

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

من إعداد الطالبتين: فريحة امحمد و أسماء زيدي

الموضوع:

واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في البنوك الجزائرية

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمنية

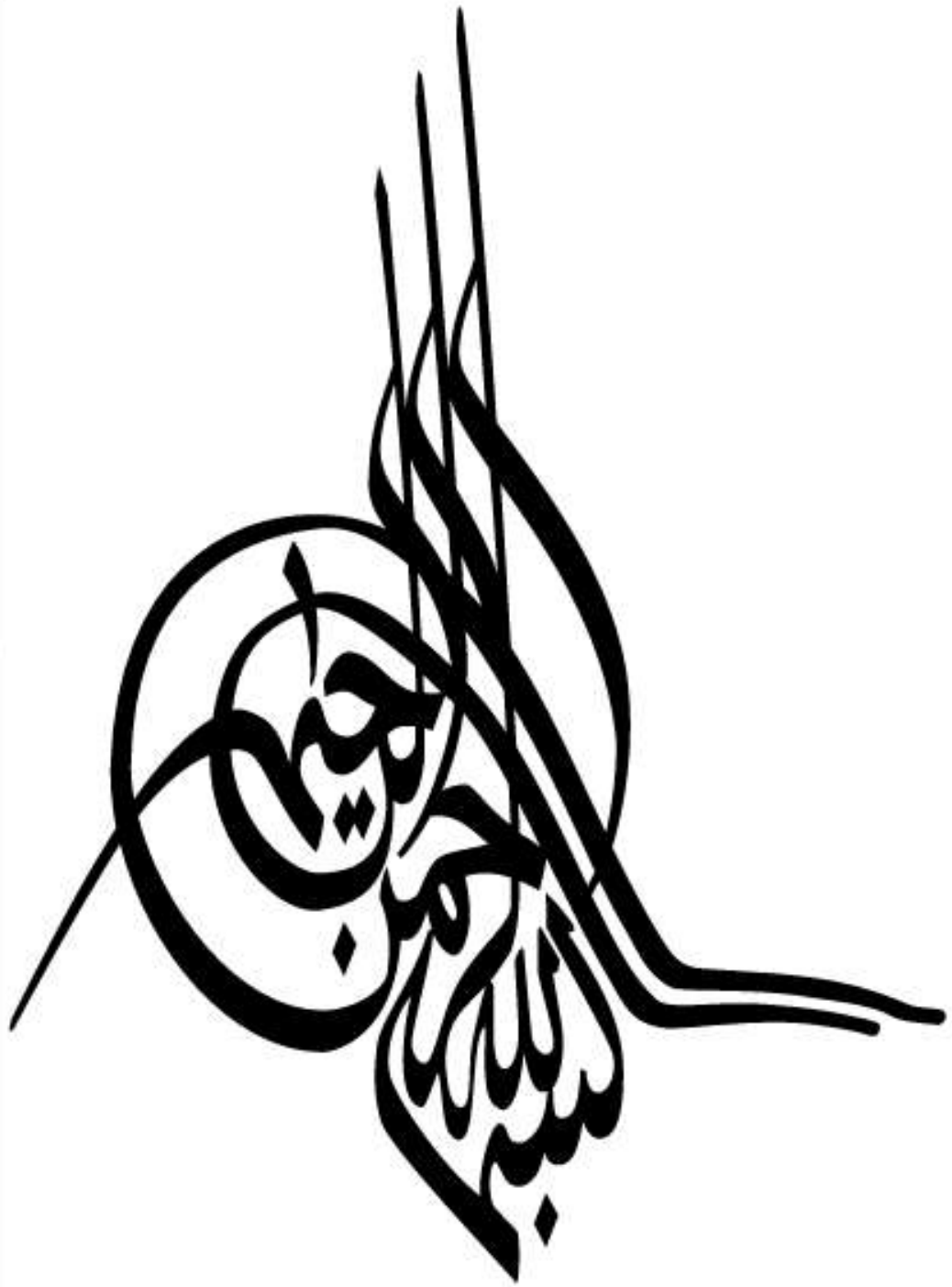
نوقشت وأجيزت بتاريخ:

2023 / 06 / 17

أمام لجنة المناقشة المكونة من الأساتذة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
د. خافج كريمة	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة	رئيسا
د. مسعودة بايوسف	أستاذ محاضر ب	جامعة ورقلة	مشرفا ومقررا
أ.الزاوي محمد الطيب	أستاذ محاضر ب	جامعة ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2022-2023



إِهْدَاءٌ

إلى كل من نطق بكلمة التوحيد لسانه وصدقها قلبه

إلى كل من صلى على خير البرية محمد عليه أفضل الصلاة والسلام

﴿وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالولدين إحسانا﴾

نهدي عملنا المتواضع إلى كل أفراد العائلة كل باسمه

إلى أساتذتنا وكل من كان عوننا لنا

لإنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد

سُورَةُ الْعَلَقِ

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (2) أَقْرَأْ
وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (5) صدق الله

العظيم سورة العلق

نتقدم بأجمل عبارات الشكر والامتنان من قلوب فاضت بالمحبة والمودة

والاحترام والتقدير

إلى من تسبقنا إلى كل شيء، وتتصحننا قبل حدوث أي شيء، يا من
تمنحين بلا انتظار، وتغفرين دون اعتذار، وتقفين إلى جانبنا في كل شيء

أستاذتنا العزيزة قسم علوم الإعلام والاتصال "بايوسف مسعودة"

لك كل الثناء والاحترام والتقدير على كل هذا الدعم والاهتمام

المُلخَص

الملخص:

تناولت هذه الدراسة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في البنوك، حيث أجريت الدراسة الميدانية بينك الفلاحة والتنمية الريفية بالمنطقة، وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في البنوك، والكشف عن وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي يستخدمها البنك، والنشاطات البنكية التي توظف فيها تكنولوجيا الإعلام والاتصال وكيفية تأثيرها على الأعمال البنكية من أجل الوصول إلى نتائج علمية تفيد البنوك الجزائرية.

وقد استخدمنا المنهج الوصفي الشامل وفق ما تتطلب دراسة واقع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في البنوك الجزائرية، حيث تم إعداد استبانة تكونت من 36 سؤالاً، وتم الاعتماد على عدة أساليب إحصائية في معالجة البيانات منها: التكرار، النسب المئوية. توصلنا من خلال الدراسة إلى النتائج التالية:

- توفير شبكة الأنترنت واستعمالها في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمنطقة بصفة رسمية؛
- هناك استخدام كبير لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في بنك الفلاحة والتنمية الريفية والتنمية الريفية بالمنطقة؛
- أفراد العينة يدركون أهمية هذه الشبكات وطريقة استخدامها في البنوك الجزائرية.

Summary:

This study dealt with the use of modern information and communication technology in banks, where the field study was conducted at the Bank of Agriculture and Agricultural Development and Rural Development in manea. Media and communication, and revealing how information and communication technology affects the banking business in order to reach scientific results that benefit Algerian banks.

A questionnaire consisting of 36 questions was prepared, and several statistical methods were relied upon in data processing, including: frequency, percentages.

The study reached the following results:

–Provision of the Internet and its use in the Bank of Agriculture, Agricultural Development and Rural Development in Manea in an official capacity.

–There is a great use of information and communication technology in the Bank of Agriculture and Agricultural Development and Rural Development in Manea.

–Respondents are aware of the importance of these networks and the nature of their uses in Algerian banks.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	إهداء
	شكر وتقدير
	الملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
1- ب	مقدمة عامة
الجانب المنهجي	
05	أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
06	ثانياً: أسباب اختيار موضوع الدراسة
07	ثالثاً: أهداف الدراسة
08	رابعاً: أهمية الدراسة
09	خامساً: مفاهيم الدراسة
13	سادساً: منهج الدراسة
14	سابعاً: أداة البحث
16	ثامناً: مجتمع البحث والعينة
17	تاسعاً: الدراسات السابقة
24	عاشراً: نظرية الدراسة
الجانب التطبيقي	
33	أولاً: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
35	ثانياً: عرض وتحليل البيانات
35	1- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالبيانات الشخصية
41	2- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمحور الأول
46	3- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمحور الثاني

60	4- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمحور الثالث
74	ثالثا: عرض نتائج الدراسة
77	رابعا: مناقشة نتائج البيانات الشخصية
78	خامسا: استنتاج عام
80	الخاتمة
82	قائمة المراجع
87	الملاحق

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمنية	34
02	دائرة بيانية توضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	35
03	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب السن	36
04	دائرة نسبية توضح نسبة المستوى التعليمي لأفراد العينة	38
05	دائرة نسبية توضح نسبة المهنة لأفراد العينة	39
06	دائرة نسبية توضح نسبة الأقدمية في العمل	40
07	أعمدة بيانية توضح نسبة تجديد البنك للحاسوب الآلي مع تطورات تكنولوجيا الإعلام والاتصال	43
08	أعمدة بيانية توضح نسبة برمجة البنك لدورات تدريبية في مجال الإدارة الإلكترونية	44
09	أعمدة بيانية توضح نسبة استفادة البنك من البيانات الإلكترونية الحديثة	46
10	أعمدة بيانية توضح نسبة استخدام البنك للشبكات المقدمة إليه بصرف العملات	48
11	أعمدة بيانية توضح نسبة سماح نظام الإيداع المباشر بإضافة المبالغ لحساب العميل بصورة دائمة	49
12	أعمدة بيانية توضح نسبة استخدام البنك للطرق الإلكترونية	50
13	أعمدة بيانية توضح نسبة استخدام البنك للبطاقة البلاستيكية في الدفع عبر الأنترنت	51
14	أعمدة بيانية توضح نسبة استخدام البنك لبطاقة الائتمان عبر الإنترنت	53
15	أعمدة بيانية توضح نسبة قيام البنك بتحصيل الشبكات لصالح زبائنه	55
16	أعمدة بيانية توضح نسبة استخدام البنك لتسديد الفواتير عبر الإنترنت	57
17	أعمدة بيانية توضح نسبة استخدام البنك لشبكة إنترنت خاصة به	59
18	أعمدة بيانية توضح نسبة استخدام البنك لشبكة برمجيات متعددة	60
19	أعمدة بيانية توضح نسبة تقليل الصرافات الآلية لوقت الخدمة المصرفية	61
20	أعمدة بيانية توضح نسبة عمل البنك على إصلاح أعطاب الصرافات الآلية	62
21	أعمدة بيانية توضح نسبة حل البنك لجميع مشاكل المعاملات الإلكترونية	64
22	أعمدة بيانية توضح نسبة مساعدة الصرافات الآلية للعملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية	66

67	أعمدة بيانية توضح تأثير الانتشار الجغرافي للصرافات الآلية على زيادة عملاء البنك	23
68	أعمدة بيانية توضح نسبة سماح البطاقات البنكية المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة (لعملاء) سحب الأموال تسديد قيمة المشتريات	24
70	أعمدة بيانية توضح قيام البنك بنشرات إلكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بنشاطه	25
71	أعمدة بيانية توضح تماشي خدمات البنك المصرفية الإلكترونية مع احتياجات العملاء	26
72	أعمدة بيانية توضح نسبة تحديث البنك لمعلومات الموقع الإلكتروني	27
73	أعمدة بيانية توضح نسبة استخدام أساليب القياس والتقييم في البنك	28

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
35	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
36	توزيع المبحوثين حسب السن	02
37	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	03
38	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	04
40	توزيع المبحوثين حسب الأقدمية في العمل	05
41	توزيع توفير معدات التكنولوجيا الحديثة في البنك	06
42	توزيع استعمال البنك للحاسوب وتخزين البيانات	07
42	استخدام البنك في معالجة البيانات بمكونات الالكترونية	08
43	حرص البنك على تجديد الحاسوب الآلي مع تطورات التكنولوجيا	09
44	استعانة البنك بدورات تدريبية في مجال الإدارة الإلكترونية	10
45	استخدام البنك لشبكات الاتصال	11
46	استفادة الجميع من البيانات الإلكترونية	12
47	صرف البنك بمختلف العملات	13
48	الإيداع المباشر بإضافة المبالغ لحساب العميل بصورة دائمة	14
50	تركيز البنك على استخدام التكنولوجيا	15
51	استخدام البنك للبطاقة البلاستيكية في الدفع عن طريق الإنترنت	16
52	استعمال البنك للطريقة الإلكترونية في تحويل	17
53	بطاقة الائتمان وسرعة الاستخدامات عبر الإنترنت	18
54	اهتمام البنك بتوظيف الانتماءات المصرفية	19
54	قيام البنك بتحصيل الشبكات لصالح الزبائن	20
56	تسهيل البنك للإجراءات البنكية مع الزبائن	21
56	استخدام البنك للبريد الإلكتروني	22
57	استخدام البنك للفواتير عبر الإنترنت	23

58	استخدام البنك لشبكة إنترنت الخاصة به	24
59	استخدام البنك لشبكة برمجيات متعددة	25
60	تقليل الصرافات الآلية لوقت الخدمة المصرفية	26
62	عمل البنك على إصلاح أعطاب الصرافات الآلية	27
63	حل البنك لمشاكل المعاملات الإلكترونية	28
64	سرعة تقديم طلبات العملاء في البريد الإلكتروني	29
65	مساعدة الصرافات الآلية للعملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية	30
66	تأثير الانتشار الجغرافي للصرافات الآلية على زيادة عملاء البنك	31
68	سماح البطاقات البنكية المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة للعملاء سحب الأموال تسديد قيمة المشتريات	32
69	قيام البنك بنشرات إلكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بنشاطه	33
70	تماشي خدمات البنك المصرفية الإلكترونية مع احتياجات العملاء	34
72	تحديث معلومات الموقع الإلكتروني للبنك	35
73	استخدام أساليب القياس والتقييم في البنك	36

مقدمة عامة

لقد أدى استعمال التكنولوجيا الحديثة في القطاع البنكي للقطاع المالي في البنوك الجزائرية إلى استعمال التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال، هذه الأدوات غير المسيطر عليها في النشاط البنكي دخلت ضمن أعمال البنوك الجزائرية وقد ظهرت عدة أبحاث بينت أن الهدف من استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال هو الحد أو التقليل من استعمال السيولة النقدية، إضافة إلى ما يرافقها من خلق للقيمة وتخفيض القيود المفروضة على الموقع المكاني والزمني، بالإضافة إلى تحويل العلاقة مع الزبون ووضع مختلف الأنشطة صعبة المتابعة، وتعددت الإصدارات الجديدة في هذا المجال فقد تطورت أجهزة الحواسيب إلى أن أصبحت وسائل حديثة مما أتاح لها القابلية للارتداء والحيازة الشخصية كالهواتف الذكية والساعات الذكية وغيرها من التجهيزات والمعدات المتصلة بالإنترنت.

وقد قمنا بتسليط الضوء على واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في البنوك الجزائرية بولاية المنية، وبناء على هذا قمنا ببناء الدراسة على الخطة التي احتوت على الإطارين: الإطار المنهجي أو النظري الأول، تناولنا فيه تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهدافه، ثم قمنا بتحديد مفاهيم الدراسة ونوعها ومنهجها، والعينة المختارة ومجتمع الدراسة، وأخيرا عرضنا كيفية بناء أداة البحث المناسبة لها مع تقديم بعض الدراسات السابقة وصولا إلى التأطير النظري لها، وتعرضنا إلى الإطار التطبيقي باستعراض تحليل لنتائج الدراسة التطبيقية وتفسيرها، ودراسة البيانات المستقاة من إجابة المبحوثين على استمارة الاستبانة التي جاءت كإسقاط لمجموع المعارف والأفكار والمعلومات التي

جاءت بها الدراسة، وبناء عليه لتحليل البيانات الأولية حسب متغيرات الدراسة، ثم خلاصنا لنتائج النهائية للدراسة، وانتهينا أخيرا إلى خاتمة لخصنا فيها أهم ما تطرقنا إليه في بحثنا هذا.

الجانب المنهجي

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

تعد التطورات التكنولوجية في الإعلام والاتصال سريعة التغير والتطور في مختلف الأنشطة الاقتصادية، حيث في الآونة الأخيرة عرفت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديث تصاعدا كبيرا، من خلال هذا التطور ازداد استخدامها وأهميتها في جميع المجالات والقطاعات الاقتصادية والتي من بينها القطاع المالي، حيث أصبحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال تلعب دورا هاما في زيادة التنافس بين البنوك، واستعمالها لم يعد بأمر اختياري بل أصبح من الضروري الاستعانة بها من حيث الظروف التي يمر بها الاقتصاد العالمي. يواجه القطاع المالي والمصرفي موجات كبيرة في ظل التغيرات الاقتصادية، حيث يعتبر من أكبر القطاعات تأثرا بمظاهر العولمة، والبنوك الجزائرية كبقية البنوك في العالم تواجه تحديا في مجال الاستفادة من تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وبالتالي الاستفادة من التغير السريع الذي يميز النشاط الاقتصادي بصفة عامة والنشاط المصرفي بصفة خاصة، حيث تسعى بنوك الفلاحة والتنمية الريفية إلى الاعتماد على هذه التطورات في تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، ومن هنا نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمنطقة؟

ومن خلال هذه الإشكالية تظهر العديد من الأسئلة الفرعية لها:

- ماهي وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي يستخدمها البنك؟

- ماهي النشاطات البنكية التي توظف فيها تكنولوجيا الإعلام والاتصال؟

- ما أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على الأعمال البنكية؟

ثانيا: أسباب اختيار موضوع الدراسة

إن عملية اختيار موضوع الدراسة والبحث في علوم الإعلام والاتصال ليست بالأمر السهل، لذلك فقد تعددت الأسباب التي أدت إلى اختيار موضوع "واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في البنوك الجزائرية" فمنها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي.

