K^2	قيمة P-Value
زيادة حجم المبيعات	2.793	0.122
زيادة الحصة السوقية	2.176	0.140
تميز البنك و التشجيع على تجربة خدمات جديدة	6.880	0.072

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha = 5\%$

تبين النتائج الموضحة في الجدول أن مستويات المعنوية لقيم K^2 المحسوبة لمؤشرات تنشيط المبيعات عبر الانترنت أكبر من مستوى المعنوية المقبول (0.05) وبالتالي يتم رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام تنشيط المبيعات عبر الإنترنت وبين زيادة تحسين فعاليتها في البنوك محل الدراسة.

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

- الفرضية: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0,05)$ لاستخدام البيع الشخصي عبر الانترنت وتحسين فعاليته في البنوك محل الدراسة".

ومن أجل التحقق من صحة أو خطأ الفرضية قمنا باستخدام معامل K^2 لمعرفة العلاقة بين استخدام البيع الشخصي عبر الانترنت و تحسين فعالية سياسة البيع الشخصي.

جدول رقم (98): نتائج تحليل K^2 لعلاقة البيع الشخصي عبر الانترنت وتحقيق فعاليته

المؤشرات	قيمة K^2	قيمة P-Value
خلق الاهتمام وزيادة الوعي	0.305	0.524
توفير المعلومات عن السوق والزبائن	0.916	0.233
زيادة الحصة السوقية	4.912	0.134
تسهيل عمل رجال البيع	0.590	0.362

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha = 5\%$

تبين النتائج الموضحة في الجدول أن مستويات المعنوية لقيم K^2 المحسوبة لمؤشرات البيع الشخصي عبر الانترنت أكبر من مستوى المعنوية المقبول (0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام البيع الشخصي عبر الإنترنت وبين زيادة تحسين فعاليته في البنوك محل الدراسة.

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

- الفرضية: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0,05)$ لاستخدام التسويق المباشر عبر الانترنت وتحسين فعاليته في البنوك محل الدراسة".

ومن أجل التحقق من صحة أو خطأ الفرضية قمنا باستخدام معامل K^2 لمعرفة العلاقة بين استخدام التسويق المباشر عبر الانترنت وتحسين فعالية سياسة التسويق المباشر.

جدول رقم (99): نتائج تحليل K^2 لعلاقة التسويق المباشر عبر الانترنت وتحقيق فعاليته

المؤشرات	قيمة K^2	قيمة P-Value
خلق اتصال مباشر مع العميل	0.438	0.411
تقوية العلاقة مع العميل	6.153	0.125
تخفيض التكاليف	4.857	0.104

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha = 5\%$

تبين النتائج الموضحة في الجدول أن مستويات المعنوية لقيم K^2 المحسوبة لمؤشرات التسويق المباشر عبر الانترنت أكبر من مستوى المعنوية المقبول (0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق المباشر عبر الإنترنت وبين زيادة تحسين فعاليته في البنوك محل الدراسة.

خامساً: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

- الفرضية: " توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0,05)$ لاستخدام العلاقات العامة عبر الانترنت وتحسين فعاليتها في البنوك محل الدراسة".

الفصل الخامس: أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر العملاء

ومن أجل التحقق من صحة أو خطأ الفرضية قمنا باستخدام معامل K^2 لمعرفة العلاقة بين استخدام العلاقات العامة عبر الانترنت وتحسين فعالية سياسة العلاقات العامة.

جدول رقم (100): نتائج تحليل K^2 لعلاقة العلاقات العامة عبر الانترنت وتحقيق فعاليتها

المؤشرات	قيمة K^2	قيمة P-Value
التعريف بالبنك وتقديم المعلومات	1.224	0.696
توفير المعلومات حول السوق و الزبائن	2.168	0.256

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha = 5\%$

تبين النتائج الموضحة في الجدول أن مستويات المعنوية لقيم K^2 المحسوبة لمؤشرات العلاقات العامة عبر الانترنت أكبر من مستوى المعنوية المقبول (0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة بين استخدام العلاقات العامة عبر الإنترنت وبين زيادة تحسين فعاليتها في البنوك عينة الدراسة.

ومن خلال ما سبق وبعد التحقق من عدم ثبوت الفرضيات الفرعية الخمسة السابقة الذكر نستنتج عدم صحة الفرضية الرئيسية التي مفادها أن " استخدام الانترنت في الاتصال التسويقي يحسن من فعاليته في البنوك محل الدراسة " .

خلاصة الفصل

تم من خلال هذا الفصل دراسة أثر استخدام الإنترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي من وجهة نظر عملاء البنوك، حيث شملت عينة الدراسة مجموعة من الأفراد الذين يتعاملون مع مجموعة متنوعة من البنوك الوطنية و الأجنبية في الجزائر.

وقد تطرقنا إلى أهم الأدوات التي تستعملها البنوك و الذي يمثل الحجر الأساس في اتصالها التسويقي الإلكتروني وهو الموقع الإلكتروني، حيث بينت الدراسة أن إمكانية الدخول لهذه المواقع يتميز بالسهولة والبساطة غير أنها لا تتمتع بالجاذبية لإثارة اهتمام العميل أو المتصفح له، ولا يعطي إمكانية للاتصال المباشر و الرد السريع على استفساراتهم.

كما تطرقنا إلى مدى استخدام واستغلال البنوك للانترنت في مزيج اتصالاتها التسويقية على مستوى كل من: الإعلان، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، و العلاقات العامة، حيث بينت الدراسة أن الانترنت لا تمتلك قدرة كبيرة على تحسين فاعلية الاتصال التسويقي بالرغم من المزايا و الخدمات التي تقدمها، وعدم مواكبة البنوك في الجزائر للنهضة التسويقية الإلكترونية التي تشهدها البلدان المتطورة.

الخاتمة

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحد أهم مقومات بيئة الأعمال في مختلف القطاعات وبالخصوص في القطاع البنكي، وأصبحت تلعب دورا كبيرا في تعزيز فرص الاستقرار والنمو في ظل المنافسة الشرسة بين البنوك. فقد جعلتها تتجاوز النمط التقليدي في تقديم وتنويع الخدمات، حيث أنها أصبحت لا تقتيد لا بالمكان ولا بالزمان وساهمت في تخفيض التكلفة من جانب واختصار كبير للوقت من جانب آخر. فكان لزاما على البنوك الانتقال من استخدام الأدوات التقليدية إلى استخدام أدوات إلكترونية تتأقلم مع التطور التكنولوجي الحاصل كالبطاقات، والنقود والشيكات الإلكترونية، والتي لاقت قبولا واسعا في أغلب دول العالم.

بالنسبة للمنظومة البنكية الجزائرية فنجدها غير مؤهلة في اعتماد التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالرغم من إدراكها لضرورة التوجه نحو الخدمات البنكية الإلكترونية، وتسجل تأخرا كبيرا في تنفيذ المخططات الرامية للنهوض وعصرنة هذا القطاع. هذا الأخير يعتبر مؤشرا هاما لقياس مدى تطور اقتصاد أي دولة، مما يطرح العديد من الأسئلة حول ما هو مقرر ومخطط وما هو معتمد فعليا على أرض الواقع.

وتهدف البنوك من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلى رأسها الانترنت إلى رفع كفاءة أدائها التجاري للحفاظ على عملائها الحاليين، وجذب عملاء جدد وترويج منتجاتها. فقد أحدثت الانترنت تغييرات جذرية في كيفية إدارة العلاقة مع العميل وتقليل الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة وفتحت قنوات جديدة للاتصال حيث ظهر مفهوم الاتصال الإلكتروني والذي يعتمد على الأدوات الحديثة التي تتيحها الانترنت من التطبيقات والخدمات الاتصالية التي يمكن توظيفها لتفعيل الاتصال التسويقي للبنك، بحيث أنها وسعت من نطاق الخيارات وزادت من فرص الوصول إلى أسواق جديدة وجماهير كبيرة. وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التأثير الذي تلعبه شبكة الانترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي لعينة من البنوك في الجزائر حيث قسمت الدراسة إلى ثلاثة أقسام:

القسم الأول نظري وهو يضم فصلين نظريين الأول متعلق بمدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في البنوك. والثاني متعلق بماهية الاتصال التسويقي وأشكال استخدام الانترنت فيه.

القسم الثاني تضمن فصل تحليلي لواقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنظومة البنكية في الجزائر. أما القسم الثالث فتضمن فصلين تطبيقيين لدراسة أثر استخدام الانترنت في تحسين فعالية

الاتصال التسويقي في البنوك في الجزائر، الأول من وجهة نظر مديري ومسؤولي التسويق في البنوك عينة الدراسة، والثاني من وجهة نظر العملاء.

وانتهت الدراسة بالإجابة على التساؤل الرئيسي للبحث والذي كان بالصيغة: **يؤثر استخدام الانترنت في الاتصال التسويقي في تحسين فعاليته في البنوك محل الدراسة؟**

وكانت الإجابة على ضوء ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة: أن استخدام الانترنت في البنوك التي كانت محل الدراسة لا يحسن من فعالية الاتصال التسويقي فيها، وهو عكس ما نشاهده في البلدان المتطورة والمستوى الذي وصلت إليه البنوك فيها بحيث أصبحت تمارس أغلب نشاطاتها التسويقية عبر الانترنت.

1- نتائج الدراسة:

خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج يمكن ذكرها فيما يلي:

أ- النتائج النظرية:

- لا يقتصر هدف الاتصال التسويقي على عملية إدارة الحوافز مع زبائن البنك فقط أو إحداث أثر فوري في سلوك العميل بل يتعدى ذلك إلى مجمل جماهير البنك (قادة الرأي، العملاء المحتملين...)
- لبناء علاقة طويلة بينهم.
- أدت التطورات التي شهدتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة في مجال شبكات الاتصال الداخلية والخارجية، والتقنيات والأنظمة الحديثة إلى ظهور أشكال جديدة للأعمال والخدمات البنكية.
- ساهم تبني البنوك للقنوات المصرفية الإلكترونية وكذا أدوات الدفع الإلكترونية إلى تعزيز ميزتها التنافسية عن طريق إحداث تغييرات في أسلوب تقديم وعرض خدماتها بطريقة ابتكاره جديدة لتظهر الاتصالات التسويقية الإلكترونية والتي أخذت من مميزات الاتصالات التسويقية التقليدية وتجاوزت مساوئها واستبدالها لتكون أكثر قبولاً.
- إن توفر الكوادر البشرية المؤهلة بالبنوك يساهم في تسهيل وتوسيع دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وبالخصوص تلك المتعلقة بأدوات الدفع الإلكتروني والقنوات الإلكترونية للاتصال.

- تعتبر المواقع الإلكترونية أحد أهم الخدمات التي توفرها شبكة الانترنت وأكثرها استعمالاً في العصر الحالي، كونها سهلة الاستخدام، وذات تغطية عالية، وانخفاض تكاليفها.
- فتحت الانترنت المجال لتسويق منتجات رقمية جديدة كالكتيبات والكتالوجات الإلكترونية، والتطبيقات والتي استغلتها البنوك لتفعيل مزيجها الترويجي وزيادة الوعي لخدماتها ودعم قرارات الشراء وتحقيق الاستجابة المباشرة.
- ساهم التطور التكنولوجي في تطوير تقنيات العرض التسويقي للبنوك وزيادة جاذبيته من خلال الصور الديناميكية والصوت والفيديو مما يزيد من فرص الإقبال على الخدمات المعروضة.
- انخفاض التكاليف المتعلقة بعمليات التصميم للإعلانات والترويج للخدمات عبر الانترنت مقارنة بالطرق التقليدية.
- إمكانية قياس مدى فعالية الحملات التسويقية عبر الانترنت ومراقبة نتائجها.
- ساهمت الانترنت في مد جسور التواصل بين المؤسسة والزيون، حيث خلقت قنوات اتصال جديدة ومتنوعة تسمح بالتواصل والتفاعل المباشر بينهما مما يزيد في خلق ثقة أكبر له وتفاعل أكثر معها.
- إن مواكبة التطور السريع في التكنولوجيا الحديثة يتطلب موارد مالية معتبرة باعتبارها استثمارات مالية مكلفة، ولذلك نجد البنوك الكبيرة هي السبابة دائماً لتبني كل ما هو حديث.
- إن حدوث أي خطأ عبر الانترنت وبالخصوص على المستوى الأمني لدى البنوك قد يعتبر كارثة بالنسبة للبنك، وقد يؤدي إلى زوال الثقة تماماً إن لم تتخذ الإجراءات الفورية اللازمة لذلك.

ب- النتائج الميدانية:

- بينت نتائج الدراسة أن البنوك في الجزائر لم تتبنى تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل واسع وخاصة تلك المرتبطة بقنوات الاتصال عن بعد (الانترنت، الهاتف النقال،...) للتعريف بنفسها والتعريف بخدماتها.
- بالرغم من وعي مديري التسويق بأهمية تقديم كافة المعلومات التي يحتاجها العميل إلا أن تطبيق هذه العملية غير عملي، حيث تنتشر إما في نقطة البيع أو الموقع الخاص بالبنك فقط. كما أن طريقة

نشرها تكون غير جذابة، مملة (بدون رسم، أو شكل توضيحي) وقد لا ينتبه لها حتى الزائر أو المتصفح.

