



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال



مذكرة مُقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم الاعلام والاتصال

تخصص : اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

من إعداد الطالبين : محمد ياسين قاجة

ملاك كويسي

بعنوان

استخدام المؤسسات المصرفية للوسائط

الجديدة للترويج لخدماتها

دراسة ميدانية مؤسسة مصرف السلام ورقلة

نوقشت علنا بتاريخ :

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الدكتور (أستاذ - جامعة ورقلة) رئيسا

الدكتور صالح عبد الرحمان (أستاذ محاضر - جامعة ورقلة) مقرر و مشرفا

الدكتور (أستاذ - جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2010/2011

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على اشرف المرسلين

نهدي ثمرة هذا العمل المتواضع

الى اغلى ما عندنا في الوجود ...

الى الوالدين الاعزاء...

الى كل من عائلة - كويسي - وقاجة - من الكبير الى الصغير....

الى الاصدقاء والطلبة الاعزاء...

ورفقاء دربنا الى كل من الزملاء والزميلات...

والى كل جنود الخفاء والذين تركوا بصمة في عملنا...

شكر و تقدير

نحمد الله عزّ وجل الذي أنعم علينا بنعمة العقل ، والذي بواسطته نستطيع التمييز بين الحق والباطل ، وعلى توفيقنا بإنجاز هذه المذكرة المتواضعة.

نتوجّه بجزيل الشكر إلى الدكتور المشرف صالحى عبد الرحمان ، الذي لم يبخل علينا بإرشاداته وتوجيهاته التي زادت في بحثنا منهجاً وإثراء ، كما نرجو له المزيد من التقدم والازدهار والتّوفيق في مشوار بحثه العلمي .

وإلى كافة الأساتذة بقسم علوم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة قاصدي مرباح ورقلة الذين قدّموا لنا المساعدة.

كما لا ننسى كافة الطلبة ، وخاصة طلبة ماستر تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة .

وإلى كل من قدّم لنا يد العون من قريب أو بعيد وكانت له بصمة في إنجاز هذا العمل المتواضع.

كما نتمنى أن تكون هذه المذكرة بادرة علمية لكل باحث في هذا الميدان.

ملخص الدراسة

ان التطور التكنولوجي المتسارع والحاصل في جميع نواحي الحياة سواء المجتمعية منها والمؤسسية جعلت المؤسسات الاقتصادية اليوم تؤمن بضرورة تبني استخدام الوسائط الحديثة في تعاملاتها، لمواكبة التطور الحاصل على الساحة الاقتصادية ولمحاولة محاكاتها للطرق المتبعة من طرف المنظومة المؤسسية الحديثة ، حيث توجهت الدراسة الى التعمق في واقع استخدام المؤسسات المصرفية للوسائط الجديدة في الترويج ، واختير مصرف السلام ورقلة نموذجا للدراسة ، اين تم الاعتماد على منهج دراسة حالة الى جانب استخدام الاستبيان والمقابلة كأدوات لجمع البيانات ، وقد تم طرح التساؤل الآتي:

ما هو واقع استخدام مصرف السلام للوسائط الجديدة في الترويج لخدماته ؟

وقد توصلت الدراسة الى نتائج مهمة يمكن إيجازها كالآتي:

ان استخدام الوسائط الجديدة في المصرف ساهم بشكل كبير في تحسين أداء العاملين ، وانعكس ذلك بالتأكيد على سرعة أداء عملهم ورضاهم على استخدامها، لأنها توفر عليهم الجهد والوقت في عملية الترويج لخدمات المصرف

يعتمد مصرف السلام في ضل المنافسة الشديدة على الساحة الاقتصادية على تقديم خدمات قيمة وجيدة ، قصد كسب اكبر عدد من الزبائن ، اضافة الى المحافظة على الصورة الحسنة او الجيدة لدى زبائنهم ، وهذا يؤدي بالتأكيد الى المحافظة على الثقة بين الطرفين.

ايضا استخدام الوسائط الجديدة في المصرف زاد من فعالية الترويج من خلال تنوع طرق الاتصال مع الزبائن ، وأيضا سهولة وصول الخدمات والمعلومات في وقت قصير وبجودة كبيرة ، مما أدى الى تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن المصرف.

Résumé : Le développement technologique rapide dans tous les domaines de la vie communautaire ou institutionnelle a amené les institutions économiques à croire au besoin d'utiliser les nouveaux médias dans leurs relations

afin de suivre l'évolution de la scène économique et d'imiter les méthodes adoptées par le système institutionnel moderne, l'étude visait à approfondir la réalité de l'utilisation d'institutions bancaires pour les nouveaux médias dans la promotion, à savoir Al Salam Bank Ouargla.

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

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

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

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
.i	الإهداء
.ii	شكر وتقدير
.iii	ملخص الدراسة باللغة العربية
.iv	ملخص الدراسة باللغة الفرنسية
.v	فهرس المحتويات
.vi	فهرس الجداول
.vii	فهرس الاشكال
أ-ب	مقدمة
الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة	
5	الاشكالية
6	اسباب اختيار الموضوع
7	اهداف الدراسة
8	اهمية الدراسة
8	مفاهيم الدراسة
14	الدراسات السابقة
24	منهج الدراسة
25	ادوة جمع البيانات
29	المقاربة النظرية للموضوع
34	مجتمع البحث وعينة الدراسة
34	حدود الدراسة
الفصل الثاني : الاطار التطبيقي للدراسة	
40	تعريف بمؤسسة محل الدراسة
42	الاساليب الاحصائية المستخدمة

42	قراءة وتحليل الجداول
74	استنتاجات الدراسة
76	النتائج العامة
78	الخاتمة
80	المراجع
85	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	فهرس الجداول	الصفحة
01	يوضح نتائج الفا كرونبيخ	43
02	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	43
03	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن	44
04	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	45
05	يوضح مدى اعتماد الموظفين على الوسائط الجديدة في عملهم	46
06	يوضح مدى اعتماد الموظفين على الوسائط الجديدة في عملهم حسب متغير المستوى التعليمي	47
07	يوضح مدى امتلاك الخبرة لدى الموظفين لاستخدام الوسائط الجديدة	48
08	بخصوص قيام المصرف بدورات تكوينية للعاملين لاستخدام الوسائط	49
09	يمثل اثر التكوين على عمل الموظفين	50
10	يمثل اثر التكوين على عمل الموظفين تبعا لمتغير الجنس	50
11	يوضح مدى اعتماد مصرف السلام على الوسائط الجديدة للإعلان لخدماته	51
12	يمثل مدى استخدام الوسائط الجديدة في تنشيط المبيعات لمصرف السلام	52
13	يوضح مدى اعتماد المصرف على تقديم خدمات القروض عبر الوسائط	53
14	يبين مدى اعتماد المصرف على خدمة التمويل بالمشاركة عبر الوسائط	54
15	يبين مدى قيام المصرف بعرض خدمة البيع بالتقسيط عبر الوسائط	55
16	يوضح مدى اعتماد المصرف على عرض خدماته من خلال المطويات	56
17	يبين مدى اعتماد المصرف على عرض خدماته من خلال اعلانات الورقية	57
18	يوضح مدى اعتماد المصرف على عرض خدماته عبر الوسائط الجديدة	58
19	يوضح مدى استخدام الزبائن للوسائط الجديدة لطلب خدمة او استفسار من المصرف	59
20	يبين مدى اعتماد الرد من طرف المؤسسة على الهاتف	60
21	بخصوص اعتماد المصرف على الترويج لخدماته من خلال البريد الالكتروني	60
22	يتعلق بمدى اعتماد المصرف على الموقع الالكتروني للترويج لخدماته	61
23	يبين لنا مدى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المصرف	62

	في الترويج لخدمات	
63	يبين لنا مدى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المصرف في الترويج لخدمات تبعا لمتغير السن	24
64	يوضح لنا مدى تسهيل العملية الترويجية باستخدام الوسائط الجديدة	25
65	يبين لنا مدى زيادة فعالية الترويج باستخدام الوسائط الجديدة	26
66	يوضح لنا اداء المصرف للترويج باستخدام الوسائط الجديدة	27
67	يوضح لنا اداء المصرف للترويج باستخدام الوسائط الجديدة تبعا لمتغير السن	28
68	متعلق باثر استخدام الوسائط الجديدة على جهد ووقت الموظفين	29
69	متعلق باثر استخدام الوسائط الجديدة على جهد ووقت الموظفين تبعا لمتغير المستوى التعليمي	30
70	يوضح لنا مدى وجود معيقات في استخدام الوسائط الجديدة في الترويج للخدمات	31
71	يوضح لنا مدى وجود معيقات في استخدام الوسائط الجديدة في الترويج للخدمات تبعا لمتغير السن	32
72	متعلق بتقييم فعالية الوسائط الجديدة للترويج لخدمات المصرف	33
73	متعلق بتقييم فعالية الوسائط الجديدة للترويج لخدمات المصرف تبعا لمتغير المستوى التعليمي	34