1- الأسباب الذاتية:

- الفضول لمعرفة وضع البنوك الجزائرية في استخدامهم وتعاملهم مع تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛

-الميل الشخصي للاطلاع على التكنولوجيا المالية ومدى مقدرتها على تحقيق المنفعة للبنوك الجزائرية؛

- الإعجاب الشخصي بطبيعة التخصص الذي يتطرق إلى الجديد في الأعمال المصرفية؛

- السعي إلى إضافة جديدة للمواضيع السابقة من خلال تشخيص وضع البنوك الجزائرية في مجال التكنولوجيا.

2- الأسباب الموضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة من ناحية الإنجاز والتطبيق؛
- أهمية التكنولوجيا في البنوك الجزائرية؛
- التغيرات الجوهرية التي يخضع لها القطاع المصرفي؛
- أهمية مستوى الأداء البنكي في تنمية الاقتصاد الوطني.

ثالثا: أهداف الدراسة

- معرفة مدى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في البنوك الجزائرية؛
- معرفة دوافع وحاجات استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في البنوك الجزائرية؛
- الكشف عن الدور المهم الذي تؤديه تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في القطاع المالي بالجزائر؛
- إبراز الصورة الذهنية للبنوك الجزائرية من أجل الوصول إلى نتائج علمية تفيد البنك من أجل تحسين الصورة الذهنية؛
- معرفة معوقات استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين الصورة البنكية الجزائرية.

رابعاً: أهمية الدراسة

ساهمت البحوث العلمية في معرفة واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في البنوك الجزائرية من حيث التطورات الجديدة التي تقدمها في مختلف القطاعات، خاصة القطاع المالي من حيث التحديات التي يواجهها هذا القطاع في ظل الانفتاح على الاقتصاد العالمي، وضرورة تأهيل القطاع المالي تجسيدا للإصلاحات المالية الواردة في قانون النقد والقرض، وأيضاً تغير الطابع التقليدي للبنوك والاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تقديم الخدمات المصرفية وتزايد عمليات التحرير المالي.

خامساً: مفاهيم الدراسة

1- التكنولوجيا:

* لغة: كلمة يونانية مشتقة من لفظين هي: "techno" والتي تعني تقنية، أما الثانية

"logos" ومعناها العلم والدراسة، وعليه فإن تعريفها يكون بأنها علم التقنية.¹

* اصطلاحاً: التكنولوجيا مجموعة المعارف والخبرة المتراكمة والمتاحة وكذا الأدوات

والوسائل المادية والتنظيمية الإدارية التي يستخدمها الإنسان في أداء عمل ما أو وظيفة ما

¹وسام مهيبيل، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011/2012، ص74.

في مجالات حياته اليومية لإشباع رغباته وحاجياته المادية والمعنوية، سواء على مستوى الفرد أو الجماعة.

يعرفها حسن كمال بهاء الدين على أنها: "فكر وأداء وحلول للمشكلات قبل أن تكون مجرد اقتناء معدات، وأنها ليست مجرد علم أو تطبيق للعلم بل هي أعم وأشمل من ذلك بكثير فهي نشاط إنساني يشمل الجانب العلمي والجانب التطبيقي".²

2-الاعلام

*لغة: كلمة إعلام هي كامل ذات أصل غربي ترجع إلى كلمة مشتقة من الفعل أعلم، ويأتي استخدامها لكلمات أخرى تعطي نفس المعنى مثل أخبر، وأنبأ.

*اصطلاحاً: يقصد بالإعلام تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية، والارتقاء بمستوى الرأي، ويقوم الإعلام على تنوير وتثقيف باستخدام أسلوب الشرح والتفسير والجدل المنطقي، كما يعني الإعلام تزويد الجماهير بأكبر قدر من المعلومات الموضوعية الصحيحة والواضحة.³

3-الاتصال:

²نور الدين زمام، صباح سليمان، أثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاتصال الشخصي في المجتمع الجزائري، مجلة 4 العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 11، بسكرة، جوان 2013، ص 165.
³محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة المشرق الثقافي، الأردن، 2010، ص 27.

*لغة: من الفعل اتصل مشتقة من الجذر وصل والتي تحمل معنيين الأول إيجاد

علاقة من نوع معين ومعناه ربط طرفين مع بعض.⁴

*اصطلاحا: يعرفه سمير حسين "أنه هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو

الشروع أو الانتشار لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية، وذلك عن طريق انتقال المعلومات

أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات

باستخدام رموز ذات معنى واحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين"، وهو انتقال المعلومات

والحقائق والأفكار والآراء والمشاعر أيضا، وهو نشاط إنساني حيوي والحاجة إليه في ازدياد

مستمر، وهو العملية التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي

معين يختلف من حيث الحجم ومحتوى العلاقات المتضمنة فيه.⁵

يعرفه جورج لنديرج على أنه هو الإشارة إلى التفاعل القائم بواسطة العلامات والرموز،

متفقا في تعريفه مع الباحثين ريفرز وديفيد برلو الذين يعدان الاتصال كل أشكال التعبير

الإنساني التي تشجع التفاهم المتبادل مع الآخرين للتأثير فيهم عن عمد.⁶

3-البنك:

⁴علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب "معجم عربي الفبائي"، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1991، ص40.

⁵حسين عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص25.

⁶منال طلعت محمود، مدخل الى علم الاتصال، جامعة الإسكندرية، 2001/2002، ص18.

*لغة: جمع بنوك، هو مصرف توضع فيه الأموال وتقع بواسطته مبادلة العملة تحت

إدارة خاصة.⁷

*اصطلاحاً: البنك هو مؤسسة مالية تنصب عملياتها الرئيسية على تجميع الموارد

أو الأموال الفائضة عن حاجات أصحابها أفراد أو مؤسسات دولة وإعادة إقراضها وفق

أسس معينة، أو استثمارها في مجالات أخرى، ويعرف أيضاً على أنه تلك المؤسسات التي

تنتج الخدمات المصرفية المتنوعة للجمهور دون تمييز، فهي تقوم بتجميع مدخرات الأفراد

والوحدات الاقتصادية التي تحقق فائضا، أي تقدم للمدخرين فرص متنوعة لاستثمار

مدخراتهم من خلال الودائع التقليدية.⁸

*التعريف الإجرائي: هي مؤسسة مالية تقع في ولاية المنية وهو بنك الفلاحة

والتنمية الريفية، يعمل على تمويل القطاع بترقية النشاطات الفلاحية الريفية، تضم نشاطات

فلاحية مثل الحبوب، الخضر والفواكه، تربية الحيوانات وكذا الصناعة الغذائية والتجارة

بمختلف أنواعها.

*التعريف الإجرائي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال:

هي مختلف التقنيات والأدوات والوسائل التي يستخدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بالمنية في عملية جمع ومعالجة وتخزين المعلومات وتسهيل استرجاعها، و التي نتجت

⁷علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب، "معجم عربي الفبائي"، ص86.

⁸هارون منصر، تكنولوجيا الاتصال الحديثة المسائل النظرية والتطبيقية، ط1، دار الألفية، قسنطينة، 2012، ص8.

عن اندماج تكنولوجيا الحاسب الآلي و تقنيات الاتصال السلوكية واللاسلكية ووسائل السمع بصري، و التي يعتمد عليها البنك لتحقيق حاجياته اليومية.

سادسا: منهج الدراسة

تختلف المناهج المستعملة في البحوث العلمية باختلاف المواضيع التي يستخدمها كل باحث في ميدان تخصصه، حيث يعتبر المنهج بمثابة الدعامة الأساسية في أي بحث علمي، وللإجابة عن إشكالية دراستنا استعملنا المنهج الوصفي، ولم يكن اختياره مجرد اختيار وإنما لكون هذا المنهج يهدف إلى الوصول لوصف وتحديد ما هو واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في البنوك الجزائرية للولاية منيعة، والتحليل والتفسير العلمي المنظم للمعلومات والتصوير الكمي من خلال جمع المعلومات للدراسة الدقيقة⁹، وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي، ويعرف المنهج الوصفي بأنه طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة، وتصوير النتائج التي تم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.

ويستخدم لجمع البيانات والمعلومات في البحوث الوصفية الأدوات الآتية:

- الملاحظة؛

- المقابلة؛

⁹ حسين عبد الحميد رشوان، أصول البحث العلمي، مؤسسة شباب الجامعة، د ط، الإسكندرية، 2003، ص138.

- الاختبارات؛

- الاستبيانات؛

- المقاييس المدرجة.¹⁰

سابعاً: أداة البحث

1- الملاحظة العلمية: هي المنهجية المقصودة والمقيمة والمبرمجة والمنظمة والمضبوطة¹¹، وهناك من يعرفها بأنها عبارة عن تفاعل وتبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر، أحدهما الباحث والآخر المستجيب أو المبحوث، لجمع معلومات محددة حول موضوع معين، ويلاحظ الباحث أثناءها ردود فعل المبحوث.¹²

2- الاستبيان: استخدمنا تقنية استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، لأن دراستنا ميدانية ومن الملاحظ أن هذه الأداة منتشرة في جميع الدراسات الإعلامية والاتصالية، وهي من الأدوات المنهجية المستخدمة بصورة رئيسة في البحوث الوصفية، ويتم بواسطته جمع البيانات التي عن طريقها نصل إلى أهداف الدراسة¹³، وهو عبارة عن مجموعة الأسئلة

¹⁰ محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي جمهورية اليمنية، ط3، دار الكتب، 2019، ص 46-49.

¹¹ حسين عبد الحميد رشوان، نفس المرجع السابق، 138.

¹² مصطفى ربحي عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي للنظرية والتطبيق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص112.

¹³ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص63.

المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين.

ويعرف بأنه: "أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجري توزيعها على الأشخاص المعنيين".¹⁴

ولقد حاولنا ربط الاستمارة بإشكالية وتساؤلات الدراسة، حيث اشتملت على أسئلة انتظمت في 03 محاور لتجيب عن تساؤلات الدراسة، إضافة إلى البيانات الشخصية وهي:

- المحور الأول: وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي يستخدمها البنك؛

- المحور الثاني: النشاطات البنكية التي توظف فيها تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛

- المحور الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على الأعمال البنكية.

قبل توزيع استمارة الاستبيان مرت عبر مرحلة العرض على المشرف لإبداء التعليقات والملاحظات حولها، وبعد تصحيحها عرضت على الأستاذ المشرف مرة أخرى، وبعد الموافقة عليها تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين في مجال علوم الإعلام والاتصال بهدف التحكيم، وبعد استرجاع استمارة الاستبيان المحكمة وضعت استمارة نهائية شاملة

¹⁴محمود محمد جراح، أصول البحث العلمي، ط1، دار الزاوية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص149.

لملاحظات المحكمين وموافقة الأستاذ المشرف لتوزيعها في الفترة من 15 ماي 2023 إلى

16 ماي 2023.¹⁵

ثامنا: مجتمع البحث والعينة

هي مجموعة جزئية من مجتمع البحث يتم اختيارها بطريقة معينة لإجراء الدراسة

عليها، ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الأصلي للدراسة.¹⁶

باعتبار أن عينة البحث العلمي هي الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة

وذلك ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما، ولأن مجتمع بحثنا كبير جدا ولا يمكن معرفته

وضبط مفرداته في أعداد وقوائم محددة، لذلك فإن عينة هذه الدراسة هي العينة القصدية

والتي تعرف على أنها: "العينة التي يقوم فيها الباحث باختيار الوحدات بطريقة تحكيمية

قصدية، لإدراكه المسبق ومعرفته التامة للعناصر الهامة التي تمثل مجتمع البحث تمثيلا

صحيحا وسليما"¹⁷، وتشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة في الدراسة¹⁸، وقد

مثل مجتمع دراستنا عم البنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمنطقة، حيث احتوت العينة على

15 موظفا في البنك منهم المدير وغيرهم.

¹⁵ الأساتذة المحكمين: الدكتور عبد القادر بودريالة ، الأستاذ مصطفى مدقن ، الأستاذ رايح صانع.

¹⁶ محمد عبيدات وآخرون، البحث العلمي ادواته وأساليبه، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1998، ص741.

¹⁷ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي علوم الاعلام والاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص179.

¹⁸ مصطفى ربحي عليان وآخرون، أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص125.

تاسعا: الدراسات السابقة

من المهم جدا لأي باحث أن يطلع على الدراسات السابقة التي سبقته، لأن اطلاعه على ما سبق يجنبه الوقوع في التكرار ويمكنه من تفادي أخطاء الآخرين ويمكنه أيضا من الاستفادة من بعض الأمور التي تهتم موضوعه.

1-الدراسة الأولى:

نذير قاسيمي، محمد بن عائشة،بعنوان: "أثر المعلومات التكنولوجية على أداء البنوك الجزائرية"،جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي،
2021/2020.

أ-إشكالية الدراسة:كيف تؤثر تكنولوجيا المعلومات على أداء البنوك الجزائرية؟

ب-الأسئلة الفرعية:

- فيم تكمن الأهمية والحاجة إلى تكنولوجيا المعلومات؟
- فيما تتمثل أهداف وخصائص تكنولوجيا المعلومات في جانب القطاع المصرفي؟
- ما هي المراحل والتطورات التي مر بها النظام الجزائري؟

ج-فرضيات الدراسة:

-تعتبر تكنولوجيا المعلومات عنصرا فعالا ومؤثرا في أداء المصارف التي تسعى إلى تحقيق أقصى درجات الرقي في الخدمات المصرفية المقدمة؛

-تتمحور أهدافها حول الرفع من مستوى أداء البنك من خلال جمع المعلومات وتقديم

مختلف الخدمات المصرفية المتنوعة، وتطوير سرعة وكفاءة العمليات؛

-مر النظام المصرفي بالعديد من المراحل وعرف العديد من المشاكل والتغيرات التي

جعلته على ما هو عليه اليوم.

د-أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث لإرسال صورة عن كيف كان الهيكل المصرفي وكيف أصبح،

والتغيرات التي طرأت عليه وكيف كانت، أو الدور الذي لعبته تكنولوجيا المعلومات في

التأثير على أداء ومردودية المصارف باعتبار القطاع المصرفي قطاعا حساسا.

ه-أهمية الدراسة:

تتمركز أهمية هذا البحث في معرفة التغيرات التي أدخلتها تكنولوجيا المعلومات على

البنوك الجزائرية، والأهداف التي كانت تسعى لتحقيقها وتطوير أدائها مع منح إحصائيات

دقيقة للوضع الذي تمر به.

و-نتائج الدراسة:

-التطوير المستمر لتكنولوجيا المعلومات جعل منها أداة قالبية لموازن القوى في

العالم؛

-الكفاءة والفعالية التي توصلت إليها البنوك والسرعة في تحقيق العمليات المصرفية؛

-القدرة على الرفع من مؤهلات العمال واجب للمقدرة على التعامل مع متطلباتنا في

المستقبل؛

-التسريع من عمليات الدفع والانتقال إلى طرق دفع حديثة؛

-تكنولوجيا المعلومات مكنت من خلق جو من المنافسة بين البنوك من حيث أيهما

يقدم أداء أفضل.¹⁹

2-الدراسة الثانية:

بونابي مصطفى، عادل زكرياء، بعنوان: "استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال

الحديثة في تحسين الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية في الجزائر-دراسة ميدانية ببنك السلام

فرع قسنطينة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال

وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2019-2020.

أ-إشكالية الدراسة: كيف يتم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في

تحسين الصورة الذهنية لبنك السلام؟

ب-تساؤلات الدراسة:

1. ما هي استخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في بنك السلام؟

¹⁹ نذير قاسيمي، محمد بن عائشة، أثر المعلومات التكنولوجية على أداء البنوك الجزائرية، جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، 2020/2021.

2. ما هي حاجات ودوافع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في بنك

السلام؟

3. كيف يستخدم بنك السلام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين صورته

الذهنية؟

4. ما هي المعوقات التي تحول دون قيام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة

بتحسين الصورة الذهنية لبنك السلام؟

ج-الفرضية الرئيسية للدراسة:

يتم استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين الصورة الذهنية لبنك

السلام من خلال التواجد على مختلف المنصات الرقمية وتوظيفها لتعزيز صورة البنك

الإسلامي.

د-الفرضيات الفرعية للدراسة:

-تستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في بنك السلام من خلال استغلال

المنصات الرقمية بواسطة كل التقنيات والتجهيزات الحديثة؛

-تستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة بغرض تلبية الحاجات المهنية والدوافع

الذاتية لموظفي بنك السلام؛

-تستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين الصورة الذهنية لبنك السلام من خلال تدريب الموارد البشرية على المهارات اللازمة للتحكم في التكنولوجيات الحديثة لتعزيز صورة بنك السلام؛

-المعوقات التي تحول دون قيام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة بتحسين الصورة الذهنية لبنك السلام هي عدم مواكبة التطورات التقنية وتجاهل دور التكوين في عملية التحكم بهذه الوسائل التكنولوجية.