- توجد مشكلة عدم الثقة من قبل العملاء في المعلومات المقدمة عبر الانترنت، حيث أن العميل يفضل القدوم إلى نقطة البيع والاستفسار عنها للتأكد، وهو نفس الشيء الذي يحدث أثناء القيام ببعض العمليات المصرفية التي يوفرها البنك عبر الانترنت كالإطلاع على الرصيد. وهذا راجع من جهة إلى حداثة ثقافة استغلال القنوات الإلكترونية لدى الفرد الجزائري والمعروف بطبيعته المتطلبة ومن جهة أخرى الغياب التام للتوعية والترويج من قبل البنوك للعملاء لأهمية ومميزات هذه القنوات وكيفية استغلالها.

- عدم وجود طرق معتمدة لقياس فاعلية المزيج الاتصالي التسويقي.

- بينت الدراسة وجود هوة كبيرة بين الفكر التسويقي البنكي وما هو موجود في الجزائر، وذلك راجع لعدم استغلال وإعطاء أهمية لمصالح التسويق فيها من قبل المديرين العامين للبنوك وبالأخص في البنوك الوطنية، وهو ما تأكد أثناء المقابلة بحيث يؤكد مديري التسويق أن المديرين العامين يميلون بشدة إلى استخدام الأساليب التقليدية في الاتصال التسويقي، ولا يعطون أهمية كبيرة لاستغلال الانترنت في التعريف بالبنك والترويج لخدماته إلكترونياً.

- نقص الحملات الإعلانية عبر الانترنت التي تقوم بها البنوك في الجزائر، حيث تكتفي بإرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني لمجمل العمليات التي تحدث في الحساب البنكي (لا تقوم بها كل البنوك) إلى جانب تقديم التهاني في المناسبات الوطنية والدينية.

- عدم وجود إدارات خاصة بالمواقع الإلكترونية الجزائرية المشهورة لوضع إعلانات البنك فيها، بحيث أن أغلبية أصحاب هذه المواقع لا يملكون سجل تجاري مما لا يسمح للبنوك بالتعاقد معهم لنشر إعلاناتهم عبرها.

- صعوبة تطبيق واستغلال ترويج المبيعات عبر الانترنت وذلك لعدم توفر البيع على الخط.

- عدم استغلال البنوك للخدمات التي توفرها الانترنت من تطبيقات وبرامج إلكترونية سواء في الاتصال بالعملاء الحاليين أو المرتقبين أو للمعلومات الراجعة (Feed Back) بالرغم من توفر البيئة التكنولوجية التي تسمح بذلك، واقتصارها على البريد الإلكتروني فقط.
- بينت الدراسة عدم استغلال البنوك لمواقع التواصل الاجتماعي في اتصالاتها التسويقية، بالرغم من التأثير الذي تحظى به على إدراكات وسلوكيات الأفراد من جهة، ومن جهة أخرى العدد الهائل لمستعملي هذه المواقع يجعلها تعتبر كقناة اتصال تسويقية جديدة جد فعالة.
- وجود تباطؤ كبير لدى البنوك في الجزائر في الرد على استفسارات وانشغالات العملاء التي ترسل عبر الانترنت، كما أن الطلبات التي تكتب باللغة العربية يتم تجاهلها ولا يتم الرد عليها بتاتا، وهو الأمر الذي ينعكس بالسلب على سمعة وصورة البنك في ذهن العميل، ويولد لديه شعورا بعدم الرضا.
- بينت النتائج المتوصل إليها خلال الدراسة على رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة معنوية بين استخدام الإعلان عبر الإنترنت وبين زيادة تحسين فعاليته في البنوك محل الدراسة.
- أظهرت نتائج الدراسة أن 93% من البنوك محل الدراسة تستخدم الانترنت في اتصالها التسويقي وأنها تستخدم الإعلان عبر الانترنت من أجل التعريف بخدمات البنك وجذب العملاء الجدد ويعتمدون بذلك على الشريط الإعلاني بدرجة أكبر في نشر إعلاناتهم. غير أن هذه الإعلانات غير منتشرة وغير موزعة عبر القنوات الاتصالية الإلكترونية، وإنما نجدها على مستوى الموقع الإلكتروني الخاص بتلك البنوك فقط، مما جعلها تحد كثيرا من فعاليته.
- بينت النتائج المتوصل إليها خلال الدراسة على رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة معنوية بين استخدام ترويج المبيعات عبر الإنترنت وبين زيادة تحسين فعاليتها في البنوك محل الدراسة.
- أظهرت نتائج الدراسة على عدم اهتمام البنوك باستغلال الانترنت في تنشيط مبيعاتها عبرها بالرغم من توفر العديد من التقنيات التي تسمح لها بذلك ويرجع السبب الرئيسي في ذلك إلى عدم توفر إمكانية البيع على الخط والتي تعتبر كشرط رئيسي لنجاح مثل تلك التقنيات.
- بينت النتائج المتوصل إليها خلال الدراسة على رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة معنوية بين استخدام التسويق المباشر عبر الإنترنت وبين زيادة تحسين فعاليته في البنوك محل الدراسة.

- اتضح من خلال الدراسة أن البنوك محل الدراسة تعتمد بشكل رئيسي في تسويقها المباشر عبر الانترنت على البريد الإلكتروني وبنسبة 80% إلى جانب التسويق بالكتيبات والكتالوجات الإلكترونية.
- بينت النتائج المتوصل إليها خلال الدراسة على رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة معنوية بين استخدام العلاقات العامة عبر الإنترنت وبين زيادة تحسين فعاليتها في البنوك محل الدراسة.
- تعتمد البنوك في الجزائر في علاقاتها العامة على المعارض والظهور في الأماكن العامة وبالنسبة لاستخدامها عبر الانترنت فهي محصورة في موقعها الإلكتروني غالباً وعلى البريد الإلكتروني أحياناً والذي يتم تجاهله في معظم الأحيان.

2- الاقتراحات المرتبطة بالدراسة

بناء على النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة ارتأينا تقديم مجموعة من الاقتراحات نذكرها فيما يلي:

- ضرورة استحداث إدارات خاصة بالتسويق، حيث توجد بعض البنوك في الجزائر ليس لديها إدارة خاصة بهذا المجال وإنما يوكل إلى إدارة أو مصلحة أخرى.
- العمل على ابتكار خدمات إلكترونية جديدة من أجل الرفع من قدراتها التنافسية وتحسين صورتها في ذهن العملاء.
- ضرورة تحقيق تكامل بين عناصر المزيج الاتصالي التسويقي التقليدي والإلكتروني، من أجل ضمان تقديم رسائل اتصالية منسجمة في كل الوسائل الترويجية.
- تحديث المعلومات على المواقع الإلكترونية الخاصة بالبنوك بشكل دوري إلى جانب صيانة الخدمات المقدمة لما لها من أثر على صورة البنك.
- إن عدم حدوث أي اختراقات أمنية من قبل في البنوك في الجزائر تعتبر كميزة وفرصة تسويقية يجب على البنوك استغلالها في كسب ثقة العملاء وتصحيح المفاهيم الخاطئة لديهم.
- العمل على توفير كافة المعلومات المتعلقة بالخدمات التي تقدمها البنوك عبر مواقعها الإلكترونية وليس الاكتفاء بذكر بعضها أو جزء منها، والطلب من الزبون بالالتحاق بأحد فروع البنك للحصول

عليها كلها. وضرورة وضع محركات بحث داخلية تساعد المتصفح في البحث السريع عن المعلومات.

- ضرورة تحسين الصورة والديكور والهيكل الخارجي للمواقع الخاصة بالبنوك وخاصة الوطنية منها من خلال الصور والأشكال الواضحة واستخدام الألوان والأصوات والمؤثرات الجذابة والتي تجعل المتصفح لا يمل من الموقع.

- العمل على نشر إعلانات البنوك في مختلف المواقع الإلكترونية وعدم الاكتفاء بموقعها الخاص فقط من أجل تعميم الرسالة الترويجية لدى أكبر قدر ممكن من الجماهير، كما تسهل الانترنت إمكانية استهداف فئات معينة من العملاء ونشر إعلاناتها في المواقع المتخصصة في ذلك (العقارات، السيارات، ومختلف ميادين الاستثمارات).

- استغلال تنشيط المبيعات إلكترونياً من أجل توسيع قاعدة الاستفادة من الخدمات البنكية وجذب شرائح جديدة من العملاء كفئة الدخل المتوسط أو المحدود مثلاً.

- تفعيل دور رجال البيع من خلال وضع تقنيات اتصال حديثة مثل (skype/ what's up) تمكن العملاء من الاتصال المباشر معهم على الخط للرد على الاستفسارات والانشغالات في الوقت الآني.

- ضرورة استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي من أجل الزيادة في التفاعل مع العملاء وجماهير البنك من جهة، واستغلال المعلومات الراجعة من جهة أخرى.

- الحرص على مواكبة التقنيات الحديثة أثناء إعداد الرسالة الترويجية من أجل ضمان تحقيق فاعلية أكبر.

- الحث على زرع ثقافة التعامل الرقمي بين العملاء والبنك وذلك من خلال توعية العملاء بكيفية استخدام التكنولوجيات الحديثة التي يوفرها البنك وما يترتب عليها من فائدة لهم.

- العمل على استغلال وسائل الاتصال التسويقي التقليدي لدفع العملاء والجماهير نحو الوسائل الإلكترونية واستخدام التكنولوجيات الحديثة التي تتيحها لهم البنوك.

- إلزامية تخصيص ميزانية خاصة بالاتصال التسويقي عبر الانترنت، كون أن أغليبتها تكون مخصصة للجانب التقليدي.
- وكخلاصة فإنه من الضروري على البنوك التبني السريع لمختلف التكنولوجيات الحديثة ومن الضروري التحكم الجيد فيها، وإقامة رقابة صارمة أثناء القيام بالتعاملات من أجل حماية كل من البنك والعميل من الاحتيال وإلا فإن هذه الرغبة في تعظيم الربح ستتحول إلى وجوب تقليل الخسائر.



قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

1. إيناس رأفت مأمون شومان، «إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان» ، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، سنة 2011 .
2. بشير عباس العلق، «العلاقات العامة الدولية» ، دار اليازوري، الأردن، عمان، سنة 2010 .
3. بشير عباس العلق، أ.علي محمد ربابعة، «التوزيع والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات» ، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2007 .
4. بشير عباس العلق، «الاتصالات التسويقية الالكترونية -مدخل تحليلي وتطبيقي» ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2012.
5. بشير عباس العلق، «التسويق عبر الانترنت» ، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن سنة 2002.
6. تيسير عجارمة، «التسويق المصرفي» ، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2005.
7. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، «التسويق المعاصر»، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
8. ثامر البكري، «الاتصالات التسويقية والترويج» ، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والترويج، عمان، سنة 2006.
9. ثامر البكري، «الاتصالات التسويقية والترويج» ، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، سنة 2009 .
10. ثامر البكري، «التسويق مفاهيم وأسس معاصرة» ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان سنة 2006.
11. حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، «الاتصالات التسويقية المتكاملة(مدخل استراتيجي)»، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2011.

12. حميد الطائي، محمد عبد حسين آل فرج، «المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية» ، دار وائل الأردن، سنة 2005.
13. خيرى مصطفى كتانه، «التجارة الإلكترونية» ، دار المسيرة، الطبعة الأولى، الأردن، عمان سنة 2009.
14. ديفيد فيليبس، «العلاقات العامة عبر الانترنت» ، الإعداد والترجمة لخدمات التعريب والترجمة، الطبعة الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، سنة 2006.
15. رحي عليان، عدنان محمود الطوباسي، «الاتصال والعلاقات العامة» ، دار الصفاء، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2005.
16. رضوان المحمود العمر، «التسويق الدولي» ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، سنة 2007.
17. رضوان المحمود العمر، «مبادئ التسويق» ، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، سنة 2005.
18. زاهر عبد الرحيم عاطف، «مفاهيم تسويقية حديثة» ، الطبعة الأولى، دار الرياء للنشر، عمان الأردن، سنة 2009.
19. سعد غالب ياسين، «الإدارة الإلكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية»، منشورات الجواهر، الرياض السعودية، سنة 2005.
20. سليمان مصطفى الدلاهمة، «أساسيات نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات» ، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2007.
21. السيد ناجي، «التسويق: المبادئ والقرارات الأساسية» ، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة 2006.
22. شريف أحمد شريف العاصي، « الترويج والعلاقات العامة» ، الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة 2006.
23. شريف أحمد شريف العاصي، «التسويق - النظرية والتطبيق» ، الدار الجامعية، الإسكندرية سنة 2004.