فهرس الاشكال

الصفحة	فهرس الشكل	رقم الشكل
43	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	01
44	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن	02
45	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	03
46	يوضح مدى اعتماد الموظفين على الوسائط الجديدة في عملهم	04
48	يوضح مدى امتلاك الخبرة لدى الموظفين لاستخدام الوسائط الجديدة	05
49	بخصوص قيام المصرف بدورات تكوينية للعاملين لاستخدام الوسائط	06
50	يمثل اثر التكوين على عمل الموظفين	07
51	يوضح مدى اعتماد مصرف السلام على الوسائط الجديدة للإعلان لخدماته	08
52	يمثل مدى استخدام الوسائط الجديدة في تنشيط المبيعات لمصرف السلام	09
53	يوضح مدى اعتماد المصرف على تقديم خدمات القروض عبر الوسائط	10
54	يبين مدى اعتماد المصرف على خدمة التمويل بالمشاركة عبر الوسائط	11
55	يبين مدى قيام المصرف بعرض خدمة البيع بالتقسيط عبر الوسائط	12
56	يوضح مدى اعتماد المصرف على عرض خدماته من خلال المطويات	13
57	يبين مدى اعتماد المصرف على عرض خدماته من خلال اعلانات الورقية	14
58	يوضح مدى اعتماد المصرف على عرض خدماته عبر الوسائط الجديدة	15
59	يوضح مدى استخدام الزبائن للوسائط الجديدة لطلب خدمة او استفسار من المصرف	16
60	يبين مدى اعتماد الرد من طرف المؤسسة على الهاتف	17
60	بخصوص اعتماد المصرف على الترويج لخدماته من خلال البريد الالكتروني	18
61	يتعلق بمدى اعتماد المصرف على الموقع الالكتروني للترويج لخدماته	19
62	يبين لنا مدى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المصرف في الترويج لخدمات	20
64	يوضح لنا مدى تسهيل العملية الترويجية باستخدام الوسائط الجديدة	21
65	يبين لنا مدى زيادة فعالية الترويج باستخدام الوسائط الجديدة	22
66	يوضح لنا اداء المصرف للترويج باستخدام الوسائط الجديدة	23

68	متعلق باثر استخدام الوسائط الجديدة على جهد ووقت الموظفين	24
70	يوضح لنا مدى وجود معوقات في استخدام الوسائط الجديدة في الترويج للخدمات	25
72	متعلق بتقييم فعالية الوسائط الجديدة للترويج لخدمات المصرف	26



ان التطور السريع الذي تشهده مختلف المجالات بسبب التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات من أنظمة و أدوات حديثة التي يعرفها هذا العصر، أدى الى ظهور العديد من التغيرات الجوهرية في طبيعة عمل المؤسسات و في مختلف الأنشطة ، و يعتبر النشاط المصرفي أحد أهم الركائز التي يقوم عليها الاقتصاد الأمر الذي يجعله يتأثر و يستجيب لمختلف التغيرات الخارجية ، و استلزم عليه ضرورة التغيير و التأقلم مع المحيط الجديد و اكتساء طابع الديناميكية في ظل الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ، هذه التحولات أثبتت ضرورة ادخال الوسائط الجديدة اليها كشكل من أشكال التجديد ، و ذلك للمساعدة على التأقلم مع الاقتصاد الجديد الذي يبنى على دعم الاتصال بالمحيط الخارجي ، و قد استفادت المؤسسات المصرفية الجزائرية من الفرص التي اتاحتها الوسائط الجديدة في ميدان التسيير و التنظيم ، و منها مصرف السلام الذي تبنى هذا المدخل و الذي غير اتجاهه نحو النشاط المصرفي عن بعد من خلال اعتماده على الوسائط الجديدة ، سواء كان ذلك في طريقة عملها او في طريقة الترويج لخدماتها و كذا تدريب العاملين على استخدامها ، كل هذا بغية تحقيق عدد من الاستراتيجيات ، و زيادة حجم أعمال المصرف ، بالإضافة الى تحسين كفاءاته من خلال استغلال امكانياته و تفعيل قدراته ، للوصول الى أقل التكاليف و بمستوى عال من الجودة ، و تعزيز مكانته في السوق بعرض خدمات تنافسية .

ولهذا سنحاول في هذه الدراسة معرفة واقع استخدام مصرف السلام للوسائط الجديدة في الترويج لخدماته ، و التي جاءت في فصلين، يعرض الفصل الأول الإجراءات المنهجية للدراسة بدءا من الإشكالية وعرض أسباب اختيار الموضوع أهداف الدراسة و الدراسات السابقة مرورا بتحديد المفاهيم ، ثم عمدنا إلى تحديد مجالات الدراسة وكذا مجتمع البحث و العينة و المنهج و الأدوات المعتمدة .

أما الفصل الثاني و هو التطبيقي ، فقد جاء فيه الأساليب الاحصائية المستخدمة و عرض الجداول و الأشكال البيانية و قراءتها و مناقشتها ، ثم استنتاجات الدراسة و في الاخير خاتمة وقائمة المراجع.



الفصل الاول :

الاطار المنهجي للدراسة

الاطار المنهجي للدراسة: الفصل الاول للدراسة

1. اشكالية الدراسة
2. اسباب اختيار الموضوع
3. اهداف الموضوع
4. اهمية الدراسة
5. مفاهيم الدراسة
6. الدراسات السابقة
7. منهج الدراسة
8. ادوات جمع البيانات
9. المقاربة النظرية للموضوع
10. مجتمع وعينة الدراسة
11. حدود الدراسة

الإشكالية

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

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

ومن بين المؤسسات التي تطمح للاستفادة من احدث التطبيقات والبرمجيات الحديثة للترويج لخدماتها كونها عملية اساسية في تعاملاتها ونشاطاتها ، نجد مؤسسة مصرف السلام ورقلة ، التي تسعى الى مسايرة العصر والتأقلم مع الوضع والإستمرار، في ظل ظروف السوق الجديدة وتزايد المنافسة .

ويظهر تبني مؤسسة مصرف السلام ورقلة للوسائط الجديدة في عرضها لخدماتها المصرفية الكترونيا ، وهذا سعيا منها لتحسين جودة الخدمات المصرفية لتعزيز مسارها، حيث يكمن عمل هذه التقنيات والوسائط بشكل واضح في عرض المعلومات والخدمات للزبائن مع وجود روابط عبر المواقع والصفحات تتضمن قوائم واختيارات تتيح الانتقال للزبائن بكل حرية لاتخاذ القرار، حيث تعزز بذلك الخدمة وتوفر الوقت والتكلفة .

ومن هذا المنطلق يمكننا طرح التساؤل التالي :

ما واقع استخدام مؤسسة مصرف السلام ورقلة للوسائط الجديدة في الترويج لخدماتها ؟

التساؤلات الفرعية:

- 1) ما هي أهم الوسائط الجديدة المعتمدة للترويج في مصرف السلام؟
- 2) ما هي أهم الخدمات المصرفية المروج لها عن طريق الوسائط الجديدة في مصرف السلام ؟
- 3) ما هي انعكاسات استخدام الوسائط الجديدة في الترويج على أداء مصرف السلام؟

اسباب اختيار الموضوع

يرجع اسباب اختيارنا لموضوع استخدام المؤسسات المصرفية للوسائط الجديدة في الترويج لخدماتها لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية .

اسباب ذاتية:

- الانتشار الواسع الذي أصبحت تحظى به الوسائط الجديدة ولد لدينا الرغبة في معرفة مدى استفادة المؤسسات المصرفية من تلك الوسائط.
- تطابق هذا الموضوع مع تخصصنا العلمي .

اسباب موضوعية:

- محاولة إضافة موضوع جديد للمواضيع السابقة من خلال تشخيص واقع المصارف الجزائرية في ظل انتشار الوسائط الجديدة.
- نقص الدراسات الأكاديمية التي تعالج استخدام الوسائط الجديدة في الترويج للخدمات المصرفية..
- حداثة الموضوع المرتبطة بحداثة الوسائط الجديدة.
- أهمية الموضوع بالنسبة للمصرف ، خصوصا في ظل تبني المؤسسات الاقتصادية للتقنيات الحديثة التي يفرضها الوقت الراهن ، و كيفية التعامل معها.

أهداف الدراسة:

. تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على واقع استخدام الوسائط الجديدة في مصرف السلام ، وهذا من خلال

- (1) -معرفة اهم الوسائط الجديدة المعتمدة في المصرف
- (2) ابراز اسباب ودوافع استخدام الوسائط الجديدة في مجال الترويج
- (3) معرفة مدى استعمال واستغلال مختلف الوسائط الجديدة في الترويج
- (4) -التعرف على دور الوسائط المتعددة في زيادة فعالية الترويج لخدمات المصرف
- (5) معرفة اسهامات الوسائط الجديدة في تسهيل وصول الخدمات للزبائن .

اهمية الدراسة:

لهذه الدراسة أهمية كبيرة لما تقدمه من معارف ومعلومات وحقائق عن استخدام الوسائط الجديدة للترويج في المؤسسات المصرفية ، وأهمية هذه الوسائط والدور الذي تلعبه في دفع عجلة التنمية ،ومسايرة التطور التكنولوجي الذي تتبناه المصارف للمنافسة على الساحة الاقتصادية ، وكذا معرفة ما تضيفه الوسائط الجديدة في مجال المصارف ، و بصفة خاصة مصرف السلام ورقلة الذي يعتمد عليها في تعاملاته ، بالإضافة الى كسب الزبائن في ظل المنافسة مع المصارف الاخرى.

مفاهيم الدراسة:

تعريف المصرف

➤ المصرف لغة :

اسم مكان مشتق من الصرف , وهو بيع النقد بالنقد ، أما البنك فمشتق من كلمة "بانكو" الإيطالية الأصل وتعني المنضدة لأن الصيارفة في القرون الوسطى كانوا يجلسون في الأماكن العامة للمتاجرة بالنقود وأمامهم مكاتب خشبية يضعون عليها النقود ويمارسون عليها عملية بيع وشراء العملات المختلفة .

وبناء عليه تتضح العلاقة بين كلمتي المصرف والبنك فهما اسمان لمسمى واحد .
غير أن أصل مصطلح المصرف عربي وأصل مصطلح البنك غير عربي ، ويجوز لغة اطلاق لفظ بنك أو مصرف على المؤسسة المالية التي تمارس العمل المصرفي .

➤ المصرف اصطلاحا

هو مؤسسة مالية تقدم مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات المالية ، وخاصة الإقراض ، والتوفير، والمدفوعات ، كما توفر لأي منشأة أعمال مجموعة واسعة من

الخدمات المالية اللازمة لها، كما أنه منشأة تنصب عملياتها الرئيسية الى حد حشد الموارد المالية والنقود الفائضة عن حاجة الجمهور، لغرض توظيفها او اقراضها للآخرين ، وفق اسس وتقنيات مختلفة¹.

