

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات

عنوان المذكرة:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات البنكية
دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري – قالمة -

اشراف الأستاذ:

- بلبخاري سامي

من اعداد الطلبة:

- مجلخ محمد أنيس

- زنو معاذ

الشكر والعرفان

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي وألهمنا الصبر على العوائق التي

مرت بها قاطرة بحثنا كما نرفع كلمة شكر وتقدير إلى الدكتور بلبخاري سامي الذي لم

يخجل علينا بأي نصيحة أو إرشاد، والذي رسخ في أذهاننا كل كلمة شرحها وإلى أعضاء

لجنة المناقشة وكل أساتذة جامعة 8 ماي 1945 قلمة الذين تدرسنا على أيديهم

ونشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد

راجني من الله سبحانه وتعالى، أن يتقبل منا صالح الأعمال ويجعله بشرة خير على كل علم

ومعرفة.

إهداء

"قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين"

الى كل المخلصين والأوفياء الذين لا يريدون الا وجه الله الصادقين للمبادئ السامية

والقيم النبيلة،

الى أعز الناس على قلبي والديا، حفظهم الله من كل شر وسوء وأمدهما بطول العمر

والصحة والعافية،

الى اخوتي والذين ساندوني وشجعوني طيلة فترة البحث والى أصدقائي الذين كانوا

سندا لي عند الحاجة أهدي اليهم هذا العمل الذي هو ثمرة هذا الجهد

معاذ

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

أتقدم بإهداء عملي المتواضع:

إلى النفس التي صنعت طموحي واليوم يرى لحظة كبري ونجاحي إلى من أحمل اسمه إلى من

امسك بيدي منذ صغري أبي الغالي"، أهدي كل نجاح وصلت إليه في حياتي.

إلى رمز العطاء ومصدر الأمان إلى ذروة العطف والوفاء، أنت "أمي الغالية، أطال الله

عمرك. إلى رمز الحنان إلى الأعزاء على قلبي إخوتي وسندي في الحياة،

إلى كل من ارتشفت معهم كأس المحبة والأخوة والصداقة وكان لي معهم أغلى الذكريات

وأجمل اللحظات وأصدقائي.

إلى زملائي الذين قاسموني هذا العمل إلى جميع الأهل والأقارب والأصدقاء، إلى كل من

ذكرهم قلبي ونساهم قلبي

قائمة المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|---------|--|
| | الشكر والتقدير |
| | الاهداء |
| | قائمة المحتويات |
| | قائمة الأشكال والجداول |
| | قائمة الملاحق |
| أ - د | المقدمة العامة |
| 39 – 6 | الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات البنكية |
| 6 | تمهيد |
| 7 | المبحث الأول: ماهية الخدمة البنكية |
| 7 | المطلب الأول: نشأة البنوك وتعريف الخدمات البنكية |
| 10 | المطلب الثاني: خصائص الخدمات البنكية |
| 12 | المطلب الثالث: أنواع الخدمات البنكية ووظائف البنوك |
| 17 | المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في عملية تطوير وتسويق الخدمات المصرفية |
| 18 | المبحث الثاني: العناصر الأساسية لعملية تسويق الخدمات البنكية |
| 18 | المطلب الأول: تعريف البيئة التسويقية البنكية |
| 23 | المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمات البنكية |
| 34 | المطلب الثالث: بحوث تسويق الخدمات البنكية |
| 35 | المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة البنكية |
| 39 | خلاصة الفصل الأول |
| 53 – 41 | الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي |
| 41 | تمهيد |
| 42 | المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأهم هذه المواقع |
| 42 | المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها |
| 44 | المطلب الثاني: وظائف مواقع التواصل الاجتماعي |
| 45 | المطلب الثالث: الفايسبوك |
| 47 | المطلب الرابع: الانستغرام |
| 48 | المطلب الخامس: التيك توك |
| 50 | المبحث الثاني: دوافع اعتماد واستراتيجيات المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي وأهمية هذه المواقع |
| 50 | المطلب الأول: دوافع اعتماد المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي |

| | |
|---------|---|
| 51 | المطلب الثاني: استراتيجية المؤسسة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| 52 | المطلب الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات |
| 53 | المطلب الرابع: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| 54 | خلاصة الفصل الثاني |
| 82 – 56 | الفصل الثالث: دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري قالمة |
| 56 | تمهيد |
| 57 | المبحث الأول: نظرة نظرة عامة حول بنك القرض الشعبي الجزائري بقالمة |
| 57 | المطلب الأول: نشأة وتعريف بنك الشعبي الجزائري |
| 59 | المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري بقالمة |
| 61 | المطلب الثالث: مهام وأهداف القرض الشعبي الجزائري |
| 62 | المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة |
| 62 | المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة |
| 64 | المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات |
| 67 | المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات |
| 67 | المطلب الأول: تحليل النتائج |
| 77 | المطلب الثاني: نتائج التحليل الاحصائي لاختبار الفرضيات |
| 82 | خلاصة الفصل الثالث |
| 84 | الخاتمة العامة |
| 89 – 86 | قائمة المراجع |
| 96 - 91 | الملاحق |
| | الملخص |

قائمة الأشكال والجداول

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|---|-----------|
| | قائمة الأشكال | |
| | الفصل الأول | |
| 20 | البيئة التسويقية | 1-1 |
| 23 | نموذج متطور للمزيج المتكامل للتسويق المصرفي | 2-1 |
| 26 | التمثيل البياني لنقطة التعادل | 3-1 |
| 29 | طول قنوات التوزيع | 4-1 |
| 36 | دورة حياة الخدمة المصرفية | 5-1 |
| | الفصل الثالث | |
| 59 | الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري | 1-3 |

| | | |
|----|---|------|
| 64 | نموذج الدراسة | 2-3 |
| | قائمة الجداول | |
| | الفصل الأول | |
| 38 | مميزات دورة حياة الخدمة المصرفية | 1-1 |
| | الفصل الثالث | |
| 65 | مقياس ليكارت | 1-3 |
| 66 | اختبار ألفا كرونباخ للاستبيان | 2-3 |
| 67 | توزيع الأفراد حسب الجنس | 3-3 |
| 68 | الأفراد حسب توزيع العمر | 4-3 |
| 69 | أفراد حسب توزيع المستوى التعليمي | 5-3 |
| 69 | توزيع الأفراد حسب الوظيفة | 6-3 |
| 70 | توزيع الأفراد حسب حسابات مواقع التواصل: | 7-3 |
| 71 | توزيع الأفراد حسب حسابات فايسبوك | 8-3 |
| 71 | توزيع الأفراد حسب حسابات إنستغرام | 9-3 |
| 72 | توزيع الأفراد حسب حسابات تويتر | 10-3 |
| 72 | توزيع الأفراد حسب حسابات تيك توك | 11-3 |
| 73 | توزيع الأفراد حسب وقت تصفح مواقع التواصل | 12-3 |
| 73 | درجة موافقة افراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة | 13-3 |
| 74 | درجة موافقة عينة الدراسة للعبارات الخاصة بمحاور خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 14-3 |
| 76 | درجة موافقة عينة الدراسة للعبارات الخاصة بمحاور تسويق الخدمة البنكية | 15-3 |
| 77 | يوضح الطريقة المستخدمة والمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع Variables Entered/Removed | 16-3 |
| 78 | يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغير المستقل والمتغير التابع لنموذج الدراسة | 17-3 |
| 78 | يوضح تحليل تباين خط الانحدار | 18-3 |

| | | |
|----|--------------------------------|------|
| 79 | معاملات نموذج الانحدار | 19-3 |
| 80 | المتغيرات المستبعدة من النموذج | 20-3 |

قائمة الملاحق

| الصفحة | العنوان | رقم الملحق |
|--------|---|------------|
| 94-91 | استمارة الاستبيان | 01 |
| 95 | طلب اجراء التربص الميداني | 02 |
| 96 | صفحات بنك القرض الشعبي الجزائري على مواقع التواصل الاجتماعي | 03 |

المقدمة العامة

مقدمة عامة:

لقد شهد العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية، هائلة غيرت وجه الحياة بشكل جذري من الإنترنت إلى الهواتف الذكية، ومن الذكاء الاصطناعي إلى إنترنت الأشياء، أصبحت التكنولوجيا جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، تؤثر على كل جانب من جوانب حياتنا، بما في ذلك العمل والتعليم والترفيه والتواصل الاجتماعي، حيث تفتح آفاق جديدة للنمو والتطور البشري وتجعل من الممكن تحقيق تقدم غير مسبوق في مختلف مجالات الحياة.

ففي العصر الرقمي الحديث، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءًا أساسيًا من حياتنا اليومية، حيث أدت إلى تغيير جذري في طريقة تفاعل الأفراد والجماعات، حيث بدأت هذه المنصات كوسائل بسيطة للتواصل وتبادل الأخبار والصور، لكنها سرعان ما تطورت لتصبح أدوات قوية تؤثر على مختلف جوانب الحياة، من التواصل الاجتماعي إلى التسويق وغيرها من الجوانب.

ونظرًا للرواج الكبير الذي عرفته مواقع التواصل الاجتماعي، اتجهت العديد من المؤسسات إلى التواجد عبر هذه الشبكات، والتي أصبحت أدوات فعالة تستخدمها المؤسسات لتعزيز تواجدها، وتوسيع نطاق تأثيرها والتفاعل مع جمهورها بطرق غير مسبوقة.

ومن هذه المؤسسات التي أصبحت متواجدة عبر منصات التواصل الاجتماعي وهي المؤسسات البنكية التي لجأت إلى هذه المنصات مثل فايسبوك، إنستغرام، تويتر وتيك توك، وذلك لتسويق منتجاتها باعتبار هذه المنصات وسيلة تسويقية، حيث يمكن للمؤسسات بناء هوية قوية عبر الإنترنت، والتواصل مع العملاء والشركاء بطريقة أكثر مباشرة وفعالية.

من هنا نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي إذا ما استخدمت بالشكل الصحيح، تسمح للمؤسسات البنكية بالإشهار بالشكل الصحيح عن نفسها وعن الخدمات التي تقدمها وزيادة شعبيتها وإدارة سمعتها.

الإشكالية:

سنحاول من خلال دراستنا هذه للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات البنكية خاصة في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة، وفي ضوء ما سبق نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

هل تؤثر خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عملية تسويق خدمات بنك "

القرض الشعبي الجزائري CPA " .

المقدمة العامة

- للإجابة على هذا التساؤل الرئيسي لا بد من الإجابة على مجموعة الأسئلة الفرعية وهي:
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخاصية التفاعلية على عملية تسويق خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري بقالمة؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخاصية توفير الوقت والجهد على عملية تسويق خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري بقالمة؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخاصية سهولة الاستخدام على عملية تسويق خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري بقالمة؟

فرضيات الدراسة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخاصية التفاعلية على عملية تسويق خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري بقالمة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخاصية توفير الوقت والجهد على عملية تسويق خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري بقالمة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخاصية سهولة الاستخدام على عملية تسويق خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري بقالمة.

أهمية الدراسة

- يعتبر موضوع الدراسة ذو أهمية بالغة في الوقت الراهن وتكمن هذه الأهمية فيما يلي:
- تأتي هذه الدراسة على رأس الموضوعات المستجدة القابلة للدراسة والبحث وما تقدمه الدراسة من إضافة علمية.
 - تسليط الضوء على عدد من المفاهيم الأساسية المتعلقة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات البنكية.
 - المساهمة في توجيه أنظار الباحثين لإجراء مزيد من الدراسات التطبيقية مما يشكل إثراء المكتبة الجامعية.

أهداف الدراسة

- إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات البنكية.
- التعرف بمواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها وأهميتها في المؤسسات.
- التعرف على مدى تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في بنك القرض الشعبي الجزائري بقالمة.

منهج الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الإجابة على أسئلة المراسلة واعتبار الفرضيات، حيث تم الرجوع في الجانب النظري إلى مصادر المعلومات من كتب ومذكرات، أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على الاستبيان حيث وزع على عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري -بقالمة- بهدف التعرف على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في البنك على تسويق الخدمة البنكية لزبائنه وتم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 22.

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: تأتي هذه الدراسة لتبحث في موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات البنكية.

الحدود المكانية: لقد انحصرت الدراسة في بنك القرض الشعبي الجزائري **بقالمة**.

الحدود الزمانية: من 15 أبريل 2024 إلى غاية 30 ماي 2024.

الدراسات السابقة

هناك بعض الدراسات والأبحاث تناولت أبعاد معينة لواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات البنكية تتناسب مع البيئات التي تمت فيها وذلك لحدثة موضوع مواقع التواصل الاجتماعي مثل:

دراسة بشرى نعيشة 2019

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات من خلال دراسة اتجاهات عينة من زبائن "اتصالات الجزائر" حول طريقة تسويقها لخدماتها عبر صفحاتها على الفايسبوك.

ولقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات من المبحوثين. حيث تتجلى أهميته في الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات.

وتم استخلاص من نتائج هذه الدراسة الى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في تسويق هذه الخدمات.

هيكل الدراسة

قصد الوصول إلى حل الإشكالية المطروحة، ونظرا لطبيعة الموضوع التي تلزمنا بضرورة البحث في ماهية متغيراته وجل أبعاده وإسقاطها على الواقع كانت تقسيمات الدراسة كالتالي:

الفصل الأول: خصص للإطار النظري لتسويق الخدمات البنكية، وقد قسم إلى مبحثين أولهما: "ماهية الخدمات البنكية والذي قسم بدوره إلى أربع مطالب: الأول نشأة البنوك وتعريف الخدمات البنكية، الثاني

خصائص الخدمات البنكية، الثالث أنواع الخدمات البنكية ووظائف البنوك، أما الأخير العوامل المؤثرة في عملية تطوير وتسويق الخدمات المصرفية، أما المبحث الثاني تمثل في: العناصر الأساسية لعملية تسويق الخدمات البنكية والذي قسم إلى أربع مطالب: الأول تعريف البيئة التسويقية البنكية، الثاني المزيج التسويقي للخدمات البنكية، أما الثالث بحوث تسويق الخدمات البنكية، والرابع دورة حياة الخدمة البنكية.

الفصل الثاني: وفيه تم دراسة الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وقسم إلى مبحثين: الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأهم هذه المواقع، وتضمن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها، ووظائفها، الفيسبوك، الانستغرام، التيك توك.

أما بخصوص المبحث الثاني: دوافع اعتماد وإستراتيجيات المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي وأهمية هذه المواقع، اشتمل على أربع مطالب، الأول دوافع اعتماد المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي، الثاني استراتيجية المؤسسة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الثالث أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات، أما الأخير فتمثل في مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. الفصل الثالث: خصص للإطار التطبيقي، حيث تم فيه دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري بقالمة، قسم إلى ثلاث مباحث: الأول نظرة عامة حول بنك القرض الشعبي الجزائري بقالمة، وقسم إلى ثلاث مطالب: أولاً نشأة وتعريف بنك القرض الشعبي الجزائري، الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري بقالمة، والثالث: مهام وأهداف القرض الشعبي الجزائري.

أما المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة قسم إلى مطلبين، الأول مجتمع وعينة الدراسة، الثاني أدوات جمع البيانات.

أما المبحث الثالث: تمثل في تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات، قسم إلى مطلبين، الأول: تحليل النتائج، الثاني: نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

الإطار النظري لتسويق الخدمات البنكية

تمهيد:

يمثل تسويق الخدمات المصرفية أحد الأركان الأساسية لنجاح البنوك في بيئة تنافسية متزايدة التعقيد. مع تنوع احتياجات العملاء وتغير توجهاتهم، أصبح من الضروري أن تعتمد البنوك على استراتيجيات تسويقية فعالة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم. يشمل تسويق الخدمات المصرفية تحليل السوق وتحديد الفئات المستهدفة، وتصميم منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم، واستخدام قنوات الاتصال المناسبة للوصول إليهم. تعتمد البنوك على الأدوات الرقمية والتحليلات البيانية لتقديم عروض مخصصة وتجربة مصرفية متميزة. بالإضافة إلى ذلك، يلعب بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال خدمة العملاء الممتازة دورًا كبيرًا في تحقيق الولاء والثقة. في هذا السياق، يبرز التسويق كعامل محوري لتحقيق التفوق والتوسع في القطاع المصرفي.

على هذا الأساس يهدف هذا الفصل إلى دراسة مختلف جوانب موضوع الخدمات البنكية ثم التطرق إلى العناصر الأساسية لعملية تسويق هذه الخدمات.

المبحث الأول: ماهية الخدمات البنكية:

ستحاول في هذا المبحث إلى التطرق إلى نشأة البنوك وتعريف الخدمات البنكية مروراً بخصائصها وأنواعها وكذلك معرفة أهمية ووظائف البنوك والعوامل المؤثرة في عملية تطوير الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: نشأة البنوك وتعريف الخدمات البنكية

1. نشأة البنوك:

ترجع نشأة البنوك إلى 4000 سنة قبل الميلاد، حيث إن البدايات الأولى للعمليات المصرفية ترجع إلى عهد بابل (العراق) حالياً بلاد ما بين النهرين وعصر الإغريق، وأصل كلمة بنك مشتقة من BANC أي الطاولة، فقد كان في القديم الشخص الذي يقوم بتجارة العملة يجلس على الطاولة في الشارع¹. وترجع نشأة البنوك التجارية إلى فترة القرون الوسطى حيث بداية ظهور الصرافين والمرابين والصاغة في أوروبا، خاصة في المدن التي اتسمت بنشاط تجاري متزايد مثل : البندقية وبرشلونة، وقد اقتصر دورها في البداية على قبول الودائع من الأفراد مقابل شهادة اسمية بقيمة الوديعة، حتى أصبحت تلك الشهادة تستخدم في التعاملات التجارية، لأن التجار كانوا يواجهون مخاطر نقل وحمل النقود خوفاً من السرقة والصناع آنذاك، وتطورت تلك العملية لاحقاً حتى أصبحت تقوم الجهات المودع لديها بعملية التحويل من حساب شخص لآخر، ومع الاحتفاظ بحق استرجاع الوديعة في أي وقت.

ومع اتساع وتطور حجم التعاملات التجارية زاد عدد الصيارفة والمرابين مما فتح المجال إلى دخول أفراد من الصيارفة لا يتسمون بالصدق والأمانة والدقة والثقة في تعاملاتهم، فقد سمح هؤلاء الأفراد للعملاء وسحب أموال أكثر من أرصدهم دون قيود السحب على المكشوف وكان ذلك يتم مقابل أرباح معينة.

هذا الأمر أدى إلى حدوث اضطراب في السوق التعامل خاصة عندما عجز بعض الصيارفة والتجار عن الوفاء بالتزامهم تجاه حقوق العملاء، وهو ما أدى إلى إفلاس وانهيار الكثير منهم، حيث توالى هذه الانهيارات في القرنين الرابع والخامس عشر، وهو ما دفع بالحكومات المحلية إلى التدخل المراقبة السوق، وبسبب هذه الأحداث والتطورات ظهرت فكرة إنشاء المصارف التجارية.

¹ خالد أحمد علي محمود، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2019، ص

أنشئ أول مصرف عام 1587م في مدينة البندقية، ثم مصرف أمستردام عام 1609م، وقد اقتصر أعمال ذلك المصارف في بداية الأمر على قبول الودائع، والتحويل من حساب إلى آخر، وإجراء المقاصة بين الكمبيالات التجارية.

ومع ازدياد الثقة في هذه المصارف ازداد حجم التعامل وتطور الأمر إلى قبول شهادات الإيداع (شهادات اسمية للوفاء بالالتزامات)، وتطورت هذه الشهادات إلى شهادات لحاملها، حتى ظهرت الشيكات المصرفية والتي أصبحت فيها بعد جلاء من النقود المصرفية¹.

2. تعريف الخدمات البنكية:

1.2. البنك: وردت عدة تعريفات للبنك منها:

الكلاسيكية، الحديثة قمت وجهة نظر الكلاسيكية يمكن القول إن البنك هو: "مؤسسة تعمل كوسيط مالي بين مجموعتين رئيسيتين من العملاء".

المجموعة الأولى لديها فائض من الأموال وتحتاج إلى الحفاظ عليه وتنميته، والمجموعة الثانية هي مجموعة من العملاء تحتاج إلى أموال لأغراض أهمها: الاستثمار أو التشغيل أو كلاهما².

أما التعريف الحديث هو مجموعة من الوسطاء الماليين الذين يقومون بقبول ودائع تدفع عند الطلب، أو لآجال محددة وتزاول عمليات التحويل الداخلي والخارجي وخدمته بما يحقق أهداف خطة التنمية، وسياسة الدولة، ودعم الاقتصاد القومي، وتباشر عمليات تنمية الادخار، والاستثمار المالي في الداخل والخارج، بما يساهم في إنشاء المشروعات وما يتطلب من عمليات مصرفية وتجارية ومالية، وفقا للأوضاع التي يقررها البنك المركزي³.

هذا ويلاحظ أن عدم الأخذ بالمفهوم الحديث للبنك قد يؤدي إلى مجموعة من المخاطر من أهمها⁴:

- تنخفض القدرة التنافسية للبنك وما لذلك من تأثير على انخفاض أرباحه وزيادة مخاطره.
- قد تبتعد التعاملات المالية للأفراد والمنظمات عن الجهاز المصرفي وخصوصا مع تعاظم دور شبكة الأنترنت كوسيلة مالية وتسويقية عالمية.

1 - إياد عبد الفتاح النصور، "تسويق المنتجات المصرفية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 45.

2 - محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 13.

3 - إياد منصور حسن، إدارة العمليات البنكية والنقدية، دار ابن النفيس، 2019، ص 23.

4 - عبد الكريم أحمد جميل، التسويق المصرفي، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، 2015، ص ص 7-8.