24. صالح محمد سعاده، محمد محمود الراميني وعلاء علي حمدان، «مقدمة إلى الانترنت» ، عمان مكتبة المجتمع العربي، سنة 2008 .
25. طارق طه أحمد، «إدارة التسويق في بيئة العولمة» ، منشأة المعارف، الإسكندرية، سنة 2008.
26. طارق طه، «التسويق والتجارة الالكترونية» ، دار المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية، سنة 2005.
27. طارق عبد العال حماد، «التجارة الالكترونية: المفاهيم- التجارب - التحديات» ، الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة 2003.
28. عامر إبراهيم قندلجي، «إيمان فاضل السمرائي، شبكات المعلومات والاتصالات» ، دار المسيرة للنشر، عمان، سنة 2009 .
29. عامر إبراهيم قندلجي، «تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها» ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، سنة 2002.
30. عامر إبراهيم قندلجي، «نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات» ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، سنة 2007.
31. عبد الرزاق محمد الدليمي، «المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال» ، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2011 .
32. عبد القادر قندوز ومحمد الطيب الزاوي، «المدخل إلى علوم الإعلام والاتصال» ، المطبعة العربية، غرداية، سنة 2011.
33. عبد الكريم راضي الجبوري، «العلاقات العامة فن وإبداع» ، دار ومكتبة الهلال، بيروت، سنة 2001.
34. عبد الله فرغلي علي موسى، «تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني « إيتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، سنة 2007.
35. عبد المنعم راضي، فرج عزت، «اقتصاديات النقود والبنوك» ، البيان للطباعة والنشر الإسكندرية، سنة 2001.

36. عصام الدين أمين أبو علفة، «الترويج: المفاهيم، الإستراتيجية، العمليات، النظرية والتطبيق» مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، سنة 2002.
37. عصام سليمان الموسى، «المدخل في الاتصال الجماهيري» ، الطبعة السادسة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2009.
38. علاء عبد الرزاق السالمي، حسين علاء عبد الرزاق، «شبكات الإدارة الإلكترونية» ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، سنة 2005.
39. غسان قاسم داود اللامي، أمير شكرولي البياتي، «تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال (الاستخدامات والتطبيقات)»، الطبعة الأولى، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2010.
40. فريد النجار، وليد النجار وآخرون، «وسائل المدفوعات الإلكترونية - التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة» ، الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة 2006.
41. فريد كورتل، «مدخل للتسويق» ، الطبعة الأولى، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، سنة 2007 .
42. فيصل دليو، «الاتصال مفاهيمه-نظرياته-وسائله» ، الطبعة الأولى، دار الفجر القاهرة، سنة 2003.
43. فيصل دليو، «التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال» ، الطبعة الأولى، دار الثقافة عمان سنة 2010.
44. فيليب كوتلر وآخرون، «التسويق، الترويج» ، الجزء الخامس"،ترجمة مازن نفاع منشورات دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، الطبعة الثالثة، سورية، سنة 2010 .
45. كاترين فيو، «التسويق» ، ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، بيروت، سنة 2008 .
46. محفوظ أحمد جودة، «العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات» ، الطبعة الرابعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2006 .
47. محمد الصيرفي، « إدارة تكنولوجيا المعلومات» ، دار الفكر الجامع، الإسكندرية، سنة 2009 .

48. محمد العزازي أحمد إدريس، «العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة»، المكتبة العلمية، مصر سنة 2007 .
49. محمد سمير احمد، «التسويق الالكتروني»، الطبعة الأولى، الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، الأردن، سنة 2009.
50. محمد طاهر نصير، «التسويق الالكتروني»، دار حامد للنشر، عمان، سنة 2005.
51. محمد محمد الهادي، «إدارة الأعمال المكتبية المعاصرة»، دار المريخ، الرياض، سنة 1998.
52. منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، «البنوك الالكترونية»، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، سنة 2005.
53. نهلة أحمد قنديل، «التجارة الالكترونية: المشد للمدير العصري "رؤية تسويقية"»، بدون دار نشر، القاهرة، سنة 2004.
54. هناء عبد الحليم سعيد، «الإعلان والترويج»، دار الكتب المصرية، الإسكندرية، مصر، سنة 2003.
55. هيثم محمد الزغيبي، «نظام المعلومات الإدارية»، دار صفاء، عمان، الأردن، سنة 2004.
56. وصفي عبد الكريم لكساسبة، «تحسين فعالية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات» الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2011.
57. يوسف أحمد أبو فارة، «التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت» الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة و النشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2004.

الرسائل الجامعية:

1. أحمد بلقاسم مختار التواتي، «معوقات تطور الصيرفة الإلكترونية في المصارف التجارية الليبية» رسالة دكتوراه، تخصص مصارف، الجامعة العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن سنة 2010.
2. اوراك عبد المجيد، «النظام المصرفي الجزائري في ظل التكنولوجيات الحديثة، -دراسة حالة الجزائر-»، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود، مالية وبنوك، جامعة تلمسان، سنة 2004.

3. جابر علي كوسه، «تطبيقات الانترنت في التسويق المصرفي - دراسة حالة البنوك العراقية -»، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة بغداد، العراق، سنة 2009.
4. دياب زقاي، «الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE»، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، سنة 2010.
5. طارق محمد الأعرج، «العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية»، رسالة دكتوراه، تخصص إدارة المصارف، الأكاديمية المفتوحة في الدنمارك، سنة 2013.
6. عامر بشير، «دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك -دراسة حالة الجزائر -»، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص : نقود، مالية وبنوك، جامعة الجزائر، سنة 2012.
7. عبد القادر بربيش، «التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية»، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، سنة 2006.
8. فريد كورتل، «دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره- دراسة ميدانية مقارنة»، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، سنة 2005.
9. نوفيل حديد، «تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسة للإندماج في الإقتصاد العالمي»، أطروحة دكتوراه دولة، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2006-2007.

المجلات و الجرائد:

1. تظار محمد منصف، «النظام المصرفي الجزائري والصيرفة الالكترونية»، مجلة العلوم الانسانية» العدد الثاني، جامعة بسكرة، جوان 2002.
2. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، رقم 26، أبريل 2006.

3. حسين محمد أحمد عبد الباسط، «التطبيقات و الأساليب الناجحة لاستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تعليم وتعلم الجغرافيا»، مجلة التعليم بالانترنت، جمعية التنمية التكنولوجية والبشرية، العدد الخامس، مصر، مارس 2005.
4. حمزة الشمري، «متطلبات التسويق المباشر: دراسو حالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان»، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 82، جامعة بغداد، العراق، سنة 2010.
5. خويلد عفاف، «فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية»، مجلة الباحث، العدد السابع، الجزائر، سنة 2010.
6. رابح زييري، ليندة بوزرورة، «آفاق الصيرفة الإلكترونية في المؤسسة المصرفية الجزائرية»، مجلة كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البليدة، العدد 16، سنة 2016.
7. زكي عثمان، «التنافس على الخدمات المصرفية الإلكترونية»، جريدة الأنباء الكويتية، العدد 13504، أكتوبر 2013.
8. سعاد بومايله وفارس بوباكور، «أثر التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية»، مجلة الاقتصاد المناجمت، العدد 03، مارس 2004.
9. ص. حفيظ، جريدة الخبر اليومية، العدد 3551.
10. عرابة رابح، «دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري»، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد الثامن، جامعة الشلف الجزائر، سنة 2012.

11. عصام محمد البحيصي، «تكنولوجيا المعلومات الحديثة وأثرها على القرارات الإدارية في منظمات الأعمال»، مجلة الجامعة الإسلامية، العدد الأول، فلسطين، سنة 2006.
12. محمد جبالي، «الخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية.. منافسة شرسة بين البنوك وانتعاش لأسواق التكنولوجيا الحديثة»، صحيفة العرب الاقتصادي القطرية، العدد 8800، جويلية 2012.
13. مفيدة يحيوي، فاييزة جيجخ، «دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة»، مجلة آفاق علمية، العدد التاسع، المركز الجامعي تلمنراست، جوان 2014.
14. نور الدين شارف، «خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة»، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، العدد 8، جامعة حسية بن بوعلي الشلف، الجزائر، سنة 2012.
- التقارير و المنشورات:
1. بشير عباس العلق، «تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقاله» منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، سنة 2007 .
2. البنك الأهلي المصري، «النشرة الاقتصادية» ، العدد الثاني، المجلد الرابع والخمسون، سنة 2001.
3. فريد كورتل، ناجي بن حسين، «مبادئ التسويق» ، منشورات جامعة قسنطينة، سنة 2001 .
4. المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية بالتعاون مع لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، «المؤشرات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات» بيروت، لبنان، سنة 2005 ،

1. سناء عبد الكريم الخناق، «دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات إدارة المعرفة»، ورقة عمل قدمت في الملتقى الدولي: المعرفة الركييزة الجديدة والتحدى التنافسي للمؤسسات الاقتصادية بسكرة، 12-13 نوفمبر 2005.
2. الطيب داودي، سولاف رحال، فيروز شين، «اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية»، ورقة عمل قُدمت إلى الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين الميزة التنافسية في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف 27-28 نوفمبر 2007.
3. عبد الغني ربح، نور الدين غردة، «تطبيق أنظمة الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والأفاق»، مداخلة في إطار فعاليات المؤتمر الدولي العلمي حول: إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، جامعة قاصدي مرياح - ورقلة، الجزائر 11-12 مارس 2008.
4. عبد الفتاح بوخمخ، كريمة شابونية، «تسيير الكفاءة ودورها في بناء الميزة التنافسية»، ورقة عمل قُدمت إلى الملتقى الدولي حول تسيير المؤسسات؛ المعرفة: الركييزة الجديدة والتحدى التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، 12 - 13 نوفمبر 2005.
5. عبد الكريم قندوز، بومدين نورين، «الصيرفة الالكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر»، مداخلة مقدمة للملتقى العلمي الدولي الثاني: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، 5-4 ديسمبر 2007.
6. عمرو أبو اليمين عبد الغنى، «دور الإنترنت في تغيير الإستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية»، الملتقى الإداري الثالث: إدارة التغيير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري، الجمعية السعودية للإدارة، السعودية ، 2005.
7. فاطمة الزهرة غربي، خديجة بلعيا، «تكنولوجيا المعلومات وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة»، ورقة عمل قُدمت إلى الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد

الرقمي ومساهمتها في تكوين الميزة التنافسية في الدول العربية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم
التسيير الشلف، 27-28 نوفمبر 2007.

8. محمد عبد الحليم عمر، «بطاقات الائتمان ماهيتها والعلاقات الناشئة عن استخدامها بين الشريعة
والقانون»، بحث مقدم إلى مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون كلية الشريعة
والقانون - جامعة الإمارات العربية المتحدة، 4 - 6 ماي 2003.

9. معطى الله خير الدين، بوقوم محمد، «المعلوماتية والجهاز البنكي - حتمية تطوير الخدمات
المصرفية»، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية- واقع وتحديات، جامعة
حسيبة بن بوعلي- الشلف، 14-15 ديسمبر 2004.

10. مفتاح صالح، «البنوك الإلكترونية»، مداخلة في المؤتمر العلمي الخامس لكلية العلوم الإدارية
والمالية بجامعة فيلادلفيا، بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، عمان، الأردن، أيام
4-5 جويلية 2007 .

11. مفتاح صالح، «البنوك الإلكترونية»، مداخلة في المؤتمر العلمي الخامس لكلية العلوم الإدارية
والمالية بجامعة فيلادلفيا، بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، عمان، الأردن، أيام
4-5 جويلية 2007.

12. هيثم المسيري، «تقنيات البنوك الإلكترونية»، ندوة الخدمات البنكية (رؤية مستقبلية)، القاهرة
مصر، 25-29 نوفمبر 2007.

13. وهبة مصطفى الزحيلي، «بطاقات الائتمان»، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر المؤسسات المالية
الإسلامية، الدورة الخامسة عشرة، مسقط، سلطنة عُمان، 11-03-2004.

14. يحيوي محمد، «واقع البنية التحتية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالجزائر»، المؤتمر
العلمي السنوي الدولي الأول للذكاء الاقتصادي: الأنظمة الرقمية والذكاء الاقتصادي، كلية العلوم
الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2014.

📧 المواقع الإلكترونية:

1. إبراهيم بختي، «تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة»، على الخط:

http://bbekhiti.online.fr/trv_pdf/TIC.pdf شوهده بتاريخ: 10-09-2014.

2. إحصائيات سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية و اللاسلوكية على الرابط:

قائمة المراجع

- <https://www.arpt.dz/ar/obs/etude> شوهد بتاريخ: 2017-09-05.
3. إحصائيات شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM، الجزائر، ديسمبر 2015.
<http://www.mpttn.gov.dz/fr/content/indicateurs-postaux> شوهد بتاريخ: 2017-10-14
4. أمل مصطفى عصفور، «نظم المعلومات الإدارية، كلية التجارة»، تخصص إدارة الأعمال، جامعة قناة السويس، مصر، 2012 على الرابط:
<http://fr.scribd.com/doc/81503357/11> شوهد بتاريخ: 2014-10-23
5. بنك البحرين والكويت bbk على الرابط:
<http://ar.bbkonline.com/Personal/eBanking/Telebanking/Pages/telebanking.aspx>
شوهد بتاريخ: 2014-10-30.
6. بنك فلسطين، على الرابط:
<https://bop.ps/ar/retail/electronic-services/sms-banking> شوهد بتاريخ: 2015-11-15.
7. جامعة الملك سعود، رسالة الجامعة، على الرابط:
<http://rs.ksu.edu.sa/51050.html> شوهد بتاريخ: 2014-02-20.
8. د.م. صفاء زمان، «الشبكات الاجتماعية (Social Networks) تعريفها وتأثيرها.. وأنواعها»
على الرابط:
<http://kse.org.kw/Al-Mohandesoon/issue/113/article/365> شوهد بتاريخ: 2014-10-06.
9. سعد المؤمن، «استخدام تقنية RSS في التعليم الإلكتروني»، مجلة المعلوماتية، العدد 21،
السعودية، على الرابط:
<http://informatics.gov.sa/articles.php?artid=536> شوهد بتاريخ: 2014-02-20.
10. عزيز طارش الدهمي، «تأثير تكنولوجيا المعلومات على الأساليب الإدارية»، مقال منشور على:
http://aziz-phd.blogspot.com/2011/02/blog-post_25.html شوهد بتاريخ: 2014-10-29.
11. عمرو أبو اليمين عبد الغني، «فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة،
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - القصيم»، متاح على الرابط:
<https://uqu.edu.sa/page/ar/90751> شوهد بتاريخ: 2014/01/22.