كما تعرف المصارف بأنها "منشآت تقبل النقود كودائع وتحترم طلبات مودعيها في سحبها وتمنح القروض أو تستثمر الودائع الزائدة"².

➤ التعريف الاجرائي للمصرف

بأنه هو مكان التقاء عرض الاموال بالطلب عليها بمعنى ان المصارف تعمل كأوعية تتجمع فيها الاموال والمدخرات ليعاد اقراضها لمن يستطيع ويرغب في الاستفادة وافادة المجتمع منها عن طريق استثمارها .

وكذلك تقوم المصارف بأعمال مصرفية أخرى كثيرة مثل خصم السندات و وصولات القبض (الكمبيالات) لقاء عمولة معينة يتفق عليها ، ومن الأعمال الأخرى تحويل وتصريف العملات من عملة إلى أخرى.

تعريف الوسائط المتعددة

تعد عبارة الوسائط المتعددة MULTIMEDIA من أكثر العبارات جدلا في تعريفها وإيجاد مصطلح لها فهي تسمى أحيانا الوسائط المتعددة وأحيانا الوسائط الجديدة وأحيانا الوسائط المتكاملة.

¹ احمد محمد غنيم :ادارة البنوك تقليدية الماضي والكترونية المستقبل ،دار النشر المكتبة العصرية ،جامعة المنصورة ،ط1،ص34
² اللوزي سليمان أحمد، زويلف مهدي حسن، الطراونة مدحت إبراهيم : إدارة البنوك، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع الأردن، 1997،

➤ لغة

الوسائط : وسط وسيط وسطا ،وسط المكان حبس وسطهم¹، كما يقال الوساطة الوسيط ،العلة السبب²، وجمع اوساط يساوي المتوسط ،المعتدل اوسط الشيء ،ما بين طرفيه³.

المتعددة : وتعني الكثير العدد، المتنوع والمختلف ، نقول متعدد النواحي⁴

➤ اصطلاحا

الوسائط المتعددة هي نسيج من النص والجرافيك والصوت والرسوم المتحركة والفيديو وعلى الرغم من أن وصف الوسائط المتعددة يبدو بسيطا إلا أن الصعوبة هي جعلها تعمل بكفاءة وبسهولة⁵.

يرى زين العابدين ان مفهوم الوسائط المتعددة تعني طائفة من تطبيقات الحاسب التي يمكنها تخزين المعلومات بأشكال متعددة تشمل على النصوص والأصوات والرسوم والصور المتحركة والساكنة وعرض هذه المعلومات بطريقة تفاعلية وفقا لمسارات يتحكم فيها المستخدم⁶.

➤ التعريف الاجرائي

هي كل الوسائط التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة ، بغرض التواصل بين الأفراد وإعلامهم بمختلف الأخبار والمعلومات ، بريد الكتروني مواقع التواصل الاجتماعي الهواتف الذكية.... الخ

¹ المنجد في اللغة والاعلام :دار المشرق بيروت ،ط31،1991،ص 900

² حميد ،بودشيش ،الاسيل :القاموس العربي الوسيط، دار الراتب الجامعية ،بيروت 1997،ص772

³ سيد الشريف ابي الحسن علي بن محمد بن علي ،الحسيني الجرجاني الحنفي : التعريفات ،دار الكتب العلمية ، بيروت ،2000 ص 900

⁴ المنجد الابجدي :دار المشرق بيروت ،ط5، 1986،ص900

⁵ فركوس حمزة ،مغادشة يامنة :دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي ،مذكرة ماستر ،كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة 08 ماي 1945،قائمة ،سنة 2016-2017،ص09.

⁶ نفس المرجع ، نفس الصفحة .

تعريف المؤسسة

➤ **المؤسسة لغة :** من الفعل أسّس، بنى و وضع قواعد و هي كذلك تعني مجموع المنشآت المقامة لعمل مشروع ما و استغلاله¹

➤ **المؤسسة اصطلاحاً :** هي المكان الذي ينتظم فيه عمل الأفراد و تتفاعل فيه الأنشطة للتأثير على الطبيعة ، و على المواد الأولية للحصول على نتائج ضرورية

إنّ المؤسسة من خلال التطور التاريخي تنشأ عندما يقوم الأفراد بسلسلة من النشاطات لتحقيق هدف معيّن ، ويكون مشتركاً. فهي حسب ماكس فيبر تركيب بيروقراطي ، و وظائفه يحتوي على مجموعة من القواعد و الإجراءات التي تحدّد شكل المؤسسة في كلّ مكتب ، و في كل منظمة ، بالإضافة إلى وجود هيكل تركيبى معيّن يحدّد العلاقات ، وتدفّقات السلطة ، وحدود كلّ قسم حيث يتمّ البيروقراطيين في سلّم أوتوقراطي يضمن الرقابة بالقواعد الوظيفية.

خلال هذا التعريف نرى بأنّ ماكس فيبر قد حدّد الملامح الرئيسية للمؤسسة الحديثة التي وصفها بالتركيب البيروقراطي .

هناك من يعتبر المؤسسة وحدة اجتماعية ثابتة نسبياً ، تعمل وفق إطار هيكل للسلطة ونظام لتقسيم العمل، لتحقيق هدف مشترك، و هو ما ذهب إليه تالكوت بارسونز حيث يعرف المؤسسة بأنّها: وحدات تقوم وفقاً لنموذج بنائي لكي تحقّق أهداف محدّدة²

وهناك أيضاً من يعتبرها مجموعة من العلاقات المتبادلة بين الأفراد ،يربطها تعاون من أجل تحقيق الأهداف المحدّدة سلفاً، و هو ما ذهب إليه محمّد بهجت جاد الله كشك،

¹ المنجد الوسيط في العربية المعاصرة: دار المشرق، بيروت، لبنان، دون سنة، ص747

² تاجي بن حسين : نظام الإعلام و إتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1997

حيث يعتبر المؤسسة كل وحدة اجتماعية أو جماعة يرتبط أعضاؤها فيما بينهم من خلال شبكة علاقات تنظّمها مجموعة محدّدة من القيم الاجتماعية و المعايير¹.

من جهة أخرى تمثّل المؤسسة النّسق الذي تتفاعل فيه كلّ العناصر و المكونات ، حيث يعرف برنارد المؤسسة ضمن هذا السّياق بقوله : المؤسسة هي أنساق فرعية تدخل في نطاق ما يعرف بالنّسق التعاوني ، و يتكوّن النّسق التعاوني من عناصر مركبة فيزيقية ، بيولوجية ، شخصية و اجتماعية ، تنشأ بينهما علاقة منظّمة من نوع خاص كنتيجة للتعاون بين شخصين أو أكثر من أجل تحقيق هدف واحد على الأقل².

كما يعرف كروزبي ميشال المؤسسة بأنّها ذلك النّسق الاجتماعي الذي تتبلور داخله أفعال الافراد و علاقاتهم و رهاناتهم و استراتيجياتهم³.

أمّا شين فيعرف المؤسسة بقوله : المؤسسة عبارة عن تنسيق عقلائي لنشاط يقوم به عدد من الأشخاص لتحقيق أهداف مشتركة و محدّدة ، و ذلك بواسطة نظام لتقسيم العمل و هيكله السّلطة ، و رغم اشتمال هذا التعريف على مختلف عناصر المؤسسة (الأفراد ، التنسيق ، الأهداف ، تقسيم و هيكله السّلطة) ، فإنّ شين يرى بأنّ تعريف المؤسسة يتطلّب الأخذ بعين الاعتبار عناصر ديناميكية جديدة ، تراعي دوافع الأفراد و نشاطات الجماعات، و العلاقات الموجودة بين مختلف الجماعات و الأفراد ، بالإضافة إلى مراعاة تأثير البيئة الخارجية في نشاطات المؤسسة⁴.

مما سبق نرى بأنّ أغلب العلماء ينظرون إلى المؤسسة على أنّها نسق عقلائي يعمل دائماً في إطار قواعد على تحقيق أهداف مشتركة معدّة سلفاً، كما يرون المؤسسة

¹ باركر وآخرون: علم الاجتماع الصناعي، ترجمة محمد علي محمد و آخرون، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، دون سنة، ص15

² محمد بهجت جاد الله كشك: المنظمات و أسس إدارتها، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة الأولى ، 1999، ص 147.

³ باركر وآخرون : ، مرجع سابق، ص 16.

⁴ باركر وآخرون: علم الاجتماع الصناعي، ترجمة محمد علي محمد و آخرون، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، دون سنة، ص15

بأنها أنساق اجتماعية تحتوي على أنساق فرعية ، وهي بدورها نسق جزئي بالنسبة للنسق العام.

أمّا من حيث الدلالة السوسولوجية يمكن اعتبار المؤسسة جماعة منظّمة على مستوى عالي تتمتع بأهداف واضحة و قواعد و لوائح مقرّرة رسمياً و نسق الأدوار المحدّدة¹.

و هي أيضاً مجموعة فاعلين يعملون في إطار تسلسل تنظيمي من أجل تحقيق أهداف مشتركة².

و عليه يمكن طرح تعريف جزئي للمؤسسة ، يكون كالآتي : المؤسسة هي ذلك النسق الذي في حدوده تُرتّب وتُنسّق الجهود الجماعية لتحقيق هدف مشترك ، و توفر البيئة المناسبة لمجموعة الفاعلين لأداء أعمالهم بكفاءة و فاعلية³

➤ **التعريف الاجرائي للمؤسسة**: إذ هي عبارة عن مجموعة من العمليات الإنتاجية و الخدمة المتفاعلة مع بعضها ، وأيّ خلل في العملية أو في تفاعلها مع العمليات الأخرى ، يؤدي إلى خلل في المخرجات.