هـ- أهداف الدراسة:

-معرفة مدى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في البنوك الإسلامية؛
-الكشف عن دوافع وحاجات استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في البنوك الإسلامية؛

-إبراز الدور المهم الذي تؤديه تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في عصرنة القطاع المصرفي بالجزائر، وتحسين الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية في الجزائر من أجل الوصول إلى نتائج علمية تفيد البنوك الإسلامية في الجزائر لإدراك أهمية تعزيز الصورة الذهنية؛

-الوقوف على المعوقات التي تحول دون قيام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة بتحسين الصورة الذهنية لبنك السلام.

و-النتائج في ضوء الفرضيات:

بعد تحليل بيانات الاستمارة الخاصة بالدراسة الميدانية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تمكننا من الإجابة عن التساؤلات الفرعية للدراسة، وكذا التحقق من صدق الفرضيات المقترحة في الإشكالية التي يمكن حصرها فيما يلي:

-الفرضية الرئيسة لدراسة:يتم استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين الصورة الذهنية لبنك السلام من خلال التواجد على مختلف المنصات الرقمية وتوظيفها لتعزيز صورة البنك الإسلامي.

إن النتائج المتواصل إليها من خلال الدراسة الميدانية تثبت صدق هذه الفرضية، ذلك استنادا إلى النتائج المعروضة من خلال الجدول(15) الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب مجالات استخدام الموقع الإلكتروني لبنك السلام، ومنه تم الحصول على النسب التالية: نسبة 20% التعريف بينك السلام، ونسبة 20% التعريف بخدمات بنك السلام ومنتجاته، ونسبة 20% تحسين صورة بنك السلام ، ونسبة 20% التواصل مع المهنيين والخواص، ونسبة 20% ربط علاقات جيدة بالعملاء.

والجدول (16) الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب استخدام التطبيق الإلكتروني الخاص بالهاتف المحمول لبنك السلام، ومنه تم الحصول على النسب التالية: نسبة 20% إجراء المعاملات المصرفية بواسطة التطبيق الإلكتروني، ونسبة 20% استقبال الإشعارات والتنبيهات، ونسبة 20% تحويل الأموال.

والجدول (17) يوضح توزيع المبحوثين حسب استخدام صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لبنك السلام، ومنه تم الحصول على النسب التالية: نسبة 20% نشر المعلومات والأخبار الخاصة ببنك السلام، ونسبة 20% الترويج لخدمات بنك السلام، ونسبة 20% الدفع الإلكتروني، ونسبة 20% الاطلاع على الرصيد البنكي.²⁰

3-التعقيب على الدراسات السابقة:

اختلفت الدراسات التي تطرقنا إليها والتي تناولت في مجملها واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في البنوك الجزائرية، إلا أنها توصلت تقريبا لنفس النتائج التي توضح استخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، في هاتين الدراستين استخدم المنهج الوصفي إضافة لذلك العينة القصدية واستمارة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات والمعلومات، فقد شابتهت دراستنا في استخدام العينة القصدية (عمال البنوك)، واستمارة الاستبيان التي توزع على أفراد العينة.

عاشرا: نظرية الدراسة

1-نظرية الاستخدامات والإشباع:

²⁰مصطفى بونابي ، عادل زكرياء، استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية في الجزائر، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2019-2020.

يرى بعض الباحثين أن نظرية الاستخدامات والإشباع جاءت كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية، وتهدف لدراسة الاتصال دراسة وظيفية منظمة، فبدلاً من النظر للجمهور كأفراد سلبيين يتم النظر إلى الأفراد بوصفهم مشاركين إيجابيين في عملية الاتصال، فهم يشعرون بحاجات معينة وبالتالي يختارون عن وعي الوسائل والمضامين التي تشبع احتياجاتهم النفسية والاجتماعية.²¹

أ- أهداف نظرية الاستخدامات و الإشباع:

- تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاته؛

- فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة؛

- معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال.²²

ب- فروض نظرية الاستخدامات والإشباع:

- جمهور المتلقي هو جمهور نشيط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه

لتحقيق أهداف معينة؛

²¹كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص93.

²² محسن جلوب الكناني، الإعلام الفضائي والجنس، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص196.

-يمتلك أعضاء الجمهور القدرة على تحديد احتياجاتهم وتحديد الوسائل المناسبة لتلبية هذه الاحتياجات، ويتحكم في عوامل الفرق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات؛

-تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة؛

-يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.²³

ج-عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع:

1- الأصول الاجتماعية وال نفسية لاحتياجات الجمهور: يرى كاتز وزملاؤه أن الاحتياجات تعود في الأصل إلى الأصول الاجتماعية وال نفسية للأفراد، مما يولد توقعات معينة من وسائل الإعلام وأنماط مختلفة من التعرض، ينتج عنها إشباع احتياجات معينة ونتائج أخرى.

2- الأصول الاجتماعية: يرى الباحثون أن سمات وخصائص البيئة تلعب دورا مؤثرا في حياة الفرد، وبالتالي تؤثر في تشكيل احتياجاته وأساليب إشباع هذه الاحتياجات.

²³ كمال الحاج، مرجع سبق ذكره، ص 94.

3- الأصول النفسية: يعتقد الباحثون أن العوامل النفسية بين الأفراد يمكن أن ينتج عنها وجود حوافز مختلفة لاستخدام وسائل الإعلام، فالعوامل النفسية تساهم في الدفع إلى القيام بعملية الاتصال.

4- افتراض الجمهور النشط: يرجع الفضل إلى كاتز في تحويل نظريات الاتصال من جانب تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس، وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل، ومن ذلك الوقت أصبح ينظر لجمهور وسائل الاتصال الجماهيري باعتبارهم إيجابيين نشطين وليسوا سلبيين، فالنشاط عند جمهور وسائل الإعلام حسب ما يذهب إليه بلومر يشير إلى توفر الدافع وانتقائية الأذواق والاهتمامات التي تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام.

5- الحاجات: صنف ماسلو الحاجات الإنسانية إلى خمسة مستويات:

-المستوى الأول: الحاجات الفسيولوجية/الجسمانية: وهي الحاجات التي يشترك فيها البشر جميعا مثل الحاجة للغذاء والهواء والجنس والنوم.

-المستوى الثاني: الحاجات الأمنية: مثل الحاجة للحماية والنظام والاستقرار.

-المستوى الثالث: الحاجات الاجتماعية: وهي حاجات مكتسبة من البيئة، تتبع من رغبة الفرد في الشعور بالعاطفة والصداقة والانتماء.

-المستوى الرابع: الحاجات الذاتية: لا يستطيع الفرد الوصول إلى هذه الحاجة إلا بإشباع المستويات السابقة، ويشمل الحاجة إلى المكانة والنجاح واحترام الذات.

-المستوى الخامس: تحقيق الذات: وهو أرقى الحاجات ولم يصل إلى هذا المستوى إلا عدد قليل جدا من البشر.²⁴

د- إسقاط النظرية المستخدمة على موضوع الدراسة:

1- فروض مدخل الاستخدامات والإشباعات:

قدم كل من ليند برج وهيولتن عام 1968 افتراضات صيغت في الشكل التالي:

- يهدف جمهور وسائل الاتصال إلى تحقيق أهداف محددة ومقصودة من خلال استخدامهم لوسائل التكنولوجيا الحديثة لتلبية توقعاتهم، فالسلوك الاتصالي حسب الباحثين سلوك هادف وذو دوافع معلومة، ففي موضوعنا يعتبر الجمهور الداخلي لوسائل الإعلام التي حددنا في موضوعنا بمجمل التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال المستخدمة من طرف موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية، والتي تستخدم بغرض تحسين صورة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لدى جمهوره الخارجي وأيضا مساعدة الجمهور الداخلي في أداء مهامه بشكل فعال .

²⁴ نفس المرجع السابق، ص 97-78.

-الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه، الذي يكون استخدامه لهذه الوسائل التكنولوجية من أجل تحقيقا لإحتياجاته الأساسية وتلبية رغباته، ففي موضوعنا يعتبر الجمهور الداخلي المتمثل في موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهم الموارد البشرية للبنك الذين يستخدمون تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة بغرض تلبية وإشباع الحاجات الخاصة بهم بواسطة هذه الوسائل التكنولوجية.

-استجابة الفرد السلوكية لوسائل الاعلام وبناء معاني الرسائل الاتصالية التي تملئها مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية (الأسرة والأصدقاء والعلاقات الاجتماعية، البيئة التي يعيش خلالها).

-تعود استجابة الموظف السلوكية للوسيلة التكنولوجية من خلال بناء معاني الرسالة الاتصالية المراد التعبير عنها أثناء تواجد الموظف في بنك الفلاحة والتنمية الريفية مع بيئته الطبيعية، وهي مجموعة العوامل المتدخلة في تكوين بيئة العمل وطبيعته التي تؤثر وتتأثر بين العامل ومحيط العمل.

- تؤثر وسائل الاتصال في سمات الفرد وفي جميع مناحي حياته وحتى في البنية الاجتماعية الثقافية والاقتصادية للمجتمع، حيث يمكن الحكم على هذه المعايير انطلاقا من استخدام أفراد المجتمع لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها، ففي موضوعنا يعتبر استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة من طرف موظفي بنك

الفلاحة والتنمية الريفية معيار تأثير الوسيلة التكنولوجية على الموظفين من خلال تغيير عادات وأنماط الاستخدام، وليس من خلال محتوى الرسائل الذي تقدمه هذه الوسائل التكنولوجية لموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

-تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر الاتصال الأخرى الموجودة في محيط الفرد على عمليات الانتقاء والاستخدام التي يقوم بها الجمهور من أجل إشباع رغباته وحاجاته، باعتبار تلبية وسائل الإعلام لحاجيات الجمهور تختلف من فرد لآخر ومن بيئة اجتماعية لبيئة أخرى، وفي موضوع دراستنا تتنافس الوسائل التكنولوجية الموجودة في محيط موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أجل تلبية حاجيات الموظف نحو تلك الوسيلة التكنولوجية التي تسهل عليه إنجاز أعماله اليومية.²⁵

2-أهداف مدخل الاستخدامات والإشباعات:

يهدف منظور الاستخدامات والإشباعات إلى تحقيق ثلاث أهداف أساسية هي:

-فهم كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال باعتباره جزء من جمهور نشط يمكن أن يختار محتوى الرسائل حسب ما يشبع حاجاته وتوقعاته، ففي موضوع دراستنا نحاول فهم كيفية استخدام موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة

²⁵جمال الدين مدفوني ، نظرية الاستخدامات والإشباعات من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الرقمي، مجلة الرسالة 48 للدراسات الإعلامية ،العدد 03، المجلد 03، أكتوبر 2019، ص73.

حسب احتياجاتهم وذلك وفق الاستخدام الذي يلبي توقعاتهم من خلال عملية انتقاء الوسيلة التكنولوجية.

- تفسير دوافع التعرض لوسيلة ما والتفاعل الذي يحدث بسبب هذا التعرض، ففي موضوع دراستنا نحاول فهم دوافع وأسباب تعرض موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمنطقة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة والسبب الذي أدى إلى التعرض لوسائل تكنولوجية معينة دون الوسائل الأخرى، وكيفية تأثيرها على موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

-التأكيد على نتائج استخدامات وسائل الاتصال بغرض تفسير عملية الاتصال وعدم الاكتفاء بدراسة الوسيلة ومضامينها، ففي موضوع دراستنا نحاول الوصول لتفسير دوافع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال من طرف موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أجل استخلاص نتائج علمية حول أسباب الاستخدامات والإشباع لموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وعدم الاكتفاء بدراسة الوسائل التكنولوجية ومضامينها.

يربط ألان روبين Allan Rubin الأهداف الثلاثة للمدخل بمنظور التحليل الوظيفي من خلال التأكيد على نمط سلوك الفرد باعتباره وحدة التحليل، بحيث تمثل علاقات الفرد بالمحيط الاجتماعي والبناء الثقافي.

و تتمثل الأنشطة في إطار دراسة الظاهرة الاتصالية لمدخل الاستخدامات والإشباعات
ملاحظة سلوك الفرد في إطار استخدامه وتعامله مع الوسيلة الاتصالية، وتكون في الأخير
نتائج نمط السلوك الفردي في علاقته مع كل من الوسائل، المضمون، والاهتمامات العامة
للجماهير ممثلة في الوظائف.²⁶

²⁶ نفس المرجع السابق، ص 73.

الجانب التطبيقي

أولاً: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR هو أحد بنوك القطاع العمومي في الجزائر، إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الهادفة إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية المناطق الريفية، تم إنشاؤه بموجب مرسوم رقم 106/82 المؤرخ في 13 مارس 1982 تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الخارجي.²⁷

و بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 الذي منح استقلالية أكبر للبنوك، وألغي من خلاله نظام التخصيص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية، ثم عاد البنك إلى التخصيص مع سنوات 2000.

يقدر رأسمال البنك ب 33 مليار دينار جزائري، ويتميز بكثافة بشرية عالية جدا تزيد عن 7500 عامل، من بينها إطارات ومهندسين وموظفين، كما أنه يشغل مكانة هامة داخل النظام البنكي الجزائري حيث أنه:

1. صنف كأول بنك في ترتيب البنوك الجزائرية؛

2. ثاني بنك على المستوى المغاربي؛

3. المرتبة الرابعة عشر على المستوى العربي؛

²⁷ محمد زيدان، أهمية العنصر البشري ضمن مكونات المزيج التسويقي الموسع في البنوك بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 54-55.

4. تاسع بنك إفريقي من ضمن 326 بنك شملها التصنيف؛

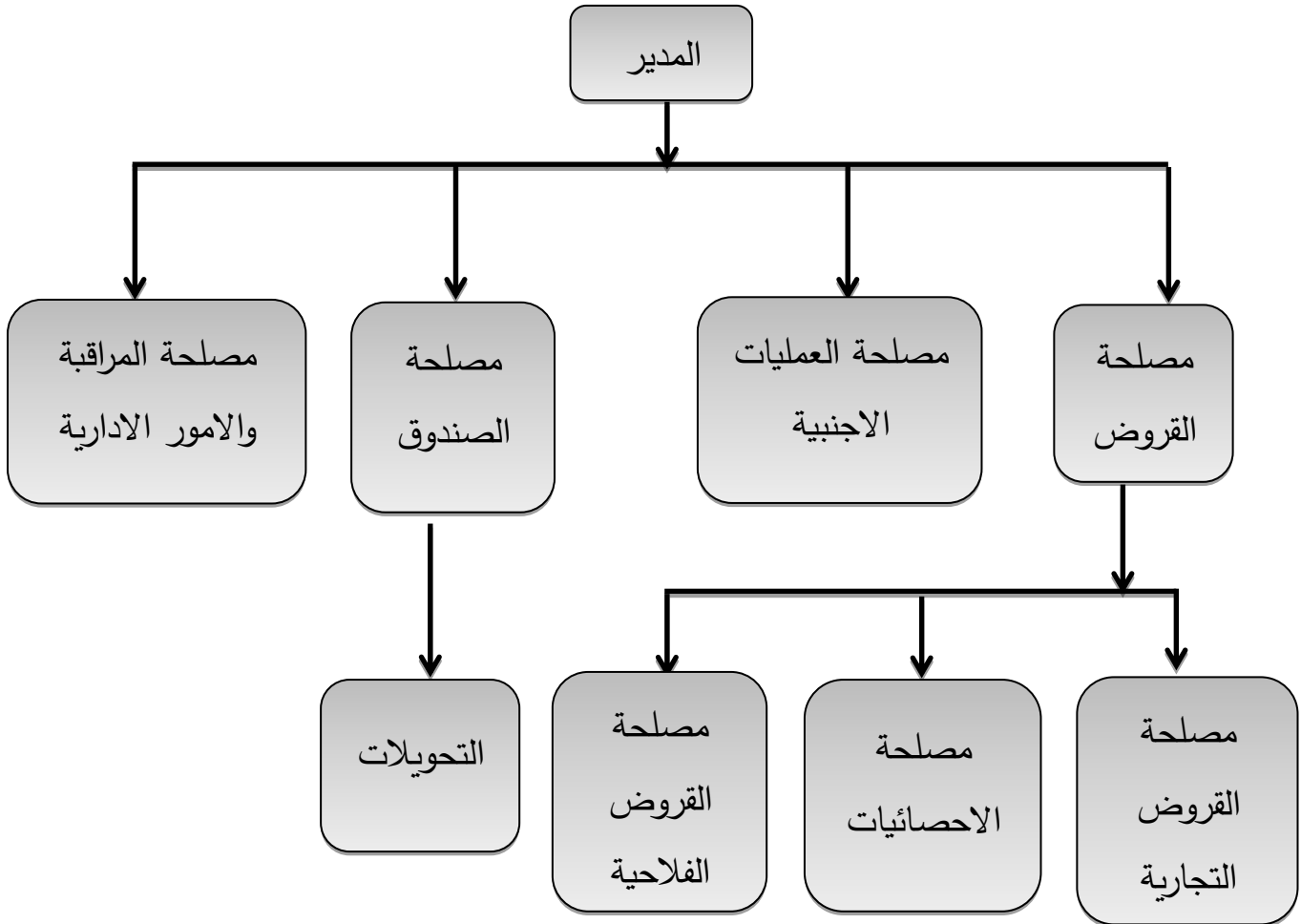
5. و قد احتل المركز الثامن والستين بعد الستمائة (668) في الترتيب العالمي من

بين 4100 بنك.

وتجدر الإشارة إلى أن البنك كان أول من أطلق في سنة 1994 بطاقات السحب في

ساحة المال.