قائمة المراجع

12. م. بوسلان، «الجزائر تخصص ملياري دولار لتعزيز هياكل التدفق العالي للإنترنت»، مقال منشور في الموقع الإلكتروني لجريدة المساء الجزائرية، 24-11-2013، على الرابط : <http://www.el-massa.com/ar/content/view/78415> شوهده بتاريخ: 29-05-2014.
13. محمد الفراء، الاستبيان، على الرابط: شوهده بتاريخ: 01-02-2017. [site.iugaza.edu.ps/melfarra/files/2010/02/6الاستبيان.ppt](http://www.iugaza.edu.ps/melfarra/files/2010/02/6الاستبيان.ppt)
14. مختار، «إطلاق أول قمر صناعي "ألسات ب2" من صنع جزائري قبل نهاية العام»، مقال منشور على الموقع الإلكتروني لجريدة البلاد الجزائرية، 10-02-2014، على الرابط: <http://www.elbilad.net/article/detail?id=10280> شوهده بتاريخ: 29-05-2014.
15. مزهر شعبان العاني، «العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات» ، إثراء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
- http://www.onefd.edu.dz/cours_1as/fichiersPDF/122/ev3/informatique/F122-informa3-L04.pdf شوهده بتاريخ: 20-02-2014.
16. واحة الحاسب، «تقنية نقل الصوت عبر ميثاق الشبكة (VoIP)» ، مجلة واحة الحاسب الإلكترونية، 4 جانفي 2011 :
- <http://walhaseb.com/archives/1161> شوهده بتاريخ: 20-02-2014.
17. وزارة البريد و المواصلات السلكية واللاسلكية و التكنولوجيات والرقمنة على الرابط: <http://www.mpptn.gov.dz/fr/content/indicateurs-de-l%E2%80%99%C3%A9conomie-des-tic-et-de-la-poste> شوهده بتاريخ: 03-10-2017.
18. www.i2arabic.com/article/algeria/-22817 شوهده بتاريخ: 23-07-2014.
19. <http://www.alasmari.com/files/communicationtopics/Proj428.pdf> شوهده بتاريخ: 16-02-2014.
20. <http://www.kantakji.com/fiqh/Files/Banks/3375.pdf> شوهده بتاريخ: 28-10-2014.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية: (Les ouvrages en français)

 Les livres :

1. B. Brochand, J. Lendrevie ; «**Le publicitor** » ; 4ème édition ; dalloz, Paris, 1993.
2. Catherine VIOT ; «**le E-Marketing à l'heure de web 2.0** » ; 2ème édition ; Lextenso Edition ; Paris ; 2009.
3. Claire Breeds ; «**Marketing direct sur internet** » ; 2ème édition; Vuibert ;Paris ; 2001.
4. Daniel Durafour; «**Marketing**»; 3ème édition ; DUNOD; Paris; 2003.
5. Dominique Beau, Sylvain Daudel ; «**Stratégie d'entreprise et communication** » ; DUNOD ; Paris ; 1992.
6. Eric vernier , «**Techniques de blanchiment et moyens de lutte** » , 2^{ème} édition, Dunod , Paris 2008.
7. Guy Audigier, «**Marketing pour l'Entreprise** » ; Ghalino éditeur ,Paris, France 2003.
8. Jean Lohise , «**la communication de la translation de la relation** » , 2ème édition, Boeck, Paris, 2006.
9. Jean-marc Décaudin, «**La communication marketing: concepts, techniques, stratégies** », ECONOMICA , 3ème édition , Paris ; 2003.
10. - John R Rossiter, Stevern Bellman, «**Marketing Communication theory and application**» Pearson Education Australia, 2005
11. Kotler philip et Dubois Bernard, «**Marketing Management** » , 12 ème édition Pearson éducation , Paris ; 2006.
12. Kotler philip et Dubois Bernard, «**Marketing Management** » , 11 ème édition Pearson éducation , Paris ; 2004.
13. L.Démont et autres, «**communication des entreprises: stratégies et pratiques** » ; NATHAN , France , 2000.
14. Le Vade Mecom, «**La Communication de l'Entreprise et des Médias** » , DUNOD Paris , 1990.
15. M. Kalika, J.P. Helfer, J. Orsoni, «**Management, stratégie et organisation** » ; 7^{ème} édition ; Vuibert ; Paris France 2004.
16. Marc vandercammen, «**Marketing: l'essentiel pour comprendre decider, agir** » , de Boeck, Bruxelles , Belgique , 2002.

17. Marc-lionel gatto, « **marketing direct**»; 3^{ème} édition; édition d'organisation; Paris; 2002.
18. Marie Camille Debourg, «**pratique du marketing** »; 2^{ème} édition ; berti édit ; Alger ; 2004.
19. Marie-Hélène Westphalen; «**Communicator**»; Dalloz; Paris; 2004.
20. P. Bermadet, « **précis de marketing** » ; édition Nathan ; France ; 1996.
21. P. Desmet ; « **Promotion des ventes: du 13 à la douzaine au marketing direct** » ; Nathan ; Paris; 1992.

Les thèses :

1. BENABDERRAHMANE Yasmina ; « **Management des connaissances, déploiement des TIC et GRH des organisations : cas de l'Algérie** » ; thèse de doctorat ; UNIVERSITÉ PAUL VALÉRY - MONTPELLIER III ; France ; 2012.
2. Ouassila. Hamdaoui ; « **l'introduction du changement technique** » ; Thèse de Doctorat, Spécialité : Administration des Entreprises ; Ecole Supérieure des affaires à Grenoble ; France ; 1989.

Les revues :

1. Algérie: Enquête sur l'utilisation des TIC par les entreprises, in La Tribune N° 148, 16 décembre 2010.
2. Lounès Guemache ; « **Ce que l'Algérie a raté : financement du programme MEDA II** » ; in Liberté (Quotidien algérien) ; 1er septembre 2004.
3. William Menvielle, William Menvielle ; « **Communication marketing : l'outil d'intégration d'Internet dans l'entreprise** » ; revue francophone du management ; N°13, Montréal ; Septembre 2005.

Les rapports et les publications :

1. HADJ ARAB ABDLHAMID ; « **Projet système de paiement, RTGS, Média Bank** » ; n° 67, Aout 2003.
2. Secrétariat Général du CIHEAM (Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes) ; « **Le bilan du Programme MEDA, Les notes d'alerte du CIHEAM** » ; N°22, 11 décembre 2006.



Les séminaires :

1. Contribution de l'Algérie à la première réunion de préparation (prep- com-1) du sommet mondial de la société de l'information Genève du 01-05 juillet 2002.
2. UBIFRANCE et les missions économiques ; Rencontres Internationales du Numérique 2010 ; Dossier Algérie : « **les communications électroniques en octobre 2010** » Paris ; 20-21 octobre 2010.
3. W. Menvielle, D. Pettigrew ; J. Perrault, « **La synergie communicationnelle ou comment intégrer Internet dans la stratégie de communication de l'entreprise : une étude de cas exploratoire en PME** » ; 6ème congrès international francophone sur les PME Montréal ; 2002.



Les sites Web :

1. Abdelkader Zahar ; «**Algérie Télécom fait le gendarme de l'Internet et dissous "l'illimité" en douce** » ; sur le site : <http://www.maghrebemergent.com/high-tech/internet/item/36324-algerie-telecom-fait-le-gendarme-de-l-internet-et-dissous-l-illimite-en-douce.html> ; vu le: 13/07/2014.
2. La bank centrale d'Algérie ; «**INTERMEDIATION ET INFRASTRUCTURE BANCAIRE** » ; sur le site : http://www.bank-of-algeria.dz/pdf/rapportba2012/chap6_2012.pdf ; vu le: 26-06-2014.
3. La Banque d'Algérie : <http://www.bank-of-algeria.dz/>
4. Histoire d'internet sur le site web : <http://histoireinternet.vincaria.net/post/histoire/internet/1969/Arpanet> ; vu le 19/02/2014.
http://fr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web ; vu le: 20/02/2014.
5. **SATIM**: Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique. <http://www.satim-dz.com/fr/qui-sommes-nous> ; vu le: 20-06-2014.
6. http://www.infpe.edu.dz/COURS/enseignants/Secondaire/psychopedagogie/CommuScolaire/_private/page1-4.htm ; vu le 18/12/2013 a 15:54
7. <http://www.aps.dz/ar/sante-science-tech/3708> ; vu le: 15-07-2014.
8. <http://www.elbilad.net/article/detail?id=75254> ; vu le: 10-10-2017.
9. <http://www.mptic.dz/fr/?La-strategie-algerienne-d> ; vu le 22-07-2014.
10. www.algeriatelecom.dz ; vu le 23-07-2014.

11. <https://www.arpt.dz/ar/obs/etude> ; vu le: 05-09-2017.
12. <http://www.arpt.dz/ar/obs/prest/?c=fai> ; vu le : 13/07/2017.
13. https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89chelle_de_Likert ; vu le: 20-12-2014.

ثالثا: المراجع باللغة الانجليزية: **The references in English**

 **Books :**

1. Chris Jill; «**Marketing Communications: interactivity, communities and content**»; 5th edition; Pearson Education; USA; 2009.
2. Irvin Clarke & Theresa Flaherty; «**Advances in Electronic Marketing**»; Idea Group Publishing; USA; 2005.
3. Kotler Philip; «**marketing management**»; 12th edition; prentice. hall international; inc; new jersey; 2004.
4. M. lee & C. Johnson; « **principles of advertising: a global perspective** »; second edition, the Haworth press; New York; 2005.
5. McNabb & Divad; «**Knowledge Management in the Public Sector**»; M.,E.,Sharpe; United States of America; 2006.
6. Philip Kotler and Gary Armstrong; «**Principles of Marketing**»; 12th edition; Prentice Hall; USA; 2008.
7. Philip Kotler; «**Marketing Management**»; Millennium edition; Pearson Custom Publishing; Boston; USA; 2002.
8. Pollick, Michael; «**What is Direct Marketing**»; Wise GEEK; USA; 29 July 2009.
9. Susan Sweeney; «**101 Ways to Promote your Website**»; 7th edition; Maximum Press; Canada; 2009.
10. Turban, Rainer & Potter; «**Introduction to Information Technology**»; JOHNWIELY &SONs INC; USA; 2005.
11. Vadlamani Ravi; «**Introduction to Banking Technology and Management**»; Institute for Development and Research in Banking Technology; India; 2008.

 **Thesis:**

1. Manhal Mageed Ahmad; «**Re-Engineering Audit Profession in the Context of Information Technology – Study Pilot to Demonstrate the Views of a Sample Selection of Auditors in Iraq**»; University of St Clements; Switzerland; 2011.

 **Review:**

1. Jabots & Farll; «**The Integrated Marketing Mix**»; B to B Magazine; UK; London 14 July 2008.

 **Reports and publications:**

1. Bank of america Services; «**High-performance Point-of-sale Payment Suite Systems**»; 2012.
2. Office of Academic Computing Services; «**guide to file transfer protocol (FTP)** »; university of Maryland; USA; 2007.

 **Websites:**

1. Brian Farrell, «**What Is Consultative Selling & How To Use It Online**», article available on:
<https://www.searchenginepeople.com/blog/consultative-selling.html> seen: 12-07-2017
2. Chris O'Leary; «**MEGA MARKETS SETTING UP AUTOMATED LOAN MACHINES** », article available on: <http://supermarketnews.com/archive/mega-markets-setting-automated-loan-machines> ; seen: **06-12-2015**.
3. Ciaran John; «**What Does the Banking Term "Point of sel mean ?** »; available on:
http://www.ehow.com/about_7413307_banking-term_point-sale_mean.html ; seen : 22-11-2015.
4. Ivan Kreimer ; «**50 Essential Social Media Advertising Stats for 2017**»; available on:
<https://blog.adstage.io/2017/05/19/social-media-advertising-stats/> ; seen: 20-06-2017.
5. - Jean Claude, « **Canaux et outils de communication** »; available on:
<http://www.socialbusinessmodels.ch/fr/content/canaux-et-outils-de-communication>;
seen:12-07-2017
6. Jeff Nyhoff and Joel Adam; «**ARPANET and the NSFNet** »; available on :
<http://www.calvin.edu/academic/rit/webBook/chapter3/Introduction/ARPAgrows.htm>
; seen: 19/02/2014.