مصطلح الترويج

الترويج هو تنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وهي تسهيل بين السلعة والخدمة او في قبول فكرة معينة والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق اهداف المشروع التسويقية⁴.

¹مصطفى عشوي: أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1992، ص 35-36.

²سموك علي : استراتيجيات التنظيم الإداري ، دراسات تسيير الموارد البشرية و إدارة الأفراد ، دار قرطبة، 2008 ، ص 65.

³ نفس المرجع ، نفس الصفحة .

⁴ عمرو صفي عقيلي ، وآخرون : مبادئ التسويق ، مدخل متكامل ، دار زهران للنشر ، عمان ، الاردن ، 1996، ص190.

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية روج الشيء أي عرف به وهذا يعني ان الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع¹.

الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج².

التعريف الاجرائي: ان الترويج هو عبارة عن كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل الاتصال بالزبائن أو المستهلكين للتعريف بمنتج أو خدمة معينة ومحاولة إقناعهم بها.

الدراسات السابقة

• الدراسة الاولى

دراسة قامت بها الباحثة ، سارة الأمين يوسف الأمين بعنوان أثر تقنية المعلومات على الرقابة الداخلية في المصارف السودانية دراسة تطبيقية .رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في المحاسبة ،السودان سنة 2009،حيث كان هدف الدراسة معرفة أثر تقنية المعلومات على الرقابة الداخلية في المنشآت التجارية ،حيث أن النظم التقليدية للرقابة الداخلية حاليا تواجه مشكلة التطور التكنولوجي المشاع الذي يعكس أهداف هذه النظم ،مما يؤدي إلى تقليصها وحصرها في اتجاهات محدودة ،هذا يؤدي لتقليل الفعالية والكفاءة اللتان يجب أن يعتمد عليهما نظام الرقابة الداخلية ،لتحقيق أهدافها المنصوص عليها وينجم عنه مشاكل عدم استحداث نظم الرقابة الداخلية ،أي فشل الانظمة التي تعيق أهدافها خاصة فيما يتعلق بالاستمرارية والذي يعتمد في المقام الاول على كفاية رأس المال ، والمحافظة على الاصول بأنواعها المختلفة ، وكذلك زيادة ربحية الشركة .

¹. عمرو صفي عقيلي ، وآخرون :مبادئ التسويق ،مدخل متكامل ، ص 191.

².فهد سليم الخطيب ،محمد سلمان عواد: مبادئ التسويق ، مفاهيم أساسية ، دار الفكر ،عمان ، الاردن،2003،ص06.

أهمية الدراسة ترتبط بأهمية نظم الرقابة الداخلية في المنشآت التجارية والتي تلعب دورا أساسيا في المحافظة على الاموال وضمان استمرارية المنشأة ، تأتي أيضا أهمية البحث من الناحية التطبيقية لنظم المعلوماتية وتطبيقاتها المختلفة والتي تشمل الحقل المالي ، ودراسة أكثر المشاكل التي تواجه نظم تطبيق تقنية المعلومات على النظم .

تقوم هذه الدراسة على المنهج الاستقرائي المعتمد على المصادر الميدانية الاولية خلال عمل استمارة الاستبيان لعينة الدراسة والمنهج الاستنباطي من خلال الإطلاع على المراجع والكتب التي لها صلة بموضوع الدراسة والمنهج التحليلي الإحصائي لتحليل نتائج الاستبيان ومدى صحة الفروض .

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

- ✓ باستخدام نظم المعلومات يمكن ضمان دقة القيود الحسابية وسلامة توجيهها ويوفر تأكيد على عدالة القوائم المعايير المحاسبية المتعارف عليها.
- ✓ باستخدام نظم المعلومات يمكن ان تتم المعالجة الفورية ففي حالة ظهور انحراف أو خلل في سير النظام واتخاذ القرارات السليمة .
- ✓ تمتاز نظم تكلفة المعلومات بالتكلفة القليلة مقارنة مع الاستفادة منها ،بالإضافة الى إجراءات الامن الموجودة فيها .

كما توصلت الدراسة الى بعض التوصيات أهمها

- ضرورة استخدام تقنية لمعلومات حتى تتم المعالجة الفورية في حالة ظهور خلل او انحراف في سير النظام .

ضرورة استخدام تقنية المعلومات لرفع الكفاءة التشغيلية وزيادة الانتاجية وتحسين الخدمات المقدمة .

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

تنفق هذه الدراسة مع موضوعنا في محتوى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المصارف ومن حيث الاداة وتختلف في المنهج والمنطقة الجغرافية.

وجه الاستفادة من الدراسة السابقة

من خلال هذه الدراسة نلاحظ ان الباحثة حاولت ان تعالج أثر تقنية المعلومات على الرقابة الداخلية في المصارف السودانية وحاولت ان تبين ضرورة تبني النظم الحديثة في هذا المجال بدلا من النظم التقليدية التي بدورها تؤدي الى تقليل الفعالية والكفاءة في نضام المصارف بشكل خاص ، وبهذا سنتعمد على هذه الدراسة في مايتعلق ب النظم والتقنيات الحديثة التي تؤدي الى ضمان استمرارية المؤسسة وتحقيق أهدافها المنشودة في ضل المنافسة على الساحة الاقتصادية ، وسنركز بشكل كبير على واقع الوسائط الجديدة في المصارف ودورها البارز في عملية الترويج للخدمات المصرفية .

• الدراسة الثانية

دراسة فرкос حمزة ، ومغادشة يامنة ، والغالية حمادي علال ، مذكرة لنيل شهادة الماستر بجامعة 8ماي 1945 بقالمة تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع تحت عنوان دور تطبيقات الوسائط الجديدة في تفعيل الاتصال السياحي ،دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بقالمة سنة 2016-2017

حيث طرح التساؤل الرئيسي كالاتي

ما هو دور تطبيقات الوسائط الجديدة في تفعيل الاتصال السياحي ؟

الاسئلة الفرعية

-مدى مساهمة الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي ؟
 -ماهي أبرز أشكال الوسائط المتعددة المستخدمة في القطاع السياحي ؟
 -كيف توظف الوكالة السياحية الجزائرية تطبيقات الوسائط المتعددة في الاتصال
 بمتعاملها ؟

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت أداة الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات .

اما مجتمع الدراسة فتمثل في الوكالات السياحية العاملة بقالمة وكانت العينة
 قصدية حيث شملت أربعة عشرة وكالة سياحية .

اهداف الدراسة كان الهدف من هذه الدراسة الوصول الى الدور اللذي تلعبه
 الوسائط المتعددة في تفعيل وتنشيط الاتصال السياحي وكيفية التأثير المتبادل
 -معرفة مدى استعمال واستغلال مختلف تكنولوجيا الاتصال السياحي ، وزيادة فعاليته
 -محاولة معرفة المعوقات التي تحول دون الاستغلال الامثل للوسائط المتعددة في
 الاتصال السياحي.

واستخلصت هذه الدراسة الى نتائج جاءت كالاتي

-تعتمد الوكالة السياحية على التطبيقات الذكية بنسبة 52 بالمئة نظرا لأهمية هذه
 التطبيقات في تسهيل الاتصال بمتعاملها من خلال استغلال مختلف أشكال الوسائط
 المتعددة

-تعتمد الوكالة السياحية على البريد الإلكتروني بشكل كبير بنسبة 76 بالمئة باعتبار ان
 هذه التقنية تعد من أسهل التقنية استخداما في مجال المراسلات الالكترونية والأكثر
 شهرة في مجال الاتصال لإلكتروني الرسمي.

- 67 من المئة من الوكالات السياحية لا تعتمد على مختص في تسيير محتوياتها على الانترنت لان هذه الخطوة مكلفة وتحتاج لتجهيزات خاصة .
- 100 بالمئة من الوكالات السياحية لا تمتلك قناة على اليوتيوب ذلك لأن هذا الاجراء لم يدخل في مجال أوليات وأعمال ونشاط الوكالة على الانترنت .
-

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

تتماشى هذه الدراسة مع دراستنا في استخدام الوسائط الجديدة ومن حيث الاداة ، وتختلف من حيث المنهج والمنطقة الجغرافية.

وجه الاستفادة من الدراسة السابقة

نلاحظ ان هذه الدراسة تطرقت الى استخدام الوسائط في الاتصال السياحي ومدى فعاليتها على تطوير هذا العمل على الاداء السياحي ، وهذا ماجعل هذه الدراسة تتماشى مع موضوعنا فيما يتعلق بالوسائط الجديدة ودورها في تحقيق الفعالية للمؤسسة ، حيث ساعدتنا هذه الدراسة على تحديد مصطلح الوسائط الجديدة وفهمها بشكل اعمق ، وكذلك في سياقة الاشكالية العامة للدراسة .

الدراسة الثالثة

دراسة الطالبة ميهوب سماح تحت عنوان أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الاداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية حالة نشاط البنك عن بعد بالجزائر جامعة

قسنطينة سنة 2013-2014

تقوم الدراسة على وجود تقنيات حديثة التي تساعد المصارف على تطوير أدائها التجاري من خلال تحسين جودة الخدمة وتحويل الخدمات الالكترونية من أجل الوصول الى حاجات ورغبات العملاء وتقليل الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة بهدف زيادة الحصة السوقية من جهة والوصول الى رضى الزبون من جهة ثانية جاءت هذه الدراسة بأربعة فصول نظرية وفصل تطبيقي

التساؤل الرئيسي للدراسة جاء على السياق التالي

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

تم تطرق صاحب الدراسة الى أسئلة فرعية

- 1) هل يؤثر استخدام المصارف للقنوات المصرفية عن بعد وأدات الدفع الإلكترونية على جودة خدماتها ؟
- 2) هل يؤثر استخدام المصارف للقنوات المصرفية عن بعد وأدات الدفع الإلكترونية على رضى العملاء؟
- 3) هل يؤثر استخدام المصارف للقنوات المصرفية عن بعد وأدات الدفع الإلكترونية على تكلفة خدماتها ؟
- 4) هل يؤثر استخدام المصارف للقنوات المصرفية عن بعد وأداة الدفع الإلكترونية على عامل التنويع في الخدمات ؟
- 5) هل يؤثر استخدام المصارف للقنوات المصرفية عن بعد وأداة الدفع الإلكترونية على ربحيتها ؟
- 6) ماهي العوامل المساعدة على دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المصارف ؟

واعتمدت هذه الدراسة على منهجين 1-المنهج الوصفي واعتمدت عليه في الفصول النظرية 2-والمنهج الاستقرائي وطبقته في الجانب التطبيقي
 اما مجتمع الدراسة فقد شمل المصارف الفرنسية العاملة بفرنسا وعددها 9 مصارف وتمثلت العينة في 383 عاملا .