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمنية



المصدر: من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية المنية

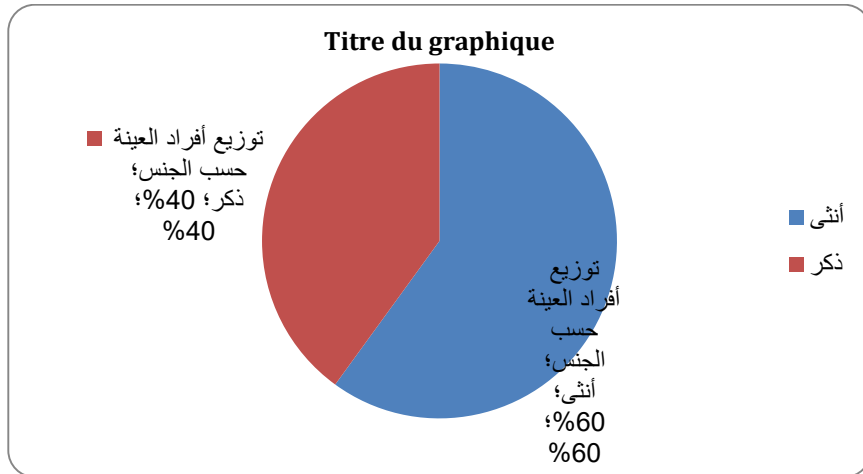
ثانياً: عرض وتحليل البيانات

1- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالبيانات الشخصية:

الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الفئات
60.0%	9	أنثى
40.0%	6	ذكر
100%	15	المجموع

الشكل رقم (02): دائرة بيانية توضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



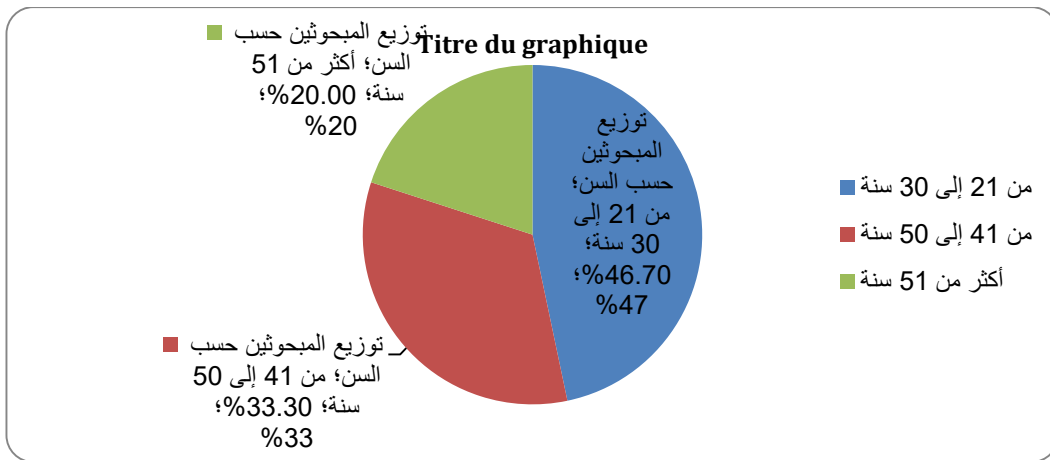
يبين الجدول أعلاه توزيع الباحثين حسب الجنس حيث بلغت نسبة الذكور 60%

وهي أعلى نسبة بينما قدرت نسبة الإناث 40%.

الجدول رقم (02): توزيع المبحوثين حسب السن

النسبة	التكرار	الفئات
46.7%	7	من 21 إلى 30 سنة
33.3%	5	من 41 إلى 50 سنة
20.0%	3	أكثر من 51 سنة
100%	15	المجموع

الشكل رقم (03): دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب السن



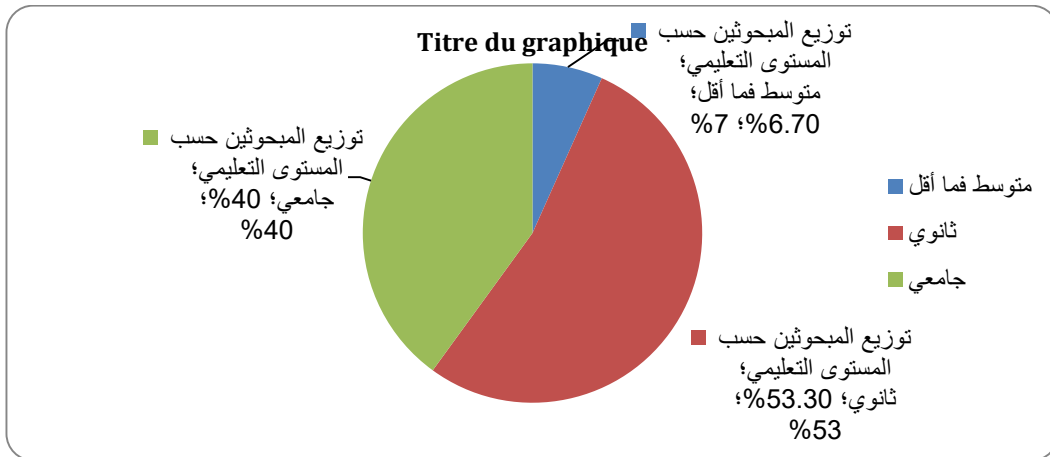
يبين الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب السن، حيث يبين أن معظم موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية، كما يلاحظ من مجموع معطيات البنك أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 21 إلى 30 سنة كأعلى نسبة قدرت ب 46.7%، ويرجع هذا إلى تميز هذه المرحلة بالنشاط والعطاء والقدرة على بذل الجهود الكبيرة، أما الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 41 إلى 50 سنة فيحتلون نسبة قدرت ب 33.3%، فيحين الأفراد الذين تتراوح أعمارهم

بين أكثر من 51 سنة كأدنى نسبة قدرت ب 20%، وهذا دليل على تنوع فئات أعمار الأفراد داخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمنية.

الجدول رقم (03): توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	الفئات
6.7%	1	متوسط فما أقل
53.3%	8	ثانوي
40.0%	6	جامعي
100%	15	المجموع

الشكل رقم (04): دائرة نسبية توضح نسبة المستوى التعليمي لأفراد العينة



يبين الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي، حيث أن كل موظفي

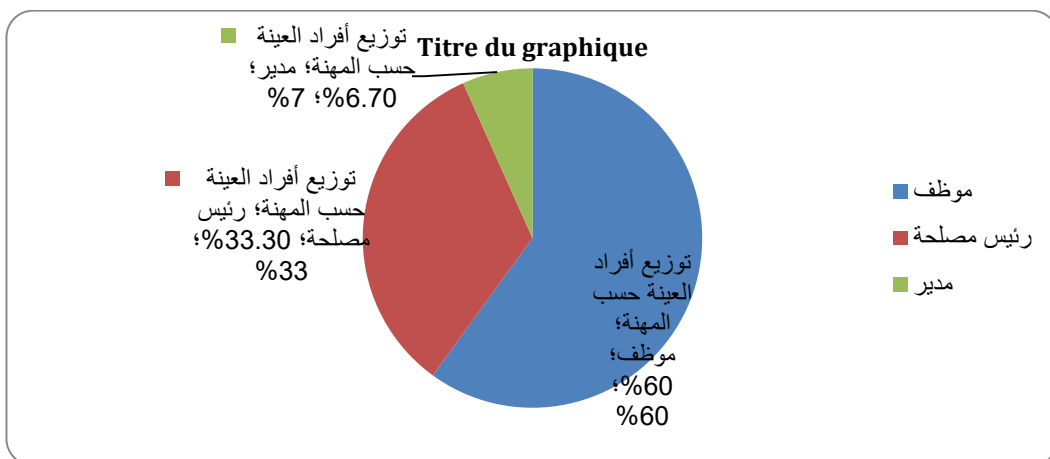
بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمنية ذوي مستوى جامعي بنسبة قدرت ب 40%، ونسبة

53.3% من لديهم تعليم ثانوي، ونسبة 6.7% من لديهم تعليم ثانوي، لأن المستوى التعليمي للفرد يبين درجة قدرته ومعرفته بالأشياء والأفكار وكيفية أداء عمله بإتقان، وهذا أمر أساسي للعمل بالقطاع المصرفي بالإضافة للتخصص المطلوب في مجال العمل داخل البنك.

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة	التكرار	الفئات
60.0%	9	موظف
33.3%	5	رئيس مصلحة
6.7%	1	مدير
100%	15	المجموع

الشكل رقم (05): دائرة نسبية توضح نسبة المهنة لأفراد العينة



يبين الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب الرتبة المهنية الموضحة لتوزيع المناصب

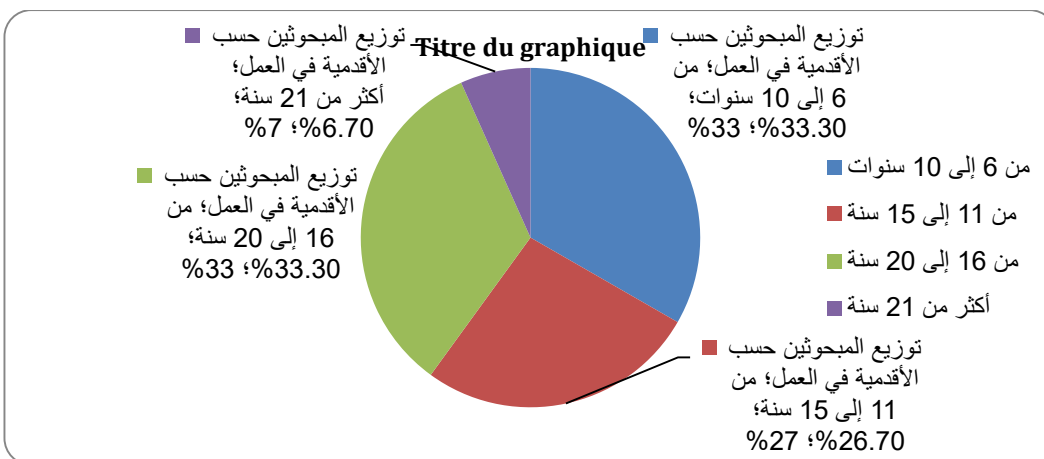
الإدارية وفق الهيكل التنظيمي للبنك، حيث يتوزع إلى الرتب التالية: رتبة موظف وهي أعلى

نسبة 60%، ثم يليها كل من رتبة رئيس مصلحة بنسبة 33.3%، ورتبة مدير بنسبة 6.7%.

الجدول رقم (05): توزيع المبحوثين حسب الأقدمية في العمل

النسبة	التكرار	الفئات
33.3%	5	من 6 إلى 10 سنوات
26.7%	4	من 11 إلى 15 سنة
33.3%	5	من 16 إلى 20 سنة
6.7%	1	أكثر من 21 سنة
100%	15	المجموع

الشكل رقم (06): دائرة نسبية توضح نسبة الأقدمية في العمل



يبين الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب الأقدمية في العمل، حيث يتضح أن كل موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمنية، ذوي أقدمية أكثر من خمس سنوات، حيث سجلت نسبة 33.3% لفئة سنوات الأقدمية من 6 إلى 10 سنوات، ونسبة 26.7% لفئة الأقدمية من 11 إلى 15 سنة ويتبنى هذه النسبة منصب موظف، ونسبة 33.3% لفئة الأقدمية من 16 إلى 20 سنة ويتبنى هذه النسبة منصب رئيس مصلحة، ونسبة 6.7% لفئة الأقدمية أكثر من 21 سنة ويتبنى هذه النسبة منصب مدير.

2- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمحور الأول:

الجدول رقم (06): توزيع توفير معدات التكنولوجيا الحديثة في البنك

النسبة	التكرار	الفئات
100%	15	نعم
100%	15	المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع توفير المعدات التكنولوجية في البنك، حيث نلاحظ أن كل

الموظفين بنسبة 100% أجابوا بنعم يتوفر البنك بمعدات التكنولوجيا الحديثة.

الجدول رقم (07): توزيع استعمال البنك للحاسوب وتخزين البيانات

النسبة	التكرار	الفئات
100%	15	دائماً
100%	15	المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حول استخدام الحاسوب في بنك حيث

تبين نسبة 100% استخدام دائم، فالملاحظ أن كل موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يستخدمون تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة بصفة دائمة دون انقطاع بسبب متطلبات

العمل التي تستلزم الاستخدام الدائم لهذه التكنولوجيات الحديثة.

الجدول رقم (08): استخدام البنك في معالجة البيانات بمكونات إلكترونية

النسبة	التكرار	الفئات
100%	15	دائماً
100%	15	المجموع

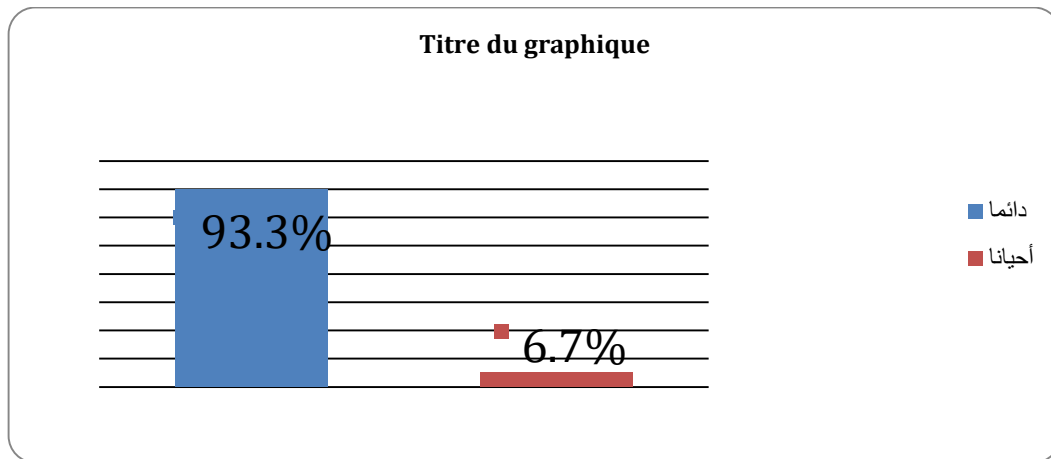
يبين الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين عن استخدام تكنولوجيا في معالجة البيانات في البنك، بحيث تبين نسبة 100% أجابوا بالاستخدام الدائم لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

الجدول رقم (09): حرص البنك على تجديد الحاسوب الآلي مع تطورات التكنولوجيا

النسبة	التكرار	الفئات
93.3%	14	دائما
6.7%	1	أحيانا
100%	15	المجموع

الشكل رقم (07): أعمدة بيانية توضح نسبة تجديد البنك للحاسوب الآلي مع تطورات

تكنولوجيا الإعلام والاتصال



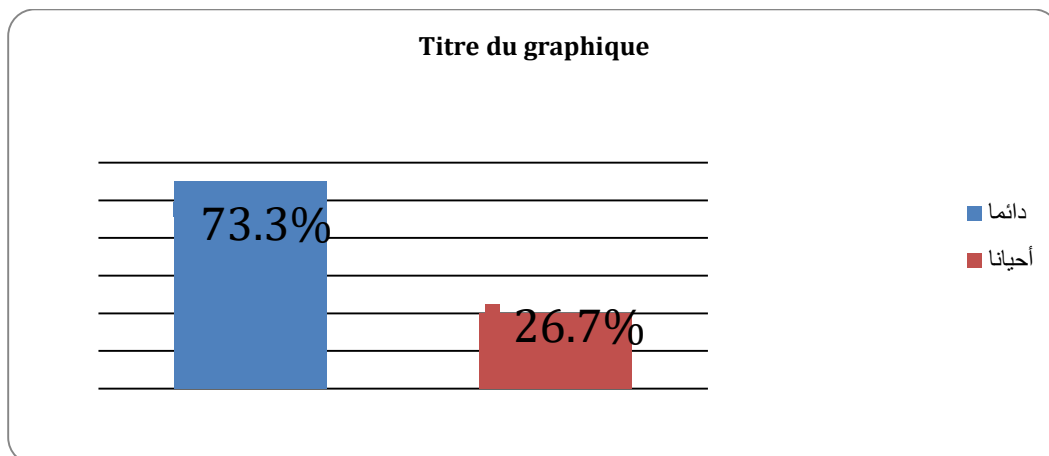
يبين الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حول حرص البنك على تجديد الحاسوب الآلي وملحقاته التي تتماشى مع تطورات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، حيث بلغت الإجابة دائما نسبة 93%، ونسبة 6.7% أحيانا تكون سرعة التجديد.

الجدول رقم (10): استعانة البنك بدورات تدريبية في مجال الإدارة الإلكترونية

النسبة	التكرار	الفئات
73.3%	11	دائما
26.7%	4	أحيانا
100%	15	المجموع

الشكل رقم (08): أعمدة بيانية توضح نسبة برمجة البنك لدورات تدريبية في مجال الإدارة

الإلكترونية



يبين الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حول حرص البنك على برمجة دورات تدريبية في مجال الإدارة الإلكترونية، حيث بلغت الإجابة دائما نسبة 73.3%،

ونسبة 26.7% أحيانا البنك يعتمد على دورات تدريبية في مجال الإدارة الإلكترونية، وذلك لأن هذا المجال يشهد تطورا مستمرا يحتاج من الموظفين مواكبته والقيام بدورات تكوينية مستمرة من أجل تجديد الرصيد المعرفي.