– يتأثر اقتصاد الدولة بانخفاض مستوى أداء الجهاز المصرفي، فكلها نشط الجهاز المصرفي كلما انعكس ذلك على زيادة المبادلات المالية في الاقتصاد، ومن ثم زيادة نمو الدخل القومي بدرجة أكبر.

2.2. الخدمات المصرفية:

يتصف مضمون الخدمة المصرفية بقدر كبير من اللاملموسية (Intangibility) الأمر الذي يجب أن ينعكس على الطريقة والأسلوب اللذين يتم بهما تسويق هذه الخدمة كذلك تتصف الخدمات المصرفية ببعدها الشخصي، الأمر الذي يجعل عملية بيعها بحاجة إلى مهارات سلوكية متميزة قادرة على التعامل ليس فقط مع الحاجات المادية للعملاء، بل يجب أن يتعداها إلى مخاطبة مشاعرهم وإبداء الرغبة في خدمتهم ويحقق رضاهم¹.

كما تعتبر الخدمة المصرفية مصدرا للإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل لحاجاته ورغباته، ومن منظور المصرف فهي تمثل مصدر للربح². ويعرفها تيسير العجارمة على أنها عبارة عن مجموعة الأنشطة والعمليات، ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والمقدمة من طرف البنك، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم العالية والائتمانية الحالية والمستقبلية أو في الوقت ذاته شكل مصدر لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين³.

1 – ناجي معلا، التسويق المصرفي المفاهيم العملية الأساليب، دار اليازوري للنشر، ص 24.

2 – محمد جاسم الصميدعي، عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ص 59.

3 – تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 27.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات البنكية

في هذا المطلب سنتطرق إلى أهم خصائص الخدمات البنكية وكذلك وظائف البنوك.

1. خصائص الخدمات البنكية:

تتميز الخدمات المصرفية بمجموعة من الخصائص تختلف عن السلع المادية وكذلك الخدمات الأخرى، وتتمثل فيما يلي:

1.1. لا يمكن صنع الخدمة مقدماً أو تخزينها: من المستحيل إنتاج الخدمة مقدماً وتخزينها لحين طلب العميل، فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه، وفي لحظات قليلة يبدأ في تجهيز المواد الخام وبقية عناصر إنتاج الخدمة، وفي نفس اللحظات يتم إعداد الخدمة بما يتناسب مع طلب العميل، وبالتالي فإن موظف البنك لا يعمل في مصنع أمام خط إنتاج مستمر، فالبنك الذي قرر تعيين الموظف في هذا المنصب قد وضعه في خط الواجهة وعلى نقطة الحدود للتعامل مع العملاء، ويعلم البنك أنه من خلال التدريب والممارسة سيتحول الموظف ذلك (الطاهي) الخبير الذي يجيد صنع (وجبات) الخدمة وتقديمها ساخنة شهية لكل عميل على حدة، وبما يجعله يشتهي العودة مرة أخرى لطلب الخدمة، وعلى موظف البنك أن يتذكر دائماً أنه بعد وينتج كل خدمة في لحظات وأمام العميل بمجرد وصوله وأنه لا يستطيع إنتاجها وتخزينها قبل تلك اللحظة، ويفرض ذلك عليه أن يهتم بتقديم الخدمة بنفس مستوى الجودة قدر الإمكان في كل من، بالإضافة إلى ما يتطلبه ذلك من مهارة في التعامل مع العملاء¹.

2.1. لا يمكن إنتاج عينات من الخدمة المصرفية:

لا يستطيع موظف المؤسسة المصرفية أن ينتج عينات من الخدمة المصرفية لكي يرسلها إلى المستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها، كما أنه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شفهيًا إلى العميل، ومهما حاول أن يصفها له فإن المعايضة شيء آخر.

ولأن كل عميل له حساسيات استقبال خاصة به تختلف عن غيره من العملاء الآخرين، فإنه من العسير توفير طريقة عرض موحدة للخدمة يقدمها موظف المؤسسة المصرفية لكي يرضى على عملائه، ويفرض ذلك طبيعة الحال ضرورة الاهتمام الشخص بكل عميل على حدة.

¹ - عوض الحداد، استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2009، ص

ومن جهة أخرى، فإن الخدمة بطبيعتها ليست شيئاً مادياً ملموساً يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل العملاء، وبالتالي فإن الحكم النهائي على ما يقدمه موظف المؤسسة المصرفية سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل عن هذه الخدمة وبالتالي تحتاج الخدمة المصرفية إلى نوعية خاصة من العاملين المهرة والذين يتميزون بسرعة الأداء والدقة في العمل والذكاء النفسي في التعامل مع الآخرين. بالإضافة إلى الخصائص السابقة نضيف¹:

3.1. الخدمة المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى أو تداولها مع الغير:

يضطر بعض المنتجين لسلع معينة إلى سحب بضائعهم من السوق بسبب أخطاء فنية في إنتاجها، أو أحياناً بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك أما الخدمة المصرفية التي تقدم للعميل فلها طبيعة مختلفة حيث إنها غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها.

وبمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم للعمل فإنها تستهلك في لحظة إنجازها أو إنتاجها، وعادة لا يكون هناك فرصة لموظف المؤسسة المصرفية الإضافية أو التعديلات إليها أو سحب أي أجزاء منها ومن جهة أخرى لا يستطيع العميل أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث وكل ما يبقى للعميل هو رضائه أو عدم رضائه من الخدمة، وعلى موظف المؤسسة المصرفية أن يتذكر أن لحظة تقديم أو إنتاج أو إنجاز الخدمة ويستهلكها العميل.

وإضافة إلى ذلك²:

صعوبة تقييم الخدمات المصرفية لأنها غير ملموسة: فلا يمكن الحكم على الخدمة المصرفية وثقة المصرف، لذلك فإن الحكم النهائي الخدمة يرتبط بما يطلبه العميل ويتوقعه من هذه الخدمة.

الموازنة بين النمو والمخاطر: عندما تكون الخدمات المصرفية ذات مخاطر لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوزيع في البيع والحد من ارتفاع المخاطر ويتطلب ذلك التوسيع والمرونة في استخدام التحليل المالي للتنبؤ بالمحاور والعائد خلال جميع الظروف المتوقع حدوثها أو ظروف عدم التأكد.

المسؤولية الائتمانية: من أهم المسؤوليات لأي بنك في حماية ودائع ومكاسب المؤسسات المالية من زبائنه وهذا مهم ليس في البنك فقط بل في أغلب المؤسسات الأخرى، ويشير هذا الأمر واجب من واجبات

¹ - أحمد شعبان محمد علي، "التسويق والخدمات المصرفية"، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2018، ص ص 37-

² - دريد كامل آل شبيب، إدارة العمليات المصرفية، دار المسيرة للنشر عمان، 2011، ص ص 46-47.

البنوك المتمثلة في السرية المصرفية في التعامل مع حسابات الزبون والمعلومات التي يقدمها البنك ويمتد هذا الواجب ليغطي ليس فقط فترة تعامل الزبون مع البنك بل يمتد إلى ما بعد انتهاء تعاملات الزبون مع البنك.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات البنكية ووظائف البنوك

تعتبر الخدمات المصرفية من أهم مصادر الإيرادات للبنوك كما أنها من أهم مصادر جذب العملاء، كما تساهم في تعدد وظائف البنوك وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

1. أنواع الخدمات البنكية:

للبنوك عدة أنواع من الخدمات المصرفية، ومن أهمها¹:

1.1. الخدمات ذات الطابع غير التجاري: تقوم المصارف في عالمنا المعاصر بتقديم العديد من

الخدمات المتنوعة من أهمها:

1.1.1. تحصيل الأوراق التجارية: وهي ثلاث أنواع (الكميالة، السد لأمر، الشيك).

2.1.1. تحصيل الحوالات الداخلية: هي أمر كتابي يصدره العميل إلى بنكه ليدفع مبلغا معيناً من النقود

إلى شخص ثاني يقيم في جهة أخرى وسيتعاض بهذه الوسيلة عن الشيك لسهولته.

3.1.1. التحصيلات المستندية: وفيها يقوم البنك باستلام المستندات التي تثبت ملكية البضاعة من

البائع ثم يرسلها إلى فرعه أو مراسله في جهة وصول البضاعة لمطالبة المشتري بقيمتها تم تسليمه المستندات بعد سداد تلك القيمة ويتسنى له أن يستلم البضاعة من ناقلها بواسطة تلك المستندات.

4.1.1. اصدار الشبكات المصرفية: هي شبكات خاصة يصدرها البنك بناء على طلب العميل ليقوم

بتقديمها إلى جهة ما غالبا ما تكون جهة حكومية.

5.1.1. اصدار الشبكات المقبولة بالدفع (الشيك المعتمد): فهو شبك له صفة النقود يصدره العميل من

دفتره الخاص بحسابه، ولكن يوقع عليه البنك كضامن.

¹ - طه عبد العظيم محمد، "الإصلاح المصرفي للبنوك المصرفية الإسلامية والتقليدية"، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية،

2.1. الخدمات ذات الطابع التجاري:

هذا النوع من الخدمات يبتغي بها البنك الحصول على عمولات وأرباح تجارية وأيضًا تحقق مصالح عملائه، وتتمثل في:

1.2.1. بيع وشراء الأوراق المالية: من المعلوم أن الأوراق المالية تتمثل في الأسهم والسندات وقد نتج

عن كثرة المشروعات التي تتخذ أشكال الشركات المساهمة في العديد من الدول وازدياد حاجة الحكومات إلى تدبير التمويل الذاتي لمشروعاتها عن طريق القروض وتنظيم سوق رأس المال بواسطة البورصات.

2.2.1. حفظ الأوراق المالية: حيث يقوم البنك بحفظ الأوراق المالية في خزانة لدى البنك لحمايتها من

السرقة أو التلف مقابل عمولة أو أجر للبنك نظير تلك الخدمة.

3.2.1. تحصيل وصداد قيمة الكوبونات (أرباح الأسهم في شركات المساهمة): هي عبارة عن

طوابع مصفوفة في أسفل كل شهادات السهم ويقوم البنك في هذه العملية بتحصيل قيمة الكوبونات المستحقة لعملائه نيابة عنهم نظير عمولة تحصيل أو الصداد للكوبونات ويكون بالخصم من حسابها الجاري على أن يقوم البنك بتوزيع قيم الكوبونات على مستحقيها.

4.2.1. عمليات الاكتتاب: تلجأ الشركات إلى البنوك لبيع الأسهم والسندات نيابة عنها حيث يذهب

المكاتبون إلى شبك البنك ويملاً كلاً منهم طلباً مدفوعاً على نموذج مطبوع بدون فيه بياناته والمبلغ المكتتب به وعدد الأسهم والسندات ثم يقوم بدفع المبلغ إلى البنك وذلك بموجب إيصال يفيد بأنه سدد قيمة الأسهم.

5.2.1. الاعتمادات المستندية: يعتبر الاعتماد المستندي خدمة مصرفية ونوعاً من أنواع التسهيلات

الائتمانية، فهو يقوم على منح العميل مبلغاً معيناً تحت تصرفه مقابل ضمان مادي مثل البضائع وأوراق مالية.

6.2.1. التأجير التمويلي: يعتبر التأجير التمويلي نوعاً من أنواع الخدمات المصرفية للعملاء ونوعاً من

أنواع الاستثمار للبنوك فهي تتمتع بقدرات مالية كبيرة تبحث عن توظيفها في أوجه استثمارية تدر عليها عائداً مجزياً فقامت البنوك في الآونة الأخيرة وتسهلاً لعملائها بدور الشركات المؤجرة للمعدات والأجهزة حيث تقوم بتأجيرها لعملائها عند احتياجهم لذلك.

7.2.1. خطابات الضمان: تعد نوعاً من الخدمات المصرفية ونوعاً من التسهيلات الائتمانية فهو يقوم

على الكفالة المصرفية التي تعد من أكثر الخدمات شيوعاً في مجال العمل المصرفي الدولي حيث يقوم

البنك (بنك المستورد) بكفالة الكمبيالات والمستندات الإذنية التي وقعها عميله (المستورد) مقابل السلع والخدمات التي استوردها من الخارج.

8.2.1. استبدال النقد الأجنبي: فالبنك بهذه الخدمة يقوم ببيع وشراء العملات الأجنبية ويستفيد من فروق الأسعار بين البيع والشراء وبذلك يحقق أرباح ناجمة من هذه التجارة.

9.2.1. الشيكات السياحية: وهي عبارة عن أمر دفع موقع عليها الممولين بالبنوك أو الشركات المصدرة إلى وكلائها المفوضين بالصرف لدفع القيمة للمستفيدين خصماً من حساباتها لدى هؤلاء الوكلاء.

10.2.1. البطاقة الائتمانية: هي بطاقة بلاستيكية مدون بها رقم حساب الشخص وتاريخ صلاحية البطاقة وبيانات أخرى وهذه الخدمة توفر وقت العميل على الشباك أو في مكان ليس فيه فروع للبنك وذلك من خلال السحب من الآلات المصرفية الأتوماتيكية.

11.2.1. أمناء الاستثمار: هي من أهم الخدمات التي يقدمها البنك لعملائه وهي علاقة تنشأ نتيجة نقل الملكية لشخص بعد مسؤولاً عن الممتلكات ويقوم بالاحتفاظ بها وإدارتها لصالح مالكها أو من يعدهم من الآخرين وتقوم فكرة أمناء الاستثمار أساساً على تزايد الثقة في البنوك حيث أصبحت بأجهزتها الفنية المتطورة وخبراتها بعرض خدمات متخصصة في كافة الجوانب التي تهتم العملاء.

12.2.1. خدمات تخزين البضاعة: يقوم المصرف في بعض الحالات بتخزين البضائع داخل وخارج المنطقة الجمركية وقد تخصص بعض المصارف مخازن كبيرة لهذه العمليات والتي يمارسها المصرف في حالة وصول البضاعة قبل أن يستسلم المستوردون المستندات الخاصة بتلك البضاعة لتأخرهم على تسليمها أو امتناعهم عن ذلك فإن المصرف يقوم في هذه الحالة بتخزين البضاعة حرصاً على مصلحة مراسليه¹.

¹ - زاكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقه، دار المناهج للنشر والطباعة، 1998، ص 260.

2. وظائف البنوك: وتكمن أهم وظائف البنوك في¹:

1.2. قبول الودائع وتنمية الادخار

تقوم البنوك التجارية بصفة معتادة بقبول ودائع الأفراد والهيئات التي تدفع عند الطلب أو بناء على إخطار سابق أو بعد انتهاء أجل محدد ولا تقتصر وظيفة البنك التجاري على مجرد قبول الودائع يقدمها الأفراد والهيئات، بل تتعدى هذه الوظيفة السلبية لتصبح وطبيعة إيجابية تتمثل في جذب هذه الودائع عن طريق تنمية الوعي الادخاري، وحث الأفراد والهيئات على الادخار.

ويمكن تقسيم أنواع الإيداعات التي يقدمها المودعون لدى البنوك التجارية إلى أربعة أقسام رئيسية هي:

1.2.2. حسابات جارية (دائن):

الحسابات الجارية لدى البنوك التجارية هي الحسابات التي تتضمن معاملات متبادلة بين البنوك وطرف آخر وقد تتمثل الطرف الآخر في شخص أو أشخاص طبيعيين (أفراد) أو في أشخاص اعتباريين (الشركات وهيئات وبنوك أخرى) وقد تكون أرصدة بعض الحسابات الجارية لدى البنوك التجارية أرصدة تتمثل في المبالغ المستحقة للطرف الآخر بمجرد طلبها، أو قد تكون أرصدة بعض هذه الحسابات مدينة وتتمثل في المبالغ المستحقة للبنك التجاري على الطرف الآخر (نقدية لدى المراسلين وفروع البنوك الأخرى).

وتعتبر الحسابات الجارية الدائنة لدى البنوك التجارية بمثابة مصدر من مصادر الأموال الهامة لدى هذه البنوك، ولذلك تسعى البنوك التجارية إلى جذب قدر كبير من إيداعات الأفراد والهيئات في صورة حسابات جارية دائنة، لذا نجد أنها تقوم بدراسة الدوافع السلوكية للعملاء التي تجعلهم يفضلون التعامل مع بنك تجاري معين دون بنك آخر.

2.2.2. حسابات صندوق التوفير:

تلجأ البنوك التجارية إلى تشجيع العملاء (محدودي الدخل عادة) على الادخار عن طريق فتح حسابات توفير لهؤلاء العملاء تمنعهم بعض المميزات مثل دفع نسبة فائدة سنوية محددة من المبالغ التي يحتفظ بها العملاء في حسابات صندوق التوفير وتحدد قيمة الفائدة التي يحصل عليها العميل بقيمة المبالغ

¹ - محمد الصيرفي، "إدارة العمليات المصرفية"، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2016، ص ص 22-27.

التي يحتفظ بها، والمدة التي يحتفظ خلالها بهذه المبالغ، ومعدل الفائدة السنوية التي يعهد البنك بدفعه للعملاء على إبداعاتهم.

وإلى جانب معدل الفائدة المحدد، فإن البنوك التجارية تعمل على جذب عدد أكبر من عملاء صندوق التوفير، وذلك عن طريق تقديم بعض المزايا الأخرى مثل تقديم بعض الجوائز النقدية أو العينية (سكن أو سيارة) للفائزين في عمليات السحب الدوري الذي يجريه البنك التجاري بين أرقام حسابات صندوق التوفير خلال فترات دورية معينة ويعلن عنها البنك.

3.2.2. حسابات ودائع بإخطار:

تعمل البنوك التجارية على جذب المدخرات على اختلاف أنواعها فتقوم بتنويع حسابات الودائع للأفراد والهيئات بحيث يمكن للعملاء اختيار النوع المناسب لهم من حسابات الودائع، فمن العملاء من يجد نفسه في غير حاجة لمبلغ معين من المال لمدة غير معلومة على وجه التحديد، ويرغب في استثمار هذه المبالغ طول فترة عدم حاجته إليها، بحيث يكون من حقه سحب هذه الأموال عند الحاجة لها، فيقوم البنك بتشجيع هؤلاء العملاء على إيداع أموالهم في حسابات ودائع بإخطار سابق ويقوم البنك بدفع فوائد المودعين عن المبالغ المودعة في هذه الحسابات ولكي يتمكن البنك التجاري من دفع فوائد بنسب مرتفعة فإنه يعمل على استثمار هذه بما يعود عليه بأرباح مرتفعة تزيد عن قيمة الفوائد التي يدفعها العملاء.

4.2.2. حسابات ودائع لأجل:

قد يجد بعض العملاء على أنهم في غير حاجة إلى مبالغ معينة لمدة محدودة ومعلومة فيلجؤون إلى إيداع هذه المبالغ في حسابات ودائع لأجل محدد لا يحق لهم سحبها إلا بعد انقضاء الأجل المحدد فتقوم البنوك بتلقي هذه الودائع واستثمارها في أنواع الاستثمار

2.2. مزاولة عملية التحويل الداخلي والخارجي بما يحقق أهداف خطة التنمية

تعمل البنوك التجارية على تنمية الادخار وقبول الودائع (قصيرة الأجل) لكي تستخدم هذه الودائع في عمليات التمويل الداخلي والخارجي بما يحقق أهداف خطة التنمية.

3.2. تقديم الخدمات المصرفية

حيث تتنافس البنوك التجارية في تنويع الخدمات المصرفية التي تقدمها لعملائها، وفي تبسيط إجراءات حصول العملاء على هذه الخدمات.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في عملية تطوير وتسويق الخدمات المصرفية

1. العوامل المؤثرة في عملية التطوير

تخضع عملية التطوير الخدمة المصرفية إلى نوعين¹:

1.1. العوامل الخارجية:

هذه العوامل ترتبط بالبيئة التي ينشط فيها البنك وتؤثر على عملية التطوير من أهمها: الزبائن، البنوك، المنافسة، التطور التكنولوجي، السياسة الحكومية.

2.1. العوامل الداخلية:

تتضمن هذه العوامل: التنظيم الإداري للبنك، مدى استعداد موظفي البنك للتغيير، الوسائل المادية والأهداف الإستراتيجية.

2. العوامل المؤثرة في عملية التسويق

وهناك عدة أنواع تؤثر على تسويق الخدمات البنكية إيجابا أو سلبا فدراستها تجنب البنوك إمكانية الوقوع في مشاكل قد تعرقها نذكر منها²:

1.2. التغير في سلوك الزبون: لعل أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب

اكتساب باب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات الإلكترونية عند طلب كمية من النقود وإبداعها وتحويلها مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدامها.

2.2. قلة القوانين والتدخلات الحكومية: إن ما يصدر من قوانين وتشريعات تكون غالبا محدودة

نسبيا، كما أن التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة لوضوح الصورة في التعامل وإعطاء الوحدات البنكية الحرية في استخدامها ما تراه مناسبا لمعالجة أي ظواهر.

¹ - رؤوف بوسالم، واقع التسويق المصرفي بالبنوك الجزائرية، دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المليية - 674، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد صديق بن يحي، جيجل، 2018، ص20.

² - الياس مسقم ومحمد إمبرك، تسويق الخدمات المصرفية بالبنوك الجزائرية، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2019-2020، ص ص 34-35.

3.2. المنافسة: يمكن أن يكون إيجابيا بشكل عام، حيث يحفز التنافس البنوك على تحسين خدماتها وتقديم عروض أفضل للعملاء، ويؤدي إلى تطوير منتجات جديدة وابتكارات في السوق المصرفية، كما يمكن أن يساعد على خفض الرسوم وتحسين شروط القروض والودائع للعملاء، ومع ذلك قد تؤدي المنافسة إلى تقليل الأرباح للبنوك وزيادة الضغط على تكاليف التسويق للخدمات الجديدة.