7. Jeff Zelaya; «**10 Social Salespeople Define Social Selling** »; available on : <https://triblio.com/social-salespeople-define-social-selling/> seen: 12-07-2017
8. Philip Kotler, and others, «**principles of marketing**», (en ligne), 2nd edition, New Jersey, USA: Prentice Hall Europe, 1999, available on: <http://fr.slideshare.net/danielbatistagalvao/philip-kotler-principles-of-marketing-26875955> ; seen: 31/12/2013.
9. Tomas brown ; «**Selling Trends: Electronic Sales Presentations**», available on: <https://www.knowthis.com/personal-selling/selling-trends-electronic-sales-presentations> seen: 12-07-2017
10. <http://www.companysphere.com/blog/10-raisons-davoir-intranet-pour-votre-entreprise> ; seen: 21/02/2014.
11. <http://www.investopedia.com/terms/a/atm.asp> ; seen: 17-11-2015.
12. <http://www.hsbc.ae/1/2/ar/personal/why-hsbc/ways-to-bank-with-us/atm-services> ; seen: 17-11-2015.
13. <http://www.icicibank.com/privilege-banking/personal/e-Locker.html> ; seen: 06-12-2015.
14. <http://www.icicibank.com/wealth-management/personal/e-locker.html> seen: 06-12-2015.
15. www.tahasoft.com/books/011.docx seen : 21/12/2013.
16. <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm> ; seen: 19-11-2017.
17. <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>; seen: 19-11-2017.



الملاحق

ANNEXE N° 01: QUESTIONNAIRE DESTINE AUX RESPONSABLES DES BANQUES

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE DE BATNA
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DE GESTION

QUESTIONNAIRE

Madame, Monsieur,

Etudiant en doctorat à la Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion de l'Université de Batna, je travaille sur « la communication marketing dans le cadre des technologies de l'information et de la communication, analyse de l'utilisation de l'internet dans la communication marketing sur un échantillon de banques en Algérie ».

Je vous serais reconnaissant d'accepter de remplir ce questionnaire qui ne sera utilisé que pour des fins scientifiques.

Merci d'avance pour votre collaboration.

Concepts utilisés dans le questionnaire :

TIC dans les banques : technologies de l'information et de la communication utilisées dans le secteur bancaire pour traiter, stocker, échanger des informations tels que -l'ordinateur, les logiciels, l'internet- afin d'améliorer les opérations bancaires.

Bande annonce : annonce qui apparaît sur le site électronique invitant l'internaute à cliquer dessus pour obtenir de plus amples informations.

Pop-up annonce : fenêtre qui s'affiche automatiquement sans avoir été sollicitée par l'internaute, devant la fenêtre de navigation principale.

Annonce interstitielle : annonce occupant tout l'écran, diffusée à des moments de transition, un changement de page..., comportant un bouton permettant de les fermer.

Marketing viral : technique qui vise à promouvoir une entreprise ou ses produits ou services. Sa spécificité est que les consommateurs deviennent les principaux vecteurs de la communication.

Buzz marketing : technique qui consiste à diffuser l'information vers le consommateur grâce à un évènement.

L'étudiant BENBOUZA SEDDIK

Sous la direction de : Pr BENZIANE Iman

AXE I. UTILISATION DE LA COMMUNICATION MARKETING (veuillez cocher la case correspondante)

I.1. OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION MARKETING:

- Présenter au public cible les services de la banque et susciter son achat
- Augmenter la part de marché et attirer de nouveaux clients
- Améliorer l'image et la notoriété de la banque
- Autres (préciser) :

I.2. MOYENS UTILISES POUR LA COMMUNICATION MARKETING:

- Télévision Radio Presse Internet Téléphone mobile Affiches Courrier
- Catalogues Sponsoring Téléphone mobile
- Autres (préciser) :

I.3. OBJECTIFS DE LA PUBLICITE:

- Présenter la banque et ses services susciter la demande et attirer de nouveaux clients
- augmenter le volume des ventes faire face aux publicités des concurrents
- Autres (préciser) :

I.4. MOYENS UTILISES POUR MESURER L'EFFICACITE DE LA PUBLICITE:

- Opinions des clients analyse des ventes Autres (préciser) :

I.5. TECHNIQUES DE PROMOTION LES PLUS UTILISEES:

- Echantillons Réduction de prix Jeux et concours Récompenses Foires
- commerciales Publicité sur lieu de vente Autres (préciser) :

I.6. OBJECTIFS DE LA PROMOTION DES VENTES:

- Augmenter le volume de ventes et les bénéfices attirer de nouveaux clients
- susciter l'achat Autres (préciser) :

I.7. MOYENS UTILISES POUR MESURER L'EFFICACITE DE L'ANIMATION DES VENTES:

- volume des ventes changements résultant de la campagne de promotion temps consacré à la vente

I.8. LA BANQUE UTILISE-T-ELLE LA VENTE DIRECT ?

- Oui Non

Si non, passer directement à la question 12

I.9. LE CHOIX ET RECRUTEMENT DES VENDEURS SE FAIT EN FONCTION DE LEUR COMPTECE

- Toujours Parfois Jamais

I.10. LA BANQUE FORME LES VENDEURS EN FOCNTION DE SES BESOINS

- Toujours Parfois Jamais

I.11. MOYENS UTILISES POUR MESURER L'FFICACITE DES VENDEURS:

- Nombre de nouveaux clients Nombre de visites effectuées par le vendeur
- Autres (préciser) :

I.12. TECHNIQUES DE MARKETING DIRECT UTILISEES:

- Courrier Catalogue Téléphone Via les médias Distributeur automatique
- Via Internet Autres (préciser) :

I.13. OBJECTIFS DU MARKETING DIRECT:

- Susciter la demande obtenir des réaction rapides des clients
- Construire des relations avec la clientèle Autres (préciser) :

I.14. TECHNIQUES DE RELATIONS PUBLIQUES UTILISEES:

- Organisation de fêtes et invitations Participation à la vie courante Participation aux foires Participation aux concours
- Festivals et sponsoring Visites et portes ouvertes
- Autres (préciser) :

I.15. OBJECTIFS DES RELATIONS PUBLIQUES:

- L'image et la notoriété modifier les attitudes des personnes envers la banque
- Présenter les produits et services de la banque Autres (préciser) :

I.16. MOYENS UTILISES POUR MESURER L'FFICACITE DES RELATIONS PUBLIQUES:

- Réalisation de bénéfices changements d'attitudes des personnes envers la banque
- Nombre de programmes produits par l'organisation (séminaires, rencontres, portes ouvertes)
- Autres (préciser) :

4	La publicité par internet a contribué à raccourcir la distance entre le client et la banque					
5	La publicité par internet a contribué à élargir les services					
6	La publicité par internet a contribué à réaliser les objectifs de communication (information, conviction, rappel)					
7	La publicité par internet a contribué à attirer de nouveaux publics					
8	La publicité par internet a contribué à corriger les mauvaises idées perçues sur la banque et ses services					
9	La publicité par internet a contribué à encourager les clients d'autres banques à changer pour choisir votre banque					
10	La publicité par internet a contribué à convaincre les leaders d'opinion à choisir votre banque					
11	La publicité par internet a contribué à convaincre les clients à l'achat de services					
12	La publicité par internet a contribué à la diminution des fluctuations de ventes dues à différents aléas (événements politiques par ex)					
13	La publicité par internet a contribué à faciliter la mesure de l'efficacité de la publicité et son influence sur les clients					
14	La publicité par internet a contribué de par son graphisme à augmenter le nombre de clients					
15	Le budget de la publicité sur internet est suffisant					
La publicité via les réseaux sociaux						
16	Les réseaux sociaux ont contribué à fournir les informations dont les clients ont besoin					
17	Les réseaux sociaux ont contribué à l'augmentation du nombre de clients					
18	Les réseaux sociaux ont contribué à enrichir la base de données de la banque					
19	Les réseaux sociaux ont contribué à publier les messages envers les publics cibles					
20	Les réseaux sociaux sont considérés comme un nouveau canal de promotion sans frais pour la banque					
21	Le service du chat via les réseaux sociaux a contribué à convaincre les clients des services de la banque					

II.2. LA PROMOTION DES VENTES PAR INTERNET

II.2.1. LA BANQUE UTILISE-T-ELLE L'INTERNET POUR L'ANIMATION DES VENTES?

Oui Non

Si **non**, passer directement à la rubrique II.3.

II.2.2. EXISTE-IL UNE REACTION POSITIVE DE LA PART DU CLIENT VIA LA PROMOTION DES VENTES PAR INTERNET?

Oui Non Un peu

II.2. 3. TECHNIQUES D'ANIMATION DES VENTES SUR INTERNET UTILISEES:

Réduction de prix Essai gratuit Jeux et concours Coupons Electroniques Autres

(préciser)

II.2. 4. CONTRIBUTION DE L'ANIMATION DES VENTES SUR INTERNET A L'AMELIORATION DE L'EFFICACITE DE LA COMMUNICATION MARKETING:

N°	Expressions	Tout à fait d'accord	D'accord	Indécis	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
1	L'animation des ventes par internet a contribué à l'augmentation du volume des ventes					
2	L'animation des ventes par internet a permis de diversifier les circuits de distribution					
3	L'animation des ventes par internet a contribué à augmenter la part de marché de la banque					
4	L'animation des ventes par internet a contribué à faciliter le travail des vendeurs					
5	L'animation des ventes par internet a contribué à diminuer la pression à l'administration					
6	L'animation des ventes par internet a contribué à différencier la marque de la banque					
7	L'animation des ventes par internet a contribué à encourager les clients à tester de nouveaux services					

II.3. LA VENTE DIRECTE PAR INTERNET

II.3.1. LA BANQUE UTILISE-T-ELLE L'INTERNET POUR LA VENTE DIRECTE?

Oui Non

Si **non**, passer directement à la rubrique II.4.

II.3.2. CONTRIBUTION DE LA VENTE DIRECTE SUR INTERNET A L'AMELIORATION DE L'EFFICACITE DE LA COMMUNICATION MARKETING:

N°	Expressions	Tout à fait d'accord	D'accord	Indécis	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
1	La vente directe a contribué à attirer l'attention du client					
2	La vente directe a contribué à susciter la demande					
3	La vente directe a contribué à fournir les informations relatives au marché et clients de la banque					
4	La vente directe a contribué à augmenter la part de marché et à la conserver					
5	La vente directe a contribué à faciliter le contact avec les clients et la réception des commandes					
6	L'internet a facilité aux vendeurs la recherche de clients potentiels					
7	L'internet a permis aux vendeurs de déterminer les besoins des clients					
8	L'internet a permis aux vendeurs de déterminer les caractéristiques personnelles du client					
9	L'internet a permis aux vendeurs de déterminer les sentiments des clients envers la banque					
10	L'internet a permis aux vendeurs de décrire les caractéristiques des services aux clients					

II.4. LE MARKETING DIRECT PAR INTERNET

II.4.1. LA BANQUE UTILISE-T-ELLE LE MARKETING DIRECT PAR INTERNET?

Oui Non

Si **non**, passer directement à la rubrique II.5.

II.4.2. EXISTE-IL UNE REACTION POSITIVE DE LA PART DU CLIENT VIA LE MARKETING DIRECT PAR INTERNET?

Oui Non Un peu

II.4.3. OBJECTIFS DU MARKETING DIRECT PAR INTERNET:

- susciter une demande directe la réalisation de réponses rapides
- construire de bonnes relations avec le client aider à la vente et la distribution
- Autres (préciser) :

II.4.4. TECHNIQUES DE MARKETING DIRECT SUR INTERNET UTILISEES:

- marketing par mail marketing par prospectus marketing audio
 marketing viral buzz marketing Autres (préciser) :

II.4. 5. MOYENS UTILISES POUR MESURER L’FFICACITE DU MARKETING DIRECT PAR INTERNET:

- informations sur les ventes Nombre de visites des sites électroniques de la banque
 changements concernant la demande Autres (préciser) :

II.4.6. CONTRIBUTION DU MARKETING DIRECT PAR INTERNET A L’AMELIORATION DE L’EFFICACITE DE LA COMMUNICATION MARKETING:

N°	Expressions	Tout à fait d'accord	D'accord	Indécis	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
1	Le marketing direct par internet a contribué à raccourcir la distance entre le client et la banque					
2	Le marketing direct par internet a facilité à comprendre et répondre aux besoins du client					
3	Le marketing direct par internet a contribué l’augmentation de la rapidité de réponse aux demandes des clients					
4	Le marketing direct par internet a contribué à la personnalisation des courriers au public cible					
5	Le marketing direct par internet a contribué à la préservation de la relation avec le client après l’achat					
6	Le marketing direct par internet a contribué à la création et l’augmentation des relations entre les clients et la banque					
7	Le marketing direct par internet a contribué à personnaliser les courriers envers les clients selon leurs besoins et désirs.					
8	Le marketing direct par internet a contribué à répondre aux besoins directs du client					
9	Le marketing direct par internet a contribué à fournir plus d’informations aux clients					
10	Le marketing direct par internet a contribué à ouvrir un nouveau canal de distribution pour la banque					
11	Le marketing direct par internet a contribué à la réalisation d’un contrôle direct sur les ventes de la banque					
12	Le marketing direct par internet a contribué à la distribution et la promotion des services de la banque en même temps					
13	Le marketing direct par internet a contribué à la construction d’une base de données importante des clients actuels et potentiels de la banque					
14	Le marketing direct par internet a contribué à économiser les couts de communication internationale					

II.5. LES RELATIONS PUBLIQUES PAR INTERNET

II.5.1. LA BANQUE UTILISE-T-ELLE LES RELATIONS PUBLIQUES PAR INTERNET?