الجدول رقم (11): استخدام البنك لشبكات الاتصال

النسبة	التكرار	الفئات
100%	15	نعم
100%	15	المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حول توفر شبكة الاتصال في البنك، حيث تبين نسبة 100% استخدام، فالملاحظ أن كل موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمنطقة يستخدمون تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة بصفة فعالة دون انقطاع بسبب متطلبات العمل التي تستلزم الاستخدام الدائم لهذه التكنولوجيات الحديثة لتوفير الوقت المطلوب.

3- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمحور الثاني:

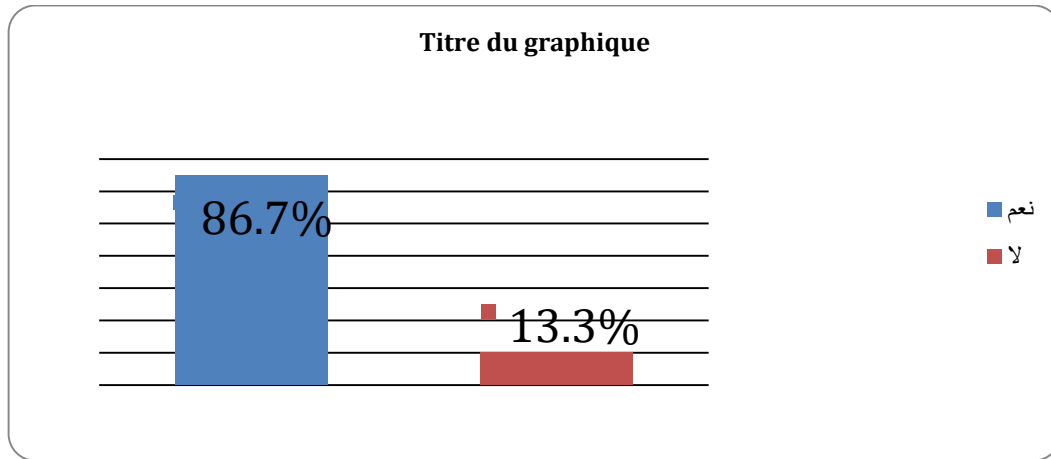
الجدول رقم (12): استفادة الجميع من البيانات الإلكترونية

النسبة	التكرار	الفئات
--------	---------	--------

86.7%	13	نعم
13.3%	2	لا
100%	15	المجموع

الشكل رقم (09): أعمدة بيانية توضح نسبة استفادة البنك من البيانات الإلكترونية

الحديثة



يبين الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حول نسبة استفادة البنك من البيانات الإلكترونية الحديثة، حيث بلغت نسبة 86.7% وهي أعلى نسبة موافقة على أن هناك استفادة من البيانات الإلكترونية الاتصالية الحديثة من طرف البنك، بينما قدرت نسبة 13.3% غير موافقة على استفادة البنك من البيانات الإلكترونية الاتصالية الحديثة.

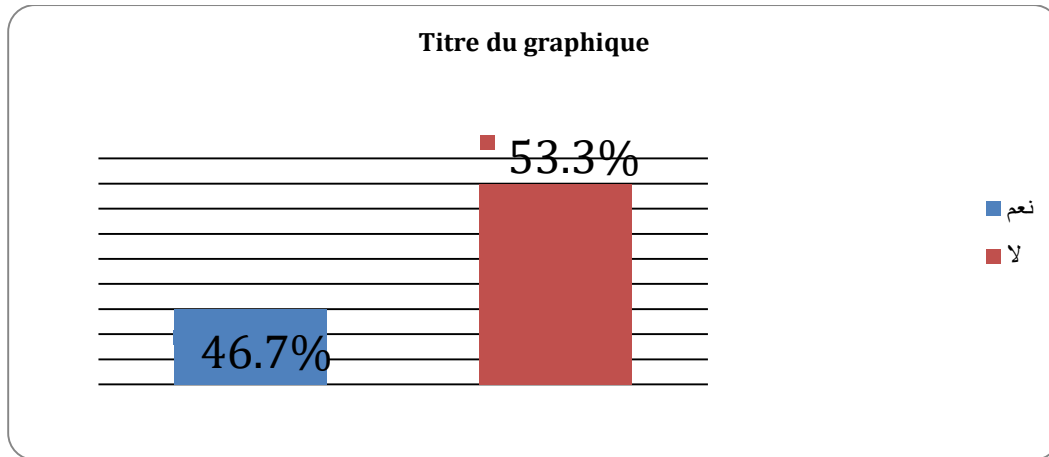
الجدول رقم (13): صرف البنك بمختلف العملات

النسبة	التكرار	الفئات
--------	---------	--------

46.7%	7	نعم
53.3%	8	لا
100%	15	المجموع

الشكل رقم (10): أعمدة بيانية توضح نسبة استخدام البنك للشبكات المقدمة إليه بصرف

العملات



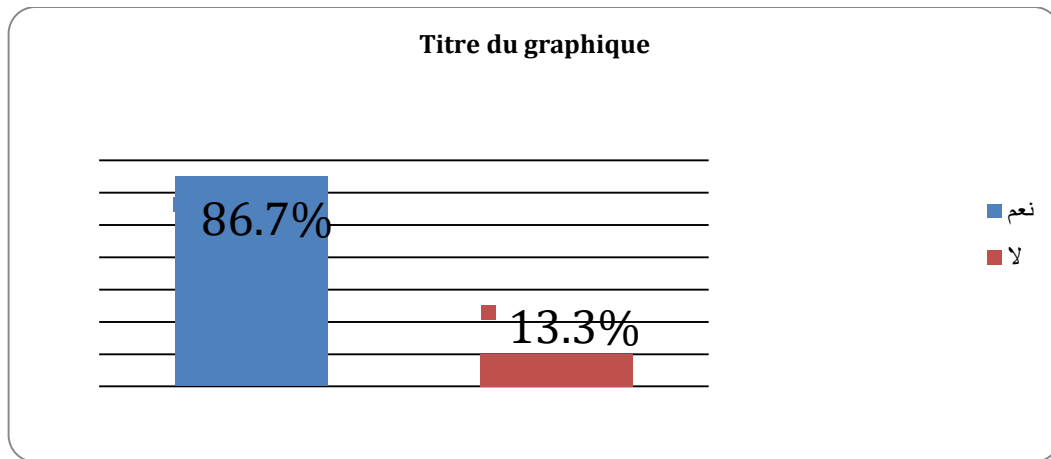
يبين الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حول استخدام البنك لصرف العملات بطريقة آلية في العمل، حيث بلغت نسبة 53.3% عند الموظفين الذين لا يتقنون مع ذلك، وهذا راجع للدور الوظيفي والمهام التي يقومون بها داخل البنك، أما نسبة 46.7% فيقولون نعم، وذلك راجع إلى طريقة العمل التي يقومون بها في البنك.

الجدول رقم (14): الإيداع المباشر بإضافة المبالغ لحساب العميل بصورة دائمة

النسبة	التكرار	الفئات
86.7%	13	نعم
13.3%	2	لا
100%	15	المجموع

الشكل رقم (11): أعمدة بيانية توضح نسبة سماح نظام الإيداع المباشر بإضافة المبالغ

لحساب العميل بصورة دائمة



يبين الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين عن الإيداع المباشر بإضافة المبالغ

لحساب العميل بصورة دائمة، حيث بلغت الإجابة بنعم نسبة 86.7% وذلك راجع للدور

الوظيفي والمهام التي يقومون بها داخل البنك، أما نسبة 13.3% فيقولون لا، وذلك راجع

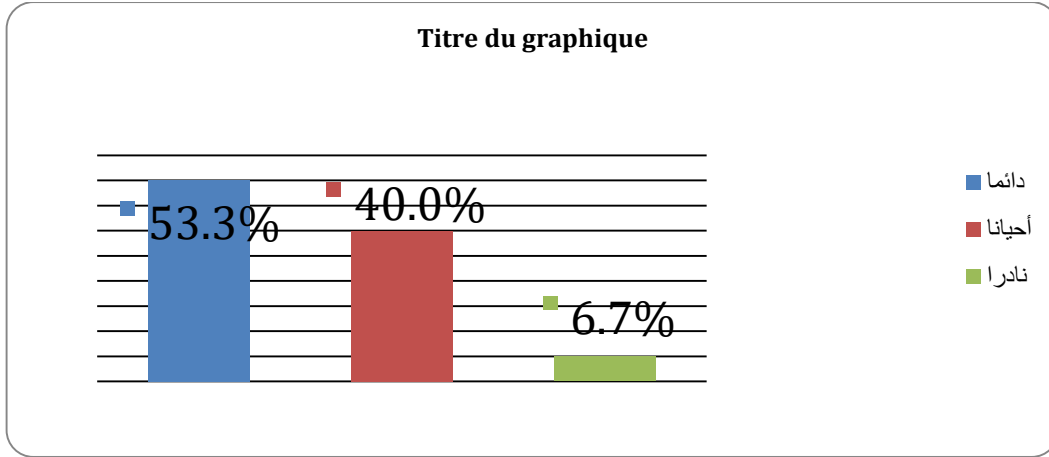
إلى طريقة العمل التي يقومون بها في البنك وطرق استخدام التكنولوجيات الاتصالية

الحديثة.

الجدول رقم (15): تركيز البنك على استخدام التكنولوجيا

النسبة	التكرار	الفئات
53.3%	8	دائماً
40.0%	6	أحياناً
6.7%	1	نادراً
100%	15	المجموع

الشكل رقم (12): أعمدة بيانية توضح نسبة استخدام البنك للطرق الإلكترونية



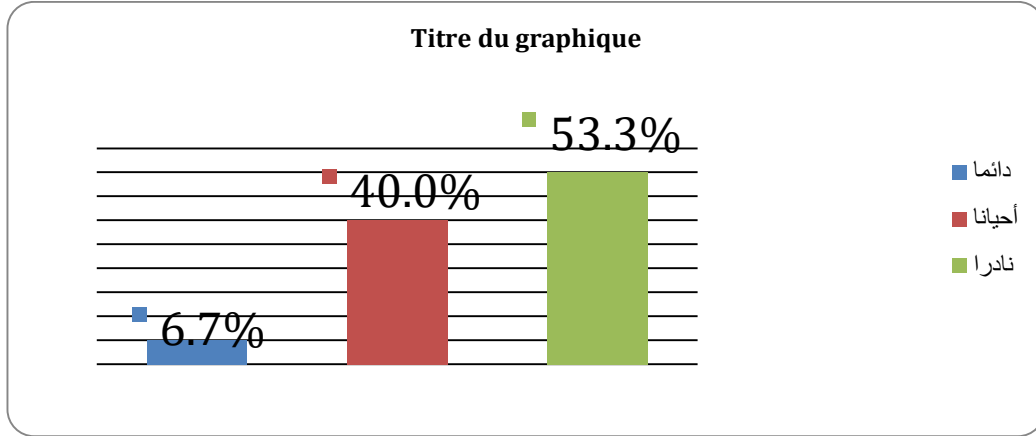
يبين الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حول استخدام البنك للطرق الإلكترونية، حيث بلغت الإجابة بدائما نسبة 53.3%، ونسبة 40.0% للإجابة بأحيانا، ونسبة 6.7% للإجابة نادرا، وذلك راجع إلى طريقة العمل التي يقوم بها موظفي البنك وطرق استخدام التكنولوجيات الاتصالية الحديثة،

الجدول رقم (16): استخدام البنك للبطاقة البلاستيكية في الدفع عن طريق الإنترنت

النسبة	التكرار	الفئات
6.7%	1	دائما
40.0%	6	أحيانا
53.3%	8	نادرا
100%	15	المجموع

الشكل رقم (13): أعمدة بيانية توضح نسبة استخدام البنك للبطاقة البلاستيكية في الدفع

عبر الإنترنت



يبين الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حول استخدام البنك للبطاقة البلاستيكية

في الدفع عبر الإنترنت، حيث بلغت الإجابة نادرا نسبة 53.3%، أما نسبة 40.0%

أحيانا، وذلك راجع إلى كيفية تعامل البنك وطرق استخدام التكنولوجيات الاتصالية الحديثة،

ونسبة 6.7% دائما، استخدام البنك للبطاقة البلاستيكية في دفع عبر الإنترنت.

الجدول رقم (17): استعمال البنك للطريقة الإلكترونية في تحويل

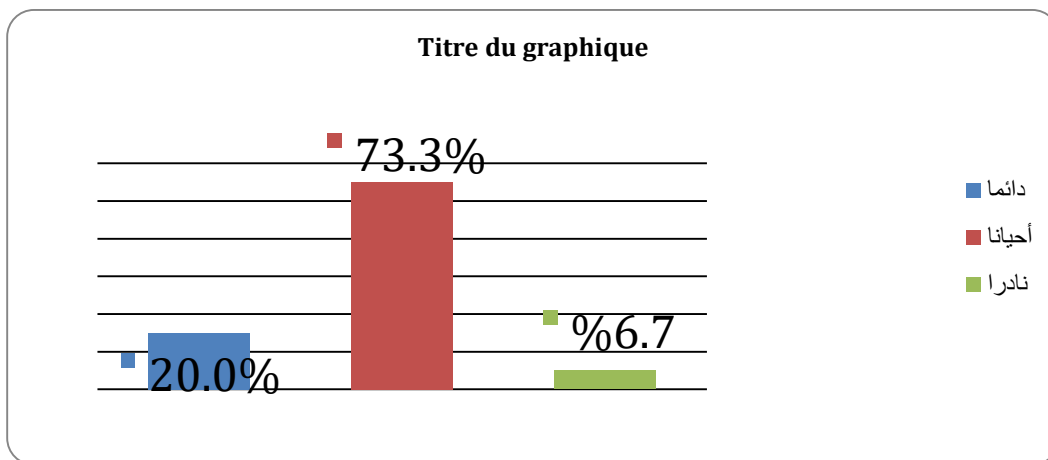
النسبة	التكرار	الفئات
100%	15	نعم
100%	15	المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حول طرق المعاملة الإلكترونية في البنك، حيث بلغت نسبة التحكم الجيد في الاستخدام 100%، وهذا راجع إلى نوعية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، لأن مجال التكنولوجيا الحديثة متطور باستمرار من أجل مواكبة العصرنة والتطور، وهذا من خلال الاطلاع على كافة الصادات المتاحة للاستغلال في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمنية.

الجدول رقم (14): بطاقة الائتمان وسرعة الاستخدامات عبر الإنترنت

النسبة	التكرار	الفئات
20.0%	3	دائماً
73.3%	11	أحياناً
6.7%	1	نادراً
100%	15	المجموع

الشكل رقم (14): أعمدة بيانية توضح نسبة استخدام البنك لبطاقة الائتمان عبر الإنترنت



يبين الجدول أعلاه توزيع استخدام البنك لبطاقة الائتمان عبر الإنترنت، حيث بلغت الإجابة بأحيانا نسبة 73.3%، أما الإجابة دائما فكانت بنسبة نسبة 20.0%، ونسبة 6.7% للإجابة بنادرا، وذلك راجع إلى كيفية استخدام البنك للتكنولوجيات الاتصالية الحديثة.

الجدول رقم (19): اهتمام البنك بتوظيف الانتماءات المصرفية

النسبة	التكرار	الفئات
100%	15	نعم
100%	15	المجموع

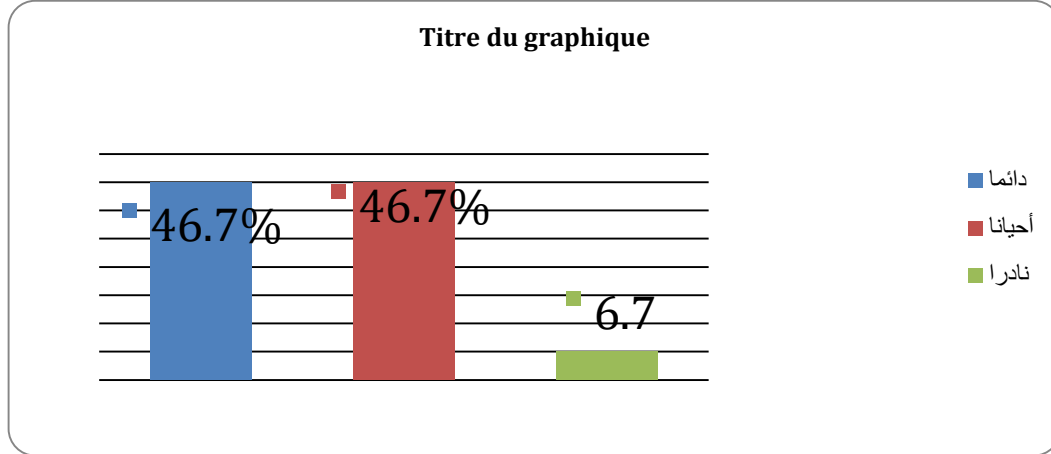
يبين الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حول توظيف البنك للانتماءات المصرفية، حيث بلغت نسبة الإجابة بنعم 100% وهذا راجع إلى طرق التسيير في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمنية.

الجدول رقم (20): قيام البنك بتحصيل الشبكات لصالح الزبائن

النسبة	التكرار	الفئات
46.7%	7	دائما
46.7%	7	أحيانا
6.7	1	نادرا

المجموع	15	100%
---------	----	------

الشكل رقم (15): أعمدة بيانية توضح نسبة قيام البنك بتحصيل الشبكات لصالح زبائنه



يبين الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حول قيام البنك بتحصيل الشبكات لصالح

زبائنه، حيث بلغت الإجابة بدائما وأحيانا نسبة 46.7% ، ونسبة 6.7% للإجابة بنادرا،

وذلك راجع إلى أن البنك يقوم بتحصيل الشبكات لصالح زبائنه.