4.2. الإبداع التكنولوجي: تساهم التكنولوجيا والتطور في قدرة البنوك على المنافسة في هذه الصناعة المتقلبة، حيث تعتبر أنظمة المدفوعات الجديدة إطارا جديدا للتوزيع والتسليم وتعزيز إدارة المعلومات.

5.2. علاقة الزبون والجودة: تعود المهمة الرئيسية للتسويق في جذب الزبون واستمرارية تعزيز العلاقة معه حيث يحاول في تعامله أن يضع جانب وجود جودة للخدمة في مقدمة الامور المطلوبة.

المبحث الثاني: العناصر الأساسية لعملية تسويق الخدمات البنكية

سنحاول في هذا المبحث إلى التطرق إلى مختلف العناصر الأساسية العملية تسويق الخدمات البنكية والمتمثلة في البيئة التسويقية البنكية وكذلك المزيج التسويقي وبحوث التسويق للخدمات المصرفية بالإضافة إلى دورة حياة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: تعريف البيئة التسويقية البنكية ومكوناتها

1. تعريف البيئة التسويقية

نعلم أن البنوك لا تعمل في فراغ، بل تعمل في حيز من المتغيرات التي تؤثر عليها بصورة مباشرة وغير مباشرة في بيئة البنوك، فقد وردت عدة تعاريف بخصوص البيئة المصرفية التسويقية والتي من بينها:

1.1. التعريف الأول: عرف البعض البيئة بصورة شاملة "بأنها كافة القوى ذات الصلة التي تقع خارج حدود البنك، ويقصد هنا بالقوى ذات الصلة جميع المتغيرات أو الكيانات التي تؤثر على أداء البنوك، ومن أمثلة تلك الكيانات أو المتغيرات المنافسين (البنوك المنافسة)، العملاء، الظروف السياسية، الاقتصادية وبالرغم من أن معظم تلك الكيانات غير خاضعة لسيطرة البنك، إلا أن الإدارة العليا لا يمكن أن تتجاهلها لتأثيرها عليه¹.

2.1. التعريف الثاني: وأما البعض الآخر فقد ركز في نظريته إلى البيئة التسويقية على ما تشمل عليه من فرص ومعوقات وعن قدرة الأداء في التحكم فيها حيث أشاروا إلى أنها القيود والمشكلات لإدراكها

¹ طارق طه، "إدارة البنوك في بيئة العوامة والأنترنت"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 104.

وإدارتها حتى يستفاد منها قدر الإمكان، ما نستخلصه من تعريف البيئة التسويقية المصرفية يمكن وضعه في النقاط التالية¹:

- كل ما يقع خارج البنك وداخله يدخل في مفهوم إطار البيئة التسويقية.
- إن تلك البيئة بمتغيراتها وعواملها تؤثر على مدى تحقيق البنك لأهدافه على مستوى أداء الأنشطة المختلفة وتكاليفها.
- إن الإدارة المصرفية ممثلة في إدارة التسويق، قد تدرك هذه المتغيرات البيئة أو لا تدركها وهذا يعتمد على دور وفعالية كل إدارة من بنك لآخر.

- إن نظرة البنوك للبيئة التسويقية لا تقتصر على ما تمثله من فرص فقط، بل ما تحتويه من أخطار وتهديدات.

3.1. التعريف الثالث: يقصد بالبيئة التسويقية المؤسسة ما (مصرف، مؤسسة تأمين) مجموع المتغيرات

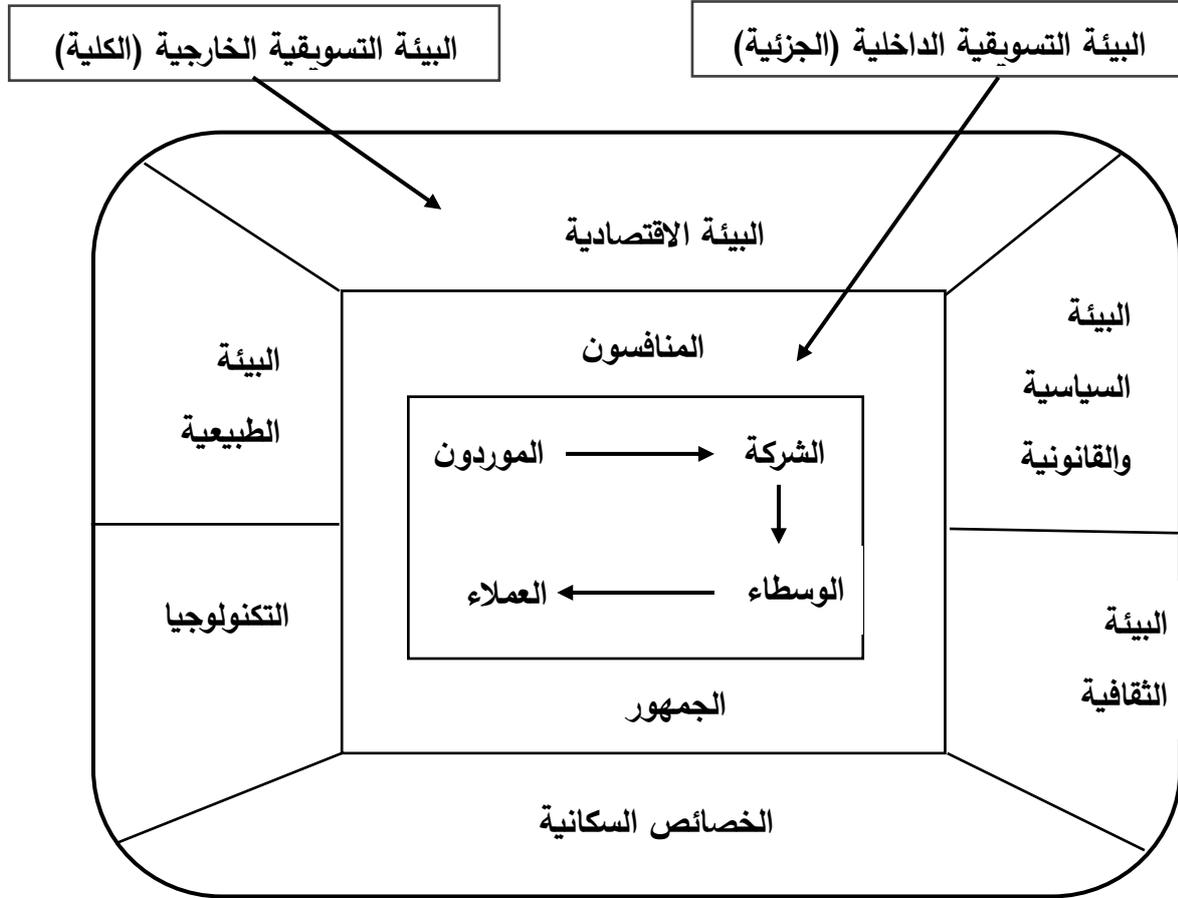
الداخلية(الجزئية) والخارجية (الكلية) التي تؤثر في أداء المصرف وفي تحديد الأنشطة التسويقية².

¹- شاوي اسحاق وسعيد وليد، "تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت في الجزائر"، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، جامعة قالم، 2012، ص 20.

²- عبد الرزاق حسن حساني، التسويق المصرفي، جامعة دمشق كلية الاقتصاد للنشر، سورية، 2011، ص 43.

2. مكونات البيئة التسويقية

شكل (1-1): البيئة التسويقية



المصدر: سعيد البطوطي، التسويق السياحي، كلية الأنجلو المصرية للنشر، مصر، 2012، ص10.

1.2. البيئة الخارجية: تتمثل بكل ما يخص أو ينظم حياة المجتمع والمنظمات العاملة فيه ويكاد يكون تأثيرها

متساويا على المنظمات وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

2.2. البيئة الاقتصادية: هي مؤشرات تعكس الحالة الاقتصادية للبلاد من انتعاش وركود ومقدار معدل نمو

الاقتصاد الوطني ولاسيما مقدار الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية والثابتة وحصص الفرد منها وخلال

الفترة الزمنية التي يقضيها البحث في زيادة معدل دخل الفرد من الناتج المحلي الإجمالي يتمثل بزيادة

الرواتب الأمر الذي يؤدي إلى احتفاظ الأفراد بالمدخرات التي تزيد من حجم استهلاكهم لدى المصارف في حسابات الادخارات كتوفير بالعملة المحلية والأجنبية¹.

بالإضافة إلى العوامل الاقتصادي توجد قوى رئيسية أخرى تتمثل في²:

3.2. البيئة الديموغرافية السكانية: إن التغيرات الديموغرافية للسكان تؤثر بشكل كبير على اتخاذ القرارات التسويقية فهذه التغيرات تؤدي إلى تغيرات أخرى في حياة الأفراد، بشكل خاص في أنماط استهلاكهم المنتجات.

4.2. البيئة التكنولوجية: تتمثل هذه المتغيرات في الدراسات والبحوث التسويقية والابتكارات والإبداع وأشكال التطوير المختلفة وما ينتج عنها من إنتاج منتجات جديدة وتعديل المنتجات الحالية وتحسينها.

5.2. البيئة الطبيعية: تتألف من المصادر الطبيعية والموارد التي تحتاجها المنظمة كمدخلات في عملياتها الإنتاجية والتي تؤثر على العمليات التسويقية.

6.2. البيئة السياسية والقانونية: تؤثر هذه البيئة تأثيراً قوياً على القرارات التسويقية وتشكل من القرانين والتشريعات والإدارة الحكومية وقوى الضغط السياسي في المجتمع.

7.2. البيئة الثقافية: يفرض التغير المستمر في أنماط معيشة الناس وقيمهم الاجتماعية ومعتقداتهم الشخصية مسؤولية كبيرة عند تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية في المنظمات وتتكون من القوى التي تؤثر على القيم الأساسية للمجتمعات، وإدراكات أفرادهم وتفضيلاتهم وسلوكهم مما يؤثر في تشكيل معتقداتهم.

8.2. البيئة الجزئية:

1.8.2. الموردون: هم الشركات والأشخاص الذين يوفرون للشركة المصادر المادية الضرورية لإنتاج السلع والخدمات وهم الحلقة الأهم في نظام تشكيل وتوزيع القيمة الاستهلاكية لكل شركة.

2.8.2. الوسطاء: هم شركات مستقلة لها دور رئيسي في عملية التدفقات بين الشركات التسويقية والسوق الذي تباع فيه البضاعة.

¹ - طلال محمد الحجاري، SWOT لتقييم المصارف التجارية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2022، ص 88.

² - الخامسة سايجي وآمال مضاي، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، تبسة، الجزائر، 2023، ص ص

- 3.8.2. الزبائن: من أكثر عوامل البيئة المهمة وضوحاً وأهمية وتأثيراً على النشاط التسويقي فههدف المنظمة الأساسي هو إعداد نظام تسليم القيمة لإرضاء الزبائن المستهدفين وتكوين علاقة قوية معهم والاحتفاظ بهم.
- 4.8.2. المنافسون: حتى تنجح المنظمة في تزويد الزبائن بقيمة أكبر من المنافسين ليكون عليها أن تعرف من لها مكانة في خارطة المنافسة في السوق، ينبغي عليها أن تعرف منافساتها في السوق وما هي أهدافهم أقهم وإستراتيجياتهم ونقاط قوتهم وضعفهم، جودة منتجاتهم، أسعارهم إلخ.
- 5.8.2. الجمهور: يقصد بها أي جماعة لها مصلحة فعلية أو محتملة أو لها تأثير على قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها

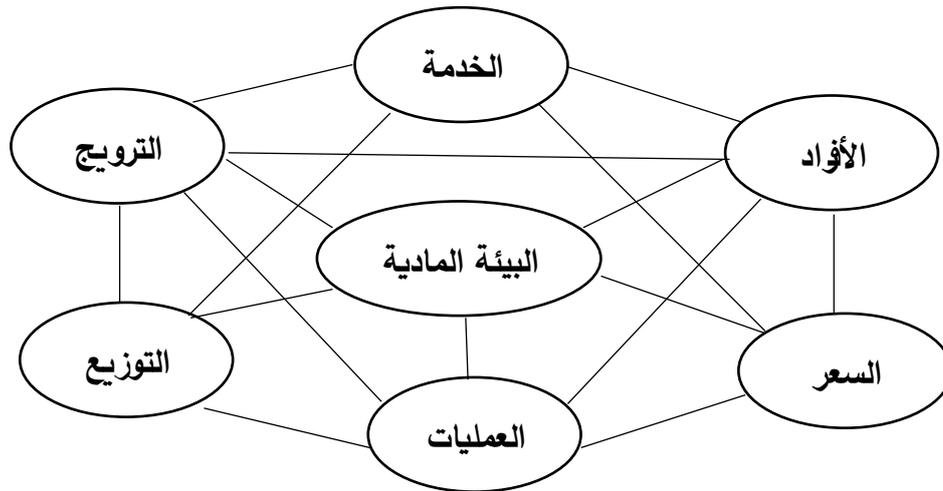
المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية وعناصره

يشمل المزيج التسويقي العديد من العوامل الأساسية مثل (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) إضافة إلى ذلك العناصر الإضافية والمتمثلة في (الأفراد، الدليل المادي، العمليات).

1. تعريف المزيج التسويقي للخدمات البنكية:

يعد المزيج التسويقي جوهر العملية التسويقية فبعد أن تنجز المؤسسة مهمة اختيار سوقها المستهدف تأتي مرحلة وضع المزيج التسويقي الملائم في ضوء احتياجات هذا السوق ويعتبر الأستاذ "J. McCarthy" هو أول من قدم مفهوم المزيج التسويقي في كتابه حول التسويق الذي صدر عام 1960 حيث عرفه بأنه "توليفة فريدة من الإجراءات والسياسات التسويقية تعدها المؤسسة للوصول إلى هدفها¹. ويعرّف أيضا: أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويتكون المزيج التسويقي من 4 عناصر أساسية يطلق عليها (4P's of Marketing) وهي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج وأن المزيج التسويقي المصرفي أوسع وأشمل من المنظمات الصناعية حيث أصبح يتكون من 7 عناصر أو ما يطلق عليها 7P's والعناصر المضافة هي: الأفراد، الدليل المادي، العمليات².

شكل رقم (1-2): نموذج متطور للمزيج المتكامل للتسويق المصرفي



المصدر: ناجي المعلا، مصدر سبق ذكره، ص 23.

¹ - زرزار العياشي وبشاعة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على ارضاء العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 43-44.

² - طلعت أسعد عبد الحميد، إدارة البنوك المتكاملة، دار النهضة العربية، مصر، 1998، ص 277.

وعلى ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار هذه السياسات السبعة تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة.

2. عناصر المزيج التسويقي المصرفي:

1.2. الخدمة المصرفية (Product (Service)

تتطلب الخدمة المصرفية من المصرف أن يعير اهتماما من جوانب عدة تتعلق بالخدمة مثل مدى أو نطاق الخدمات المصرفية المقدمة، وجودة وتميز هذه الخدمات، ومستوى الخدمات المصرفية.

وتعرف الخدمة المصرفية بأنها أي نشاط أو منفعة يستطيع تقديمها طرف لآخر ويجب أن تكون بالضرورة غير ملموسة ولا تؤدي لملكية أي شيء وقد يرتبط إنتاجها أو لا يرتبط بمنتج ملموس مثل إيداع النقود في المصارف، ويسعى الزبون إلى الحصول على الخدمة المصرفية لإشباع حاجاته ورغباته، أما من منضور المصرف والخدمة المصرفية تمثل مصدر للربح ويمكن النظر إليها من ثلاث زوايا وهي¹:

- **جوهر الخدمة المصرفية:** وهو الدافع الرئيسي وراء طلب الخدمة المصرفية.
 - **خدمة مصرفية حقيقية:** مجموع الأبعاد الخاصة بالخدمة، وهذه البعد الأبعاد في مضمون الخدمة المصرفية ترقى بجوهرها إلى مستوى التعطيل في الزبائن وتوقعاتهم.
 - **الخدمة المصرفية المدعومة:** ويشير إلى جوهر الخدمة وحقيقتها فضلا عن مجموعه من الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها.
- والتسويق الحديث القى بظله على المعاني التي تنطوي عليها الخدمة المصرفية أضفى عليها قدرا من الشمولية.

2.2. التسعير (Price)

وهو عنصر أساسي من متغيرات السوق، يعتبر التسعير وسياساته والقرارات المتصلة به من أكثر الأدوات والعناصر المكونة للمزيج التسويقي أهمية وحساسية بالنسبة للإدارة كما أنه من أهم من السياسات البيعية.

¹ - علاء فرحان طالب ونوادي حمودي العطار، المزيج التسويقي المصرفي، دار صفاء للنشر، عمان، طبعة أولى، 2010، ص ص 81-82.

1.2.2. مفهوم التسعير:

- يعرف السعر على أنه المبلغ الذي يطلب في مقابل الحصول على الخدمة أو المنتج، أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل حصولهم عليها¹.

- كما عرفه كوتلر فإن السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يعد عائدا بينما تمثل العناصر الأخرى تكلفه على عاتق البنك².

2.2.2. طرق تحديد السعر:

- يتم تحديد السعر للمنتج أو الخدمة المصرفية أخذا بعين الاعتبار العوامل الداخلية والخارجية وتمثل في³:

1.2.2.2. العوامل الداخلية:

يتم تحديد سعر البيع من انتقالا من التكاليف الداخلية والأكثر استعمالا من طرف البنوك وهناك 3 طرق لحساب سعر البيع هي:

- سعر التسيير (سعر التكلفة + الهامش): والذي يساوي سعر التكلفة + هامش ربحي وتجدر الإشارة هنا إلى ضرورة إدخال ما يسمى بالمحاسبة التحليلية المصرفية لتحديد الجيد لسعر التكلفة، ويحدد سعر التسيير بطريقتين:

الأولى: تتمثل في تطبيق الهامش الذي يحدد مسبقا على التكاليف المتغيرة، هذا الهامش يحدد بحيث يغطي المصاريف الثابتة ويحقق أرباح من ناحية أخرى.

الثانية: تتمثل في تطبيق الهامش على التكلفة الكلية.

¹ - عيسوس حفيظة وكرييس سلمى، أثر السياسات التسويقية على أداء البنوك التجارية، دراسة حالة بنك La Badr، مذكرة لنيل شهادة ماستر "تسويق بنكي"، جامعة قلمة، 2014، ص 20.

² - فليب كوتلر ترجمة سرور علي إبراهيم، أساسيات التسويق، دار المريخ النشر، الرياض، 2007، ص 575.

³ - معراج هوارى وأحمد امجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي إستراتيجي، المركز الجامعي بغرداية، كلية السياحة والفندقة المدينة المنورة، السعودية، 2008، ص 195-199.

- نقطة التعادل: وهي النقطة التي يصل عندها النشاط المصرفي، دون أن يحقق خسارة أو ربحاً وتحدد وضعياً نقطة التعادل بطريقتين هما:

- $SE = \frac{cF * CA}{M/cv}$ (وحدة نقدية)
- $SE = \frac{cF}{PUV - M/cv}$ (عدد وحدات)

حيث:

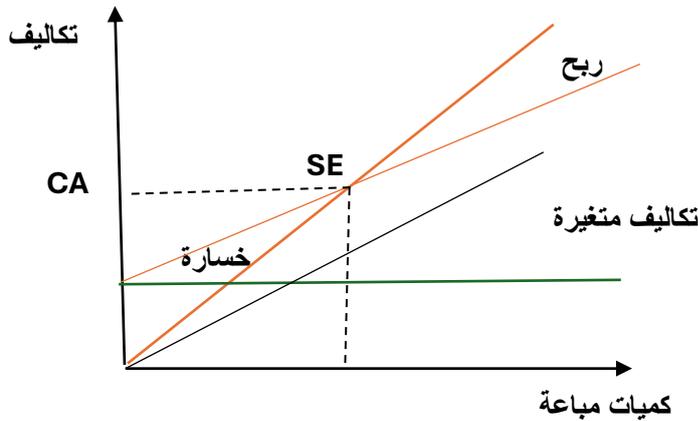
SE: نقطة التعادل، CF: التكاليف الثابتة، CV: التكاليف المتغيرة، M/cv: الهامش على التكلفة المتغيرة.

$$(M/cv = CA/CV)$$

CA: رقم الأعمال، CVu: سعر البيع الوحدوي.

ويكون تمثيلها البياني كما يلي:

شكل رقم (3-1): التمثيل البياني لنقطة التعادل.



المصدر: سراج هواري وأحمد أمجدل، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 196.

- معدل مردودية رؤوس الأموال المستغلة: تتمثل هذه الطريقة في تحديد المردودية لكل مال مستثمر وكسب بالطريقة التالية:

$$T = \frac{\mathbb{R} \text{ (Revenu)}}{cE \text{ (capitaux engages)}}$$

انطلاقاً من كل فرضية لسعر البيع، تستطيع المؤسسة المصرفية أو المالية تحديد عدد المنتجات أو الخدمات التي تباعها، من أجل الحصول على معدل المردودية T إذا كان Pva هو السعر المختبر و Cua هي الهامش على التكلفة المتغيرة المناسب كذلك السعر و Qua الكميات المقرر بيعها للحصول على أعلى

معدل فإن الربح المحقق الإجمالي هو: $(Cua \times Qua) - FF$

$$T = \frac{(CUa \times Qua) - FF}{Ca} \quad \text{حيث } FF \text{ مجموع التكاليف الثابتة.}$$

$$\implies Qua = \frac{Ce * T + FF}{Cua} = \frac{CE * T}{CUa} + \frac{ff}{CUa}$$

$$\implies Qua = \text{Point Mort En Quantité} + \frac{CE * T}{CUa}$$

2.2.2.2. العوامل الخارجية:

باستثناء القيود القانونية، هناك 3 عناصر أساسية تدخل في تحديد أسعار بيع المنتجات المصرفية وهي:

مرونة الطلب بالنسبة السعر

$$C = \left(\frac{\Delta d}{d}\right) / \left(\frac{P}{\Delta p}\right) \quad \text{ويعرف معامل المرونة كما يلي:}$$

حيث: d هو الطلب، Δd تغير الطلب، P السعر.