اما نتائج الدراسة فقد كانت كالآتي

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

وجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسة ودراستنا تمثلت في

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

وجه الاستفادة من الدراسة السابقة

عالجت هذه الدراسة موضوع اثر تكنولوجيا المعلومات على الاداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية ، وحاولت ان تبرز انعكاس استخدام تكنولوجيا المعلومات على اداء المؤسسة المصرفية ، وبهذا فهي تعتبر مشابهة لدراستنا الى حد بعيد ، ولهذا اعتمدنا عليها في فهم العمليات المصرفية ، وكيفية ربطها بالتقنيات والتكنولوجيا الحديثة لتطوير

عرض خدماتها التجارية ، وكذا في الاحاطة بموضوع المصارف من ناحية ضبط المصطلحات المتعلقة به .

الدراسة الرابعة

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

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

ثم طرحت بعد ذلك تساؤلات فرعية

✓ ما مدى تقديم القطاع البنكي لأحدث خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة ؟

✓ هل استطاعت البنوك الجزائرية الاستفادة من ادخال تكنولوجيا الحديثة في أداء نشاطها ووظائفها ؟

✓ هل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك الجزائرية يساهم في زيادة فعالية أنشطة البنوك الجزائرية؟

فرضيات الدراسة

✓ تستخدم البنوك الجزائرية جميع التقنيات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- ✓ يقدم القطاع البنكي الجزائري أحدث الخدمات البنكية المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة
- ✓ تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا بالغا في زيادة فعالية أنشطة البنوك الجزائرية

أهداف الدراسة تمثلت في

- إبراز واقع البنوك الجزائرية في مجال الخدمات البنكية ومجال استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال
 - إبراز التحديات المستقبلية التي يمكن ان تواجهها البنوك الجزائرية في خضم عرض البنوك الاجنبية لخدماتها الحديثة
 - رصد الآثار الإيجابية والسلبية المنجزة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك
- اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي لسرد بصفة مختصرة الادبيات النظرية المرتبطة بالدراسة واستخدمت أداة المقابلة مع مسؤولي الوكالات البنكية لجمع البيانات الضرورية للدراسة
- وشمل مجتمع الدراسة موظفي وإطارات ثلاث وكالات بنكية وهي وكالة البنك الجزائري الخارجي ووكالة بنك البركة الاسلامي ووكالة القرض الشعبي الجزائري ، وتمثلت العينة في المديرين ونوابهم مع الاستعانة بالعاملين في البنك واللذين كان عددهم أجمالا 15 فردا .

نتائج الدراسة

خلصت الدراسة الى ان لتكنولوجيا المعلومات والاتصال اثر بارز في تفعيل أنشطة البنوك التجارية الجزائرية ، لكن هذه الاخيرة لم تستفد منها كما ينبغي ، و انما هي

لازالت في بداية ظهور الاستفادة من مزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، فيما تبقى الخدمة البنكية الحديثة غير مطبقة لعدة عوامل مختلفة.

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

تتفق هذه الدراسة مع موضوعنا من حيث دراسة المصارف ، واقتصرت على المقابلة واختلفت مع دراستنا من حيث المنطقة الجغرافية والمنهج المستخدم.

وجه الاستفادة من الدراسة السابقة

حاولت الباحثة في هذه الدراسة ان تتطرق الى اثر التكنولوجيا الحديثة على أداء المصارف الجزائرية وفعالية هذه التكنولوجيا على نشاطها ، وهذا ماجعل هذه الدراسة تفيدنا في فهم ماهية المصارف وكيفية عملها ، لكن نحن سنحاول أن نركز في دراستنا على التقنيات والوسائط الحديثة بشكل أكبر، وانعكاس استخدامها في الترويج على المؤسسة.

اوجه الاستفادة بشكل عام

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

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

منهج الدراسة

عند القيام بأيّ دراسة علمية لا بد من إتباع خطوات فكرية منظمة و عقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما، وذلك بإتباع منهج معيّن يتناسب مع طبيعة الدّراسة التي سنتطرق لها.

في اللّغة العربية مصطلح منهج مرادف لكلمتي النهج والمنهاج اللّتين تعنيان الطريق الواضح.

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

ويعرّفه موريس أنرجس Maurice Angers أنه طريقة تصوّر وتنظيم البحث ، وينصّ المنهج على كيفية تصوّر و تخطيط العمل حول دراسة ما ، أنه يتدخّل بطريقة أكثر أو أقلّ إلحاح في كلّ مراحل البحث حيث يقوم على إقتراحات ثمّ التّفكير فيها ومراجعتها جيّدًا والتي تسمح له بتنفيذ بحثه بخطوات عمله بطريقة صارمة بمساعدة الأدوات والوسائل التي تضمن له النّجاح¹.

وكذلك يعرف المنهج بأنّه : الأسلوب أو الطريقة الواقعية ، التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه أو في دراسته لمشكلة موضوع البحث².

ويعرف ايضا بانه هو الطريقة المتّبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها إشكالية البحث ، كما أنّ اختياره لا يأتي من قبيل الصدفة أو لميل ورغبة الباحث لمنهج دون آخر، بل إنّ موضوع الدّراسة وأهدافها هما اللّذان يفرضان نوع المنهج المناسب ، وهذا الاختيار الدّقيق هو الذي يعطي مصداقية و موضوعية أكثر للنتائج المتوصّل إليها.

¹ موريس أنرجس :ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ،منهجية البحث في العلوم الانسانية ،دار القصبه الجزائر،2006،ص 36
²عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ،الجزائر ،ديوان المطبوعات الجامعية 1995،ص 26

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

وبما أنّ دراستنا تتمحور حول: استخدام المؤسسات المصرفية للوسائط الجديدة للترويج لخدماتها، فإنّها تعتمد على منهج دراسة حالة والشائع في بحوث الاتصال ، الذي يقوم على جمع بيانات ومعلومات كثيرة وشاملة عن حالة فردية واحدة او عدد محدود من الحالات وذلك بهدف الوصول الى فهم أعمق للظاهرة المدروسة ، وكذلك عن ماضيها وعلاقتها من أجل فهم أعمق وأفضل للمجتمع الذي تمثله .

ادوات جمع البيانات

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

▪ تعريف الأداة

بأنها الوسيلة التي يلجأ اليها الباحث للحصول على المعلومات والبيانات التي يطبعها موضوع بحثه من الافراد أو لضروب التفاعل الاجتماعي¹

ومن الادوات التي اعتمدنا عليها في دراستنا الاستمارة والمقابلة

✓ الاستبيان:

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

¹ فرکوس حمزة ،مغادشة يامنة :دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي ،مرجع سابق ، ص 15

وعلى ضوء ما سبق فالاستبيان يعرف بأنه : " نموذج من مجموعة من الأسئلة يُعدّها الأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة ، و تعدّ أداة رئيسية لجمع البيانات التي تتطلبها البحوث الاجتماعية و خاصة منها الاعلامية¹ .

وتُعرف أيضاً بأنها : "وسيلة للاتّصال بالمبحوثين و استفسارهم واحدا واحدا و بشكل متماثل ، وهي تقنية مباشرة لتقصّي المعلومات من الأشخاص تسمح باستفسارهم قصد الحصول على علاقات رياضية و عقد مقارنات كميّة ."²

و الاستبيان هو أيضاً: "مجموعة من الأسئلة المرتبة ، حول موضوع معيّن يتم وضعها في استمارة تُرسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يُجرى تسليمها باليد تمهيداً للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها ، و بواسطتها يمكن التّوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التّأكد من معلومات متعارف عليها لكنّها غير مدعّمة بحقائق³ .

وهو احدى ادوات جمع البيانات والتي تتضمن مجموعة من الاسئلة بهدف الحصول على استنتاجات افراد العينة المختارة من الافراد والمتمثلة في آرائهم وتوجهاتهم نحو موضوع قيد البحث⁴ .

وهو ايضا تلك الوسيلة التي تستعمل لجمع بيانات أولية وميدانية حول مشكلة أو ظاهرة البحث العلمي⁵ .

¹ أحمد مصطفى خاطر وآخرون: البحث الاجتماعي في محيط الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث ، (د.ط) ، الإسكندرية ، مصر ، 2001 ، ص 302 .

² بوخليفة هشام: وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية ،مذكرة ماجستير، قسم علم الاجتماع ،جامعة باجي مختار ، عنابة، 2010/2011، ص23.

³ عمار بوحوش ومحمد الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الثانية ، بن عكنون ، الجزائر ، 1999 ، ص 66.

⁴ مصطفى حسين باهي ،منى احمد الازهري :أدوات التقييم في البحث العلمي ،التصميم ،البناء ،القاهرة ،مكتبة الانجلو المصرية ،2007، ص88.

⁵ عبد الزيد الدلمي ناهدة: اسس وقواعد البحث العلمي ،دار صفاء للنشر والتوزيع ،2016، ص133.