Oui Non

Si **non**, passer directement à la rubrique II.6.

II.5.2. TECHNIQUES DE RELATIONS PUBLIQUES SUR INTERNET UTILISEES:

forums de discussion évènements sur internet groupes d'information

e mails Autres (préciser) :

II.5.3. CONTRIBUTION DES RELATIONS PUBLIQUES PAR INTERNET A L'AMELIORATION DE L'EFFICACITE DE LA COMMUNICATION MARKETING:

N°	Expressions	Tout à fait d'accord	D'accord	Indécis	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
1	Les relations publiques par internet ont contribué à communiquer avec le public de la banque					
2	Les relations publiques par internet ont contribué à créer une bonne image					
3	Les relations publiques par internet ont contribué à définir la politique et les services de la banque					
4	Les relations publiques par internet ont contribué à connaître les opinions des publics de la banque					
5	Les relations publiques par internet ont contribué à faire des économies sur les frais					
6	Les relations publiques par internet ont contribué à la collecte des informations sur le marché et les clients					
7	Les forums de discussions par internet ont contribué à donner une image claire des besoins et désirs des clients					
8	Les rencontres et vidéo conférences par internet ont contribué à améliorer l'efficacité des relations publiques					

AXE III. INFLUENCE DES SITES ÉLECTRONIQUES DE LA BANQUE SUR LES CLIENTS

N°	Expressions	Tout à fait d'accord	D'accord	Indécis	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
1	Le site électronique de la banque est facile à utiliser et attirant					
2	Le site électronique de la banque permet aux utilisateurs de communiquer entre eux					
3	Le site électronique de la banque permet de communiquer					

	avec le client et vice versa					
4	Le site électronique de la banque permet de vendre en ligne					
5	Le site électronique de la banque a contribué à améliorer la qualité de la communication avec le public cible					
6	Le site électronique de la banque a contribué à augmenter la possibilité de contact avec les clients, d'où l'augmentation de leur satisfaction					
7	Le site électronique de la banque a contribué à augmenter la possibilité de contacter des clients difficilement accessibles					
8	Le site électronique de la banque a contribué à augmenter la prise de conscience et l'intérêt du public					
9	Le site électronique de la banque a contribué à augmenter la notoriété de la banque					
10	Il existe une corrélation entre le nombre de visites du site et le nombre de nouveaux clients					

MERCI POUR VOTRE COLLABORATION

ANNEXE N° 02: QUESTIONNAIRE DESTINE AUX CLIENTS

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE DE BATNA
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DE GESTION

QUESTIONNAIRE CIBLANT LES CLIENTS DES BANQUES

Madame, Monsieur,

Etudiant en doctorat à la Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion de l'Université de Batna, je travaille sur « la communication marketing dans le cadre des technologies de l'information et de la communication, analyse de l'utilisation de l'internet dans la communication marketing sur un échantillon de banques en Algérie ».

Je vous serais reconnaissant d'accepter de remplir ce questionnaire qui ne sera utilisé que pour des fins scientifiques.

Merci d'avance pour votre collaboration.

L'étudiant BENBOUZA SEDDIK

Sous la direction de : Pr BENZIANE Iman

(Veuillez cocher la case correspondante à votre réponse)

AXE I. INFORMATIONS GENERALES

I.1. SEXE

- Féminin Masculin

I.2. AGE

- Moins de 25 ans De 25 à 30 ans De 31 à 35 ans Supérieur à 35 ans

I.3. NIVEAU D'INSTRUCTION

- Primaire Moyen Lycée Universitaire Etudes supérieures

I.4. AVEZ-VOUS DEJA EU UNE RELATION AVEC UNE BANQUE :

- Algérienne Etrangère Je n'ai jamais eu de relation avec une banque

I.5. COMMENT SE NOMME LA BANQUE AVEC LAQUELLE VOUS AVEZ UNE RELATION:

.....

I.6. VOUS AVEZ ETE EN RELATION AVEC LA BANQUE:

- Un seule fois Deux fois Trois fois Plus de trois fois

I.7. UTILISEZ-VOUS LES SERVICES BANCAIRES ELECTRONIQUES:

- Oui Non

I.8. SI OUI, QUELS SERVICES UTILISEZ-VOUS ?

- Service du distributeur automatique
- Service du e-banking
- Service du mobile banking
- Achat par carte bancaire sur internet
- Achat par carte bancaire dans les points de vente
- Autre (préciser) :

I.9. PAR QUEL MOYEN AVEZ-VOUS CONNU VOTRE BANQUE

- Télévision Radio Journaux Internet Revue Affiches
- Amis et famille SMS Autre (préciser) :

I.10. QUEL MOYEN PREFEREZ-VOUS POUR COMMUNIQUER AVEC VOTRE BANQUE:

- Télévision Radio Journaux Internet Revue
 Amis et famille communication personnelle directe (face à face) Affiches

I.11. COMMENT EVALUEZ-VOUS VOTRE COMMUNICATION AVEC VOTRE BANQUE:

- Excellente Bonne Moyenne Faible Très faible

AXE II. UTILISATION DE L'INTERNET DANS LA COMMUNICATION MARKETING BANCAIRE (veuillez cocher la case correspondante)

II.1. Le site électronique de la banque

N°	Expressions	Tout à fait d'accord	D'accord	Indécis	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
En termes de conception						
1	J'arrive à accéder au site de la banque facilement					
2	La conception du site est belle et attrayante					
3	La structure du site est bien organisée					
4	Le site utilise des schémas et formes pour faciliter sa compréhension					
5	Le site utilise des effets sonores appropriés					
6	La conception du site permet la navigation facile entre ses pages					
7	Les couleurs utilisées sont belles et attrayantes					
8	Le nom du site est facilement mémorisable					
9	Il est facile de trouver ce que l'on cherche sur le site de la banque					
En termes de contenu						
10	Le site offre une variété de services et les transactions sont faites rapidement					
11	La banque met continuellement à jour ses informations sur le site					
12	La banque utilise de nouvelles méthodes pour sa promotion sur le site					
13	Le site de la Banque présente les informations adéquates sur les services fournis					
14	Le site de la Banque me permet d'exprimer mon opinion sur les services bancaires fournis					

15	Le site contient un moteur de recherche interne afin de faciliter la recherche de toute information					
16	La banque répond rapidement à mes requêtes effectuées sur son site ou par e-mail					
En termes de sécurité						
17	Je me sens en sécurité dans mes transactions avec la banque					
18	La Banque ne transgresse pas à l'utilisation de renseignements personnels					
19	Mes opérations bancaires via Internet sont toujours exactes					
20	J'ai confiance dans les services bancaires électroniques					
La présence du site dans les moteurs de recherche						
21	Le site de la banque apparaît dans les premiers résultats lors de la recherche sur les services bancaires dans les moteurs de recherche					
22	Les résultats des services de la banque apparaissent clairement dans plusieurs langues dans les résultats des moteurs de recherche					
23	Les offres marketing spéciales de la banque apparaissent clairement dans les résultats des moteurs de recherche					

II.2. UTILISATION DU MIX COMMUNICATION ELECTRONIQUE PAR LA BANQUE

N°	Expressions	Tout à fait d'accord	D'accord	Indécis	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
L'utilisation de la publicité en ligne par la banque						
24	Les couleurs utilisées dans la conception des annonces électroniques sont belles et attrayantes					
25	La banque fournit via la publicité en ligne les diverses informations sur les services fournis					
26	Les annonces publicitaires de la banque sont affichées dans les différents sites locaux célèbres					
27	Les annonces publicitaires de la banque sont affichées dans les différents sites mondiaux célèbres					
28	Les annonces publicitaires de la banque sont claires et intéressantes					
29	L'utilisation de la publicité en ligne a contribué à accroître la					

	prise de conscience pour les différents services fournis par la banque					
La publicité via les sites de réseaux sociaux						
30	Les annonces électroniques de la banque sont présentes dans les pages de sites des réseaux sociaux					
31	Je reçois les différentes offres marketing de la banque à travers ses pages sur les sites de réseaux sociaux					
32	Les annonces électroniques de la banque sont axées sur les offres marketing d'une façon attrayante					
L'utilisation de marketing direct via Internet par la banque						
33	Je reçois des courriers électroniques de la banque pour m'informer des diverses opérations liées à mon compte					
34	Je reçois des courriers électroniques pour m'informer des développements de la banque					
35	Je reçois des courriers électroniques de la banque pour m'informer des nouveaux services de la banque					
36	Je reçois des courriers électroniques de la banque pour me rappeler les différents services de la banque					
37	La banque répond aux demandes que les clients affichent sur les sites de réseaux sociaux					
38	La banque répond aux demandes et requêtes envoyées via internet rapidement					
39	La banque répond rapidement aux requêtes que j'effectue sur son site ou par e mail					
40	Il est facile d'accéder à l'information via le distributeur automatique					
41	La banque envoie ses offres marketing aux clients par e-mail					
L'utilisation de relations publiques en ligne par la banque						
42	La banque fournit à travers son site les diverses informations relatives à ses activités sociales					
43	Les informations fournies par la banque sur internet ont contribué à renforcer ma relation avec la banque					
44	La banque offre la possibilité d'écrire des commentaires sur ses sites de réseaux sociaux					
45	La banque répond rapidement aux requêtes que j'effectue sur son site ou par e mail					
46	La banque fournit diverses informations la concernant via internet, ce qui a augmenté ma connaissance de ses différents développements					

L'utilisation de la promotion des ventes en ligne par la banque						
47	L'utilisation de concours et de jeux sur le site de la banque augmente le nombre de mes visites					
48	Les annonces concernant les baisses de prix sur Internet m'attirent plus vers les services bancaires					
49	L'utilisation de concours et de jeux sur les sites des réseaux sociaux a augmenté le nombre de visiteurs					

À votre avis, que manque-t-il à la banque pour vous contacter via Internet?

.....

.....

.....

.....

.....

MERCI POUR VOTRE COLLABORATION

ملحق رقم (03)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
جامعة الحاج لخضر - باتنة -

استمارة استبيان خاصة بالمدراء و المسؤولين عن قسم التسويق في البنوك

تحية طيبة وبعد...

يقوم الباحث بدراسة حول " الاتصال التسويقي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال - دراسة تحليلية لاستخدام الانترنت في الاتصال التسويقي لعينة من البنوك في الجزائر"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في العلوم التجارية (تخصص الإستراتيجية والتسويق الاتصالي) بجامعة الحاج لخضر - باتنة -.

فيرجى منكم الإجابة على الأسئلة المرفقة في هذا الاستبيان؛ مع العلم أن المعلومات المعبئة من طرفكم ستعامل بسرية تامة وتستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

مصطلحات الاستبيان:

- (تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك) TIC: هي تقنيات المعلومات والاتصال التي تستخدم في المجال البنكي من اجل تخزين معالجة، استرجاع ونقل المعلومات؛ بهدف تحسين وتفعيل العملية المصرفية كالحاسب الآلي وبرمجياته وتقنيات شبكة الانترنت.
- الشريط الإعلاني: هي عبارة عن فضاء ذو شكل وحجم معين يظهر على الموقع الإلكتروني ويدعو المتصفح إلى النقر عليه من أجل الحصول على معلومات أكثر.
- الإعلان المنبثق (Pop-up annonces): هي نافذة تظهر أوتوماتيكيا عندما يتصفح المستعمل موقعا معيناً وتكون أكبر من اللافتات ولكن أصغر من الصفحة على الموقع الإلكتروني ولا تنقل المتصفح إلى موقع آخر.
- الإعلان المتخلل (Annonces interstitielles): هو إعلان يظهر قبل ظهور الصفحة على الموقع الإلكتروني حيث يغطي الصفحة كاملة، ويتضمن الكثير من الصور والمؤثرات البصرية.
- التسويق الفيروسي (marketing viral): هو تقنية تعتمد على علمية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي. وفي عالم الاتصالات الالكترونية يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم لما يجد فيه من طرافة أو تميز.
- التسويق التأثيري (buzz marketing): ويتمثل في التحدث عن منتج معين وجمع قادة الرأي لنشر المعلومات حول هذا المنتج أو خدمة ما إلى الآخرين في مجتمعاته.