توجد 3 حالات المرونة:

$e < 0$: معناه أن الطلب يتناقص بارتفاع الأسعار.

$e = 0$: معناه أن الطلب ثابت وذلك مهما كان تغير الأسعار والاستهلاك غير مرن.

$e > 0$: معناه الزيادة في السعر تؤدي إلى الزيادة في الطلب.

المنافسة:

إن تحليل المنافسة مهم بالنسبة لكل دراسة، سواء أكانت متعلقة بتحديد سعر المنتج الجديد، أو بتحديد سعر المنتج الموجود سابقاً، ولكن لا يمكن استعمال هذه الدراسة للمقارنة، إلا إذا تناسب السعر مع جودة المنتج، تساعد نتائج التحاليل في اتخاذ قرارات مهمة جداً من طرف المصرف وتقديم المنتج مثلاً.

السعر النفسي:

هذه الطريقة تعتمد على تحديد عينة تمثل الأفراد أو المؤسسات المحتمل أن يكونوا زبائن المنتج، أو زبائن الخدمة في المستقبل، وتعرض عليهم أسعار مختلفة للمنتج، على شكل مجالات محصورة ليقوم باختيار المجال الذي يحمل السعر المناسب في نظرهم، كما يتم إعطاء سعر أدنى وسعر أقصى للمجال حيث: السعر الأدنى: أي أدنى من هذا السعر لا يشتري الزبون المنتج، لأنه يشك في جودته. السعر الأقصى: أي لا يقبل المشتري سعر أكبر منه. فالسعر النفسي يكون موافقاً لأكبر فارق بين منحى السعر الأقصى والسعر الأدنى.

3.2. التوزيع

1.3.2. مفهومه

يعد التوزيع همزة الوصل وحلقة الوصول بين الشركة المنتجة للخدمة المالية والمستفيدين من تلك الخدمة ويمكن تعريفه كما يلي:

(أ) **المفهوم الأول:** يقصد بالتوزيع عملية إيصال الخدمات إلى المستهلك النهائي وذلك عن طريق مجموعة الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية الحيازية للخدمات، وتعتبر عملية التوزيع من العناصر الأساسية في المزيج التسويقي¹.

(ب) **المفهوم الثاني:** يعد التوزيع والذي هو أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي الركن المهم في التسويق ويعرف تحت مسمى التوزيع المادي حيث يمثل النصف الثاني للتسويق، وهذا ما يدل على أهميته وتأثيره الكبير في النشاط التسويقي حيث يركز النشاط التوزيعي على أن تكون قراراته وأفعاله موجهة نحو جعل المنتج متاح امام المستهلكين عندما يكونوا راغبين أو هو في حاجة إلى شرائه².

¹ - صوادقية آمنة، المزيج التسويقي المصرفي ومدى تأثيره على أداء المؤسسة المصرفية، دراسة حالة بنك la Badr مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق بنكي، جامعة قلمة، 2008، ص 29.

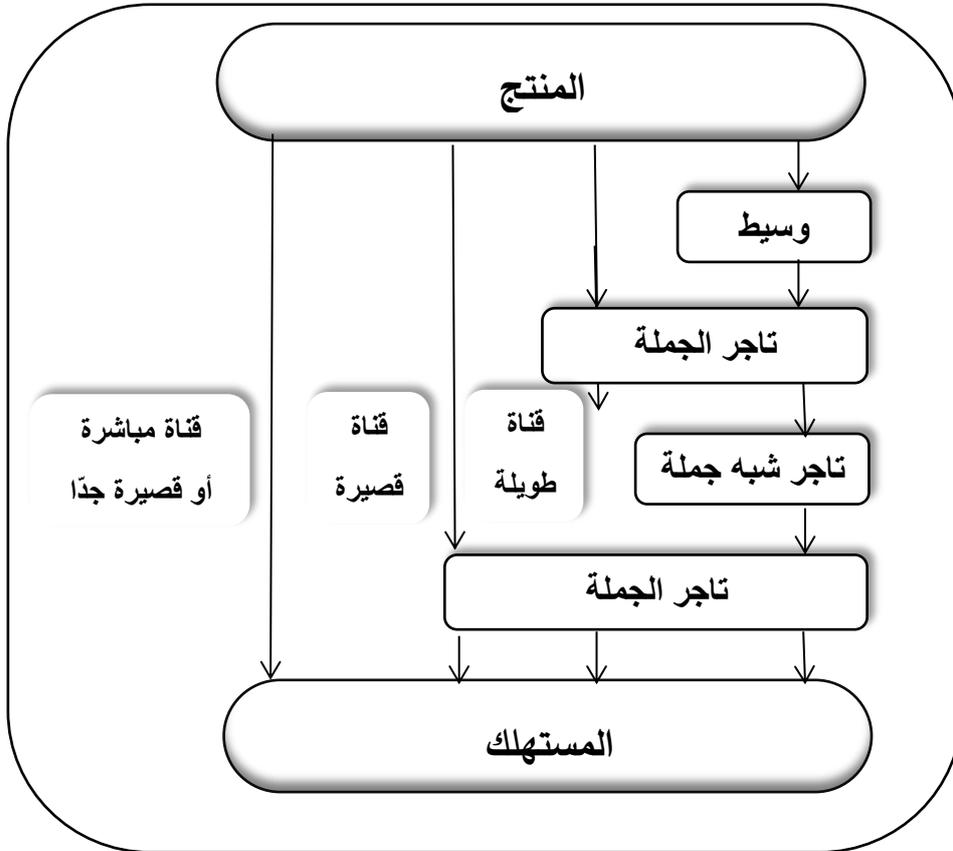
² - ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 260.

2.3.2. قنوات التوزيع

مجموع المصحات التي يعتمد بعضها على البعض الآخر والتي تشترك المتوفرة للاشتغال أو الاستهلاك من قبل إيصال في عملية من الخدمة الزبون أو المستفيد من الخدمة¹.

طول قنوات التوزيع

شكل رقم (1-4): طول قنوات التوزيع.



المصدر: كاترين فيو، ترجمة وردية راشد، إدارة التسويق، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص 267.

¹ - غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2014، ص 346.

انواع قنوات توزيع الخدمات المصرفية

يمكن تقسيم منافذ توزيع الخدمات المصرفية إلى منافذ مباشرة وغير مباشرة وهي¹:

أ. قنوات التوزيع المباشرة للخدمات المصرفية:

مباني المصرف وفروعه: وهي أهم منافذ التوزيع الخدمات المصرفية، حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات المصرفية التي يطلبها العملاء وبصورة ملائمة، وبصورة ملائمة، ويمكن تقسيم فروع المصرف إلى 3 أنواع هي:

- فروع الدرجة الأولى: التي تقوم بتقديم كافة الخدمات وتشكل جانب مهم من معاملات المصرف مع عملائه.
- فروع الدرجة الثانية: فروع تقل في جدمها عن الفروع الحرجة الأولى تقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية للمصرف.
- فروع الدرجة الثالثة: يقتصر دورها على تقديم بعض الخدمات المصرفية مثل قبول الودائع وتقديم القروض بمبالغ محدودة.

ب. قنوات التوزيع غير المباشرة:

الوكلاء: عبارة عن مكاتب تقدم بعض الخدمات بنيابة عن المصرف وبالالتفاق معهم مقابل تقاضيه عمالات محددة.

المصارف الأخرى: حيث تقوم المصارف بتقديم الخدمات لبعض العملاء نيابة عن المصرف المعني.
الوسائل الحديثة: مثل البطاقات الائتمانية، التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع وفروع الخدمات الآلية الشاملة.

¹ - سمية بن سديرة ونبييلة بن خالد، دور التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية، دراسة ميدانية بنك البركة الجزائري، مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومؤسسات مالية، جامعة قالم، 2016، ص ص 21 26.

العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع البنكي

- هناك عوامل تؤثر على اختيار منفذ التوزيع دون آخر بالنسبة للبنك، أهم هذه العوامل¹:
- طبيعة الخدمة البنكية حيث يختلف حجم الفرع باختلاف طبيعة الخدمات البنكية التي يقدمها هذا الفرع.
 - طبيعة السوق البنكي الذي سيخدمه الفرع.
 - قدرة البنك المالية حيث كلما كانت عالية كلما استطاع اختيار مكان مناسب ومباني أكثر ملائمة للتعامل البنكي الحالي والمستقبلي.
 - المنافسة من قبل البنوك الأخرى.
 - الاعتبارات القانونية التي قد يتطلبها القانون بالنسبة للبنك.

4.2. الترويج

يستخدم الترويج ومن خلال طرق الاتصالات المعروفة والإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والدعاية نحو فئة معينة أو هدف سوقي معين لتقديم صورة واضحة عن الخدمة البنكية ومن جهة ثانية فإن للترويج أغراض متعددة وواسعة يستخلص منها في أن الترويج يعتبر جزء حيوي في الإستراتيجية التسويقية².

- عناصر المزيج الترويجي

تتمثل عناصر المزيج الترويجي في³:

1.4.2. الإعلان: هو وسيلة الاتصال التي تقدمها المنشأة للوصول إلى الجماهير الكبيرة العدد وحيث يتم إعداد الوسائل الإعلانية ويتم تسليمها للمشتريين من خلال وسائل النشر واسعة الانتشار، وقد تعد المنشأة إعلانها بنفسها أو قد تلجأ إلى إحدى الوكالات المتخصصة في التصميم الإعلاني وإعداده للنشر.

¹- بوجاهم حبيبة وسعدي فاطمة الزهراء، التوجه بالمزيج التسويقي لترقية الخدمات البنكية "دراسة حالة بنك القرص الشعبي الجزائري"، مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق بنكي، جامعة قالم، 2013، ص 37.

²- محمد يوسف عقله، مفاهيم حديثة في التسويق البنكي، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 144.

³- عنبر إبراهيم شلال، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر، عمان، 2011، ص 76-78.

2.4.2. **البيع الشخصي:** هو اتصال شخصي بهدف تعريف وإقناع المستهلك بشراء سلعة أو خدمة معينة وبالتالي فهو يختلف اختلافاً بيناً عن الإعلان إذ أنه يتم إدارته إلى الجماعات الصغيرة أو المشتري الفرد سواء مجموعات صغيرة من البائعين أو بائع واحد.

3.4.2. **تنشيط المبيعات:** وهي وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان، حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض والمعارض والحوافر السعرية والكوبونات فضلاً عن تقديم الهدايا الشخصية والعينات.

4.4.2. **العلاقات العامة:** يتضمن نشاط العلاقات العامة علاقات المنشأة بجمهورها المختلفة حيث تتضمن بجانب العملاء والمشتريين الصناعيين والوسطاء وتتعامل العلاقات العامة من خلال طرق ذات جانبيين أولهما بالتعرف على مشاكل الجماهير المختلفة ورؤيتهم للمنشأة، ثانياً يعني مشاركة المنشأة لهذه الجماهير مشاعرها والاحساس بوجودها وتعريفها بسياسات المنشأة.

3. عناصر المزيج التسويقي الإضافي

يختلف المزيج التسويقي الحديث عن المزيج التسويقي التقليدي كونه حسب وجهة نظر الباحثون غير كاف لمواجهة المشاكل والتأثيرات الناجمة عن طبيعة وخصائص الخدمات وتتمثل هذه العناصر في¹:

1.3. **الأفراد وأهميتهم:** يعد الأفراد عنصراً مهماً في العملية التسويقية للمؤسسة الخدمية ويقصد بالأفراد "العملاء والموظفون" الذين يلعبون دوراً في إنتاج الخدمة.

أهميتهم:

- كونهم جزء أساسي من المنتج ومقدم الخدمة يعتبر أكثر العناصر المرئية في الخدمة ومحدداً هاماً لجودتها.
- ممثلين مؤسسة الخدمة ومن وجهة نظر العميل هو المؤسسة بذاتها
- أما بالنسبة للعملاء تتمثل في أنهم:
- يشاركون في أغلب الأحيان كمنتجين في خلق الخدمة.
- يلعبون دوراً فعالاً ويؤثرون على قدرة المؤسسة من حيث المعلومات التي يقومون بتزويد العاملين بها.

¹ زرزور العياشي وبشاعة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 100-119.

2.3. الدليل المادي وأنواعه

وهو الجهود المبذولة لتطوير بيئة شراء قادرة على إنتاج تأثيرات محددة لدى المشتريين لزيادة احتمال الشراء لديهم.

أنواعه:

- الدليل المادي " Peripheral Evidence " يعد الدليل المحيط أو الشكلي جزء فعلياً في عملية شراء الخدمة، إلا أنه قيمته لوحده لا تعد ذات أهمية، فمثلاً لا يعد دفتر الشيكات مالم يكن هناك رصيد يغطيه.
- الدليل الأساسي " Essential Evidence " على عكس الدليل المحيط لا يمكن امتلاك الدليل الأساسي من قبل العميل وبالرغم من ذلك فهو مهم جداً وله تأثير عبر على قرار شراء الخدمة فمثلاً: المظهر الخارجي العام للبنك.

العمليات وأهميتها:

هي سلسلة من الخطوات التي تتحول من خلالها المدخلات إلى سلع وخدمات وتحدد هذه العمليات استناداً إلى المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة لكي تتمكن من تقديم منتجاتها وخلق الطلب والاتصال بالعملاء.

أهميتها:

- تحقيق جودة الخدمة المقدمة بتقليل وقت انتظار العميل والتكلفة.
- جذب عملاء محتملين وكسب رضا العملاء الحاليين وضمان ولائهم للمؤسسة.
- تحقيق الكفاية والفاعلية للمؤسسة باعتبار التخطيط والتدقيق مع مراعاة المطابقة للمعايير المحددة وعدم تجاوزها.

المطلب الثالث: بحوث تسويق الخدمات المصرفية

تعد المعلومات التسويقية أساس اتخاذ القرارات في المنشآت والمؤسسات المصرفية المتقدمة وبصفة عامة فإن مصدر المعلومات والبيانات في المنشأة المصرفية متعددة، وقبل التطرق إلى مصادرها يجب تعريفها:

هي البحوث التي تتعلق بتفسير طبيعة وقيمة السوق المستهدف من حيث خصائص المستهلكين المحتملين وعددهم واتجاهاتهم وكذلك المنافسين ليتم بناء على نتائج هذه البحوث استهداف هدف سوقي دون غيره.¹ وتتمثل مصادر هذه المعلومات والبيانات في²:

1. نظام المحاسبة الداخلي:

هدفه مد الإدارة بكم من المعلومات والبيانات المتدفقة بشكل مستمر عن: نشاط الأداء الحالي لفروع البنوك وحجم التعامل مع خدماته المصرفية التي يقدمها للعملاء، واتجاهات هذا التعامل ومقاييسه المختلفة، وتكلفة هذا الأداء والتدفقات النقدية الداخلية والخارجية وحسابات المدينة والدائنة، وقد أدى إدخال الحاسبات الالكترونية في البنوك التجارية إلى تطوير شامل في نظم المحاسبة الداخلية.

2. نظام الضبط والرقابة الحالية بالبنك

تقوم أجهزة الداخلية بالبنك كإدارة التفتيش وإدارة الفروع بمد الإدارة بكم مناسب من المعلومات والبيانات عن طريق سيرة واتجاه النشاط المصرفي للبنك، وفروعه المختلفة وأوجه القصور والضعف في أداء فروعها، ومواصفات خدماته، ومدى نجاح الفروع في تأدية مهامها وأوجه وأسباب المخالفات التي تمت وكيفية تجنبها.

¹ - د. رسلان علاء الدين، إستراتيجية الإصلاح الإداري، دار رسلان للنشر، الإمارات العربية، 2020، ص 154.

² - محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، اترك للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص 287-289.

3. نظام معلومات إدارة التسويق المصرفي:

تقوم جمع كم هائل من معلومات السوق بشكل دوري أو حالة توافر هذه البيانات والمعلومات الإحصائية التي تصدرها الجهات الحكومية مثل بيانات التعداد العام للسكان وإحصائيات التجارة الخارجية والأرقام القياسية للأسعار ونشرات البنك المركزي وإحصائيات اتحاد الصناعات والغرف التجارية، وأي دراسات منشورة عن الاسواق أو السلع والخدمات، أو الأنشطة الاقتصادية بصفة عامة.

4. نظام بحوث التسويق نفسه:

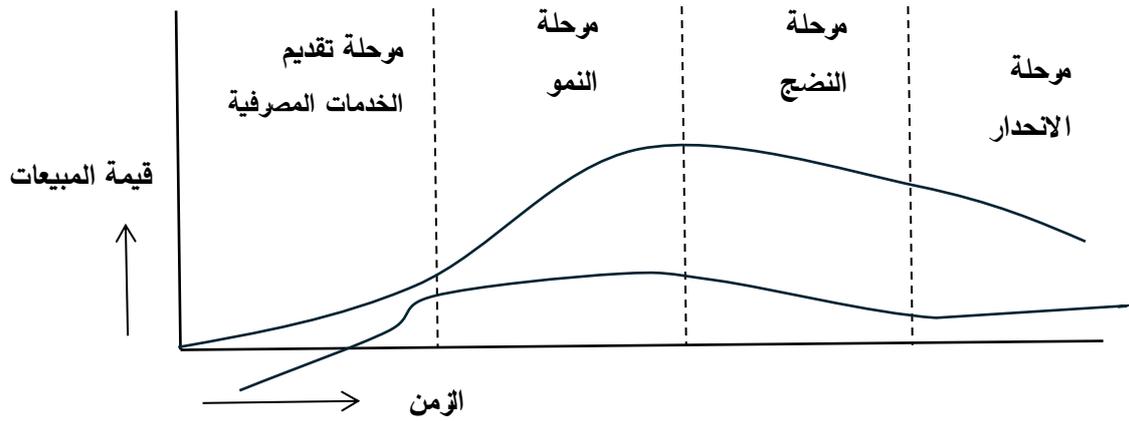
يعد هذا النظام من أكثر الأنظمة جمع وتحليل البيانات والمعلومات في البنوك، نظرا لارتباطه بالقيام بأبحاث ودراسات السوق عن أنشطة محددة بذاتها تكون محور اهتمام الإدارة العليا عن مشكلة تواجه أحد فروعها، أو إحدى الخدمات المصرفية التي يقوم بتقديمها. ولا تعد وظيفة بحوث التسويق فقط إلى معالجة المشاكل في الماضي أو التي ظهرت في الحاضر، ولكن أساس في التنبؤ بالمشاكل التي يمكن أن تحدث مستقبلا.

المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة المصرفية

تمر الخدمة المصرفية والمالية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة المنتج، ويعتبر مفهوم دورة حياة المنتج / الخدمة المصرفية مفهوما له أهميته في تقييم وتحليل متطلبات السوق المصرفية وتمر دورة حياة الخدمة المصرفية كما يتضح من الشكل التالي 4 مراحل أساسية¹:

¹ - عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2015، ص 120.

شكل رقم (1-5): دورة حياة الخدمة المصرفية.



وتتمثل هذه المراحل فيما يلي¹:

(1) مرحلة التقديم: تبدأ هذه المرحلة في الوقت الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية إلى السوق وقد تستغرق هذه المرحلة من الوقت الذي تقدم فيه الخدمات المصرفية إلى السوق وقد تستغرق هذه المرحلة وقت طويلاً، كما أن توقيت بداية هذه المرحلة يعتبر بعداً إستراتيجياً في نجاح الخدمة المصرفية واستمرارها ويشير السيناريو الخاص لهذه المرحلة إلى انخفاض نسبي في حجم التعامل بالخدمة لأن معدل نموها يكون بطيئاً.

(2) مرحلة النمو:

- تطوير سوق الخدمات بحيث يمكن الوصول إلى الوصول إلى قطاعات جديدة من العملاء.
- تحسين جودة الخدمة وتطوير خصائصها.
- تطوير وتعزيز شبكة فروع المصارف.

بالإضافة إلى المراحل السابقة تليها²:

¹ - راکز الزعاير وحسان الطالب، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، دار العلمية للنشر، 2020، ص ص 102-103.

² - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر، مصر، 2006، ص ص 80-81.

3) مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمات المتقدمة من قبل المنظمات بالهبوط البطي وتزداد حدة المنافسة، فقد يظهر المبتكر للخدمة للزبائن على أساس السعر أو الخصائص الهامشية المميزة وبالتالي يبدأ مسوق الخدمات بالبحث عن طرق مريحة لامتداد دورة حياة الخدمة في مرحلة النضوج. في هذه المرحلة أيضا لا يرى الزبائن أية فروقات بما تقدمه المنظمات المختلفة للخدمة وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص الآتية:

1. استقرار مستوى ما تقدمه المنظمات من خدمات.
2. امتداد المنافسة.
3. خروج المنظمات ذات المستوى المنخفض.

4) مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المدح مع من قبل جميع المنظمات، وهذا يحدث لظهور خدمات جديدة تشبع حاجات الزبائن وتتصف هذه المرحلة ب:

- انخفاض مستوى الخدمات المقدمة.
- تناقص الأرباح.
- انخفاض رأس المال.
- انخفاض حدة المنافسة.

| المميزات | التقديم | النمو | النضج | التدهور |
|-------------------|---------------|-----------------|------------------|------------------|
| المبيعات | ضعيفة | نمو سريع | نمو متصاعد | تدهور المبيعات |
| أرباح | ضعيف أو منعدم | أقصى حد | بطيء | ضعيفة أو منعدمة |
| التدفقات النقدية | سالبة | متوسطة | منخفض | منخفضة |
| الزبائن | رواد | سوق الجمهور | مرتفع | مألوفين |
| المنافسة | محدودة | في نمو | حادة | متدهورة |
| الاستراتيجية | تنمية السوق | غزو السوق | الدفاع والمحافظة | المردودية منخفضة |
| النفقات التسويقية | مرتفعة الشهرة | مرتفعة | في انخفاض | منخفضة |
| مخطط القيادة | الشهرة | الأولوية للعامة | الوفاء | انتقائية |
| التوزيع | قيد الانشاء | مكثف | مكثف | في ارتفاع |
| السعر | مرتفع | في انخفاض | منخفض | تنظيم وتشبيد |
| المنتج | منتجات أساسية | تحسين المنتج | تنويع المنتج | |

المصدر: Michel Badoc, Marketing management pour la banque et l'assurance, édition d'organisation, 1996, P: 215.