الجدول رقم (21): تسهيل البنك للإجراءات البنكية مع الزبائن

النسبة	التكرار	الفئات
100%	15	نعم
100%	15	المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حول استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمنية لتسهيلات الإجراءات البنكية مع الزبائن، حيث بلغت الإجابة بنعم نسبة 100%.

الجدول رقم (22): استخدام البنك للبريد الإلكتروني

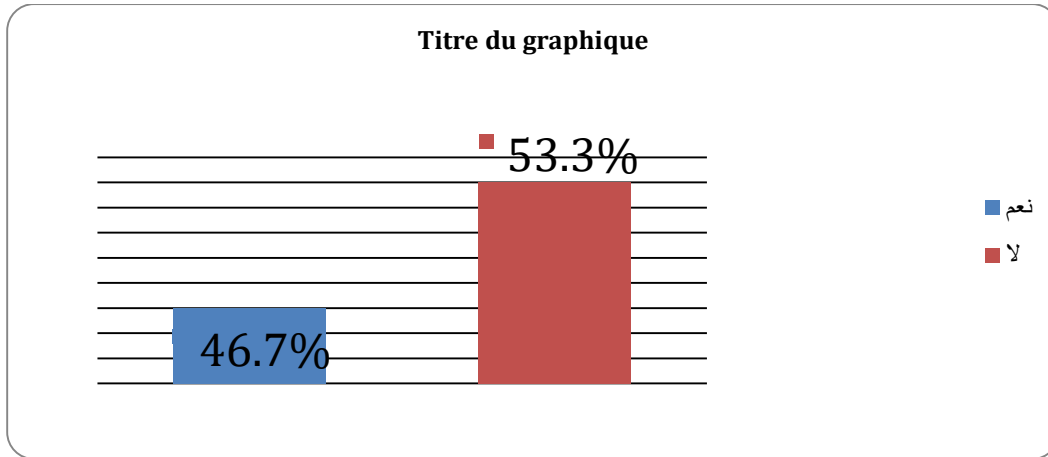
النسبة	التكرار	الفئات
100%	15	لا
100%	15	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حول استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمنية، حيث بلغت الإجابة بلا نسبة 100% فلا يستعمل البريد الإلكتروني في التواصل مع الفروع.

الجدول رقم (23): استخدام البنك للفواتير عبر الإنترنت

النسبة	التكرار	الفئات
46.7%	7	نعم
53.3%	8	لا
100%	15	المجموع

الشكل رقم (16): أعمدة بيانية توضح نسبة استخدام البنك لتسديد الفواتير عبر الإنترنت

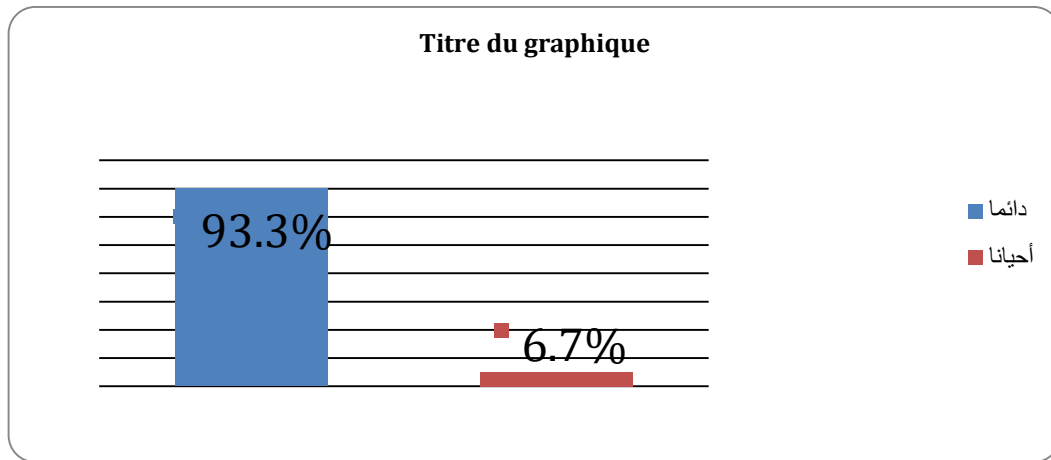


يبين الجدول أعلاه توزيع استخدام البنك لتسديد الفواتير عبر الإنترنت، حيث بلغت الإجابة بنعم نسبة 46.7% البنك يستخدم تسديد الفواتير عبر الإنترنت، أما نسبة الإجابة بلا فبلغت 53.3% البنك يسدد الفواتير عبر الإنترنت، وذلك راجع إلى البنك والتعامل مع استراتيجية العمل.

الجدول رقم (24): استخدام البنك لشبكة إنترنت الخاصة به

النسبة	التكرار	الفئات
93.3%	14	نعم
6.7%	1	لا
100%	15	المجموع

الشكل رقم (17): أعمدة بيانية توضح نسبة استخدام البنك لشبكة إنترنت خاصة به

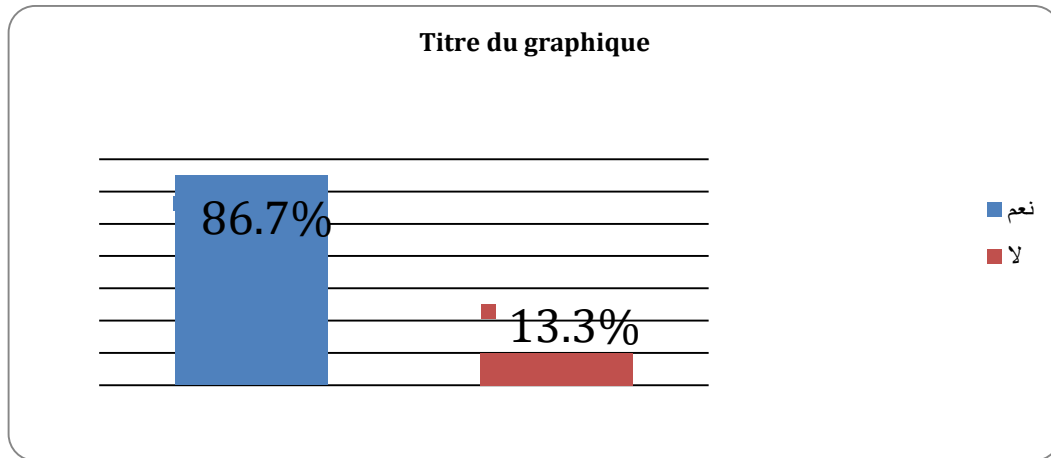


يبين الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حول استخدام البنك لشبكة إنترنت خاصة به، حيث بلغت الإجابة بنعم نسبة 93.3%، والإجابة بلا نسبة 7%، وذلك راجع إلى إمكانيات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمنطقة.

الجدول رقم (25): استخدام البنك لشبكة برمجيات متعددة

النسبة	التكرار	الفئات
86.7%	13	نعم
13.3%	2	لا
100%	15	المجموع

الشكل رقم (18): أعمدة بيانية توضح نسبة استخدام البنك لشبكة برمجيات متعددة



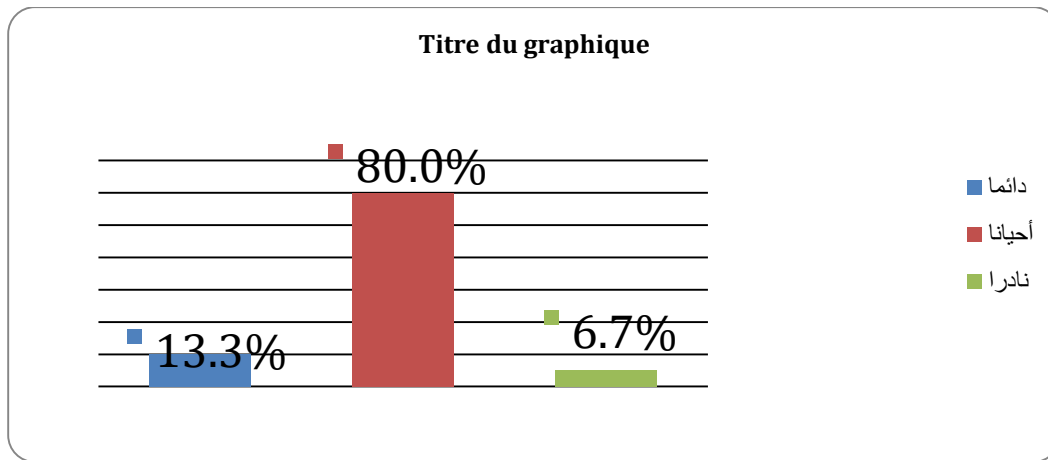
يوضح الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حول نسبة استخدام للبنك لشبكة برمجيات متعددة، حيث بلغت الإجابة بنعم نسبة 86.7% والإجابة بلا نسبة. 13.3%، وذلك راجع إلى مستوى عمال البنك وكيفية تعاملهم مع تكنولوجيات الاتصال الحديثة.

4- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمحور الثالث:

الجدول رقم (26): تقليل الصرافات الآلية لوقت الخدمة المصرفية

النسبة	التكرار	الفئات
13.3%	2	دائماً
80.0%	12	أحياناً
6.7%	1	نادراً
100%	15	المجموع

الشكل رقم (19): أعمدة بيانية توضح نسبة تقليل الصرافات الآلية لوقت الخدمة المصرفية



يوضح الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حول نسبة تقليل الصرافات الآلية لوقت

الخدمة المصرفية، حيث بلغت الإجابة بأحياناً نسبة 80.0%، أما الإجابة بدائماً فكانت

بنسبة 13.3%، ونسبة 6.7% للإجابة بنادراً، وذلك راجع إلى أن الصرافات الآلية غالباً

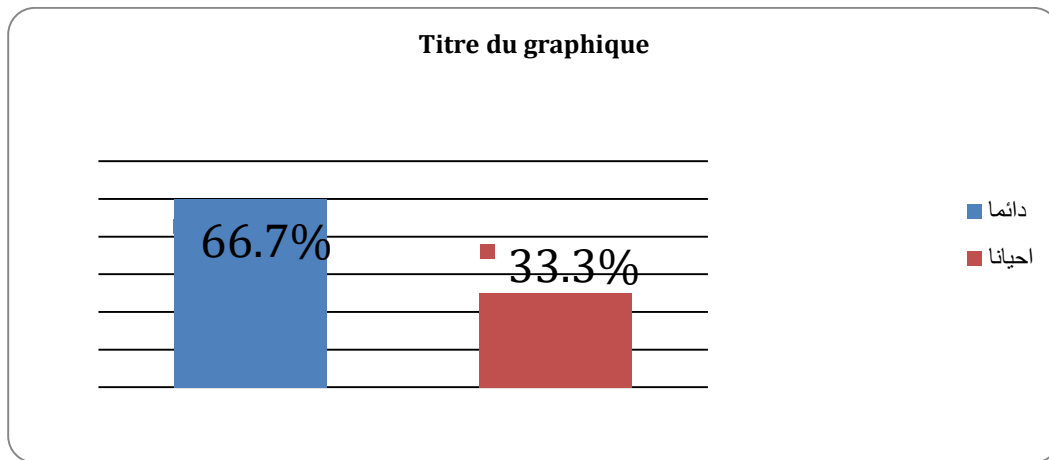
تقلل من وقت الخدمة المصرفية.

الجدول رقم (27): عمل البنك على إصلاح أعطابالصرافات الآلية

النسبة	التكرار	الفئات
66.7%	10	دائما
33.3%	5	احيانا
100%	15	المجموع

الشكل رقم (20): أعمدة بيانية توضح نسبة عمل البنك على إصلاح أعطابالصرافات

الآلية



يوضح الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حول عمل البنك على إصلاح

أعطابالصرافات الآلية، حيث بلغت الإجابة بأحيانا نسبة 33.3%، أما الإجابة بدائما فكانت

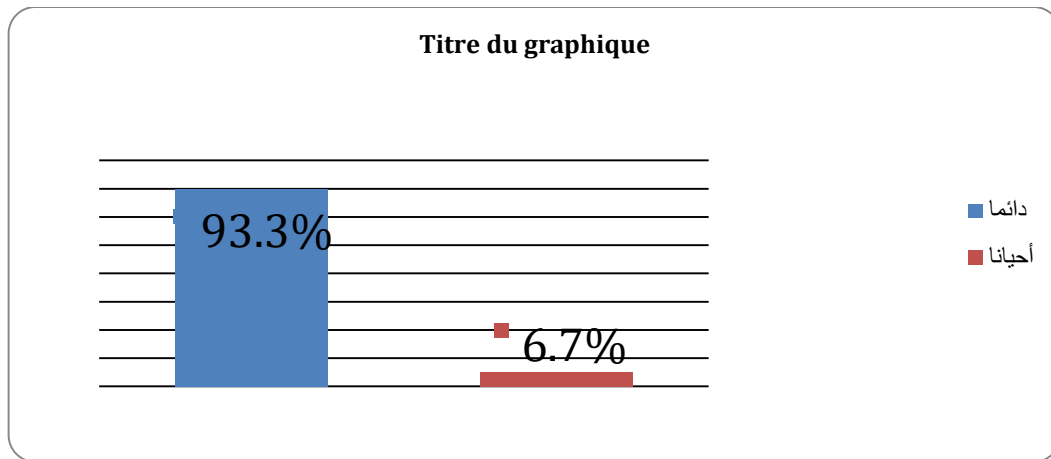
بنسبة 66.7%، وذلك راجع إلى عمل البنك على إصلاح أعطابالصرافات الآلية دائما.

الجدول رقم (28): حل البنك لمشاكل المعاملات الإلكترونية

النسبة	التكرار	الفئات
93.3%	14	دائماً
6.7%	1	أحياناً
100%	15	المجموع

الشكل رقم (21): أعمدة بيانية توضح نسبة حل البنك لجميع مشاكل المعاملات

الإلكترونية



يوضح الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حول عمل البنك على حل جميع

مشاكل المعاملات الإلكترونية، حيث بلغت الإجابة بأحياناً نسبة 6.7%، أما الإجابة بدائماً

فقدت بنسبة 93.3%، وذلك راجع إلى أن البنك يسعى إلى جميع مشاكل المعاملات

الإلكترونية.

الجدول رقم (29): سرعة تقديم طلبات العملاء في البريد الإلكتروني

النسبة	التكرار	الفئات
100%	15	نعم
100%	15	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حول سرعة تقديم طلبيات العملاء في

البريد الإلكتروني للبنك، حيث بلغت الإجابة بنعم نسبة 100% ، وذلك راجع للسرعة في

تقديم طلبيات العملاء في البريد الإلكتروني.

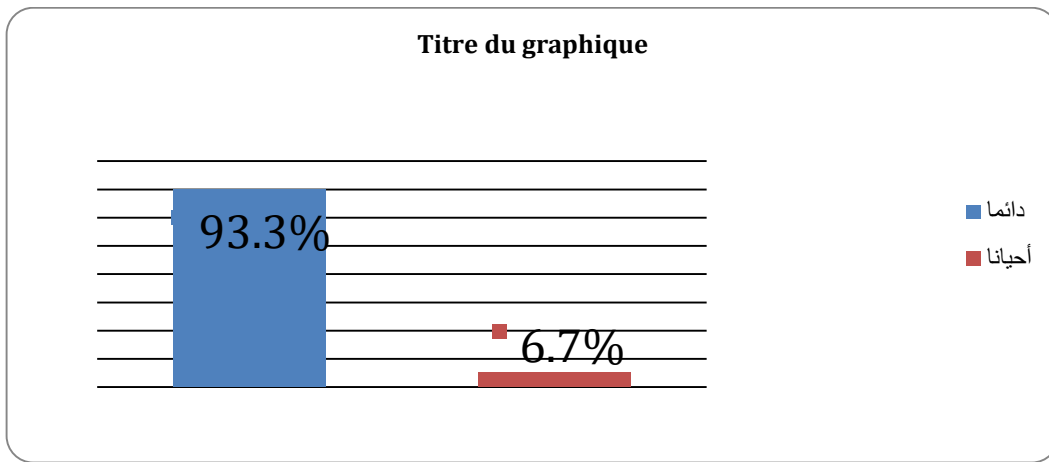
الجدول رقم (30): مساعدة الصرافات الآلية للعملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل

الرسمية

النسبة	التكرار	الفئات
93.3%	14	نعم
6.7%	1	لا
100%	15	المجموع

الشكل رقم (22): أعمدة بيانية توضح نسبة مساعدة الصرافات الآلية للعملاء على عدم

التقيد بمواعيد العمل الرسمية



يبين الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حول مساعدة الصرافات الآلية للعملاء

على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية، حيث بلغت الإجابة بلا نسبة 6.7%، أما الإجابة

بنعم فبلغت نسبة 93.3%، ما يعني أن الصرافات الآلية تساعد العملاء على عدم التقيد

بمواعيد العمل الرسمية.