الباحث: بن بوزة الصديق

إشراف: أ.د/بن زيان إيمان

يرجى التفضل بوضع علامة (x) في الاختيار الذي يتوافق مع رأيكم في كل محور البحث

المحور الأول: استخدام الاتصال التسويقي في البنك

1- تتمثل أهداف البنك من الاتصال التسويقي في:

- تعريف الجمهور المستهدف بخدمات البنك وتحفيزه على شرائها زيادة الحصة السوقية وإيجاد عملاء جدد
- تحسين الصورة وتكوين سمعة طيبة وانطباعات ايجابية عن البنك
- أخرى، أذكرها:

2- الوسائل الإعلامية المستخدمة في عمليات الاتصال التسويقي من طرف البنك هي:

- التلفزيون الراديو الصحف والمجلات الإنترنت الهاتف النقال
- اللوحات الإعلانية عبر الطرقات الرسائل البريدية المباشرة الكاتالوجات الرعاية
- أخرى، أذكرها:

3- إن هدف البنك من تصميم الإعلان يتمثل في:

- التعريف بالبنك وخدماته إثارة الطلب وجذب مشتريين جدد إادة حجم المبيعات
- مواجهة إعلانات المنافسين
- أخرى، أذكرها:

4- أهم الطرق المعتمدة من طرف البنك لقياس فعالية الإعلان:

- سبر آراء العملاء الاعتماد على سجل المبيعات
- أخرى، أذكرها:

5- تتمثل أهم الأنشطة الترويجية المعدة للمبيعات في ؟

- العينات تخفيض الأسعار المسابقات والألعاب المكافآت المعارض التجارية
- الإعلان في مكان البيع

6- إن هدف البنك من ترويج المبيعات يتمثل في:

- زيادة حجم المبيعات والأرباح جذب مشتريين جدد
- التشجيع على الشراء
- أخرى، أذكرها:

7- تتمثل أهم الطرق المعتمدة من طرف البنك لقياس فعالية تنشيط المبيعات في :

- حجم المبيعات التغيرات الحاصلة بعد حملة ترويج المبيعات
- الوقت المستغرق في البيع

- 8- يتم اختيار وتوظيف رجال البيع على أساس المهارات والكفاءات: دائما أحيانا أبدا
- 9- يقوم البنك بتدريب رجال البيع وتكوينهم كلما دعت الحاجة إلى ذلك: دائما أحيانا أبدا
- 10- تتمثل أهم الطرق المعتمدة من طرف البنك لقياس فعالية رجال البيع في:

عدد الزبائن الجدد عدد المقابلات والزيارات التي يقوم بها رجل البيع

أخرى: أذكرها:

- 11- التقنيات والوسائل التي يعتمد عليها البنك في التسويق المباشر ؟

التسويق بالبريد المباشر التسويق عبر الكتالوج التسويق بالهاتف

استعمال وسائل الإعلام الكبرى البيع الآلي التسويق المباشر عبر الانترنت

أخرى، أذكرها:

- 12- إن الهدف من التسويق المباشر يتمثل في:

تحقيق الطلب المباشر الحصول على استجابات سريعة

بناء علاقات قوية مع العملاء

أخرى، أذكرها:

- 13- يعتمد البنك في علاقاته العامة أساسا على:

تنظيم الحفلات والدعوات العامة الاشتراك في المسابقات العامة

المشاركة في الحياة العامة الزيارات والأبواب المفتوحة

المشاركة في المعارض المهرجانات والرعاية

أخرى:

- 14- إن الهدف من العلاقات العامة يتمثل أساسا في:

تعزيز مكانة البنك ورسم صورة طيبة لها جعل الأفراد أكثر إدراكا لمنتجات وخدمات البنك

تغيير اتجاهات الأفراد إيجابيا نحو البنك

أخرى، أذكرها:

- 15- أهم الطرق المعتمدة من طرف البنك لقياس فعالية العلاقات العامة تتمثل في:

المساهمة في تحقيق مبيعات وأرباح للبنك التغيير في اتجاهات وإدراكات الأفراد

عدد البرامج والمواد الإعلامية التي أنتجتها المنظمة (مؤتمرات، لقاءات، أبواب مفتوحة)

أخرى، أذكرها:

16- يتم تخصيص الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي في البنك على أساس:

- نسبة مئوية من المبيعات على أساس ما تتفقه البنوك المنافسة بشكل تقديري
- على حسب المهام والأهداف على حسب القدرة على الدفع .
- أخرى، أذكرها:

المحور الثاني : استخدام الانترنت في المزيج الاتصالي التسويقي

أولاً: الإعلان عبر الانترنت

1- تتمثل دوافع استخدام البنك إلى الإعلان عبر الانترنت في :

- جذب عملاء جدد وزيادة حجم المبيعات ترسيخ صورة العلامة التجارية للبنك
- التعريف بخدمات البنك وزيادة درجة تذكرها تصحيح المفاهيم الخاطئة
- أخرى، أذكرها:

2- يعتمد البنك لجذب الانتباه وخلق الوعي لدى الجمهور أثناء الإعلان عبر الانترنت على:

- الشريط الاعلاني الإعلان المنبثق الإعلان المتخلل الإعلان بطريقة الفيديو
- الرعاية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

3- هذه العبارات تقيس مدى مساهمة استخدام الإعلان عبر الإنترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي للبنك

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
أولاً: الإعلان عبر المواقع الإلكترونية					
					الإعلان عبر الانترنت يقدم معلومات أكثر تفصيلاً عن الخدمات المطلوبة من الزبائن.
					استخدام الإعلان عبر الانترنت يزيد في القدرة على الحصول على بيانات ومعلومات التغذية العكسية وبصورة سريعة جداً.
					الإعلان عبر الانترنت قلص المسافة بين البنك والزبائن.
					ساهم الإعلان عبر الانترنت في تصحيح التصورات الخاطئة عن البنك وخدماته.
					ساهم الإعلان عبر الانترنت في توسيع العلامة التجارية للبنك ومختلف خدماته.
					الإعلان عبر الانترنت يزيد في جذب فئات جديدة من الزبائن.
					الإعلان عبر الانترنت يشجع الزبائن للانتقال إلى علامة البنك.
					ساهم الإعلان عبر الانترنت في إقناع الزبائن بشراء الخدمات.

				حقق الإعلان عبر الانترنت الأهداف الاتصالية المرجوة (الإقناع ، الإقناع، التذكير)
				ساهم استخدام المؤثرات الصوتية و graphisme للإعلان عبر الانترنت في زيادة عدد الزبائن.
				ساهم استخدام الانترنت في تسهيل قياس نسبة تأثير وفعالية الإعلان على الزبائن.
				الإعلان عبر الانترنت يقلل من تقلبات البيع التي تحدث أحيانا نتيجة لظروف ومتغيرات متعددة (الأحداث السياسية مثلا).
				عملية إجراء التعديلات على المضمون وشكل وتصميم الإعلان تكون أسهل عبر الانترنت.
ثانيا: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي				
				مواقع التواصل الاجتماعي توفر المعلومات التي يرغب الزبائن الحصول عليها.
				ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الرسائل التي يريد البنك إيصالها للجماهير المستهدفة.
				ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة عدد الزبائن المتعاملين مع البنك.
				ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في إثراء قاعدة بيانات البنك.
				إن خدمة التخاطب عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالبنك تزيد في إقناع الزبائن بخدمات البنك.
				تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي كقناة ترويجية جديدة وبدون تكلفة لخدمات البنك.

ثانيا: تنشيط المبيعات عبر الانترنت

1- يعتمد البنك في تنشيط المبيعات عبر الانترنت على :

- تخفيضات في السعر الاختبار المجاني المسابقات والألعاب الكوبونات الإلكترونية
 أخرى، أذكرها :

2- هذه العبارات تقيس مدى مساهمة استخدام تنشيط المبيعات عبر الإنترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي للبنك
يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
تنشيط المبيعات عبر الانترنت يزيد في حجم المبيعات للبنك.					

					ساهم تنشيط المبيعات عبر الانترنت في تسهيل عمل رجال البيع.
					ساهم تنشيط المبيعات عبر الانترنت في الدخول إلى منافذ توزيع جديدة
					ساهم تنشيط المبيعات عبر الانترنت في زيادة الحصة السوقية للبنك.
					ساهم تنشيط المبيعات عبر الانترنت على تشجيع الزبائن لتجربة خدمات جديدة
					ساهم تنشيط المبيعات عبر الانترنت في تميز علامة البنك أكثر.

ثالثاً: البيع الشخصي عبر الانترنت

هذه العبارات تقيس مدى مساهمة استخدام البيع الشخصي عبر الإنترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي للبنك يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					البيع الشخصي عبر الإنترنت يزيد في خلق الاهتمام وزيادة الوعي لدى العميل.
					ساهم البيع الشخصي عبر الإنترنت في توفير المعلومات عن السوق وزبائن البنك.
					ساهم البيع الشخصي عبر الإنترنت في زيادة الحصة السوقية والاحتفاظ بها.
					ساهم البيع الشخصي عبر الإنترنت في تسهيل عملية الاتصال بالعملاء وتلقي الطلبات.
					ساعدت الإنترنت رجال البيع في البحث عن الزبائن المرتقبين.
					ساعدت الإنترنت رجال البيع في تحديد احتياجات العميل من الخدمات.
					ساعدت الإنترنت رجال البيع في تحديد الصفات الشخصية للعميل.
					ساعدت الإنترنت رجال البيع في تحديد شعور العميل اتجاه علامة البنك.
					ساعد استخدام الانترنت من قبل رجال البيع في إظهار ووصف خصائص ومميزات الخدمة للعميل.

رابعاً: التسويق المباشر عبر الانترنت

1- يعتمد البنك عند استخدامه للتسويق المباشر عبر الانترنت على:

التسويق بالبريد الإلكتروني التسويق بكتيبات الانترنت المصغرة التسويق بالبريد الصوتي

التسويق الفيروسي (marketing viral) التسويق التأثيري (buzz marketing)

أخرى، أذكرها:

2- هل هناك تفاعل إيجابي مع هذه الوسائل: نعم لا نوعا ما

3- إن الهدف من التسويق المباشر عبر الإنترنت يتمثل في:

- تحقيق الطلب المباشر الحصول على استجابات سريعة بناء علاقات قوية مع العملاء
 المساعدة في عمليات البيع والتوزيع
 أخرى، أذكرها:

4- تتمثل أهم الطرق التي يعتمد عليها البنك في قياس فاعلية التسويق المباشر عبر الإنترنت في:

- بيانات المبيعات حجم التغيرات الحاصلة في الطلب عدد الزيارات للمواقع الإلكترونية للبنك
 أخرى، أذكرها:

5- هذه العبارات تقيس مدى مساهمة استخدام التسويق المباشر عبر الإنترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي للبنك

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
سهل استخدام التسويق المباشر عبر الإنترنت في تقريب العميل أكثر إلى البنك					
سهل استخدام التسويق المباشر عبر الإنترنت في فهم وتلبية احتياجات العميل.					
استخدام الإنترنت في التسويق المباشر زادة من سرعة الاستجابة لطلبات العملاء.					
ساهم التسويق المباشر عبر الإنترنت في تلبية الطلب المباشر للزبائن.					
ساهم التسويق المباشر عبر الإنترنت في فتح قناة توزيعية جديدة للبنك.					
ساهم التسويق المباشر عبر الإنترنت في توزيع و ترويج خدمات البنك في الوقت نفسه.					
ساهم التسويق المباشر عبر الإنترنت في إتاحة المعلومات أكثر للزبائن.					
ساعد التسويق المباشر عبر الإنترنت في بناء قاعدة بيانات مهمة عن الزبائن الحاليين والمرتبين للبنك.					
ساعد استخدام الإنترنت في التسويق المباشر في شخصنة الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف					
ساعد استخدام الإنترنت في التسويق المباشر في المحافظة على العلاقة مع الزبون واستمرارها بعد شراء الخدمة.					
ساهم التسويق المباشر عبر الإنترنت في تحقيق رقابة مباشرة على مبيعات البنك.					
ساهم التسويق المباشر عبر الإنترنت في توفير تكلفة الاتصالات الدولية.					

خامسا: العلاقات العامة عبر الإنترنت

1- أهم الأشكال التي يعتمد عليها البنك في علاقاته العامة عبر الإنترنت هي:

- منتديات النقاش المناسبات والأحداث على الإنترنت مجموعات الأخبار البريد الإلكتروني أخرى، أذكرها:

2- هذه العبارات تقيس مدى مساهمة استخدام العلاقات العامة عبر الإنترنت في تحسين فعالية الاتصال التسويقي للبنك يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
ساهم استخدام العلاقات العامة عبر الإنترنت في الاتصال مع جماهير البنك.					
ساهم استخدام العلاقات العامة عبر الإنترنت في خلق صورة ذهنية جيدة للمؤسسة في أعين جماهيرها.					
ساهم استخدام العلاقات العامة عبر الإنترنت في التعريف بالبنك وسياسته وخدماته.					
ساهم استخدام العلاقات العامة عبر الإنترنت في إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير البنك وآرائهم.					
ساهم استخدام العلاقات العامة عبر الإنترنت في جمع المعلومات والحقائق حول السوق والزبائن.					
ساهم اعتماد البنك على منتديات النقاش في إعطاء صورة واضحة عن حاجات ومتطلبات الزبائن.					

المحور الثالث: مواقع الإنترنت والاتصال التسويقي

هذه العبارات تقيس المزايا التي تختص بها المواقع الخاصة بالبنك ومدى تأثيره على الزبائن

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تتسم المواقع الخاصة بالبنك بسهولة الاستخدام والجاذبية.					
يتيح الموقع الخاص بالبنك خدمة التواصل بين مستخدميه.					
يتيح الموقع الخاص بالبنك فرصة التواصل مع الزبون والعكس.					
يتيح الموقع الخاص بالبنك البيع على الخط.					
ساهم استعمال الموقع الإلكتروني للبنك في الرفع من إمكانية التفاعل مع الزبائن الشيء الذي أدى إلى زيادة رضاهم.					