جدول رقم (1-1): مميزات دورة حياة الخدمة المصرفية

خلاصة الفصل

إن الاهتمام بالتسويق على مستوى البنوك خاصة في ظل التحولات العالمية، قد ينعكس على عدة نواحي، حتى تحقق العملية التسويقية أهدافها، لا بد من أن تتبع مسار تسويقها بحكمة، يسمح لها بتوجيه الفرص واستغلالها فبعد تعرف البنك على حاجات ورغبات عملاءه يقوم بإعداد مزيج تسويقي مناسب الذي يتمثل في الوسائل المستخدمة لتحقيق هذه الأهداف وتحسين جودتها.

الفصل الثاني:

الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

تشهد مواقع التواصل الاجتماعي نموًا هائلًا في العالم المعاصر، وأصبحت جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات على حد سواء. تلعب هذه المواقع دورًا حيويًا في المؤسسات، حيث توفر منصات تفاعلية تُمكن المؤسسات من التواصل المباشر والفوري مع جمهورها، مما يساهم في تعزيز العلاقات وبناء جسور الثقة.

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات فرصًا متعددة، بدءًا من التسويق والترويج للمنتجات والخدمات، وصولاً إلى خدمة العملاء واستقبال آرائهم وملاحظاتهم بشكل مستمر. كما تُمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع بتكاليف منخفضة مقارنةً بوسائل الإعلام التقليدية.

علاوة على ذلك، تُسهم مواقع التواصل الاجتماعي في جمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك العملاء واهتماماتهم، مما يساعد المؤسسات في صياغة استراتيجيات تسويقية فعّالة وموجهة. كما تُعدّ هذه المنصات أداة قوية لبناء العلامة التجارية وتعزيز الوعي بها من خلال نشر المحتوى الذي يعكس قيم المؤسسة وأهدافها.

و يُعتبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات ضرورة استراتيجية لا غنى عنها في ظل التطورات التكنولوجية السريعة، حيث يمكنها تحسين أداء المؤسسات وتعزيز تنافسيتها في السوق.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأهم هذه المواقع

لقد مكنت مواقع التواصل الاجتماعي، المستخدمين من المشاركة والمبادرة بدلا من التصفح والمتابعة فقط كشبكات للتواصل الاجتماعي والذي خلقت التواصل بين المستخدمين لما عملت على تقارب الأفكار وتمت العلاقات بين الناس على اختلاف ثقافتهم.

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأهم خصائصها.

أ. مفهومها:

هي وسيلة إلكترونية حديثة للتواصل بين الأشخاص حيث تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين أشخاص أو منظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية إذ يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة أو توافقا في الهوية أو الفكر أو رغبة في التبادل المادي أو المعرفي.

وهي خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين¹.

كما تعرف أيضا:

عبارة عن تطبيقات تقنية مستندة إلى الويب، تتبع التفاعل بين الناس وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلها بسهولة وبسرعة وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على الآخرين يشتركون في نفس المصالح وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية².

¹ - أيمن بن ناصر بن حمد العباد، المسؤولية الجنائية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مكتبة القانون والاقتصاد للنشر والتوزيع، الرياض، 2015، ص 59.

² - علي سيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المرفوضة، دار التعليم الجامعي للنشر، الإسكندرية، مصر، 2020، ص 20.

ب. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

يوجد العديد من الخصائص ونذكر منها¹:

1. **التفاعلية:** هذه السمة لم تكن تميز سوى أشكال الاتصال المواجهي بينما كان الاتصال الجماهيري يفقدها تماما وتعني التفاعلية Interactivity انتهاء فكرة الاتصال الخطي Linear أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي وهو ما كان يتم به الاتصال الجمعي أو الجماهيري والثقافي اعتمادا على وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية، كما أن التفاعلية في نظم المعلومات الرقمية تمنح المستخدم تأثيرا يمتد إلى السيطرة على المخرجات مادامت تتوفر في البرامج الطرق المتعددة للاقترب من المعلومات أو المحتوى.

2. **التنوع:** ويتمثل ذلك في الآتي:

- تنوع أشكال الاتصال المتاحة من خلال عدة وسائل رقمية.
- تنوع المحتوى الذي يختاره على المواقع المختلفة المنتشرة على شبكة الانترنت.

3. **التكامل:** تعتبر مظلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال وأشكالها والوسائل الرقمية المختلفة والمحتوى بأشكاله في منظومة واحدة توفر للمتلقي الخيارات المتعددة في إطار متكامل Intended وذلك لأن النظام الرقمي بمستجداته يوفر أساليب التعرض إلى شبكة الانترنت ومواقعها المتعددة.

4. **الفردية والتجزيء:** يرفع الاتصال الرقمي من قيمة الفرد وتميزه عندما توفر برامجه المتعددة وبروتوكولاته قدرا كبيرا من الخيارات التي منحت إطلاق الاتصال حرية أوسع في التجوال والاختيار والاستخدام تقييم الاستفادة من عملية الاتصال وهو ما يعلي من قيمة الفرد Individuality.

5. **تجاوز الحدود الثقافية:** نتيجة توفر إمكانية الاتصال ورخص تكلفتها مما أدى بالتالي تجاوز الحدود الجغرافية وتميز الاتصال بالعالمية أو الكونية Globalization وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال سواء على المستوى الثنائي أو الجمعي الذي يحقق أهداف هذه الأطراف أو على المستوى الجماهيري والثقافي، إن مواقع التواصل الاجتماعي قد تجاوزت الحدود والحواجز الثقافية بين الشعوب.

¹ - محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن،

6. تجاوز وحدة المكان والزمان: لا يفترض فيه تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد مثل ما هو الحال في الاتصال المواجهي الذي كان شرط لتوافر عنصر المرونة والتفاعلية في الاتصال ويفقدها، بالتالي في الاتصال الجماهيري يفنق ويصعب معرفة رجع الصدى من المتلقي نظرا لأن الاتصال يتم عن بعد ويصعب اللقاء بين القائم بالاتصال والمتلقي.
7. سهولة الاستخدام: حيث تستخدم بالإضافة للحروف بساطة وسهولة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل، أي أنها لا تحتاج لمهارات صعب اكتسابها من أجل التعامل معها.
8. توفير الوقت والجهد: من بين السمات الأساسية للشبكات الاجتماعية أنها تمكن الأفراد من اختصار الوقت والجهد وبشكل عملي من اكتشاف اهتماماتهم، والبحث عن حلول لمشكلاتهم مع أشخاص آخرين مشابهين لهم أو مروا بالتجربة فيقدموا خبرتهم وتجاربهم لهؤلاء الأشخاص، وإمكانية إرسال الرسائل الإلكترونية عبر الشبكات الاجتماعية وتقديم معلومات كاملة وفورية عن القضية التي تهتم الشبكة الاجتماعية.

المطلب الثاني: وظائف مواقع التواصل الاجتماعي

- إن لمواقع التواصل الاجتماعي العديد من الاستخدامات حيث يتم توظيفها في مجالات كثيرة من الحياة ولعل أهمها يبرز في¹:
- استخدامات اتصالية شخصية: وهو الاستخدام الأكثر شيوعا وهل الفكر الأولى للشبكات الاجتماعية كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء والمنطقة معينة أو مجتمع معين وهذا الهدف موجود حتى الآن يرفع تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات، مستوى التقنيات والبرمجيات، كما أنها مجال رحب للتعرف والصدقة، وخلق مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات.
 - الاستخدامات التعليمية: تلعب الشبكة دورا في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم المدير المدرسة والمعلم، وأولياء الطلاب وعدم الاقتصار على تركيز على تقديم المقرر.

¹ - عريس ياسمينه وعزيب جمانة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق الإلكتروني للخدمات، مذكرة نيل شهادة الماستر للعلوم الانسانية والاجتماعية، تخصص علم اجتماع، ع. الاتصال جامعة محمد الصديق جيجل، عام 2023، ص ص 37-38.

– الاستخدامات الإخبارية: أتاحت الشبكة الالكترونية نقل الأخبار حال حدوثها، ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيدا عن الرقابة، ما يجعلها أحيانا ضعيفة المصدقية لما قد يضاف إليها من مبالغت مقصودة أو غير مقصودة، لتهويل الخبر لفرض التأثير على الرأي العام.

من خلال الحديث عن وظائف مواقع التواصل الاجتماعي يمكن القول إنها بدأت كوسيلة للتواصل مع الأصدقاء، واستخدمت في مجال التعليم، الحصول على المعلومات والأخبار الآنية، كما استخدمت للدعاية والإعلان، ولكنها تطورت بمرور الوقت لتصبح واحدة من أقوى أدوات التسويق الالكتروني.

المطلب الثالث: الفاييس بوك Facebook

يسمح موقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك للأفراد والمؤسسات والهيئات بالتصرف والإشهار والتعريف عن أنفسهم من خلال بناء ملفات تعريفية وفق تصوراتهم عن ذواتهم بواسطة الصور، النصوص والفيديو والصوت الذين يشركون معهم في الاتصال.

أ. مفهوم الفاييس بوك: إن فاييس بوك موقع الكتروني على شبكة الإنترنت للتواصل الاجتماعي بين الأشخاص والشركات والمؤسسات عبر كل أنحاء العالم، ويمكن التسجيل والدخول إليه مجانا، ويدير فاييسبوك شركة فاييسبوك العالمية وهي شركة ذات مسؤولية محدودة¹.

كما يعرف أيضا:

هو أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية وأكثرها شيوعا في الوقت الحاضر اسست من طرف Mark Zuckerberg عام 2006 وهو إحدى وسائل الاتصال الاجتماعي الحديثة التي ساعدة على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم وأوقاتهم وأعمالهم، فقد يستخدم الفاييس بوك لأغراض تعليمية، أو سياسية، أو اجتماعية، أو لقيادة حملات توعوية، أو لأغراض ترفيهية، أو للعلاقات الاجتماعية، أو للتجارة والدعاية والإشهار².

والفاييس بوك كلمة أعجمية مكونة من جزأين: فاييس face وبوك book وهي كتاب الوجوه، مثلما أرادها مؤسس الموقع، وفق معطيات هذا الموقع فإن ما يزيد على نصف عدد المستخدمين النشطين يسجلون

¹ - نهى أبو الحسن، Facebook الأحدث على الإطلاق، دار النشر والتوزيع، مصر، 2015، ص 15.

² - بن عبو وليد، "شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية" نظرة في الاستخدامات في الخطاب والتواصل، العدد الأول، المركز الجامعي عين تموشنت، الجزائر، 2018، ص 12.

الدخول إلى حساباتهم يوميا وعلى مدى السنوات القليلة الماضية تجاوز استخدام الفاييس بوك الأفراد إلى الشركات بهدف الترويج لمنتجاتها وخدماتها¹.

ب. أهم مميزات الفاييس بوك:

للفاييسبوك عدة مميزات تتمثل في²:

- **الملف الشخص (Profile):** عندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورتك، أمور مفصلة لك.
- **إضافة صديق (ADD friend):** وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفاييسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.
- **إنشاء مجموعة (Group):** تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا يجتمع حول قضية معينة سياسية كانت أو اجتماعية.
- **لوحة الحائط (wall):** وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تسمح للأصدقاء إرسال رسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.
- **النكزة (Pokes):** منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة بعضهم البعض وهي عبارة عن إشعار يخبر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- **الصور (photos):** وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة وعرضها.
- **الحالة (statut):** تتيح للمستخدمين إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- **التغذية الإخبارية (News feed):** التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

¹ حسان أحمد قمحية، الفاييس بوك تحت المجهر، دار النخبة للنشر، مصر، 2017، ص 58.

² بشرى العياشة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات، دراسة حالة اتصالات الجزائر على الفاييس بوك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 2019، ص 44.

- السوق (Marketplace): وهو المكان أو الفسحة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.
- انشاء صفحة خاصة على موقع فايس بوك: ويتيح لك أن تروج لفكرتك، أو حزبك، أو جريدتك، أو مؤسستك ويتبع الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة، ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات، وكذلك يتيح لترويج الصفحة مع (Facebook adds) والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل على صفحتك.

المطلب الرابع: الانستغرام Instagram

يعتبر مفهوم مواقع التواصل الاجتماعية من أهم المفاهيم المرتبطة بالإنترنت والمجتمع الافتراضي الذي ذاع صيتها في السنوات الأخيرة منها الإنستغرام.

- أ. مفهوم الإنستغرام: هو أحد منصات التواصل الاجتماعي أنشأت من قبل "كيفين سيستروم" و "مايك كرايفر" في أكتوبر 2010 ويجمع اسم البرنامج بين كلمتين instant والذي يعني كاميرا فورية وكلمة telegram والتي تعني برقية ويسمح للأشخاص الذين يزيد أعمارهم عن 13 عام استخدام هذا التطبيق عبر هواتفهم من خلال تحميله والتسجيل كمستخدم جديد ويسمح الإنستغرام للمستخدمين إضافة علامات مرجعية على المنشورات التي يتم نشرها عبر الحسابات الخاصة بهم كعلامات الهاشتاق والعلامات الجغرافية المستندة إلى الموقع وتظهر المشاركات التي ينشرها المستخدم من الإنستغرام من خلال ما يعرف بـ (feed) الخاصة بمتابعي حساب هذا المستخدم، ويوفر الإنستغرام ميزة جعل الملف الشخصي خاص بالمستخدم (Private)¹.
- ب. مميزات الإنستغرام

ومن أبرز هذه المميزات ما يلي²:

- قصة الإنستغرام: وهي خاصية عرض يمكن للمستخدم من خلالها عرض صور ومقاطع الفيديو أو حتى روابط المواقع خارجية، أو ردود تفاعلية عبر حسابه الشخصي لمدة يوم واحد 24 ساعة فقط، وتكون القصة

¹ يوسف بلعباس وفاطمة مزارى، استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي فايسبوك وانستغرام وأثرها على علاقات الشباب، في مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، العدد (02)، جامعة أحمد زبانة، غليزان، 2022، ص ص 105-106.

² منازل هاجر وقдах مباركة، صورة المرأة الجزائرية في صفحات الانستغرام، مذكرة نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال السمعي البصري، كلية جامعة صالح بونيدر، قسنطينة 03، الجزائر، 2022، ص 57.

الخاصة بمستخدم معين ظاهرة على شكل حلقة متوقعة فوق صورة ملفه الشخصي الخاصة بحساب الإنستغرام.

- **فلتر الإنستغرام:** وهي أحد الميزات الأساسية التي تجعل تطبيق الإنستغرام مفضلاً لدى عدد كبير من المستخدمين، حيث يمكن تطبيق الفلاتر على الصور التي يتم التقاطها وذلك لمنحها مظهر مميز ويمكن يكون ذلك من خلال إضافة تلك الفلاتر لتأثيرات بصرية على الصور ومقاطع الفيديو لتحسينها.
- **الرسائل المباشرة:** حيث تمكن هذه الخاصية مستخدمي الإنستغرام من إرسال رسائل خاصة بين مستخدم وآخر.
- **البث المباشر:** وهي خاصية يمكن للمستخدم من خلالها عمل بث مباشر عبر القصة الخاصة به، بحيث يمكن للمستخدمين الآخرين مشاهدة هذا البث المباشر والتفاعل معه من خلال التعليقات أو حتى عبر انضمام المستخدمين إلى البث المباشر.
- **تلفزيون الإنستغرام:** وهي ميزة متوفرة متوفرة في تطبيق الإنستغرام لعرض مقاطع الفيديو التي مدتها تزيد من دقيقة واحدة والتي قد تصل إلى ساعة كاملة، وتوفير أدوات تمكن المستخدم من التحكم بعرض الفيديو كأداة الإيقاف المؤقت.

المطلب الخامس: التيك توك TikTok

أ. مفهوم التيك توك

وهو موقع خدمة شبكية اجتماعية وتتيح مشاركة الفيديو، وتستخدم الوسائط الاجتماعية لإنشاء مجموعة مختلفة من المقاطع، وأطلق لأول مرة عام 2016 في الصين، وأتيح لكل العالم في 2 أغسطس 2018، وكان صعود التيك توك بهذه السرعة الكبيرة ما بين المستخدمين جعله يحتل المرتبة عالية في مجال التطبيقات الأكثر تحميلاً من المتاجر الإلكترونية على الأجهزة الذكية.¹

ويعرف أيضاً:

بالإنجليزية TikTok ويعرف أيضاً باسم دوين douyin وهي شبكة اجتماعية لمقاطع الفيديو والموسيقى، حيث يقوم المستخدم بنشر الفيديوهات أو المقاطع القصيرة مع الأصدقاء لمشاركة لحظات حياته أو الإعلان عن مشاريعه بكل سهولة².

1 - محمد عصام عبد الهادي ويوسف حسن محمود، تطبيقات الهاتف المحمول ودورها في إنتاج المحتوى الرقمي، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2023، ص96.

2- عرارية جمال الدين وزبيدة حنان، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على التنشئة الاجتماعية لدى المراهقين، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص علم الاجتماع والاتصال، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2022، ص 47.

ب. خصائص تطبيق التيك توك

هناك العديد من المزايا التي يتمتع بها تطبيق التيك توك، وهي كالآتي¹:

- يمثل مكتبة تحفظ الفيديوهات، حيث يتمتع تطبيق التيك توك بتصميم مختلف ومتنوع يمكن المستخدمين من مشاهدة كم هائل من الفيديوهات.
- مشاركة المضمون والتفاعل السريع، من خلال حصول المستخدم على معجبين من خلال فترة وجيزة يعد من الأمور السهلة إذ أن التنقل من فيديو إلى آخر لا يتطلب سوى السحب للأعلى.
- التطبيق مجاني ولا يتطلب دفع مبالغ مالية مقابل استخدام الفلاتر والمؤثرات الخاصة به.
- تحرص الشركة المصممة على حذف أي فيديو يخل بالحقوق المتعلقة بالملكية والنشر.
- يوجد عدد كبير من المبدعين في مجالات عدة ينشطون على التطبيق.
- في إنه يمكن الاستفادة منها في المجال الترويجي والإعلاني بالنسبة للمؤسسات.
- مصدر جيد للحصول على المعلومات حول المؤسسة وزبائنها.

¹ - عبد النور حفار، تأثير التيك توك على الممارسات الفردية والاجتماعية لمستخدميه من المراهقين، مذكرة نيل شهادة الماجستير تخصص إعلام واتصال، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2022، ص 19.

المبحث الثاني: دوافع اعتماد استراتيجيات المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي وأهمية هذه المواقع.

يدور حديثنا في هذا المبحث حول العلاقة بين المؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في: دوافع اعتماد المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان والتشهير بالمؤسسة وكذلك استراتيجيتها المتبعة للتسويق عبر هذه المواقع وأخيرا التطرق إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لدى المؤسسات.

المطلب الأول: دوافع اعتماد المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي

تتمثل هذه الدوافع في¹:

- أ. **التعريف بالمؤسسة:** من خلال عرض منتجاتها، خدماتها، موقعها العراقي أهدافها، قيمها، نشاطاتها.
- ب. **زيادة الوعي نحو العلامة التجارية:** ويكون من خلال السعي لخلق وعي ايجابي بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة أو من جانب الجمهور الذي يتحدث إلى أقرانه شكل إيجابي عن العلامة التجارية. حيث لميل مستخدمي تلك الوسائل إلى تصديق أقرانهم ومعارفهم.
- ج. **إدارة العلاقة مع الزبائن:** تعتبر العلاقة القوة مع الزبائن من أهم المميزات التنافسية للتعرف على المنافسين ومواقع التواصل الاجتماعي تعد إحدى الأدوات الفعالة لتحقيق هذه العلامة والحفاظ عليها من خلال الاتصال المباشر والفعال مع الزبائن لتحقيق رضاهم وضمأن ولائهم، فبناء العلاقات مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي وطريقة إدارة هذه القنوات يعد عنصرا أساسيا لنجاح العلامة التجارية.
- د. **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** فمواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن أداء للتحليل والتعرف على سلوك الزبائن من خلال البحث عن رغباتهم والعمل على تلبيةها، إضافة إلى إتاحة الفرصة لهم لإبداء آراءهم وتعليقاتهم واستخدامها في التغييرات التي تطرأ على المنتج أو تطوير منتجات جديدة، ويتحقق هذا بإقامة علاقات مع الزبائن باعتبارهم ركيزة أساسية وأساس وجود العملية الإنتاجية.

¹ - مريم بوالصوف، "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ الهوية البصرية لمؤسسة أوريدو لدى الجمهور"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص الاشهار والعلاقات العامة، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 02، الجزائر، 2023، ص ص 99-101.

هـ. إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة: فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة من أدوات العلاقات العامة الحديثة والتسويق حيث وجدة المؤسسات نفسها مجبرة لا مخيرة على إقامتها في نظام العمل الخاص بها سعياً منها إلى تحقيق الأهداف ومواكبة التطور التكنولوجي وإقامة علاقات ملىئة وطويلة المدى مع جمهورها الافتراضي من خلال قدرتها على تحديد الاتجاهات وتشكيل الانطباعات مما يساهم في تكوين صورة طيبة.