وتعرف أيضا بانها احدى الأدوات الملائمة للحصول على معلومات وحقائق مرتبطة بواقع معين تستهدف دراسته¹

وقد قسمنا الاستبيان المتعلق بدراستنا إلى أربعة محاور، حيث كان المحور الاول منه متعلق بالبيانات الشخصية ، وأما المحور الثاني فقد عنون ب قدرة العاملين على استخدام الوسائط الجديدة ، والمحور الثالث تحت عنوان استخدام المصرف للوسائط الجديدة في الترويج ، وأما المحور الرابع والأخير فقد تطرقنا فيه الى انعكاسات استخدام الوسائط الجديدة في الترويج على أداء المصرف .

✓ المقابلة:

المقابلة عبارة عن أداة من أدوات جمع المعلومات يقوم فيها الباحث بطرح التساؤلات التي تحتاج إلى إجابات من قبل المبحوث ، و ذلك من خلال حوار لفظي أو قد يكون بين شخصين أو أكثر إما وجهاً لوجه أو من خلال وسائل الإعلام المرئية و وسائل البث المباشر عبر استخدام الأقمار الصناعية ، ذلك أنّ التطور التكنولوجي انعكس على هذه الأدوات و جعل كل منها يسر وسهولة في إجراء المقابلات حول المحطات المرئية

و المسموعة دون وجود عناء كبير، و أيضا قصر المسافة و اختصار الزمن.²

وتعدّ المقابلة أداة رئيسية في جمع المعلومات و دراسة الأفراد و الجماعات و التحقيق و تعتبر من أفضل وسائل الاختبار و تقويم الصفات الشخصية ، و تتيح فهمها جيّداً لتشخيص المشكلات الإنسانية.

¹ العجيلي عصمان سرکز، عياد سعيد أمطير: البحث العلمي اساليبه وتقنياته، دار النهضة العربية ليبيا، 2002، ص220.
² حاج احمد كريمة: العلاقات العامة داخل المؤسسة، مذكرة ماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران السانبا، 2009/
2010، ص23.

ويعرّف **English A.G** المقابلة بأنها محادثة موجّهة يقوم بها فرد مع آخر ، أو مع أفراد آخرين للحصول على بيانات أو معلومات بهدف استخدامها في بحث علمي أو الاستفادة منها في التشخيص والعلاج أو التوجيه¹.

ويميّز " سليتزر " وزملاؤه بين نوعين رئيسيين من المقابلة:

1. المقابلة المقتّنة:

وفي هذا النوع يلتزم الباحث بتوجيه أسئلة الاستمارة بنفس الترتيب للمبحوث

2. المقابلة غير المقتّنة:

وهذا النوع من المقابلات لا يحتاج إلى الالتزام بترتيب محدد للأسئلة ، فهو يتيح للباحث حرية و مرونة في إدارة المقابلة بطريقة تسمح له بالتّعرف على أعماق المبحوث و دراسة اتجاهاته و دوافعه دراسة متعمّقة ، و هذه المقابلات مفيدة في دراسة الحالات الفردية و في الدّراسات الاستطلاعية ، كما تتطلّب هذه المقابلات أن يقوم بها باحثون على مستوى عال من الكفاءة أو القدرة على فهم الطبيعة البشرية لتشخيص الدلالات الصحيحة و رؤية جميع الأبعاد التي تتّضح من خلال المقابلة ، و لكي تنجح المقابلة فلا بدّ أن يراعى ما يلي:

1. أن يكون الباحثون على قدر كبير من الفهم للظروف البيئية التي يتمّ فيها البحث.
2. يتمّ تدريب الباحثين على إجراءات المقابلة و أسلوب توجيه الأسئلة أو تفسيرها للمبحوثين.
3. ينبغي على الباحث مراعاة الظروف المساعدة لإنجاح المقابلة، من حيث الوقت و المكان، و السلوك الشخصي و سرعة التّكيف مع المواقف المختلفة حتى يكسب ثقة المبحوثين و يحظى بتعاونهم¹.

¹. حاج احمد كريمة: العلاقات العامة داخل المؤسسة ، مرجع سابق ، ص24.

وقد قمنا في دراستنا هذه في إجراء مقابلة مع مستشارة الزبائن بمؤسسة مصرف السلام ورقلة ، حيث طرحنا عليها عدة أسئلة متعلقة بالموضوع ، وكانت الاجابة منطقية وواضحة ، أفادتنا كثيرا في التحليل ومعالجة هذه الدراسة .

المقاربة النظرية للموضوع

نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعد هذه النظرية من النظريات الهامة في عالم الدراسات الإعلامية الحديثة على أساس أنها تحاول فهم عملية الإعلام ، وكذلك أنها تحاول الكشف كيف ولماذا يستخدم الأفراد وسائل الإعلام وما دوافع تعرضهم التي تدفعهم للجلوس أمام التلفزيون أو شراء وقراءة الصحف أو سماع برامج الإذاعة أو التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي.

هذه النظرية محتواها يحاول الإجابة على سؤال ، لماذا يتصل الناس بالإعلام وما الاحتياجات التي تجعل الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام وما الوظائف التي تقوم بها عند الناس ، وبعبارة أخرى ماذا يفعل الإعلام بالناس؟

تعريف النظرية:

بأنها " دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع ما حققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية أو كلية لمتطلبات حاجات ، ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة ". كذلك توصف بنظرية المنفعة.²

منظمة ، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين ، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية ، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام ، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام ، وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل

¹ علي عجوة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، عالم الكتب ، القاهرة 2001، ص 56.

² حميدة سميسم: نظريات الاتصال" ، مكتبة نانسي ، (د، م)، 2005، ص 27.

ومضمون مفضل من وسائل الإعلام ، وكانت النظريات المبكرة مثل نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة ، وتتصرف بناء على نسق واحد. أما وقد اتضح الدور القوي للمتغيرات في المعرفة والإدراك والثقافات الفرعية ، فلم يعد ممكنا فهم الجماهير بهذه الطريقة.¹

بمعنى أن الجمهور ليس عنصرا سلبيا يقبل كل ما تعرضه وسائل الإعلام ، بل يمتلك رغبة أو غاية محددة يسعى إلى تحقيقها ، فأعضاء الجمهور حسب النظرية أفراد باحثون ونشطون عن ما يلبي حاجاتهم ويرضي أذواقهم.

ويشير "ويرنر" و"تانكرد" «Werner, Tankard» إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينيات حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب ، المسلسلات الإذاعية الصحف اليومية ، الموسيقى الشعبية و أفلام السينما و ذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام ، و النتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام ، و خلال الحرب العالمية الثانية أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدام وسائل الإعلام و الاشباع التي تحققها.²

واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينيات في أعمال "لازار سفيلد" و"ستاتون" و "بيرلسون" ، وفي الخمسينيات في أعمال "ريليز" ، و"فريدسون" و"مناك كوبي" ، وفي الستينيات في أعمال "شرام" و"ليل" و"باركر".

ويذهب "إدلستاين" «Edelstein» و زملاؤه إلى أن تأسيس نموذج "الاستخدامات و الاشباعات" جاء كرد فعل لمفهوم "قوة وسائل الإعلام الطاغية" و يضيف هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام ، فمن خلال هذا المنظور لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال ، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الإعلام.³

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين سيد: "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، ط2، دار المصرية اللبنانية، 2001، ص 240.

² محمد منير حجاب: "نظريات الاتصال"، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2010، ص ص 297 298.

³ حسن عماد مكاوي: "نظريات الإعلام"، ط2، توزيع الدار العربية للنشر و التوزيع، 2012، ص ص 156 157.

أهم فروضها نظرية الاستخدامات والاشباعات:

إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ، ويستخدمون وسائل اتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية ، و عوامل التفاعل الاجتماعي و تتنوع الحاجات¹. -التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال ، و ليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.² يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الاحتياجات. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.³

و يحقق منظور الاستخدامات و الاشباعات ثلاث أهداف رئيسية:

- * السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، و ذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار و يستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته و توقعاته.
- * شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال و التفاعل الذي يحد نتيجة هذا التعرض .
- * التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.⁴

العناصر الأساسية لنظرية الاستخدامات والاشباعات:⁵

-افتراض الجمهور النشط.

¹ محمود حسين إسماعيل: "مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير"، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم، 2003، ص ص 254 255.

² محمد منير حجاب: نظريات الاتصال ،مرجع سابق، ص ص 25 26 27.

³ مي عبد الله: "نظريات الاتصال" ،ط1 ،دار النهضة العربية ،بيروت ،لبنان ،2006 ،ص 279.

⁴ علي قسايسية: "المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي"(دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر)، جامعة الجزائر، قسم

علوم الإعلام والاتصال، أطروحة دكتوراه غير منشورة، 2007، ص 71.

⁵ مرزوق عبد الحكم العادلي: "الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والاشباعات"، دار الفجر، 2004، ص 124.

-الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.

-دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.

-التوقعات من وسائل الإعلام.

-التعرض لوسائل الإعلام.

-اشباعات وسائل الإعلام.¹

افتراض الجمهور النشط :

يزعم "هويت" أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيًا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور (العنيد) الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه، ويتحكم في الوسائل التي تقدم هذا المحتوى.

ويرى "بلومر" أن عنصر النشاط أو الفاعلية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي ، والانتقائية والأذواق والاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض لوسائل الاعلام.

ويؤكد "رينشارد هاريس" أن تأثير وسائل الاتصال يتم من خلال انتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية ، حيث يتباين الناس في إدراكهم لنفس الرسالة ، كما يتباينون في طبيعة استجاباتهم لها.²

1. الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام :

يتفق باحثو الاستخدامات والاشباعات الذين يعارضون مصطلح (الحشد) لتمييز جمهور وسائل الإعلام ، وطبقا لهذه الرؤية فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال ترتبط بوجود الفكر في البيئة الاجتماعية ، وتفاعله مع هذه البيئة.

وقدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام مثل: ارتباط هذا التعرض بالنوع ،والعمر ،المهنة ،والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي.¹

¹ حسن عماد مكاوي : نظريات الاتصال ، مرجع سابق" ، ص 243.

² حسن عماد مكاوي: "مرجع سابق" ، ص 245.

2. دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

ينظر بعض الناس إلى الدوافع باعتبارها حالات داخلية يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من جانب أفراد الجمهور، وترتبط هذه الرؤية بنظرية القيمة المتوقعة ، وتفترض هذه النظرية أن دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام يعكس سلوكا ايجابيا ذا قيمة ، أو اتجاهات ايجابية نحو وسائل الإعلام ، وأن المتلقي لديه الوعي والقدرة على التعبير عن اتجاهاته بشكل مباشر، ويسعى إلى إشباع دوافعه من خلال التعرض لوسائل الإعلام ، وتقدم هذه النظرة الأساس للبحوث التي تقيس التماس الاشباعات من خلال دوافع الجمهور، وهي تقارن بين دوافع الفرد ، واستخدام هذه الدوافع للتنبؤ بسلوك التعرض لوسائل الإعلام.²

3. التوقع من وسائل الإعلام:

تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد ، وتعد التوقعات سببا في التعرض لوسائل الإعلام. وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية ، وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات.

4. التعرض لوسائل الإعلام:

أظهرت مجموعة من الدراسات في الولايات المتحدة أن الاستماع للبرامج الجادة مثلا يرتبط ارتباطا كبيرا بمستوى التعليم ، وهناك ارتباط ايجابي بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الاتصالية ، كذلك يفضل الأفراد من صغار السن المواد الترفيهية

¹ منال هلال المزاهرة: "نظريات الاتصال"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص ص 196 200

² محمد عبد الحميد: "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، ط3، عالم الكتب، مصر، 2004، ص 270.

أكثر المواد الجادة ، وكلما تقدم العمر، يتحول اهتمام الفرد من المضمون الخيالي إلى الموضوعات الواقعية والجادة.

5. اشباكات وسائل الإعلام:

وفق نظرية الاستخدامات والاشباكات ،يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الاشباكات¹.

توظيف النظرية في الدراسة:

تعد نظرية الاستخدامات والاشباكات واحدة من أهم النظريات كما أسلفنا الذكر أن الجمهور هو الذي يختار الوسيلة والمضمون الذي يشبع حاجاته ، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإعلام وليست الوسائل هي التي تستخدم الأفراد لتحقيق أهداف ، ومن بين الفروض التي جاءت بها على أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ، ويستخدمون وسائل اتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

وبالتالي نلاحظ ان مؤسسة مصرف السلام تستخدم الوسائط الجديدة في الترويج لخدماتها ، وهذا تلبية لرغبات وحاجات الجمهور او الزبون ، الذي هو ايضا يسعى الي اشباع حاجاته بسهولة وسرعة ، والوسائط الجديدة توفر له ذلك ، وأيضا تمكنه من الاستفادة من هذه الخدمات عن بعد ، وبالتالي فهي تقلل عليه الجهد والوقت ، وكل هذا سعيا من المؤسسة لكسب عدد اكبر من المتعاملين لضمان بقائها .

مجتمع البحث:

يعرّف مجتمع البحث حسب **مادلين قرافيت** أنه مجموعة عناصر له خاصية أوعدة خصائص مشتركة تميّزها عن غيرها من العناصر الأخرى ، و التي يجري عليها البحث أو التّقصي¹ .

¹ فطوم لطرش: "استخدام الطلبة للموقع الالكتروني الرسمي للجامعة والاشباكات المحققة منه"، مذكرة لنيل درجة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، 2013 / 2014.

وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة واقع استخدام المؤسسات المصرفية للوسائط الجديدة للترويج لخدماتها بنك السلام ورقلة ، فمجتمع البحث لهذه الدراسة يتمثل في جميع عمال مصرف السلام والبالغ عددهم 16 موظفا.

وقد اعتمدنا في دراستنا على المسح الشامل لعينة الدراسة وهذا لصغر حجم المجتمع المدروس .

ويعد منهج المسح نموذجا معروفا بجمع المعلومات وبيانات عن ظاهرة للتعرف عليها وتحديد وضعها ومعرفة جوانب الضعف والقوة فيها ، لمعرفة مدى الحاجة لإجراء تغييرات فيه ، ويعتبر المسح أكثر طرق البحث التربوية والاجتماعي استعمالا ، لأن بواسطته نجتمع وقائع ومعلومات موضوعية عن ظاهرة معينة ، وهو بهذا المفهوم يعد المنهج الرئيسي لدراسة جمهور في الإطار الوصفي أو التحليلي ويطبق أسلوب المسح عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير، وقد يكون مسحا شاملا أو عن طريق العينة².

حدود الدراسة

يعد تحديد حدود الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن إغفالها في أي دراسة، فمن خلال هذه المجالات، يتم التعرف على المنطقة والفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة وقد اتفق الباحثين في مناهج البحث العلمي على أن لكل دراسة مجالات رئيسية تتمثل في المجال المكاني والزمني والبشري.³

¹ موريس انجرس :ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ،مرجع سابق ص62

² رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي وأساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر، دمشق، ط1، 2000، ص ص 193-194.

³ محي محمد مسعد: "كيفية كتابة الأبحاث والأعداد للمحاضرات"، ط2، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2000، ص 55.

✓ **الحد المكاني:** وهو المكان الذي يحتوي على مجتمع البحث ، وقد حدد المجال المكاني لدراستنا في مؤسسة مصرف السلام ورقلة .

الحد الزمني: اجريت هذه الدراسة على مؤسسة مصرف السلام وهذا في الفترة الممتدة من بداية شهر نوفمبر 2018 الى اواخر 15 جوان 2019 ، حيث تم في بداية الامر تحديد الموضوع ، والإحساس بالمشكلة ، وزيارة المؤسسة المراد دراستها وضبط الجانب المنهجي ، وفي شهر افريل 2019 بدأنا في الجانب التطبيقي التي التي تم الانتهاء منه منتصف شهر جوان 2019.

الحد البشري : ويشمل جميع عمال مصرف السلام ورقلة ، والذين يبلغ عددهم 16 موظفا.



الفصل الثاني :

الاطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثاني الاطار التطبيقي

- ✓ التعريف بمؤسسة مصرف السلام ورقلة
- ✓ الاساليب الاحصائية المستخدمة
- ✓ قراءة وتحليل الجداول
- ✓ استنتاجات الدراسة
- ✓ النتائج العامة
- ✓ خاتمة
- ✓ قائمة المراجع
- ✓ الملاحق

بعد ضبط العناصر المنهجية لدراستنا هذه والتي تسمح لنا بالسير في الطريق الصحيح لتحقيق أهداف البحث ، تم الانتقال إلى الدراسة الميدانية حيث بدأنا بمقابلة مع مستشارة الزبائن بمؤسسة مصرف السلام ، حيث كانت هذه المقابلة بمقر المؤسسة ، وقد تم من خلالها طرح الاسئلة المتعلقة بالدراسة والتي كان عددها 11 سؤالا ، والتي حاولنا من خلالها ان نشخص موضوعنا ، قصد الوصول الى المعلومات المراد الوصول اليها ، وقد كانت الاجابات منطقية وتدل على مدى صدق المبحوث في اجاباته ، حيث كانت مصحوبة بأدلة وبيانات رقمية اعطت صبغة موضوعية لما تم الحصول عليه .

ثم بعد ذلك تم توزيع استمارات الاستبيان على موظفي مصرف السلام بورقلة والتي احتوت في مضمونها على اربعة محاور ترتبط ارتباطا وثيقا بالدراسة ، حيث تم تحكيمها من طرف اساتذة مختصين في هذا المجال ، حتى وصلنا الى ضبطها وسياقتها في وضعها النهائي ، ولقد تم توزيعها على 16 موظفا ، ثم تم لاحقا استرجاعها كاملة ، و بعد ذلك تم تفرغها في جداول بالاعتماد على برنامج SPSS وتحليلها ، وهذا لنخلص فيما بعد إلى نتائج دراستنا حول واقع استخدام مصرف السلام للوسائط الجديدة في الترويج لخدماته .

التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

مصرف السلام بمدينة ورقلة فرع جديد تم افتتاحه في 01 مارس 2018 ، حتى يحصل متعاملي و مستقطي هذه المنطقة ، و كذلك المناطق المحيطة بها على تكفل سريع و شخصي ، يقدمه لهم فريق محلي مدرب من ذوي الكفاءة و الخبرة ، يمكنهم من الاستفادة من مجموعة كبيرة من المنتجات المبتكرة و الخدمات المصرفية الراقية بطريقة مبسطة و تفاعلية ، تجتذب أكثر فأكثر المتعاملين من خلال منحهم خدمات تقنية راقية و مبتكرة تسهل عليهم تواصلهم اليومي مع وكالتهم .

مع تصميمه الرفيع والعصري ، تتوفر فرع مؤسسة مصرف السلام- ورقلة بالإضافة إلى المقاييس العالمية ، على مناخ عمل مهني احترافي و جذاب ، وهي تتناسب مع فعالية التوزيع والتمركز والتي تسمح بدمج النشاط المصرفي داخل استراتيجية التطوير ، كما أنها تجتذب أكثر فأكثر المتعاملين الأوفياء من خلال منحهم خدمات تقنية راقية ومبتكرة مما يسهل تواصلهم اليومي مع والمصرف .

بطاقات السلام فيزا بطاقات خصم ومسبقة الدفع تجعل عملية التسوق لأي شيء وفي أي مكان أسهل وأسرع من أي وقت مضى مع توفير مزيد من السلامة والأمان ، 01مارس 2018 تم اطلاق مصرف السلام بطاقة الدفع "السلام فيزا" الدولية حرصا منه على تزويد عملائه بكل الحلول المصرفية التي تلبي احتياجاتهم اليومية و تسهل عليهم استخدام أموالهم بكل امان و راحة.