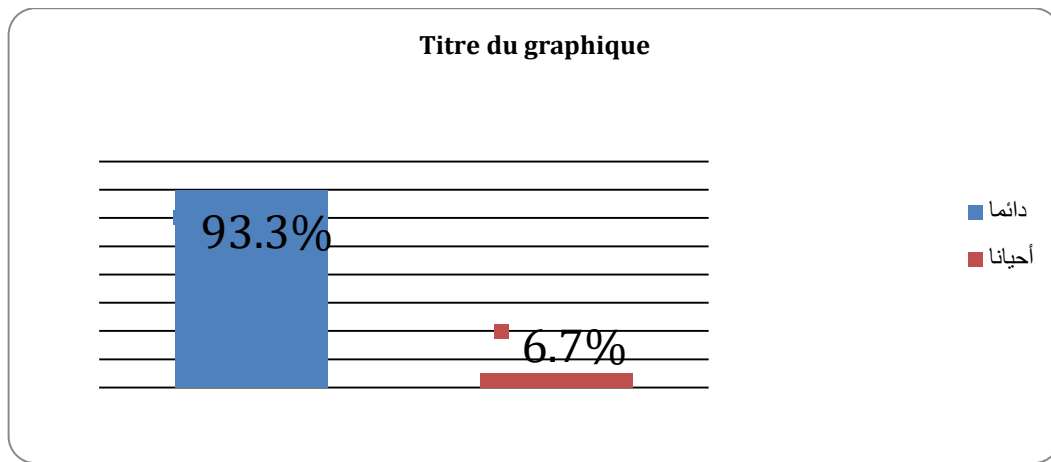
الجدول رقم (31): تأثير الانتشار الجغرافي للصرافات الآلية على زيادة عملاء البنك

النسبة	التكرار	الفئات
93.3%	14	نعم

6.7%	1	لا
100%	15	المجموع

الشكل رقم (23): أعمدة بيانية توضح تأثير الانتشار الجغرافي للصرافات الآلية على

زيادة عملاء البنك



يبين الجدول أعلاه تأثير الانتشار الجغرافي للصرافات الآلية على زيادة عملاء البنك،

حيث مثلت الإجابة بلا نسبة 6.7%، أما الإجابة بنعم فبلغت نسبة 93.3%، وهذا ما

يعني أن الانتشار الجغرافي للصرافات الآلية يؤثر على زيادة عملاء البنك.

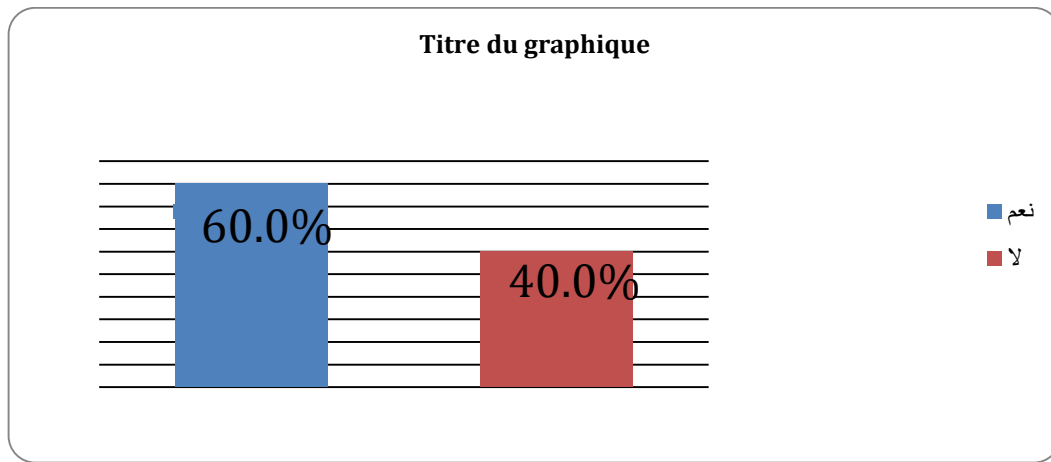
الجدول رقم (32): سماح البطاقات البنكية المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة

للعلاء (سحب الأموال تسديد قيمة المشتريات)

النسبة	التكرار	الفئات
60.0%	9	نعم

40.0%	6	لا
100%	15	المجموع

الشكل رقم (24): أعمدة بيانية توضح نسبة سماح البطاقات البنكية المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة للعملاء (سحب الأموال تسديد قيمة المشتريات)



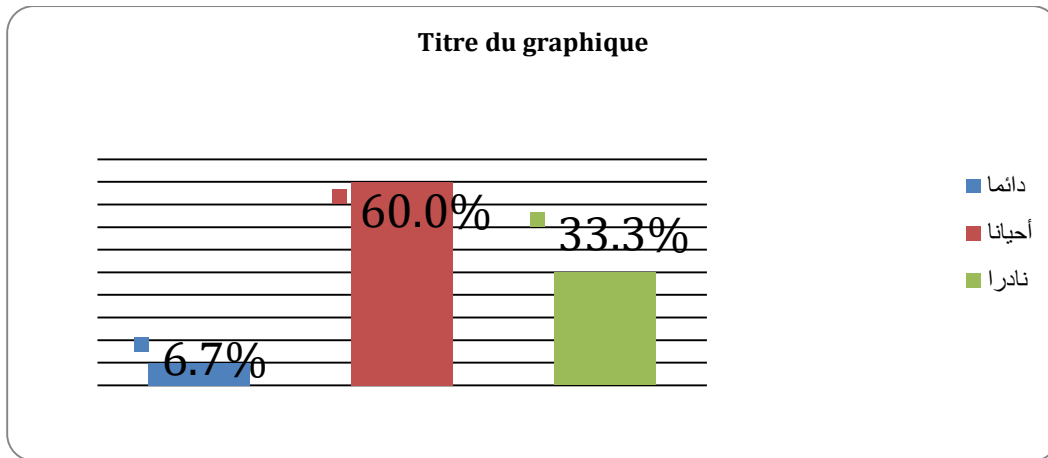
يبين الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حول سماح البطاقات البنكية المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة للعملاء (سحب الأموال، تسديد قيمة المشتريات)، حيث بلغت الإجابة بنعم نسبة 60.0%، أما الإجابة بلا فبلغت نسبة 40.0%، وذلك لأن البطاقات البنكية المعتمدة من البنك تسمح بتوفير خدمات متنوعة للعملاء (سحب الأموال، تسديد قيمة المشتريات).

الجدول رقم (33): قيام البنك بنشرات إلكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بنشاطه

النسبة	التكرار	الفئات
6.7%	1	دائماً
60.0%	9	أحياناً
33.3%	5	نادراً
100%	15	المجموع

الشكل رقم (25): أعمدة بيانية توضح قيام البنك بنشرات إلكترونية تضم كافة المعلومات

المتعلقة بنشاطه



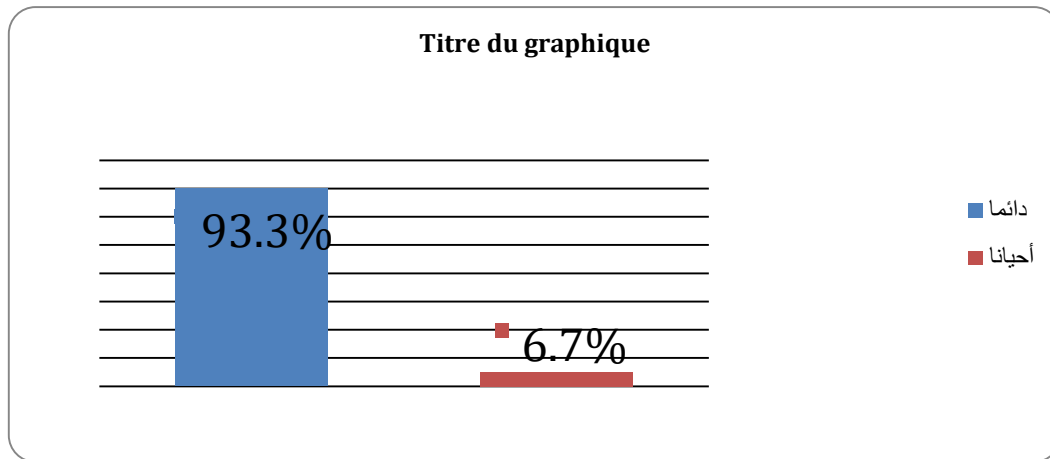
يبين الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حول قيام البنك بنشرات إلكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بنشاطه، حيث بلغت الإجابة بأحيانا نسبة 60.0%، وبلغت الإجابة بنادرا نسبة 33.3%، أما الإجابة بدائما فبلغت نسبة 6.7%، وهذا ما يبين قيام البنك بنشرات إلكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بنشاطه.

الجدول رقم (34): تماشي خدمات البنك المصرفية الإلكترونية مع احتياجات العملاء

النسبة	التكرار	الفئات
93.3%	14	نعم
6.7%	1	لا
100%	15	المجموع

الشكل رقم (26): أعمدة بيانية توضح تماشي خدمات البنك المصرفية الإلكترونية مع

احتياجات العملاء

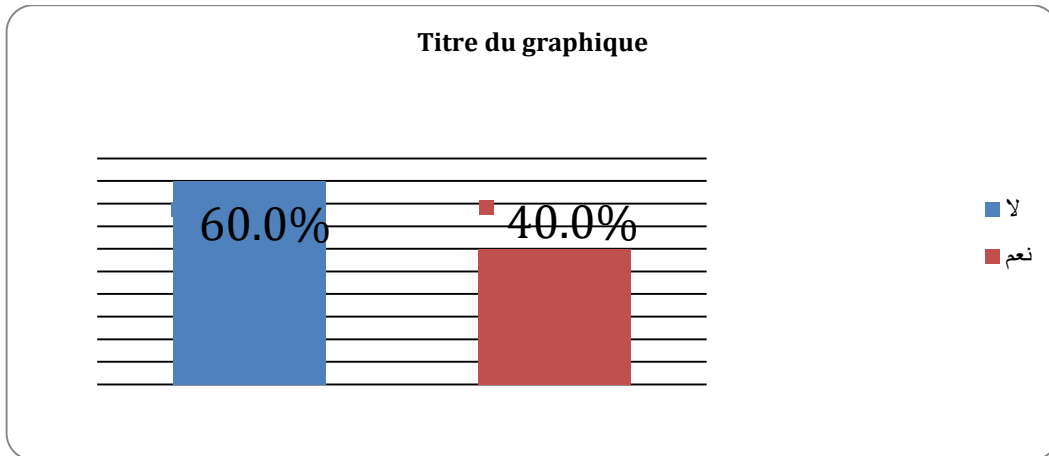


يبين الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حول تماشي خدمات البنك المصرفية الإلكترونية مع احتياجات العملاء، حيث بلغت نسبة الإجابة بنعم 93.3%، أما نسبة الإجابة بلا فبلغت 6.7%، وذلك لأن الموقع الإلكتروني للبنك يقدم خدمات مصرفية تتلاءم مع احتياجات العملاء.

الجدول رقم (35): تحديث معلومات الموقع الإلكتروني للبنك

النسبة	التكرار	الفئات
60.0%	9	لا
40.0%	6	نعم
100%	15	المجموع

الشكل رقم (27): أعمدة بيانية توضح نسبة تحديث البنك لمعلومات الموقع الإلكتروني

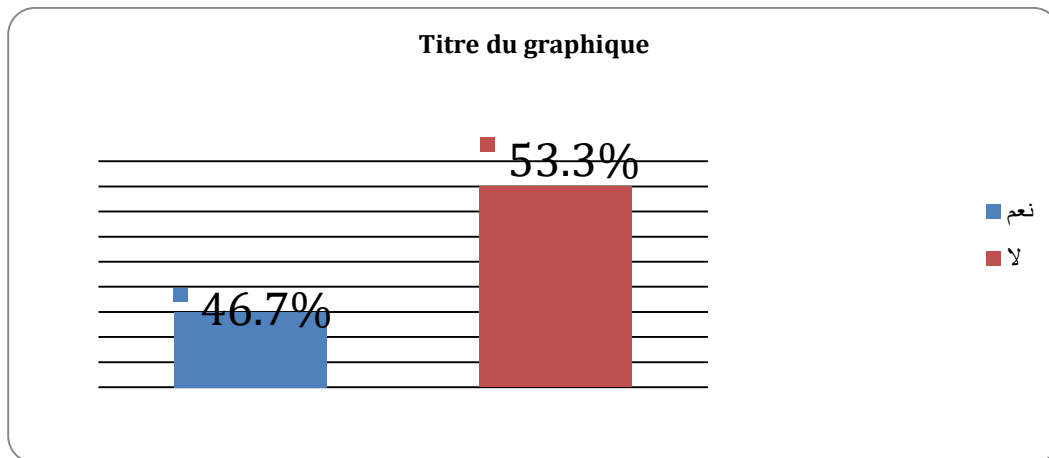


يبين الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حول قيام البنك بتحديث المعلومات في موقعه الإلكتروني عند تطلب ذلك، فكانت الإجابة بلا بنسبة 60.0%، أما الإجابة بنعم فبلغت 40%، وذلك لأن البنك أحيانا ما يقوم بتحديث المواقع الإلكترونية عند تطلب ذلك.

الجدول رقم (36): استخدام أساليب القياس والتقييم في البنك

النسبة	التكرار	الفئات
46.7%	7	نعم
53.3%	8	لا
100%	15	المجموع

الشكل رقم (28): أعمدة بيانية توضح نسبة استخدام أساليب القياس والتقييم في البنك



يبين الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حول استخدام أساليب القياس والتقييم في البنك، حيث بلغت الإجابة بنعم نسبة 46.7%، أما نسبة الإجابة بلا فبلغت 53.3%، ما يؤكد استخدام أساليب القياس والتقييم في البنك.

ثالثا: عرض نتائج الدراسة

أ- عرض نتائج محور البيانات الشخصية:

1. نستنتج أن أعلى نسبة من أفراد العينة هي فئة الذكور (60%)؛
2. كشفت دراستنا أن أغلب فئة تتراوح أعمارهم ما بين 31 إلى 40 سنة قدرت نسبتهم بـ: (46.7%)؛
3. يتبين من خلال دراستنا أن أغلب الفئات ذكور وإناث ذوي مستوى تعليم ثانوي بلغت نسبتهم (53.3%)، تليها نسبة (40.0%) من لديهم مستوى جامعي، ونسبة (6.7%) من لديهم مستوى متوسط فما أقل؛
4. نستنتج أن أغلب نسب أفراد العينة ذوي الأقدمية في العمل منذ 6 إلى 10 سنوات بنسبة 33.3%، ونفسها من 16 إلى 20 سنة.

ب- عرض نتائج المحور الأول:

1. كشفت دراستنا أن أفراد العينة يتفقدون على توفر البنك على المعدات التكنولوجية الحديثة وتمثل نسبتهم في (100%)؛

2. نستخلص من دراستنا أن أفراد العينة يستعملون الحواسيب في تخزين البيانات بلغت نسبتهم (100%)؛

3. وقد استنتجنا أيضا أن نسبة (100%) من أفراد العينة يستعملون المكونات الإلكترونية في معالجة البيانات؛

4. تبين من خلال دراستنا أن البنك أحيانا ما يوظف دورات تدريبية في مجال الإدارة الإلكترونية بنسبة (73.3%)، تليها نسبة (26.7%) نادرا ما يقوم البنك بدورات؛

5. أغلب أفراد العينة موافقون على أن هناك نظاما يسمح بإضافة المبالغ لحساب العميل بصورة دائمة بنسبة (86.7%)؛

6. نكتشف أن أغلب أفراد العينة موافقون على أن البنك متوفر على شبكات الإنترنت الخاصة به بنسبة 93.3%.

ج- عرض نتائج المحور الثاني:

1. أظهرت الدراسة أن البنك يتيح البيانات الإلكترونية لجميع المستخدمين بنسبة (86.7%) من أفراد العينة؛

2. نستنتج أن نسبة (46.7%) من أفراد العينة أجابوا ب(لا) على أن البنك يقوم بصرف الشبكات المقدمة إليه بمختلف العملات، ونسبة (53.3%) أجابوا عكس ذلك؛

3. وضحت دراستنا أن نسبة (53.3%) من أفراد العينة أجابوا دائما على تركيز البنك على استخدام الطرق الإلكترونية؛

4. أثبتت دراستنا أن نسبة (86.7%) من أفراد العينة يوافق على أن البنك يمتلك

برمجيات متعددة.

د- عرض نتائج المحور الثالث:

1. أظهرت الدراسة أنه أحيانا ما تساعد الصرافات الآلية في التقليل من زمن

الحصول على الخدمة المصرفية بنسبة (80.0%) من أفراد العينة، ونسبة (13.3%)

أجابوا بأنها دائما ما تساعد في ذلك؛

2. نستنتج أن نسبة (66.7%) من أفراد العينة أجابوا دائما ما يعمل البنك على

إصلاح أعطاب الصرافات الآلية بسرعة، ونسبة (33.3%) من أفراد العينة أجابوا أحيانا؛

3. نستكشف أن أغلب أفراد العينة موافقون على أن الانتشار الجغرافي للصرافات

الآلية يزيد من عملاء البنك بنسبة 93.3%؛

4. نستكشف أن أغلب أفراد العينة موافقون على أن البطاقة البنكية المعتمدة تسمح

بتقديم خدمات متنوعة للعملاء بنسبة 60.0%؛

5. يتبين أن أغلب أفراد العينة موافقون على أن أساليب قياس وتقييم أداء العاملين

واضحة بنسبة 46.7%.