المطلب الثاني: إستراتيجية المؤسسة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن تلخيص خطوات تطبيق إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أربع خطوات رئيسية سنشرحها فيما يلي¹:

أ. الخطوة الأولى: البدئ في المراقبة والاستماع

أهم خطوة على المؤسسة البدئ بالقيام بها عند تبني استراتيجية تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الجمهور المستهدف بدقة يمكن للخطة التسويقية أن تفشل بشكل ملحوظ إذا توجه للجمهور الخطأ ومن ثم على المؤسسة البدء في الاستماع ومراقبة مواقع التواصل الاجتماعي لفهم ما يقوله الجمهور المستهدف.

ب. الخطوة الثانية: تحديد الأهداف والأولويات

على المؤسسة من البداية تحديد أهداف واضحة ومعرفة تماماً ما تحاول تحقيقه باستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي، فقد يكون الهدف: تغيير صورة الحراسة في نظر الجمهور الواسع، تطوير العلاقات مع الزبائن، تعزيز مصداقية العلامة التجارية، زيادة الوعي، تكوين علاقات مع الزبائن، الولاء، جذب المواهب... الخ، وقد تكون الأهداف بسيطة مثل: تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي لأن منافسيها يستخدمون هذه الوسيلة، أو المؤسسة تدرك أن هذه الوسائل هي طرق أخرى للتواصل مع الزبائن المتوقعين وتريد بذلك تنمية شبكة اتصالاتها.

¹ - لعماري ريان وعلواني بثينة، "اعتماد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدعم الميزة التنافسية"، مذكرة نيل

شهادة الماستر علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة قالمة 08 ماي 1945، 2023، ص ص 32-33.

ج. الخطوة الثالثة: تطوير محتوى جيد وتدريب فريق التسويق

على المؤسسة أن تكون دقيقة فيما تنشره عبر صفحاتها الرسمية عبر صفحات التواصل الاجتماعي، حيث يجب أن يكون محتوى المنشور ذو قيمة، وهي كذلك بحاجة إلى تحديد فريق عمل يسهر على حسن سير التواجد الرسمي للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء تعلق الأمر بعملية النشر تحميل الفيديو أو التعامل مع التعليقات، فاعتماد المؤسسات على تسيير الصفحات الرسمية يضعها أمام مسؤولية حسن لتسيير الصفحة تنشيطها والتواجد المستمر على الشبكة للتواصل مع الزبائن عن طريق الرد على التعليقات والإجابة على الانشغالات والاستفسارات والتعامل مع الشكاوي بكفاءة.

د. الخطوة الرابعة: القياس والمتابعة

القياس هو مفتاح فهم الفعالية، وتشمل عملية القياس معرفة ما إذا كان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له نتائج ملموسة وتمكن المؤسسة من معرفة المنشورات التي ولدت تغييرات، والتي ولدت مناقشة جديدة حول المؤسسة، وغيرها من المعلومات التي تمثل التغذية العكسية للمؤسسة. أظهرت الدراسات أن القدرة على قياس فاعلية هذه المواقع تشكل مصدر قلق كبير للكثير من المؤسسات، هذا ما قد يعوق اعتمادها مستقبلا في الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية هذا والرغم من وجود بعض أدوات التحليل مواقع تواصل وتنبهات Google Tweet deck, Social mention والتي ساهمت بشكل ملحوظ في جعل مواقع التواصل الاجتماعي قابلة للإدارة من منظور المؤسسات.

المطلب الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات

تتمثل هذه الأهمية في¹:

- مواقع التواصل الاجتماعي شبكات عالمية.
- أغلب المواقع متاحة للجميع وبالمجان.
- صممت اساسا لتكون سهلت الاستخدام وبدون تعقيدات.
- عملت على تحويل المستخدم لها من متلق للمعلومات كما في وسائل الإعلام التقليدية إلى منتج للمعلومات ومشارك فيها.

¹ - عصام عبد الهادي ويوسف حسن محمود، تطبيقات الهاتف المحمول ودورها في إنتاج المحتوى الرقمي، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2023، ص 96.

المطلب الرابع: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من المزايا الرئيسية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:¹

- تفاعل العملاء ومشاركتهم في الحوارات: يُمكن للعملاء التعبير عن آرائهم ومشاركة تجاربهم مباشرة مع المؤسسة ومع زملائهم، مما يُعزز التفاعل ويزيد من مشاركة المحتوى
 - استقبال الرسائل الإعلانية والمعلومات بشكل مباشر: يُتيح التواصل الاجتماعي للعملاء استقبال المعلومات والعروض الترويجية مباشرة من المؤسسة، مما يحافظ على وعيهم بالمنتجات والخدمات التي تقدمها.
 - بناء الثقة بين العميل والمؤسسة: من خلال تفاعل العملاء مع المحتوى والمشاركة في الحوارات، يمكن للمؤسسة بناء علاقات أكثر قوة وثقة مع جمهورها.
 - سهولة المقارنة والتفاعل مع المنتجات والخدمات: يمكن للعملاء بسهولة مقارنة المنتجات والخدمات المختلفة، والوصول إلى آراء الآخرين حولها، مما يساعدهم في اتخاذ القرارات بشكل أفضل.
 - توفير الوقت والجهد في التسوق: يمكن للعملاء تصفح وشراء المنتجات والخدمات دون الحاجة إلى المغادرة، مما يجعل عملية التسوق أكثر ملائمة وسهولة.
- بشكل عام، يُعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتفاعل مع العملاء، وزيادة التواصل والثقة بين العميل والمؤسسة، مما يساهم في نجاح الحملات التسويقية وزيادة مبيعات المنتجات والخدمات.

¹- فلاّلة عمار وحلوس يونس، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجاري تخصص تسويق الخدمات، جامعة عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، 2022، ص33.

خلاصة الفصل

ونستنتج من هذا المنطلق أن مواقع التواصل الاجتماعي لها ميزات وخصائص جعلتها أكثر فعالية من المواقع الأخرى، واستطاعت أن تؤثر في الأفراد من خلال الإعلانات التي تقدمها عبر مختلف المواقع من فيسبوك، تويتر، تيك توك وإنستغرام مما سهلت هذه الوسيلة في التفاعل المنشود بين المؤسسة وجمهورها بواسطة استخدام هذه المواقع كوسيط للترويج الإعلاني لمختلف الأفكار من سلع وخدمات.

الفصل الثالث

دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

قائمة

تمهيد

بعد دراستنا النظرية في الفصل السابق الذي خصصناه للتطرق إلى جميع جوانب تسويق الخدمات البنكية ومواقع التواصل الاجتماعي.

وانطلاقا مما سبق سنحاول في هذا الفصل إسقاط المفاهيم النظرية على صفحات بنك القرص الشعبي الجزائري CPA على مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: نظرة عامة حول بنك القرض الشعبي الجزائري CPA

سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف ونشأة وكالة بنك القرض الشعبي الجزائري، هيكله التنظيمي وكذلك خدماته ومهامه.

المطلب الأول: نشأة وتعريف بنك القرض الشعبي الجزائري

أولاً: نشأة بنك القرض الشعبي الجزائري

القرض الشعبي الجزائري هو عبارة عن مؤسسة مالية تأسست بموجب المرسوم رقم 66-366 الصادر في 29 سبتمبر 1966 وقد تم تحديد قوانينه بموجب المرسوم رقم 67-78 الصادر في 11 ماي 1967¹.

ولقد نشأ القرض الشعبي الجزائري على أساس الهيئات المصرفية التالية:

- المصرف الشعبي الجزائري بالجزائر.
- المصرف الشعبي الجزائري بوهران.
- المصرفي الجزائري بقسنطينة.
- المصرف الشعبي الجزائري بقسنطينة.
- إلى جانب هذه المصارف تم إدماج ثلاثة مصارف أجنبية وذلك منذ 1967
- مؤسسة مرسيليا للقروض سنة 1968.
- مجموعة فرنسية للقرن والمصارف سنة 1972.
- المصرف المصري الجزائري.
- بالإضافة -العربي سنة 1975-.

لقد عرف البنك الشعبي الجزائري عدة تطورات في مجال نشاطه من أجل تحسين عروضه للزبائن، وطبقاً للقانون الأساسي الذي يحدد المؤسسة كمصرف ذو نشاطات فإن مهمة القرض الشعبي الجزائري تكمن في المساهمة في ترقية قطاع البناء والأشغال العمومية، قطاع الصحة والصناعة والتجارة وكذلك الصناعات الثقيلة.

¹ - موقع بنك القرض الشعبي الجزائري CPA

وطبقا للأحكام والقوانين السائدة في الجزائر فإن القرض الشعبي الجزائري يقوم بالعمليات المصرفية والقرض وهو مؤهل لقبض الودائع ومنح القروض بمختلف أشكالها والمساهمة في رؤوس أموال المؤسسات وفتح الاعتمادات لحساب غير الممنوحة من طرف مؤسسات مصرفية أخرى.

وبعد إصدار القانون المتعلق باستقلالية المصارف في 1988 أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم تمتلكها الدولة.

وبعدما أوفى المصرف كل الشروط المتعلقة بقانون النقد والقرض تحصل القرض الشعبي الجزائري على موافقة مجلس النقد والقرض وأصبح هكذا ثاني مصرف معتمد في الجزائر.

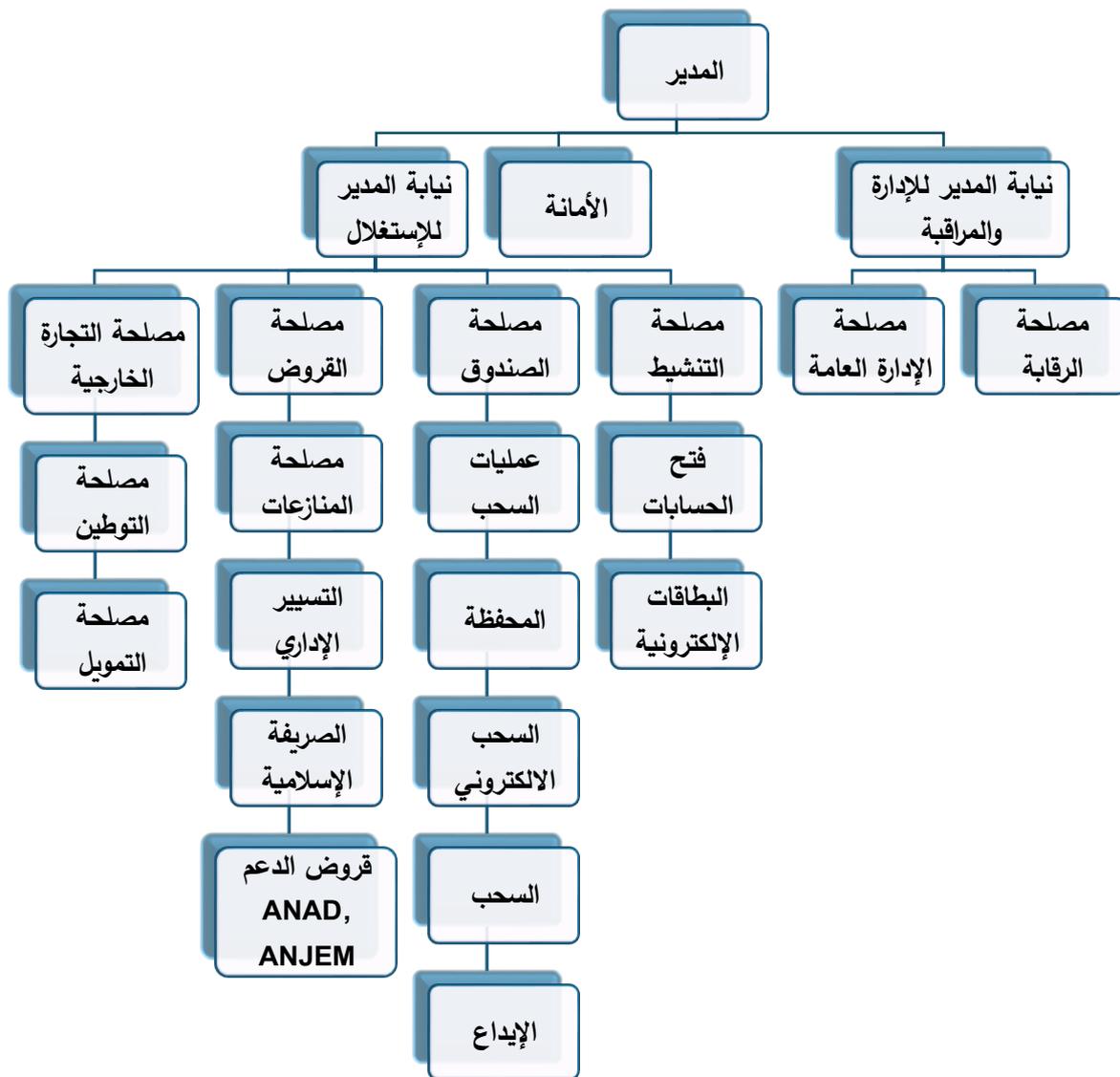
ثانيا: تعريف بنك القرض الشعبي الجزائري -قائمة-

تأسست وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 320 في 1976 بشارع سريدي محمد الطاهر بجانب البريد المركزي وسط مدينة قالمة، حظ ويبلغ عدد عماله 32 بما فيها المدير، أما بالنسبة لعملائها فيصل عددهم إلى حوالي 28,700 عميل أو زبون حسب الإحصائيات الأخيرة للوكالة، يتمثل دورها في جمع الأموال وتوزيعها في شكل قروض¹

¹ معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري

شكل (1-3) الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري



المصدر: وثائق مقدمة من طرف الوكالة

وتتمثل مهام كل مصلحة في:

- مدير الوكالة: الممثل الرسمي لوكالة القرض الشعبي على مستوى الولاية، يسهر على تنفيذ وتحقيق الخطط والأهداف الموضوعة في المديرية العامة للبنك في، حيث يتحمل مسؤولية إبرام وتوقيع كل عقود الاتفاقية، ومن مهامه أيضا مراقبة جميع المصالح التابعة للوكالة والتنسيق بينهما.
- الأمانة: من مهامها تسهيل أعمال المدير، إرسال واستقبال البريد، وإجراء المكالمات الهاتفية.
- نيابة المدير للإدارة والمراقبة: ويشرف على مصلحتين:
- مصلحة الإدارة: وتضم قسم المستخدمين وهو قسم يهتم بشؤون المستخدمين مثل وضع سلم الأجور، تنظيم الإجازات، تسجيل الغيابات والمخالفات، قسم المحاسبة، تسجيل العمليات المحاسبية.
- مصلحة المراقبة: ويقوم بالمراقبة الداخلية لعملية تسيير ومدى تطبيق القوانين الداخلية للبنك.
- نيابة المدير للاستغلال: وتتخلص مهامها في الإشراف والتنسيق بين المصالح التالية:
- مصلحة التجارة الخارجية: وتعتبر هذه المصلحة بمثابة الوسيط بين المتعاملين الجزائريين والأجانب في العمليات التجارية المتعلقة بالاستيراد والتصدير، وتقوم هذه المصلحة بالتحويلات إلى الخارج وعمليات التوطين المصرفي، وتضم ثلاثة أقسام: قسم التحويلات الحرة، قسم القرض المستندي، وقسم التوثيق المستندي.
- مصلحة القروض: وتقوم هذه المصلحة بتنفيذ الإجراءات والتعليمات المتعلقة بشؤون القرض، كما تستقبل العملاء وتدير طلباتهم، وتضم مصلحة المنازعات ويقوم بمتابعة الحالات المتنازع فيها، دراسة الشكاوى وطلبات تحصيل الحقوق، مصلحة التسيير الإداري وتضم قرض أناد أونجام، وقرض الاستثماري.
- مصلحة الصندوق: وتنقسم إلى: قسم الودائع: ويشرف على عمليات السحب الإلكتروني، وينظم عمليات الإيداع السحب من الحساب لصالح المودعين، قسم المحفظة.
- مصلحة التنشيط التجاري: هذه المصلحة موجهة أساسا للتطبيق مخطط العمل التجاري للبنك وتنفيذ دراسات السوق، كما تعمل على: تقوية العلاقات التجارية مع الزبائن، متابعة ومعالجة شكاوى الزبائن.

المطلب الثالث: مهام وأهداف القرض الشعبي الجزائري.

لقد تعددت مهام وأهداف القرض الشعبي الجزائري نذكر منها¹:

1. مهام القرض الشعبي الجزائري.

- تبعا للقوانين والتشريعات الجزائرية باعتبار أن القرض الشعبي واحد من بين المصارف الجزائرية فهو يقوم بمعالجة مختلف العمليات المتعلقة بالقرض والتصرف من خلال:
- استقبال الودائع وجمع رؤوس الأموال على أشكال مختلفة للحسابات الجارية، حسابات الرصيد، دفاتر الادخار... العالقة بين زبائنهم ومورديهم الخارجيين وتوظيف الاستيراد؛
- يساعد القرض الشعبي الدولة وكذا الجمعيات والأجهزة العمومية لتطبيق كل عمليات الاقتراض أو التدخل في هذه العمليات كحسابهم أو تحت ضماناتهم بغرض تسهيل نشاط زبائنه.
- القرض الشعبي الجزائري يخضع للتشريع البنكي التجاري وتتمثل مهامه في تنمية وترقية القطاعات التالية:
 - قطاع البناء والأشغال العمومية والسكن؛
 - قطاع الصحة والأدوية؛
 - التجارة والتوزيع؛
 - العالم والاتصال؛
 - المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الصناعات اليدوية والحرفية.

2. أهداف القرض الشعبي الجزائري.

من بين أهدافه نذكر ما يلي:

- التطوير التجاري وذلك بإدخال تقنيات جديدة في ميادين التسيير وكذا التسويق؛
- التوزيع ونشر الشبكة واقتراجه من الزبائن وكذا العمل على التسيير المحكم للموارد البشرية؛

¹ موقع قرض البنك الشعبي الجزائري.

- تقديم الوسائل المادية والتقنية حسب الاحتياجات؛
- تحسين وتطوير أنظمة المعلومات وكذا الوسائل التقنية؛
- التسيير الديناميكي لخزينة البنك؛
- التحكم في القروض وكذا التسيير المحكم للمديونية الخارجية؛
- عملية وضع وتقوية التقنيات ومراقبة التسيير على مستوى مختلف المراكز المسؤولة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

يستعرض هذا المبحث تحليل البيانات واختبار الفرضيات والاجابة على أسئلة الدراسة للتعرف على أبرز نتائج الاستبانة والنتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل البيانات والتوصل لنتائجها ومن ثم مناقشتها والتعليق عليها.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

1. منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة بدءا بالتحليل الوصفي المتمثل في التكرارات والنسب المئوية التي تظهر في شكل جداول بسيطة لوصف عينة الدراسة، واستخراج الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية.

وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي IBM SPSS22 مختلف المعالجات الإحصائية حيث بإمكان هذا البرنامج إجراء مختلف المعالجات الإحصائية.

2. مجتمع وعينة الدراسة

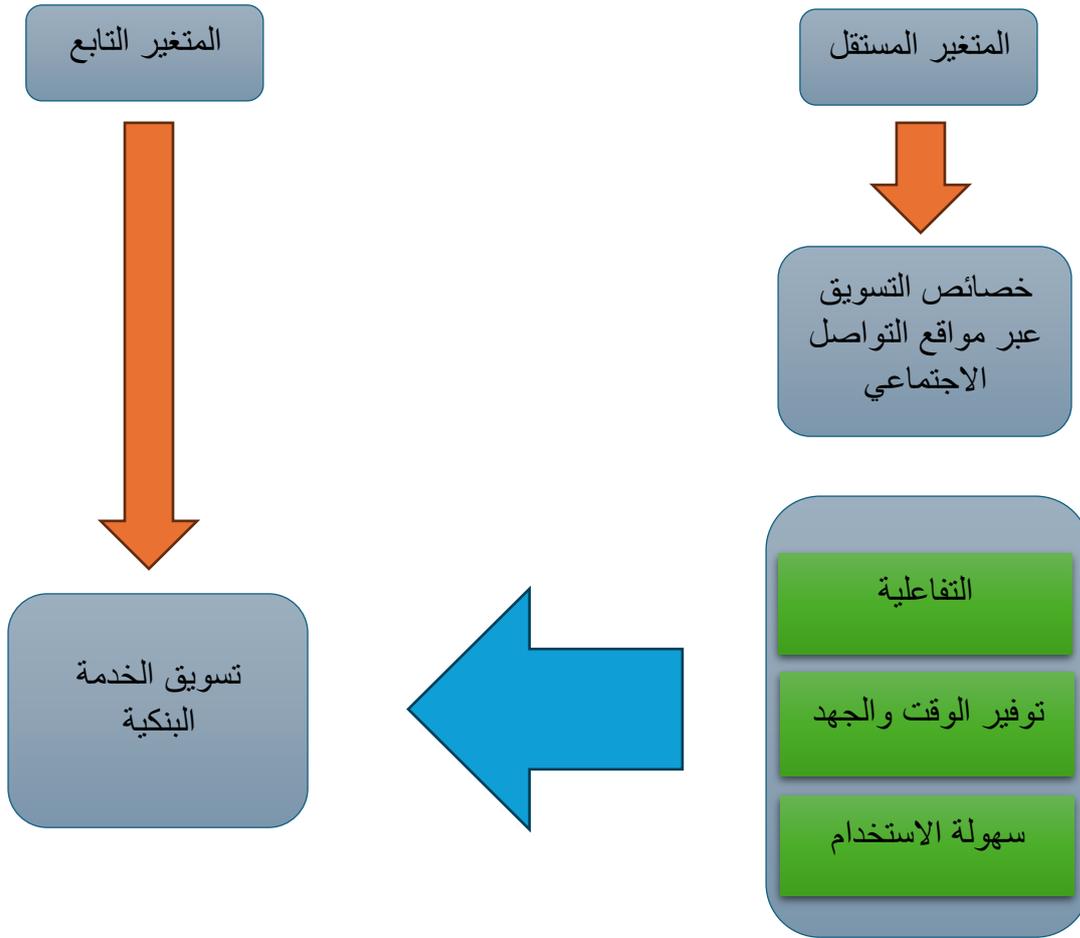
يضم مجتمع الدراسة الخاص بالبحث زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة قادمة، حيث تم توزيع 44 استمارة استرجعت منها 41 استمارة واستبعاد 3 منها لعدم صالحيتها للتحليل.