					ساهم الموقع الإلكتروني للبنك في تحسين جودة الاتصال مع الجمهور المستهدف.
					ساهم الموقع الإلكتروني للبنك في زيادة خلق وعي واهتمام الجمهور
					ساهم استعمال الموقع الإلكتروني للبنك في زيادة درجة التغطية والوصول إلى زبائن كان من الصعب الوصول إليهم سابقا.
					الموقع الإلكتروني للبنك عزز مصداقيته.
					هناك علاقة طردية بين عدد الزيارات للموقع وعدد الزبائن الجدد.

شكرا لحسن تعاونكم معنا

ملحق رقم (04)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة الحاج لخضر - باتنة -

استمارة استبيان خاصة بعملاء البنوك في الجزائر.

تحية طيبة وبعد...

يقوم الباحث بدراسة حول " الاتصال التسويقي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال - دراسة تحليلية لاستخدام الانترنت في الاتصال التسويقي لعينة من البنوك في الجزائر"، وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في العلوم التجارية (تخصص الإستراتيجية والتسويق الاتصالي) بجامعة الحاج لخضر-باتنة-.

فيرجى منكم الإجابة على الأسئلة المرفقة في هذا الاستبيان؛ مع العلم أن المعلومات المعبئة من طرفكم ستعامل بسرية تامة وتستخدم فقط لأغراض البحث العلمي فقط.

يرجى التفضل بوضع علامة (x) في الاختيار الذي يتوافق مع رأيكم في كل محاور البحث

المحور الأول: البيانات العامة

1/ الجنس: ذكر أنثى

2/ السن: أقل من 25 من 25 إلى 30 سنة من 31 إلى 35 سنة 36 سنة فما فوق

3/ المؤهل الدراسي :

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

المحور الثاني: التعاملات مع البنوك

1/ هل تعاملت من قبل مع البنك: جزائري أجنبي لم أتعامل من قبل مع أي بنك

2/ ما اسم البنك الذي تتعامل معه:

3/ كم مرة تعاملت مع البنك: مرة واحدة مرتين ثلاث مرات أكثر من ثلاث مرات

4/ هل تستخدم الخدمات البنكية الإلكترونية: نعم لا

5/ ماهي الخدمات البنكية الإلكترونية التي تستخدمها : (يمكن اختيار أكثر من خدمة)

خدمة الصراف الآلي ATM

خدمة الانترنت بنك Internet Bank

خدمة الهاتف المصرفي Mobile Banking

الشراء بالبطاقات الائتمانية

أجهزة نقاط البيع (Point-of-Sales)

أخرى، أذكرها :

6/ ماهي الوسيلة الإعلانية التي مكنك من التعرف على البنك ؟

التلفزيون الراديو الجرائد الانترنت المجلات SMS اللافتات

الأصدقاء و الأقارب أخرى، أذكرها:

7/ ماهي القنوات الاتصالية التي تفضلها في اتصالاتك مع البنك؟

التلفزيون الراديو الجرائد الانترنت المجلات SMS

اللافتات الأصدقاء و الأقارب الاتصال الشخصي المباشر

8/ كيف تقيم مستوى اتصالك مع البنك الذي تتعامل معه :

اتصال ممتاز جيد متوسط ضعيف ضعيف جدا

المحور الثالث: استخدام الانترنت في الاتصال التسويقي البنكي

أولاً: الموقع الإلكتروني للبنك

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أتمكن من الدخول إلى موقع البنك بسهولة.					
2	تصميم موقع البنك جذاب وجميل.					
3	موقع البنك مهيكّل ومنظّم بشكل جيد ومن السهل تتبّعه.					
4	يستخدم البنك رسومات وأشكال توضيحية تساعدني على الفهم.					
5	يستخدم البنك المؤثرات الصوتية المناسبة في تصميم موقعه الإلكتروني					
6	تصميم موقع البنك يتيح لي التنقل بسهولة بين صفحاته.					

7					الألوان المستخدمة في تصميم موقع البنك جميلة وجذابة.
8					اسم موقع البنك سهل ويمكن تذكره بسهولة.
9					من السهل العثور على ما أحتاجه في موقع البنك.
من حيث المحتوى والمضمون					
10					موقع البنك يقدم خدمات مختلفة ويتم الصفقات بسرعة.
11					البنك يقوم بتحديث المعلومات باستمرار على موقعه.
12					يلجأ البنك إلى استخدام أساليب جديدة للترويج على موقعه.
13					يحتوي الموقع الإلكتروني للبنك على معلومات وافية عن الخدمات التي يقدمها.
14					يتيح الموقع الإلكتروني لي التعبير عن رأيي في الخدمات المقدمة من قبل البنك.
15					يحتوي موقع البنك على محرك بحث داخلي ضمن محتوياته لتسهيل البحث عن أي معلومة .
16					البنك يعطي ردود سريعة على طلباتي التي أقوم بها عبر موقعه عن طريق البريد الإلكتروني أو وسائل أخرى.
من حيث الأمان					
17					أشعر بالأمان في معاملاتي مع البنك.
18					لا يسيء البنك استخدام المعلومات الشخصية.
19					معاملاتي البنكية عبر الانترنت دائما دقيقة.
20					لدي الثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية.
تواجد الموقع الإلكتروني في محركات البحث					
21					يظهر موقع البنك الإلكتروني ضمن الخيارات الأولى عند البحث عن خدمات البنك في محركات البحث.
22					تظهر نتائج واضحة عن خدمات البنك بأكثر من لغة ضمن نتائج محركات البحث.
23					تظهر العروض التسويقية المتميزة للبنك بصورة واضحة ضمن نتائج محركات البحث.

ثانيا: استخدام المزيج الاتصالي التسويقي عبر الانترنت في البنك

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
استخدام الإعلان عبر الانترنت في البنك						
24	الألوان المستخدمة في تصميم الإعلانات الإلكترونية للبنك جميلة وجذابة.					
25	يوفر البنك في إعلاناته عبر الانترنت مختلف المعلومات الأساسية عن الخدمات المقدمة.					
26	إعلانات البنك معروضة في مختلف مواقع الانترنت المحلية المشهورة					
27	إعلانات البنك معروضة في مختلف مواقع الانترنت العالمية المشهورة					
28	تتسم الإعلانات الإلكترونية للبنك بالوضوح ومثيرة للانتباه.					
29	ساهم استخدام الإعلان عبر الانترنت في زيادة وعيي بمختلف الخدمات المقدمة من قبل البنك.					

الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي				
30				الإعلانات الإلكترونية للبنك معروضة على موقع التواصل الاجتماعي.
31				تصليني العروض التسويقية المتنوعة للبنك عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
32				تركز الإعلانات الإلكترونية للبنك على العروض التسويقية بصورة جذابة.
استخدام التسويق المباشر عبر الإنترنت في البنك				
33				تصليني رسائل بريد إلكترونية من البنك لإعلامي بمختلف العمليات المتعلقة بحسابي البنكي.
34				تصليني رسائل بريد إلكترونية من البنك لإعلامي بمختلف المستجدات الخاصة بالبنك.
35				تصليني رسائل بريد إلكترونية من البنك لإعلامي بمختلف الخدمات الجديدة التي يقدمها البنك.
36				يرسل البنك عروضه التسويقية إلى الزبائن عبر البريد الإلكتروني.
37				تصليني رسائل بريد إلكترونية من البنك لتذكيري بالخدمات المقدمة من طرف البنك.
38				يستجيب البنك لمطالب العملاء التي ينشرونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
39				يتم الرد على الاستعلامات و الاستفسارات المرسلة عبر الإنترنت بسرعة من قبل البنك.
40				البنك يعطي ردود سريعة على طلباتي التي أقوم بها عبر موقعه عن طريق البريد الإلكتروني أو وسائل أخرى.
41				هناك سهولة بالحصول على المعلومات عبر الموزع الآلي.
استخدام العلاقات العامة عبر الإنترنت في البنك				
42				يوفر البنك عبر موقعه مختلف المعلومات المتعلقة بالأنشطة الاجتماعية التي ينفذها.
43				ساهمت المعلومات المقدمة عبر الإنترنت من قبل البنك في تعزيز علاقتي معه .
44				يتيح البنك الفرصة لكتابة الملاحظات المختلفة على صفحته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
45				البنك يعطي ردود سريعة على طلباتي التي أقوم بها عبر موقعه عن طريق البريد الإلكتروني أو وسائل أخرى.
46				البنك يوفر مختلف المعلومات المتعلقة به عبر الإنترنت وهو ما زاد في معرفتي لمختلف المستجدات .
استخدام تنشيط المبيعات عبر الإنترنت في البنك				
47				استخدام البنك للمسابقات والألعاب عبر موقعه الإلكتروني يزيد من عدد زياراتي له.
48				الإعلان عن التخفيضات في الأسعار التي تتم عبر الإنترنت تجعلني أقبل أكثر على خدمات البنك .
49				أقوم بالبحث عن التخفيضات الخاصة بالخدمات البنكية عبر الإنترنت.

في رأيك ما هي نقائص البنك للاتصال بك عبر الإنترنت؟

.....
.....
.....

شكرا لتعاونكم معنا

ملحق رقم 05: قائمة المحكمين

- الدكتور: ديلمي لخضر من جامعة باتنة 1
- الدكتورة: مقري زكية من جامعة باتنة 1
- الدكتورة: يحياوي إلهام من جامعة باتنة 1
- الدكتور: بن قيراط عبد العزيز من جامعة قالمة
- الدكتورة: غالية طيبي من جامعة وهران 2
- الأستاذ: الدامي عبد المنعم من جامعة باتنة 1
- الأستاذة: سليمة عبد الله من جامعة باتنة 1
- الأستاذ: بوقلعة محمد من جامعة باتنة 1

ملحق رقم (06): مزودي خدمات النفاذ للانترنت في الجزائر

العنوان	المتعامل
Cité DNC, route du Kadous, villa n° 08 Hydra - Alger	ALSTEL
Bois des cars 03, Villa n°123 Dely Ibrahim-Alger	ANWAR NET
Cité 408 Logements - 35 000 Boumerdes	CETIC
15, bis, rue Hamani Arezki -Alger	EMPLOI NET ALGERIE
Centre d'Affaires El Qods , 6ème niveau de la Toure centrale ,16002,Chéraga , Alger	ICOSNET
Route de Wilaya, lot n°374, Dar El Beida - Alger	OPTIMUM TELECOM ALGERIE Spa
212, A2 Ain Allah Dely Ibrahim 16320 - Alger	SAADNET
Lot Ennahda n° 56, Birkhadem,Said Hamdin - Alger	SATLINKER
38, chemin Gaddouche AEK (ex la Madeleine), Hydra - Alger	SMART LINK COM
Route de Baienem BP n° 5 Bouzeréah - Alger	TDA
66, route de ouled Fayet chéraga - Alger	WATANIA TELECOM ALGERIE
Tour Algeria Business Center- Pins Maritimes- El Mohammadia - Alger	WEBCOM
101,Cité Jourdain, Hai Echouhada (Ex:les castors)-Oran	SARL ISSAL NET
Zone Industrielle, section 214 –Ilot 07 Bloc administratif « A », Sidi Bel Abbes 22000	HASNAOUI TELECOM ALGERIE-SARL
09B, Boulevard Colonel Amirouche -Alger	BMGI INTERNATIONAL -SARL
3 avenue des frères Bouadou Bt A n°12 Bir Mourad Rais - Alger	AASYS -SARL
Cyber Parc de sidi Abdallah- Rahmania -Alger	Electronic busines Services -Eurl
Section 47 ilot 06 local A-Ben Tamou -Blida	MESH UNLIMITED ALGERIA Sarl
Lots Urbain n°64 Bab Hassen -Alger	VEGORE Eurl
Incubateur de Sidi abdallah Cyber Par à l'adresse E1-S3-ST2B,Zéralda-Alger	BUSSINESS CONNECT Eurl
Cité 297 logements Bt A1 n° 16 Dergana, Bordj El Kiffan- Alger	DJILWEB Eurl
Quartier des Affaires d'Alger lot 05 lots 27,28,29 Bab Ezzouar - Alger	ATM MOBILIS Spa
Cité Laroussi,n° 130,Khraicia -Alger	AOULADI
Incubateur de Sidi Abdellah cyber parc, E1-B6-ST14-Zéralda - Alger	DIRECT SALES TO CORPORATE STAFF Eurl
Coopérative El Omrania n°34, Dély Ibrahim – Alger	RAS ALGERIE Sarl
Local N°02 Cité 924 logts – Unité 01 – M'sila	NESSPLUS TELECOM Eurl
77, avenue du 1er Novembre 16012, Rouiba-Alger	CLOUD AND TELCO INDUSTRY Sarl
143, Bis Boulevard Krim Belkacem, Alger centre.	BRING COM ALGERIE Sarl
Cité Zerhouni Mokhtar, 100 locaux, local n° 13 Mohammadia - Alger .	BOOST IT
Krim belkacem n° 04-Alger.	AGENCE NATIONALE DE PROMOTION ET DE DEVELOPPEMENT DES PARCS TECHNOLOGIES

ملحق رقم (07): أمثلة عن بعض نماذج الإعلانات الموضوعة عبر المواقع الخاصة بالبنوك

بنك الخليج



المصدر: (vu le : 01\10\2017) / www.AGB.DZ

بنك ناتيكسيس الجزائر



المصدر: (vu le : 01\10\2017) / www.natixis.dz