رابعاً: مناقشة نتائج البيانات الشخصية

توصلنا من خلال دراستنا للجداول المتعلقة بالبيانات الشخصية أن نسبة الذكور والإناث متقاربة من خلال الجدول رقم (01)، كما التمسنا من خلال الجدول رقم (02) أن نسبة 46.7% من المبحوثين تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة وتتفوق على النسب الأخرى، أما من خلال الجدول رقم (03) فنلاحظ أن معظم أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي ثانوي، وهذا ما أظهرته النسب المتقاربة للمستويات الدراسية للعينة، وفي الجدول رقم (04) نلاحظ أن نسبة أفراد العينة من حيث المهنة 60.0% موظف، ونسبة 33.3% رئيس مصلحة و6.7% مدير، أما بالنسبة للجدول رقم (05) فقد بين لنا نسبة الأقدمية في العمل التي تراوحت 33.3% لمن لهم أقدمية من 6 إلى 10 سنوات ومن 16 إلى 20 سنة، ونسبة 26.7% لمن لهم أقدمية من 11 إلى 15 سنة، ونسبة 6.7% لمن لهم أكثر من 21 سنة في العمل.

1- مناقشة نتائج المحور الأول:

اتضح من خلال النتائج التي توصلنا لها من بيانات الجداول (06-07-08-09-10-11) والمتعلقة بالمحور الأول، أن نسبة وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي يستخدمها البنك متوفرة في البنك ويقدم لها دورات تدريبية.

2-مناقشة نتائج المحور الثاني:

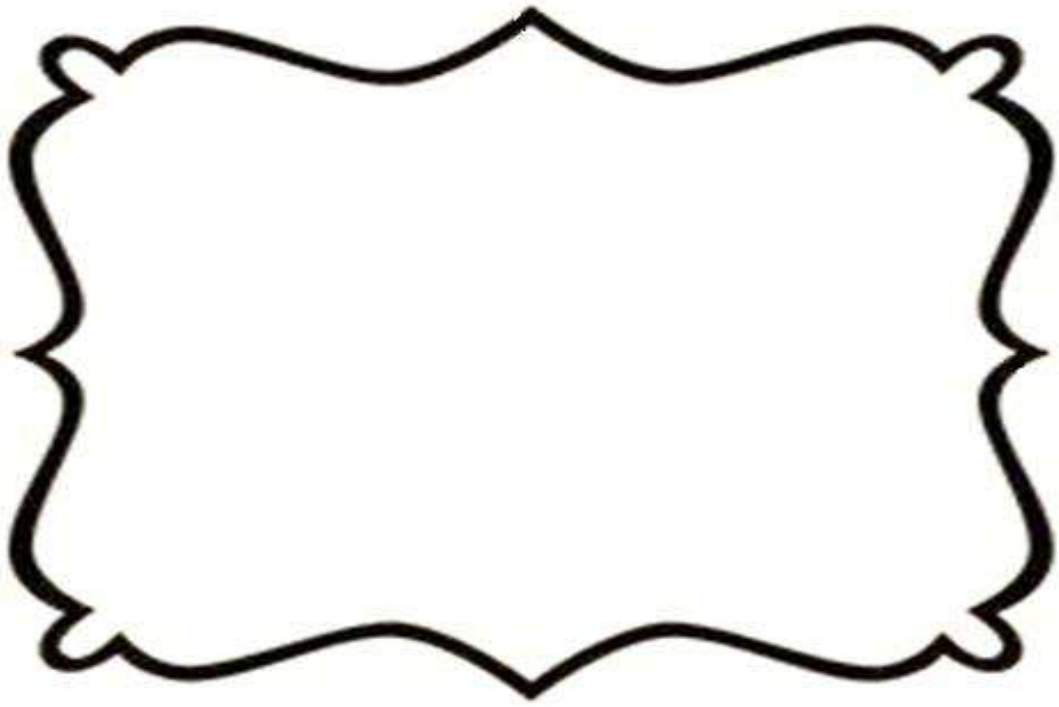
كما أوضحت نتائج المحور الثاني من خلال بيانات الجداول (12-13-14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25) النشاطات البنكية التي توظف فيها تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث كانت نسبة إجاباتهم تدور حول: نعم، دائما، أحيانا.

3-مناقشة نتائج المحور الثالث:

يمكن القول من خلال نتائج المحور الثالث الموضحة في الجداول (26-27-28-29-30-31-32-33-34-35-36) أن هناك أثر لتكنولوجيا الإعلام والاتصال على الأعمال البنكية، كما وضحت نتائج هذا المحور أن هناك نسبة متفق عليها في السلبيات التي يتعرض إليها البنك من قبل تكنولوجيا الاتصال، ومنه من يقول عكس ذلك فهي محور الإيجابيات في البنك، والتطورات التي قد تقدمها تكنولوجيا الاتصال للبنك من سهولة التعامل وغيرها من الإيجابيات.

خامسا: استنتاج عام

توصلنا من خلال تحليل ومناقشة نتائج الدراسة إلى نتائج عامة، أن أغلبية أفراد العينة هم ذكور تتراوح أعمارهم ما بين 31 إلى 40 سنة ذوي مستوى تعليم ثانوي، وكل المبحوثين يتفقون على أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمنية يحتوي على معدات تكنولوجيا حديثة، كذلك كل المبحوثين يتفقون على أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمنية يستعمل الحواسيب في العمل، ويتيح بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمنية البيانات الإلكترونية لجميع المستفيدين، كما أن أغلب أفراد العينة يعتبرون بطاقة الائتمان وسيلة سريعة لإتمام الصفقات عبر الإنترنت في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمنية، ويرون أن المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للبنك يتم تحديثها باستمرار أحيانا وأنه يستخدم أساليب قياس وتقييم أداء العاملين، كما بينت الدراسة أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة تساعد في تحسين الصورة الذهنية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمنية كما أدت دورها بفاعلية كبيرة في الترويج لسمعة البنك.



الخاتمة

نستنتج أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة سهلة وبسيطة للحصول عليها، حيث قامت بتقريب العالم وجعلته قرية صغيرة وأصبحت جزء مهما من حياة الفرد، فبدأت تتوسع حتى استعملت في مختلف القطاعات والتي منها القطاع المصرفي، الذي كان في قدمه يتميز بتخزين المعلومات وصعوبة الإجراءات البنكية وقلة خبرة الموظفين والضغط بسبب بطء العمل والمؤهلات، كل هذه العناصر اختفت بمجرد معرفة العالم لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وسرعة الأداء للعمليات والأداء المصرفي، ما جعل سمعة البنوك ترتقي وتدخل في تسابق غير منتهي من أجل الوصول إلى أداء أحسن من حيث السرعة والخدمات المقدمة في التكنولوجيا والتطورات الناتجة عنها.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي علوم الإعلام والاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
2. حسين عبد الحميد رشوان، أصول البحث العلمي، د ط، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2003.
3. حسين عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
4. علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب "معجم عربي ألفبائي"، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1991.
5. علي محمد المحمودي سرحان، مناهج البحث العلمي، ط3، الجمهورية اليمنية، دار الكتب، 2019.
6. كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
7. محسن جلوب الكناني، الإعلام الفضائي والجنس، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
8. محمد جراح محمود، أصول البحث العلمي، دار الراجية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008.

9. محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة المشرق الثقافي، الأردن،
2010.
10. محمد سلامة عبد الحافظ ، الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار اليازوري العلمية
للنشر والتوزيع، الأردن، 1442.
11. محمد عبيدات وآخرون، البحث العلمي أدواته وأساليبه، عمان، دار الفكر
للطباعة والنشر والتوزيع، 1998.
12. مصطفى ربحي عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي
للنظرية والتطبيق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
13. منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، جامعة الإسكندرية،
2001/2002.
14. منير حجاب محمد، المعجم الإعلامي، القاهرة، دار الفجر، 2006.
15. هارون منصر، تكنولوجيا الاتصال الحديثة المسائل النظرية والتطبيقية، ط1،
دار الألمعية، قسنطينة، 2012.

ثانيا: المذكرات

1. مصطفى بونابي ، عادل زكرياء، استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة
في تحسين الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية في الجزائر، جامعة العربي بن مهدي أم
البواقي، 2019-2020.

2. نذير قاسيمي، محمد بن عائشة، أثر معلومات التكنولوجيا على أداء البنوك الجزائرية، جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، 2021/2020.

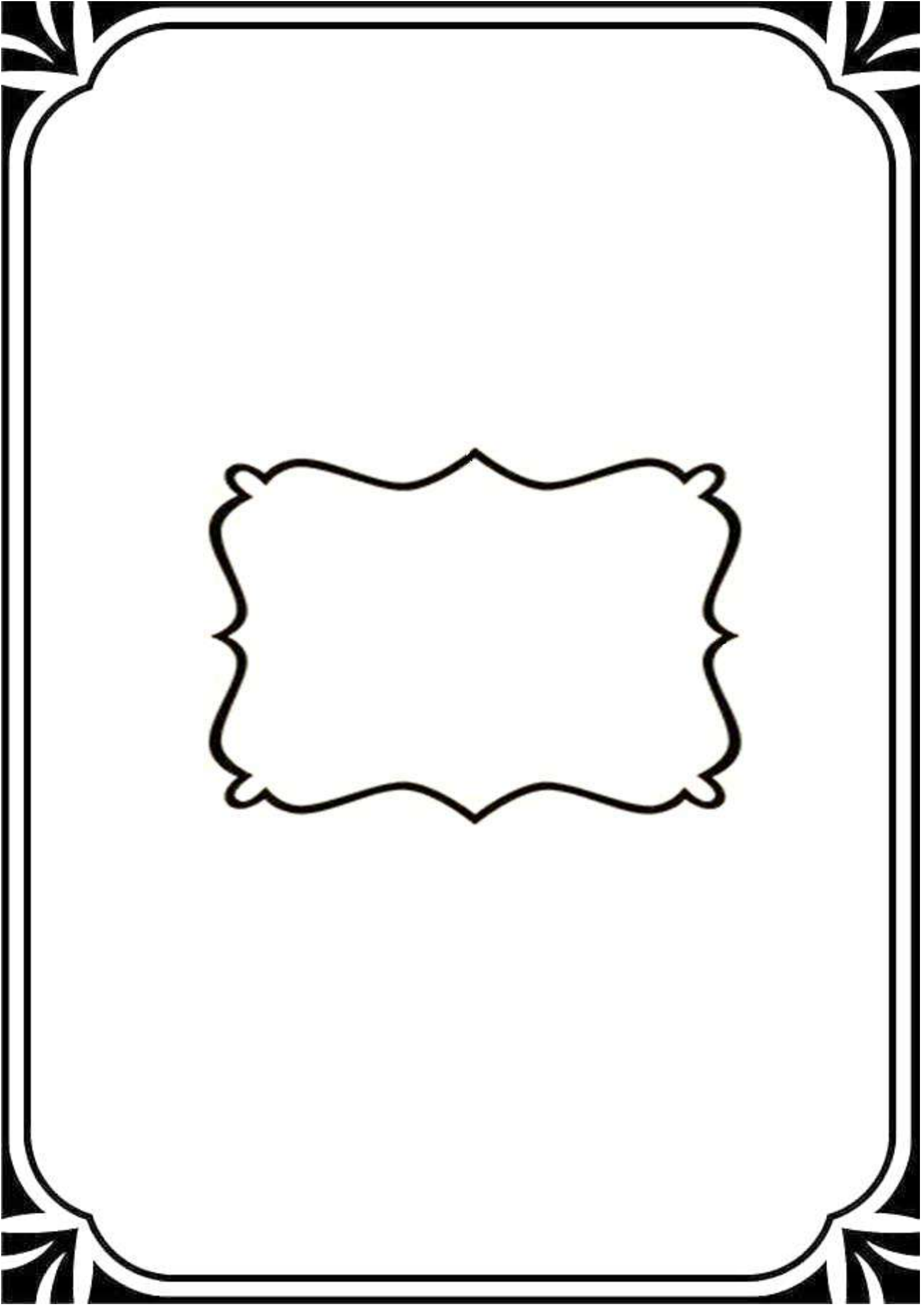
3. وسام مهيبيل، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012/2011.

ثالثا: المجالات

1. جمال الدبن مدفوني ، نظرية الاستخدامات والإشباعات من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الرقمي، مجلة الرسالة 48 للدراسات الإعلامية ،العدد 03، المجلد 03، أكتوبر 2019، ص73.

2. محمد زيدان، أهمية العنصر البشري ضمن مكونات المزيج التسويقي الموسع في البنوك بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2008.

3. نور الدين زمام، صباح سليمان، أثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاتصال الشخصي في المجتمع الجزائري، مجلة 4 العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد11، بسكرة، جوان 2013.



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: علوم إعلام واتصال
تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

استمارة الموضوع

واقع تكنولوجيا الاعلام والاتصال في البنوك الجزائرية

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمنية

تحت إشراف الدكتورة:

-د. مسعودة بايوسف

من إعداد الطالبتين:

-فريحة امحمد

-أسماء زايدي

ملاحظة: إن معلومات هذه الاستمارة سرية و لا تستخدم إلا لاغراض البحث العلمي لذا نرجو منكم الإجابة بكل موضوعية.

في خانة المناسبة ضع علامة (X)

2023/2022

البيانات الشخصية للموظفين

ضع العلامة X في الخانة الموافقة لاختيارك:

1: الجنس: ذكر أنثى

2: السن: اقل من 20 سنة من 21 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة

من 41 إلى 50 سنة أكثر من 51 سنة

3: المستوى التعليمي: متوسط فما أقل ثانوي جامعي

4: المهنة: موظف رئيس مصلحة مدير أخرى.....

5: الاقدمية في العمل: اقل من 5 سنوات من 6 إلى 10 سنوات

من 11 إلى 15 سنة من 16 إلى 20 سنة

أكثر من 21 سنة

المحور الأول: وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي يستخدمها البنك:

س1: هل يتوفر البنك على معدات تكنولوجيا حديثة؟

نعم لا

س2: هل يستعمل البنك الحواسيب في تخزين البيانات بدقة محكمة؟

دائماً أحيانا نادرا

س3: هل يستعمل البنك المكونات الالكترونية في معالجة البيانات؟

دائماً أحيانا نادرا

س4: هل يحرس البنك على تجديد الحاسوب الآلي وملحقاته التي تتماشى مع التطورات

التكنولوجية؟

دائماً أحيانا نادرا

س5: هل يبرمج البنك دورات تدريبه لموظفيه في مجال الإدارة الالكترونية؟

دائماً أحيانا نادرا

س6: هل يمتلك البنك شبكة اتصالات خاصة به؟

نعم لا

المحور الثاني: النشاطات البنكية التي توظف فيها تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

س1: هل يتيح البنك البيانات الالكترونية لجميع المستخدمين؟

نعم لا

س2: هل يقوم البنك بصرف الشبكات المقدمة اليه بمختلف العملات؟

نعم لا

س3: هل يسمح نظام الإيداع المباشر بإضافة المبالغ لحساب العميل بصورة دائمة؟

نعم لا

س4: هل يركز البنك على استخدام الطرق الالكترونية؟

دائماً أحيانا نادرا

س5: هل تستعمل البنوك البطاقات البلاستيكية للدفع عبر الانترنت؟

دائماً أحيانا نادرا

س6: هل يقوم البنك بالتحويل الالكتروني بطريقة الكترونية فعالة؟

نعم لا

س7: هل تعتبر بطاقة الائتمان وسيلة سريعة لإتمام الصفقات عبر الانترنت؟

دائماً أحيانا نادرا

س8: هل يهتم البنك بتوظيف الانتماءات المصرفية؟

نعم لا

س9: هل يقوم البنك بتحصيل الشيكات لصالح زبائن البنك؟

دائماً أحياناً نادراً

س10: هل يسهل البنك إجراءات التعامل مع الزبون من حيث السحب والإيداع؟

نعم لا

س11: هل يستخدم البنك البريد الإلكتروني للتواصل مع فروعته؟

نعم لا

س12: هل يعتمد البنك على الانترنت في تسديد الفواتير عن بعد؟

نعم لا

س13: هل يتوفر في البنك على شبكة الانترنت خاص به؟

نعم لا

س14: هل يمتلك البنك برمجيات متعددة؟

نعم لا

المحور الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على الأعمال البنكية:

س1: هل تساعد الصرافات الآلية في التقليل من زمن الحصول على الخدمة المصرفية؟

دائماً أحياناً نادراً

س2: هل يعمل البنك بإصلاح اعطاب الصرافات الآلية بسرعة؟

دائماً أحياناً نادراً

س3: هل يعمل البنك على حل مشاكل المعاملات الالكترونية بسرعة؟

دائماً أحياناً نادراً

س4: هل يعطي البنك ردود سريعة على طالبات العملاء عن طريق البريد الالكتروني؟

دائماً أحياناً نادراً

س5: هل تساعد الصرافات الآلية العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك؟

نعم لا

س6: هل يساهم الانتشار الجغرافي للصرافات الآلية على زيادة عملاء البنك؟

نعم لا

س7: هل تسمح البطاقات البنكية المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة للعملاء (سحب

الأموال تسديد قيمة المشتريات)؟

نعم لا

س8: هل يقوم البنك بإصدار نشرات إلكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بنشاطه؟

دائماً أحيانا نادرا

س9: هل يقدم الموقع الإلكتروني للبنك خدمات مصرفية تتلاءم احتياجات العملاء؟

نعم لا

س10: هل المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للبنك يتم تحديثها باستمرار؟

دائماً أحيانا نادرا

س11: هل أساليب قياس وتقييم أداء العاملين واضحة؟

نعم لا

التخصصات	الأستاذ
علوم الإعلام والاتصال	بودريالة عبد القادر
علوم الإعلام والاتصال	صانع رايح
علوم الإعلام والاتصال	مدقن مصطفى