إن اختيار العينة المناسبة للبحث من العناصر الأساسية المهمة في بداية العمل الميداني، وبناء على ذلك اعتمدنا في الدراسة على العينة القصدية، نظرا لكونها تتناسب مع موضوع الدراسة وأيضا مع ظروفنا من حيث القدرة والوقت، ويتكون من عينة من زبائن وكالة قالمة.

3. نموذج الدراسة

يعبر نموذج الدراسة المقترح عن المتغيرات المستقلة المتمثلة في خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهي (التفاعلية والتشاركية)، (توفير الوقت والجهد)، (سهولة الاستخدام) والمطبقة في بنك القرض الشعبي الجزائري في ولاية قالمة، والمتغير التابع المتمثل في تسويق الخدمة البنكية في بنك القرض الشعبي الجزائري، كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل (3-2): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

هناك طرق مختلفة لجمع البيانات، لذلك يجب اختيار الطريقة النسب لدراسة البحث والتي تتلاءم مع

المنهج المستخدم ومع طبيعة موضوع البحث.

وقد اعتمدنا في جمع بيانات الدراسة الميدانية على الأدوات التالية:

- **المقابلة:** في إطار الزيارة الميدانية للمؤسسة محل الدراسة، التقينا بمدير فرع بنك القرض الشعبي الجزائري على هامش الترحيب بنا وشرح أهداف الدراسة، أجرينا مقابلة غير هيكلية معه.
- **الاستبيان:** بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث، تم الاعتماد على استبيان

يمكن الاطلاع عليه في الملحق رقم (1) تم اعداده وتوزيعه على عينة الدراسة، وقد تناول الاستبيان متغيرات الدراسة وفق ثالث محاور كما يلي:

المحور الأول: يتعلق بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

المحور الثاني: يمثل المحور الثاني عبارات المتغير المستقل (خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) وعددها 13 عبارة موزعة على ثلاث أبعاد.

المحور الثالث: ويشمل 03 عبارات والتي تخص المتغير التابع (تسويق الخدمة البنكية في بنك القرض الشعبي الجزائري).

وتمثل عبارات الاستبيان إجابات مسبقة تخضع لمقياس ليكارت الخماسي (Likert) وفق الأوزان التالية:

جدول (3-1): مقياس ليكارت

| غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

المصدر: من اعداد الباحثين

1. أدوات التحليل الإحصائي

بالنظر الى حجم العينة المتكونة من 41 فرد فإن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وذلك وفقا لنظرية الحد المركزية (Cantral Limit Theory) والتي تنص على أنه عندما يكون حجم العينة أكبر من 30 فإن بيانات هذه العينة تتبع التوزيع الطبيعي وعليه فإنه تم استخدام الأساليب الإحصائية المعلمية اعتمدنا في هذه المذكرة على ما يلي:

- تحليل الثبات (Reliability) بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات فقرات الاستبيان.

- مقاييس الاحصاء الوصفي ل يتم وصف خصائص العينة المدروسة وكذا تحديد مستوى توجه الأفراد نحو عبارات متغيرات الدراسة وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

- معامل الارتباط R ومعامل التحديد المعدل R2

- توظيف تحليل الانحدار الخطي المتعدد المتدرج (pas à pas)

2. صدق وثبات أداة القياس

- الصدق الظاهري

بعد إعداد أسئلة أداة الدراسة "الاستبيان" في صورتها الأولية، وعرضها على الأستاذ المشرف أولاً، قمنا بعرضها على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية للتأكد من وملاءمتها من حيث صياغتها، ودقتها، وموضوعيتها، وعلى ضوء مقترحاتهم تم إجراء التعديلات المطلوبة (حذف بعض العبارات، إعادة صياغة البعض).

- ثبات أداة الدراسة

أما فيما يخص الثبات فقد تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronobach Alpha)، حيث بلغ معامل الثبات لمحاور الاستبيان 0.87 وهي نتيجة ذات دلالة إحصائية عالية تشير الى أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات عالية وتفي بأغراض الدراسة.

جدول (3-2): اختبار ألفا كرونباخ للاستبيان

| معامل ألفا كرونباخ | عدد العبارات | محاور الاستبيان |
|--------------------|--------------|-----------------|
| 0.87 | 16 | الاستبيان ككل |

المصدر: من اعداد الباحثين

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

تمحورت نتائج الدراسة على المتغيرين الأساسيين في الدراسة والمتمثلين في خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة البنكية في بنك الـ CPA، حيث تم مناقشة هذه النتائج من خلال الجداول وفرضيات البحث للدراسة.

المطلب الأول: تحليل النتائج

يحتوي هذا المطلب على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، من خلال إجابات عينة الدراسة على الاستبيان بالإضافة لتحليل وتفسير هذه النتائج.

1. المعلومات الشخصية المتعلقة بأفراد العينة

هنا نقوم بتحليل بيانات أفراد عينة الدراسة حيث يتوزعون حسب متغيرات البيانات الشخصية (الجنس العمر، المستوى التعليمي،) والجداول التالية توضح التكرارات والنسب المئوية حسب كل متغير.

1.1. توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

جدول (3-3): توزيع الأفراد حسب الجنس

| النسب المئوية% | التكرارات | الجنس |
|----------------|-----------|---------|
| 51,2% | 21 | ذكر |
| 48,8% | 20 | أنثى |
| 100% | 41 | المجموع |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

نظرا لتكرارات العينة البالغ عددها 41 فردا، ونتائج الجدول (3-3) نلاحظ أن الأفراد يتوزعون حسب متغير الجنس بنسب متقاربة حيث نسبة الذكور 51,2% والإناث 48,8%.

2.1. توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

جدول (3-4): الأفراد حسب توزيع العمر

| النسب المئوية | التكرارات | السن |
|---------------|-----------|------------------|
| 22% | 9 | أقل من 25 سنة |
| 34,1% | 14 | من 25 الى 35 سنة |
| 14,6% | 6 | من 36 الى 45 سنة |
| 9,8% | 4 | من 46 الى 55 سنة |
| 19,5% | 8 | اكثر من 55 سنة |
| 100% | 41 | المجموع |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من الجدول رقم (3-4) أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير العمر بعدد 9 أفراد بنسبة 22 % لصالح الفئات العمرية (أقل من 25 سنة)، في حين بلغ عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ضمن الفئة (من 25 الى 35 سنة) إلى 14 فرد بنسبة 34,1 % حيث هي أعلى نسبة مسجلة، بينما الفئة (من 36 الى 45 سنة) بلغت 6 فردا بنسبة تقدر ب 14,6% في حين سجلت الفئة العمرية (من 46 الى 55 سنة) بلغت 4 أفراد بنسبة 9,83%، بينما بلغ عدد الأفراد الذي تتراوح أعمارهم (أكثر من 55 سنة) 8 أفراد بنسبة 19,5%.

جدول (3-5): أفراد حسب توزيع المستوى التعليمي

| النسب المئوية | التكرارات | المستوى التعليمي |
|---------------|-----------|------------------|
| 12,2% | 5 | متوسط |
| 19,5% | 8 | ثانوي |
| 53,7% | 22 | جامعي |
| 14,6% | 6 | دراسات عليا |
| 100% | 41 | المجموع |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول (3-5) أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة متحصلين على المستوى الجامعي حيث بلغ عدد افراد العينة 22 فردا بنسبة 53.7%، ثم تليها فئة المتحصلين على مستوى ثانوي بعدد 8 أفراد بنسبة 19.5% وسجلت أخفض نسبة في المستوى المتوسط بعدد 5 افراد بنسبة مئوية تقدر بـ12.2% اما نسبة الأفراد المتحصلين على مستوى دراسات عليا فقدت ب 6 افراد بنسبة 14.6 %

جدول (3-6): توزيع الافراد حسب الوظيفة

| النسبة المئوية | التكرارات | الوظيفة |
|----------------|-----------|-----------|
| 56,1% | 23 | موظف |
| 12,2% | 5 | اعمال حرة |
| 17,1% | 7 | طالب |
| 4,9% | 2 | عامل |

| | | |
|---------|----|------|
| بطل | 2 | 4,9% |
| متقاعد | 2 | 4,9% |
| المجموع | 41 | 100% |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول (3-6) توزيع عينة الدراسة حسب عدد الوظيفة وبالحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 56,19 من عينة الدراسة هم من فئة الموظفين، ثم تليها نسبة الطلاب بنسبة 17,1%، أما نسبة الأفراد ذو الأعمال الحرة فقدرت بـ 12,2%، تليها فئة العمال والبطالين والمتقاعدين بنسبة 4.9%

جدول (3-7): توزيع الأفراد حسب حسابات مواقع التواصل

| الحسابات | التكرارات | النسب المئوية |
|----------|-----------|---------------|
| نعم | 39 | 95,1% |
| لا | 2 | 4,9% |
| المجموع | 41 | 100% |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج ال spss

يبين الجدول (3-7) توزيع عينة الدراسة حسب امتلاك حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي ويلاحظ ان نسبة الأفراد الذين يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي تقدر بـ 90,2% وهي الأغلبية، أما الأفراد الذين لا يمتلكون حسابات فقدرت بـ 9,8%

جدول (3-8): توزيع الأفراد حسب حسابات فايسبوك

| حساب فايسبوك | التكرارات | النسب المئوية |
|--------------|-----------|---------------|
| نعم | 37 | 90,2% |
| لا | 4 | 9,8% |
| المجموع | 41 | 100% |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج ال spss

يبين الجدول (3-8) توزيع عينة الدراسة حسب امتلاك حساب فايسبوك ويلاحظ ان غالبية نسبة الأفراد يمتلكون حساب حيث قدرت النسبة ب 90,2% أما الأفراد الذين ال يمتلكون حساب فقدرت ب 9,8%.

جدول (3-9): توزيع الأفراد حسب حسابات إنستغرام

| حساب إنستغرام | التكرار | النسب المئوية |
|---------------|---------|---------------|
| نعم | 26 | 63,4% |
| لا | 15 | 36,6% |
| المجموع | 41 | 100% |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج ال spss

يبين الجدول (3-9) توزيع عينة الدراسة حسب امتلاك حساب إنستغرام ويلاحظ ان نسبة الأفراد الذين يمتلكون حساب هي 63,4% أما الأفراد الذين لا يمتلكون حساب فقدرت ب 36,6%.

جدول (3-10): توزيع الأفراد حسب حسابات تويتر

| النسب المئوية | التكرار | حساب تويتر |
|---------------|---------|------------|
| 22% | 9 | نعم |
| 78% | 32 | لا |
| 100% | 41 | المجموع |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج ال spss

يبين الجدول (3-10) توزيع عينة الدراسة حسب امتلاك حساب تويتر ويلاحظ ان نسبة الأفراد الذين يمتلكون حساب هي 22% أما غالبية الأفراد فهم لا يمتلكون حساب وقدرت نسبتهم ب 78%.

جدول (3-11): توزيع الأفراد حسب حسابات تيك توك

| النسب المئوية | التكرار | حساب تيك توك |
|---------------|---------|--------------|
| 46,3% | 19 | نعم |
| 53,7% | 22 | لا |
| 100% | 41 | المجموع |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج ال spss

يبين الجدول (3-11) توزيع عينة الدراسة حسب امتلاك حساب تيك توك ويلاحظ ان نسبة الأفراد الذين يمتلكون حساب هي 46,3% أما الأفراد الذين لا يمتلكون حساب نسبتهم 53,7% وهي نسب متقاربة.

جدول (3-12): توزيع الأفراد حسب وقت تصفح مواقع التواصل

| وقت التصفح | التكرار | النسب المئوية |
|--------------------------|---------|---------------|
| اقل من ساعة | 7 | 17,1% |
| من ساعة الى ساعتين | 17 | 41,5% |
| من ساعتين الى ثلاث ساعات | 8 | 19,5% |
| أكثر من ثلاث ساعات | 9 | 22% |
| المجموع | 41 | 100% |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج ال spss

يبين الجدول (3-12) توزيع عينة الدراسة حسب وقت تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ويلاحظ ان نسبة الأفراد الذين يتصفحون لأقل من ساعة هي 17,1% وهي اقل نسبة سجلت بين افراد العينة، اما فئة المتصفحين من ساعة الى ساعتين فقد قدرت ب 41,5% وهي اعلى نسبة بين فئات افراد العينة، اما فئة من ساعتين الى ثلاث ساعات فقد قدرت نسبتها ب 19,5%، اما فئة أكثر من ثلاث ساعات فقد قدرت نسبتها ب 22%.

2. عرض نتائج التحليل الوصفي الاستجابة مفردات عينة الدراسة:

لعرض نتائج التحليل الوصفي لاستجابة مفردات عينة الدراسة، تم تحديد درجة موافقة أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة حسب مقياس ليكارت الخماسي كما يلي:

جدول (3-13): درجة موافقة افراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة

| درجة الموافقة | منخفضة جدا | منخفضة | متوسطة | عالية | عالية جدا |
|-------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| المتوسط المرجح | 1-1.80 | 1.81-2.61 | 2.61-3.40 | 3.41-4.20 | 4.21-5 |

المصدر: من اعداد الباحثين

1.2. التحليل الوصفي لمتغيرات محور خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل):

الجدول رقم (3-14): درجة موافقة عينة الدراسة للعبارات الخاصة بمحاور خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

| المحاور | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-----------|---|-----------------|-------------------|---------------|
| التفاعلية | يعتبر بنك القرض الشعبي الجزائري من أكثر البنوك الجزائرية فعالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 2.68 | 0.907 | متوسطة |
| | تتفاعل باستمرار مع منشورات البنك من خلال الإعجابات أو التعليقات أو المشاركة | 2.66 | 0.938 | متوسطة |
| | يتفاعل البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع جميع تعليقاتكم ورسائلكم | 2.07 | 0.848 | منخفضة |
| | يقوم البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعل بسرعة مع تعليقاتكم ورسائلكم | 2.51 | 0.779 | منخفضة |
| | يستجيب البنك لمشاكل الزبائن التي يتم طرحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 1.98 | 0.758 | منخفضة |
| | أنتفاع مع الأشخاص الموجودين على مواقع التواصل الاجتماعي حول خدمات المؤسسة | 1.71 | 0.873 | منخفضة |
| | مجموع الفقرات | 2.26 | 0.50 | منخفضة |

| | | | | |
|--------|-------|------|---|--------------------|
| منخفضة | 0.840 | 2.49 | يقدم البنك من خلال صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات التي احتاجها حول خدماته | توفير الوقت والجهد |
| متوسطة | 1.038 | 2.85 | منشورات البنك على شبكات التواصل الاجتماعي تختصر الوقت في الحصول على المعلومة | |
| منخفضة | 0.968 | 2.37 | منشورات البنك على مواقع التواصل الاجتماعي توفر الجهد في الحصول على المعلومة | |
| متوسطة | 1.068 | 2.90 | يقدم البنك عروضه التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت المناسب | |
| متوسطة | 0.71 | 2.65 | مجموع الفقرات | |
| متوسطة | 1.184 | 2.73 | منشورات البنك في مواقع التواصل الاجتماعي متاحة 24 سا / 24 سا | سهولة الاستخدام |
| متوسطة | 0.820 | 2.68 | يمكنك الوصول الى منشورات البنك في مواقع التواصل الاجتماعي بسهولة | |
| منخفضة | 0.743 | 2.56 | المعلومات التي يقدمها البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي واضحة وسهلة الفهم | |
| متوسطة | 0.71 | 2.65 | مجموع الفقرات | |

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على برنامج SPSS

يبين الجدول (3-14) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة متوسطاتها:

- بلغ المتوسط الحسابي للتفاعلية (2.26) وهو ذو درجة منخفضة وما يمكن ملاحظته هو أن جل متوسطات عبارات هذا العنصر كانت ذات درجة من متوسطة الى ضعيفة، وعليه يمكن القول أن

التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي في بنك القرض الشعبي الجزائري مقبولة نوعا ما وهو إشارة إلى ادراك بعض الزبائن لمعنى مدى أهمية التفاعلية في البنك.

- بلغ المتوسط الحسابي لتوفير الوقت والجهد (2.65) وهو ذو درجة متوسطة وكانت متوسطات عباراته متوسطة مما يدل على أنه حقق مستوى موافقة أفراد العينة بدرجة موافقة، وهو إشارة إلى إدراك زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري إلى أهمية توفير الوقت والجهد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- بلغ المتوسط الحسابي لسهولة الاستخدام (2.65) وهو ذو درجة متوسطة وكانت متوسطات عباراته ذات درجة متوسطة وهذا يعني أن زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري راضين بدرجة مقبولة عن سهولة الاستخدام عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2.2. التحليل الوصفي لمتغيرات محور تسويق الخدمة البنكية:

جدول (3-15): درجة موافقة عينة الدراسة للعبارات الخاصة بمحاور تسويق الخدمة

البنكية

| الاتجاه العام | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارة |
|---------------|-------------------|-----------------|---|
| متوسطة | 0.762 | 2.66 | تفاعلية البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في استمرار تعاملي مع بنك القرض الشعبي الجزائري |
| منخفضة | 0.881 | 2.22 | ان خاصية ربح الوقت وتوفير الجهد عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في استمرار تعاملي مع بنك القرض الشعبي الجزائري |
| متوسطة | 1.029 | 2.88 | ان سهولة الوصول الى منشورات البنك في مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في استمرار تعاملي مع بنك القرض الشعبي الجزائري |
| متوسطة | 0.71 | 2.65 | مجموع الفقرات |

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss

يبين الجدول (3-15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات تسويق الخدمة البنكية ودرجات متوسطاتها، نلاحظ ان المتوسط الحسابي لتسويق الخدمة البنكية قد بلغ (2.65) وهو ذو درجة متوسطة وكانت متوسطات عباراته بين الدرجة المتوسطة والمنخفضة.

المطلب الثاني: نتائج التحليل الإحصائي للاختبار الفرضيات

1. تحليل الانحدار الخطي المتعدد

لصيغة النموذج النهائي لمعادلة خط الانحدار علينا إعادة التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد المتدرج (pas à pas Multiple Régression)

جدول (3-16): يوضح الطريقة المستخدمة والمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع

Variables Entered/Removed

| Modèle | Variables Introduites | Variables supprimées | Méthode |
|--------|-----------------------|----------------------|--|
| 1 | التفاعلية | | Pas à pas Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100). |

a. Variables Dépendante: التسويق

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss

يمثل الجدول (3-16) خطوات تحليل الانحدار المتعدد والمتغيرات المستقلة التي تم إدراجها في معادلة الانحدار المتعدد وتأثيرها على المتغير التابع (تسويق الخدمة البنكية) والتي تمثلت في (التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، كما يوضح التحليل استبعدت كل المتغيرات الا التفاعلية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2. الارتباط الخطي

جدول (3-17): يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغير المستقل والمتغير التابع لنموذج الدراسة

| النموذج | R | R-deux | R-deux ajusté | الخطر المقدر |
|---------|-------|--------|---------------|--------------|
| 1 | 0.568 | 0.323 | 0.305 | 0.57533 |

التفاعلية، (constantes): Valeurs prédite

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss

من جدول معامل الارتباط الخطي نلاحظ وجود ارتباط ضعيف نسبيا بين خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة البنكية حيث بلغ معامل الارتباط، 0.56 أما معامل التحديد فقيمته 32.3% هذا يعني أن 32,3% من التغيرات الحاصلة في تسويق الخدمة البنكية لعينة الدراسة تعود إلى عنصر من خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتمثل في التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهي نسبة كبيرة والباقي 67.7% يرجع الى العوامل الأخرى

3. تحليل التباين

جدول (3-18): يوضح تحليل تباين خط الانحدار

| النموذج | مجموع المربعات | درجات الحرية | Ddl | متوسط المربعات | Sig |
|---------------|----------------|--------------|-------|----------------|-------|
| الانحدار | 6.153 | 1 | 6.153 | 18.590 | 0.000 |
| الخطأ المتبقي | 12.909 | 39 | 0.331 | | |
| المجموع | 19.062 | 40 | | | |

a. Variables Dépendante: تسويق

b. Valeurs prédite : (constantes)، التفاعلية،

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss

يتضح من خلال جدول تحليل التباين أن مستوى دلالة الاختبار تساوي 0 وهي أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 وبالتالي فإننا نرفضها، أي أن النموذج الخطي هو نموذج مقبول لتمثيل العلاقة بين خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة البنكية، وأن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار يختلف عن الصفر.

4. معاملات نموذج الانحدار

جدول (3-19): معاملات نموذج الانحدار

| sig | قيمة T المحسوبة | المعاملات النمطية | المعاملات الغير نمطية | | النموذج |
|-------|-----------------|-------------------|-----------------------|-------|-----------|
| | | Beta | الخطأ المعياري | A | |
| 0.054 | 1.990 | | 0.417 | 0.830 | Constante |
| 0.000 | 4.312 | 0.568 | 0.180 | 0.774 | التفاعلية |

a. Variable dépendante: تسويق

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss

الفرضية:

يشير الجدول أعلاه بأن قيمة t لمتغير التفاعلية عبر مواقع التواصل بلغت 4.312 وبمستوى دلالة sig=0.000 أقل من 0.05 وهذا يعني معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير، وبالتالي فإنه يتم:

رفض الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق الخدمة ببنك القرض الشعبي الجزائري عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

وقبول الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق الخدمة ببنك القرض الشعبي الجزائري عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

حيث يمكن صياغة معادلة الانحدار كالتالي: $y=0.774x_1$

5. المتغيرات المستبعدة

جدول (20-3): المتغيرات المستبعدة من النموذج

| Statistiques De colinéarité | Corrélation Partielle | Sig | t | Beta dans | النموذج |
|-----------------------------|-----------------------|-------|-------|-------------------|---------|
| Tolérance | | | | | |
| 0.628 | 0.253 | 0.115 | 1.613 | ,263 ^b | الوقت |
| 0.447 | 0.254 | 0.113 | 1.621 | ,313 ^b | السهولة |

a. Variable dépendante، تسويق

b. Valeur prédites dans les modèle :constantes، التفاعلية

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss

يشير الجدول أعلاه بأن الى المتغيرات التي تم استبعادها ولم يتم ادراجها في نموذج الانحدار، حيث من خلال النتائج يمكن تأكيد أو نفي الفرضيات التالية:

الفرضية (توفير الوقت والجهد):

يشير الجدول أعلاه بأن قيمة t لمتغير الوقت بلغت 1.613 وبمستوى دلالة sig=0.115 أكبر من 0.05 وهذا يعني عدم معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير، وبالتالي فإنه يتم:

- قبول الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لتوفير الوقت والجهد على تسويق الخدمة في بنك القرض الشعبي الجزائري.

- رفض الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لتوفير الوقت والجهد على تسويق الخدمة في بنك القرض الشعبي الجزائري.

الفرضية (سهولة الاستخدام):

يشير الجدول أعلاه بأن قيمة t لمتغير السهولة بلغت 1.621 وبمستوى دلالة sig=0.113 أكبر من 0.05 وهذا يعني عدم معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير، وبالتالي فإنه يتم:

- قبول الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لسهولة الاستخدام على تسويق الخدمة في بنك القرض الشعبي الجزائري.
- رفض الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لسهولة الاستخدام على تسويق الخدمة في بنك القرض الشعبي الجزائري.

خلاصة الفصل

تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية على مستوى وكالة وفرع بنك القرض الشعبي الجزائري - فالمة - وذلك لمعرفة مدى دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات البنكية، وذلك بعد تحديد المجتمع الإحصائي عن طريق عينة مكونة من 41 زبون، واستعملت كأداة للدراسة المقابلة مع مدير فرع بنك القرض الشعبي الجزائري في مدينة فالمة وتمت هذه المقابلة بطريقة غير مهيكلة قصد الترحيب وشرح أهداف الدراسة وكذا التعرف على المؤسسة أكثر، واعتمدنا كذلك على الاستبيان كأداة أساسية للدراسة، وقد صممناه وفقا لمقياس ليكارت الخماسي، وقمنا باختبار صدقه الظاهري كمرحلة أولى من خلال عرضه على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة، وبعد إجراء التعديلات اللازمة عليه قمنا بتوزيعه، وبعد ذلك تم تفريغ الاستبيان من خلال الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS22 الذي ساعدنا في إجراء العديد من الاختبارات الإحصائية الوصفية ذات العلاقة بهدف الموضوع، ومن خلال إجابة الزبائن على أسئلة الاستمارة وبعد تفسيرها وتحليلها اتضح لنا أن البنك يعتمد على التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات البنكية.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تسويق الخدمات البنكية بفضل قدرتها على الوصول إلى جمهور واسع بشكل فعال وسريع. فمن خلال استراتيجيات التسويق الرقمي المتنوعة مثل الإعلانات الموجهة والمحتوى التعليمي والتفاعل المباشر مع العملاء، تمكنت البنوك من تعزيز الوعي بعلاماتها التجارية، وبناء علاقات أقوى مع العملاء، وتقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم.

فمن خلال معالجتنا لموضوع الدراسة والمتمثل في خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق الخدمة البنكية، والبحث الميداني لدى عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري في ولاية قالمة تطرقنا الى ما يخدم الدراسة من مفاهيم أساسية لكل من: خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة البنكية، إضافة الى تباين العلاقة بين كلا من المتغيرين.

النتائج:

- بينت الدراسة الى وجود علاقة خطية بين خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة البنكية أي صلاحية النموذج لتمثيل العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والخدمة البنكية.

- كما بينت الدراسة أن التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي التي تملك تأثير جيد على تسويق الخدمات البنكية.

التوصيات:

من خلال تحليل هذه الدراسة يمكن التوصل الى التوصيات التالية:

- أن يتبنى البنك خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويعمل على تطبيقه.
- حسن استثمار خاصية التفاعل مع الزبائن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لتطوير خدماته.
- أن يعمل البنك على تطوير خدماته عبر مواقع التواصل الاجتماعي

قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

الكتب:

1. أحمد شعبان محمد علي، "التسويق والخدمات المصرفية"، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2018.
2. إياد عبد الفتاح النصور، "تسويق المنتجات المصرفية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
3. إياد منصور حسن، إدارة العمليات البنكية والنقدية، دار ابن النفيس، 2019.
4. أيمن بن ناصر بن حمد العباد، المسؤولية الجنائية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مكتبة القانون والاقتصاد للنشر والتوزيع، الرياض، 2015.
5. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
6. ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
7. حسان أحمد قمحية، الفايس بوك تحت المجهر، دار النخبة للنشر، مصر، 2017.
8. خالد أحمد علي محمود، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2019.
9. الخامسة سايجي وآمال مضايوي، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، تبسة، الجزائر، 2023.
10. د. رسلان علاء الدين، إستراتيجية الإصلاح الإداري، دار رسلان للنشر، الإمارات العربية، 2020.
11. دريد كامل آل شبيب، إدارة العمليات المصرفية، دار المسيرة للنشر عمان، 2011.
12. راكز الزعاير وحسان الطالب، الادارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، دار العلمية للنشر، 2020.
13. زاكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقه، دار المناهج للنشر والطباعة، 1998، ص 260.
14. زرزار العياشي وبشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على ارضاء العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
15. طارق طه، "إدارة البنوك في بيئة العوامة والأنترنيت"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
16. طلال محمد الحجاري، SWOT لتقييم المصارف التجارية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2022.
17. طلعت أسعد عبد الحميد، إدارة البنوك المتكاملة، دار النهضة العربية، مصر، 1998.
18. طه عبد العظيم محمد، "الإصلاح المصرفي للبنوك المصرفية الإسلامية والتقليدية"، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2020.
19. عبد الرزاق حسن حساني، التسويق المصرفي، جامعة دمشق كلية الاقتصاد للنشر، سورية، 2011.

20. عبد الكريم أحمد جميل، **التسويق المصرفي**، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، 2015.
21. عبد المطلب عبد الحميد، **التسويق المصرفي**، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2015.
22. عصام عبد الهادي ويوسف حسن محمود، **تطبيقات الهاتف المحمول ودورها في إنتاج المحتوى الرقمي**، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2023.
23. علاء فرحان طالب ونوايدي حمودي العطار، **المزيج التسويقي المصرفي**، دار صفاء للنشر، عمان، طبعة أولى، 2010.
24. علي سيد إسماعيل، **مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المرفوضة**، دار التعليم الجامعي للنشر، الإسكندرية، مصر، 2020.
25. عنبر إبراهيم شلال، **إدارة الترويج والاتصالات**، دار الثقافة للنشر، عمان، 2011..
26. عوض الحداد، **استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية**، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2009.
27. غسان قاسم داود اللامي، **إدارة التسويق**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2014.
28. فليب كوتلر ترجمة سرور علي إبراهيم، **أساسيات التسويق**، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
29. قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات**، دار الشروق للنشر، مصر، 2006.
30. محسن أحمد الخضري، **التسويق المصرفي**، اترك للنشر والتوزيع، مصر، 1999.
31. محمد الصيرفي، **"إدارة العمليات المصرفية"**، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2016،
32. محمد العوض محمد وداعة الله، **مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي**، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
33. محمد جاسم الصميدعي، عثمان يوسف، **التسويق المصرفي**، دار المناهج للنشر والتوزيع.
34. محمد عبد الفتاح الصيرفي، **إدارة البنوك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
35. محمد عصام عبد الهادي ويوسف حسن محمود، **تطبيقات الهاتف المحمول ودورها في إنتاج المحتوى الرقمي**، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2023.
36. محمد يوسف عقله، **مفاهيم حديثة في التسويق البنكي**، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
37. معراج هوارى وأحمد امجدل، **التسويق المصرفي مدخل تحليلي إستراتيجي**، المركز الجامعي بغرداية، كلية السياحة والفندقة المدينة المنورة، السعودية، 2008.
38. ناجي معلا، **التسويق المصرفي المفاهيم العملية الأساليب**، دار اليازوري للنشر.
39. نهى أبو الحسن، **Facebook الأحدث على الإطلاق**، دار النشر والتوزيع، مصر، 2015، ص 15.

الأطروحات والرسائل الجامعية:

40. بشرى العياشة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات، دراسة حالة اتصالات الجزائر على الفيس بوك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2019.
41. بن عبو وليد، "شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية" نظرة في الاستخدامات في الخطاب والتواصل، العدد الأول، المركز الجامعي عين تموشنت، الجزائر، 2018.
42. بوجاهم حبيبة وسعدي فاطمة الزهراء، التوجه بالمزيج التسويقي لترقية الخدمات البنكية "دراسة حالة بنك القرص الشعبي الجزائري"، مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق بنكي، جامعة قالمة، 2013.
43. رؤوف بوسالم، واقع التسويق المصرفي بالبنوك الجزائرية، دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الميلية -674-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد صديق بن يحيى، جيجل، 2018.
44. سمية بن سديرة ونبيلة بن خالد، دور التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية، دراسة ميدانية بنك البركة الجزائري، مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومؤسسات مالية، جامعة قالمة، 2016.
45. شواوي اسحاق وسعيد وليد، "تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت في الجزائر"، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، جامعة قالمة، 2012.
46. صوادقية آمنة، المزيج التسويقي المصرفي ومدى تأثيره على أداء المؤسسة المصرفية، دراسة حالة بنك la Badr مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق بنكي، جامعة قالمة، 2008.
47. عبد النور حفار، تأثير التيك توك على الممارسات الفردية والاجتماعية لمستخدميه من المراهقين، مذكرة نيل شهادة الماستر تخصص إعلام واتصال، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2022.
48. عرعارية جمال الدين وزبيدة حنان، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على التنشئة الاجتماعية لدى المراهقين، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص علم الاجتماع والاتصال، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2022.
49. عريس ياسمينة وعزيب جمانة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق الإلكتروني للخدمات، مذكرة نيل شهادة الماستر للعلوم الانسانية والاجتماعية، تخصص علم اجتماع، ع. الاتصال جامعة محمد الصديق جيجل، عام 2023.
50. عيسوس حفيظة وكرييس سلمى، أثر السياسات التسويقية على أداء البنوك التجارية، دراسة حالة بنك La Badr، مذكرة لنيل شهادة ماستر "تسويق بنكي"، جامعة قالمة، 2014.

51. فلالة عمار وحلوس يونس، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجاري تخصص تسويق الخدمات، جامعة عبد الحفيظ بوصوف، ميله، 2022.
52. لعماري ريان وعلواني بثينة، "اعتماد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدعم الميزة التنافسية"، مذكرة نيل شهادة الماستر علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة قالمه 08 ماي 1945، 2023.
53. مريم بوصوف، "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ الهوية البصرية لمؤسسة أوريدو لدى الجمهور"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص الاشهار والعلاقات العامة، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف02، الجزائر، 2023.
54. منازل هاجر وقداح مباركة، صورة المرأة الجزائرية في صفحات الانستغرام، مذكرة نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال السعي البصري، كلية جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة 03، الجزائر، 2022.
55. الياس مسقم ومحمد إمبرك، تسويق الخدمات المصرفية بالبنوك الجزائرية، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2019-2020.
56. يوسف بلعباس وفاطمة مزارى، استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي فايستوك وانستغرام وأثرها على علاقات الشباب، في مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، العدد (02)، جامعة أحمد زبانه، غليزان، 2022.

المواقع الإلكترونية

57. موقع بنك القرض الشعبي الجزائري CPA

المراجع باللغة الأجنبية:

58. Michel Badoc, Marketing management pour la banque et l'assurance, édition d'organisation, 1996, P: 215.

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان



جامعة 08 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



استمارة استبيان

دراسة ميدانية حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات البنكية

وكالة قالمة

تحت اشراف الأستاذ
بلبخاري سامي

من اعداد
زنو معاذ،
مجلخ محمد انيس،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد:
في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج ولجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم
بإعدادها استكمالاً
للحصول على شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات، والتي تحمل عنوان:
" دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات البنكية"
نضع بين ايديكم أسئلة هذا الاستبيان راجين الإجابة عليه حيث ان صحة نتائج الاستبانة تعتمد بدرجة
كبيرة على دقة وموضوعية اجابتمكم بما يساعد الى الوصول الى نتائج علمية مضبوطة
كل ما نرجوه منكم هو التكرم بقراءة كل محور ثم الإجابة بوضع علامة (X) امام كل عبارة في
الحقل المناسب

نشكركم على حسن تعاونكم

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس:

ذكر انثى

السن:

أقل من 25 سنة من 25 الى 35 سنة
 36 الى 45 سنة من 46 الى 55 سنة
 أكثر من 55 سنة

المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
 دراسات عليا

الوظيفة:

موظف اعمال حرة طالب
 عامل بطال متقاعد

مواقع التواصل الاجتماعي التي تمتلك فيها حساب:

فايسبوك انستغرام اكس (تويتر)
 تيك توك

الوقت الذي تمضيه في تصفح مواقع التواصل (في اليوم):

أقل من ساعة من ساعة الى ساعتين
 من ساعتين الى ثلاث ساعات أكثر من ثلاث ساعات

المحور الثاني: خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

| المحاور | العبارة | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|-----------|---|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|
| التفاعلية | يعتبر بنك القرض الشعبي الجزائري من أكثر البنوك الجزائرية فعالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي | | | | | |
| | تتفاعل باستمرار مع منشورات البنك من خلال الإعجابات أو التعليقات أو المشاركة | | | | | |
| | يتفاعل البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع جميع تعليقاتكم ورسائلكم | | | | | |
| | يقوم البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعل بسرعة مع تعليقاتكم ورسائلكم | | | | | |
| | يستجيب البنك لمشاكل الزبائن التي يتم طرحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي | | | | | |
| | أتفاعل مع الأشخاص الموجودين على مواقع التواصل الاجتماعي حول خدمات المؤسسة | | | | | |
| | يقدم البنك من خلال صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات التي احتاجها حول خدماته | | | | | |
| | منشورات البنك على شبكات التواصل الاجتماعي تختصر الوقت في الحصول على المعلومة | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|--------------------|
| | | | | | منشورات البنك على مواقع التواصل الاجتماعي توفر الجهد في الحصول على المعلومة | توفير الوقت والجهد |
| | | | | | يقدم البنك عروضه التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت المناسب | |
| | | | | | منشورات البنك في مواقع التواصل الاجتماعي متاحة 24سا / 24سا | سهولة الاستخدام |
| | | | | | يمكنك الوصول الى منشورات البنك في مواقع التواصل الاجتماعي بسهولة | |
| | | | | | المعلومات التي يقدمها البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي واضحة وسهلة الفهم | |

المحور الثالث: تسويق الخدمة البنكية

| العبرة | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|---|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|
| تفاعلية البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في استمرار تعاملي مع بنك القرض الشعبي الجزائري | | | | | |
| ان خاصية ربح الوقت وتوفير الجهد عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في استمرار تعاملي مع بنك القرض الشعبي الجزائري | | | | | |
| ان سهولة الوصول الى منشورات البنك في مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في استمرار تعاملي مع بنك القرض الشعبي الجزائري | | | | | |

الملحق رقم (02): طلب اجراء التبرص الميداني

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique
Guelma. Mai 1945 8 Université



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 . قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et Sciences de Gestion

Vice Doyen Chargé Des Etudes et des Questions
Relatives aux Etudiants

نيابة العمادة المكلفة بالدراسات والمسائل المتعلقة بالطلبة

رقم: /ن.ع.م.د.م.ط.ك.ع.ات.ع.ت.ا.ج.ق/2024

قالمة، في

إلى السيد: مدير بنك القرض
الشعبي الجزائر CPA

الموضوع: طلب إجراء تبرص ميداني

التحية طيبة، و بعد.....

في إطار ربط المعرفة النظرية بالجانب التطبيقي يشرفنا أن نطلب من سيادتكم الموافقة على إجراء التبرص بمؤسستكم للطلبة الآتية أسمائهم:

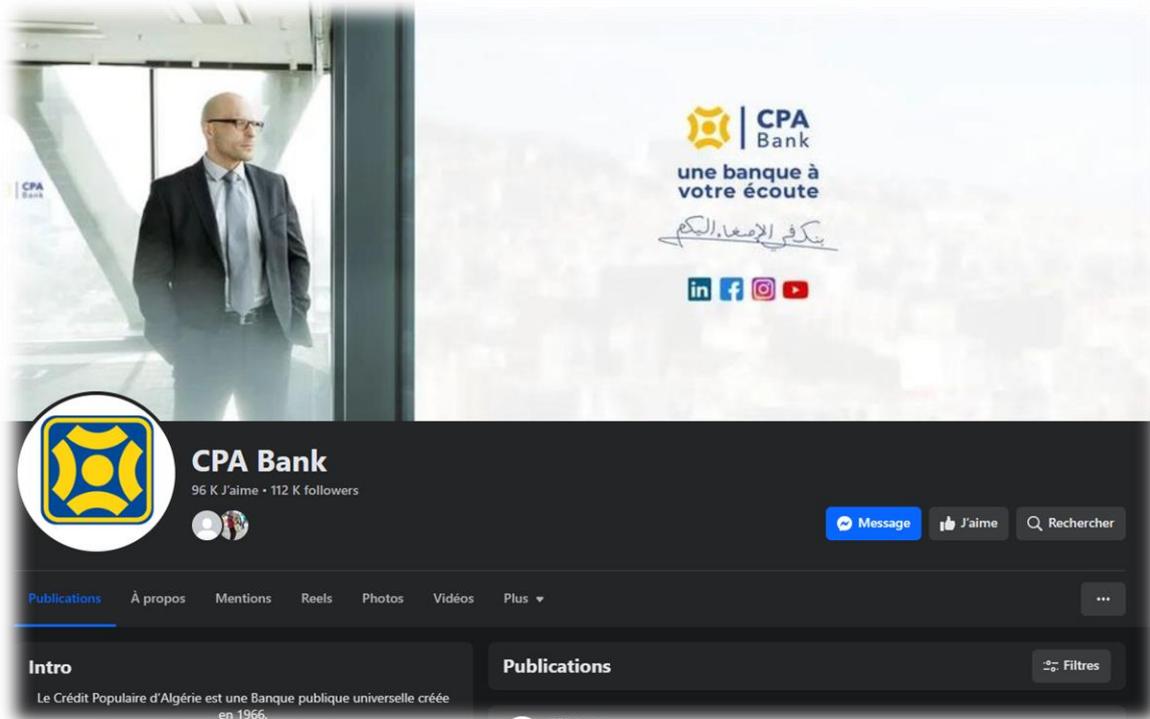
- | | | | |
|--|----------------|------------|-------------|
| 1- | زينو معاد | رقم السجل: | 18/36036788 |
| 2- | مجلى محمد أمين | رقم السجل: | 18/36036367 |
| 3- | | رقم السجل: | |
| شعبة: العلوم التجارية تخصص لتسويق الخدمات السنة الجامعية: 2023/2024 | | | |
| عنوان الموضوع: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق الخدمات البنكية | | | |
| مدة التبرص: 15 يوماً | | | |
| مكان التبرص: القرض الشعبي الجزائر CPA- | | | |

نشكركم سيدي على حسن تعاونكم، و تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

رئيس القسم
رئيس مجلس العلوم التجارية
الأستاذ الدكتور المكي الشيخ توفيق

الأستاذ(ة): المشرف(ة):
المؤسسة المستقبلة: بنك ميليس معاد

الملحق رقم (03): صفحات بنك القرض الشعبي الجزائري على مواقع التواصل الاجتماعي



المخلص

المخلص

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على تسويق الخدمة البنكية لدى عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري قالمة. حيث اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي، بالاستعانة بالاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات عن عينة الدراسة، وقد بلغت عينة الدراسة 41 فردا .

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها اهتمام المؤسسة محل الدراسة بخصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عامة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 2.52 وهي درجة منخفضة ولدى اختبار الفرضيات أثبتت صحتها بأنه يوجد أثر ضعيف نسبيا لخصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لدى عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري قالمة، وكذلك أظهرت الدراسات الى أن التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على تسويق الخدمة البنكية بينما توفير الوقت والجهد وسهولة الاستخدام لا يؤثران على تسويق الخدمة البنكية، وانتهت الى نتيجة مفادها وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة البنكية.

الترجمة

The study aims to illuminate the characteristics of marketing through social media and their impact on marketing banking services among a sample of clients of Banque Cr dit Populaire D'Alg rie in Guelma. The study employed a descriptive analytical approach, utilizing a questionnaire as the primary tool for data collection from the study sample, which consisted of 41 individuals. The study yielded several results, among them the institution's general interest in the characteristics of social media marketing, with a mean score of 2.52, indicating a low degree of interest. Hypothesis testing confirmed the relatively weak influence of social media marketing characteristics on a sample of Banque Populaire Alg rienne clients in Guelma. Additionally, the study demonstrated that social media interactivity affects banking service marketing, while factors such as time-saving, effort-saving, and ease of use do not influence banking service marketing. It concluded with the result indicating a weak correlational relationship between the characteristics of marketing through social media and banking service marketing.