خدمة "السلام فيزا" تمنح للعملاء فرصة القيام بالعديد من العمليات البنكية ؛ على غرار السحب النقدي من اجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة Visa 7 أيام/7 و على مدار الساعة محليا و دوليا ، بالإضافة إلى تسديد المشتريات لدى مجموعة واسعة من المحلات التجارية التابعة لشبكة "فيزا" و الدفع عبر الانترنت للسلع و الخدمات على المستوى الدولي.

العروض المقدمة من طرف المصرف

يعرض مصرف السلام - على عملائه ثلاث أنواع من البطاقات متمثلة في بطاقة السلام فيزا مسبقة الدفع , السلام فيزا الذهبية و السلام فيزا بلاتينيوم و يشترط على متعامليه الراغبين في هذه الخدمة فتح حساب مصرفي على مستوى احد فروع المصرف بالدينار الجزائري و آخر بالعملة الأجنبية.

و قد تم تزويد بطاقات السلام فيزا بشريحة ذكية و رقم سري تسمح لحاملها من استلام رسائل نصية على هواتفهم النقالة بعد كل عملية دفع أو سحب لتأكيد العمليات و الاحتياط من مخاطر السرقة و الاحتيال.

كما يمكن للمتعاملين استعمال هذه البطاقات لتسديد مشترياتهم المنجزة عبر المواقع التجارية الالكترونية باستعمال رقم CVV2 و الرقم السري المتغير OTP الذي يرسل الى حاملها عبر الرسالة القصيرة.

يتطلع مصرف السلام-الجزائر إلى إطلاق المزيد من المبادرات الجديدة التي تسهم في إثراء تجربة عملائه بخدمات بنكية مبتكرة و اصيلة.

معلومات خاصة بالمصرف

- ❖ العنوان: حي الشرفة الطريق الوطني رقم 49
- ❖ رقم الهاتف: 029-71-75-04
- ❖ الموقع الالكتروني: www.alsalamalgeria.moc
- ❖ تحت شعار : خدمات بنكية أصيلة
- ❖ عدد العمال: 16 عاملا

1. الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة:

لقد اعتمدنا في معالجة البيانات إحصائياً من خلال برنامج الإحصائي SPSS.16، تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة بتحليل البيانات إحصائياً و هي على النحو التالي:

- ❖ التكرارات و النسب المئوية لتحديد خصائص عينة الدراسة؛
- ❖ معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة والاتساق الداخلي.

2. صدق وثبات الاستبيان

أ. الصدق الظاهري:

تم جمع بيانات الدراسة الميدانية من خلال إعداد الاستبيان ، الذي تم تصميمه لهذا الغرض ، وقد تم تحكيم الاستبيان من طرف أساتذة في جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، ولقد تم تحكيم الاستبيان من حيث:

➤ السلامة اللغوية؛

➤ مدى انتماء الفقرات للبعد؛

➤ مدى انتماء الفقرات للموضوع؛

➤ مدى ملائمة بدائل الأجوبة.

بعد أن تم استرجاع الاستبيان من الأساتذة المحكمين تم تحليل استجاباتهم و ملاحظاتهم آرائهم وعلى ضوء ذلك تم إجراء تعديلات اللازمة على فقرات الاستبيان بحيث أصبح في شكله النهائي (انظر الملحق رقم 01).

• ثبات الأداة:

من اجل استخراج معامل الثبات للأداة تم استخدام معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من اجل تحديد الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان ، و يعتبر معامل ألفا كرو نباخ مقبول إذا تجاوز 0.60 ، ولقد تم حسابها من خلال البرنامج

الإحصائي SPSS ، فبلغت (0.65) و هذه القيمة تشير إلى أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات مناسبة و تفي بأغراض هذه الدراسة و الجدول التالي يوضح ذلك
الجدول رقم 1 : يوضح نتائج ألفا كرونباخ

عدد الفقرات	Cronbach's Alpha
24	465, 0

استناد إلى مخرجات برنامج الإحصائي SPSS

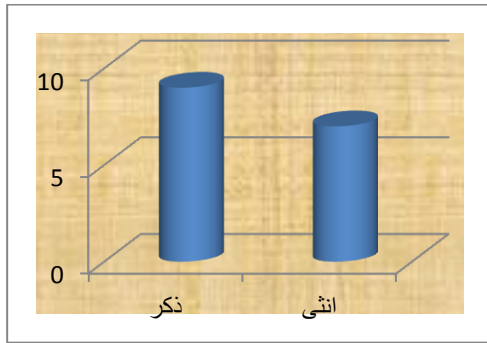
تحليل نتائج الاستبيان:

تناولنا في هذا الجانب التحليل الإحصائي لاستجابة افراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي عرضت من خلال عرض مؤشرات الإحصائية ، لإجاباتهم والمتمثلة في التكرارات و النسب المئوية لكل محور من محاور الدراسة , فيما يلي توضيح لذلك:

• توزيع عينة الدراسة حسب خصائصها:

1. توزيع العينة حسب الجنس:

الجدول رقم 2 : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:



الشكل البياني 1 : توزيع عينة دراسة حسب الجنس

يتضح لنا من خلال الجدول ان عدد الموظفين من جنس الذكور هو 9 ويمثلون

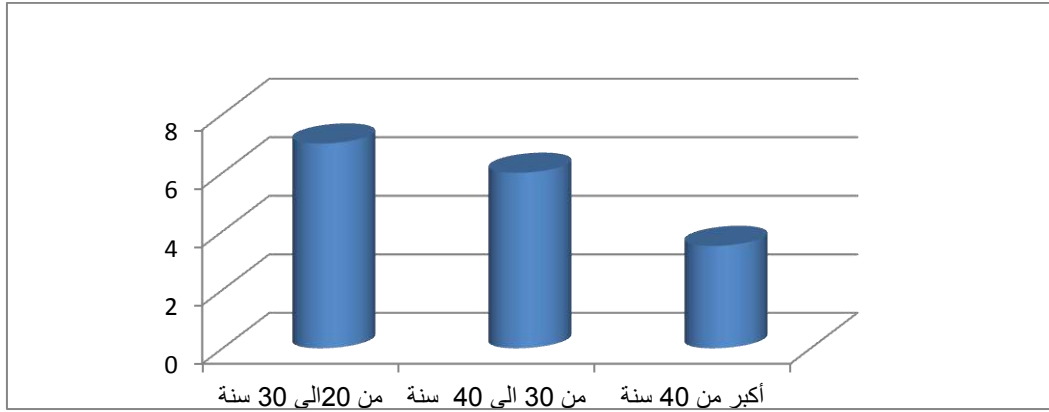
نسبة (56.2%) من حجم العينة ،ثم تليها نسبة الاناث داخل المؤسسة بنسبة

(43.8%) و هي نسبة متباينة الى حد ما .

وهذا بالطبع يؤدي الى الاحتكاك والتنوع بين الافكار وتبادل الخبرات بين كلا الجنسين ، مما يؤدي الى خلق منصة للمنافسة والإبداع والتنوع في طريقة عمل تسيير شؤون المصرف .

الجدول رقم 3 : توزيع عينة حسب السن

النسبة	التكرار	السن
43,8%	7	ما بين 20 الى 30 سنة
37,5%	6	من 30 الى 40 سنة
18,8%	3	أكبر من 40 سنة



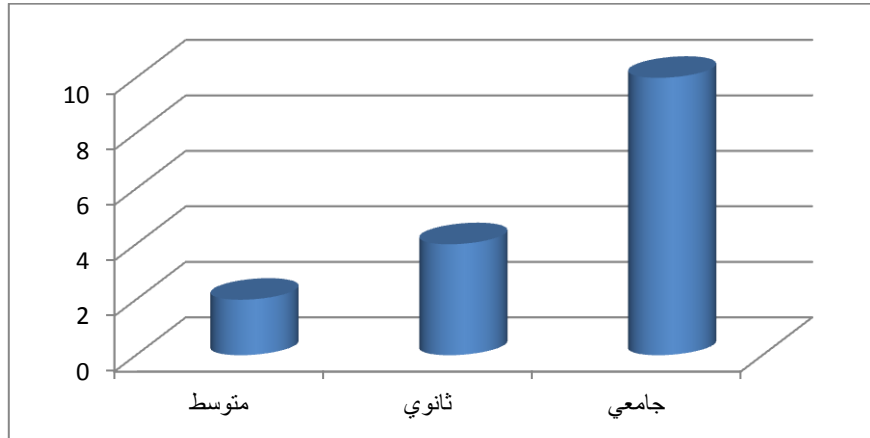
الشكل البياني 2 : توزيع عينة حسب السن

من خلال الجدول يتبين لنا ان عدد الموظفين الذين يتراوح اعمارهم ما بين 20 الى 30 سنة يمثلون نسبة كبيرة ، حيث بلغت (43.8%) من حجم العينة ، وأما عدد الموظفين الذين يتراوح أعمارهم ما بين 30 الى 40 سنة فقد كان عددهم 6 موظفين ، حيث قدرت نسبتهم بـ 37.3% من حجم العينة ، في حين كان نسبة الموظفين الذين تتجاوز اعمارهم 40 سنة 18,8% من حجم العينة المدروسة .

وهذا يدل على اعتماد المصرف على الطاقات الشبانية في سياسته المنتهجة في العمل ، لكون الشباب لديهم افكار جديدة وطاقات كامنة ، تساعد على تقديم الافضل في أداء عملهم .

الجدول رقم 4 : توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	البيان	
12,5%	2	متوسط	المؤهل العلمي
25,0%	4	ثانوي	
62,5%	10	جامعي	



الشكل البياني 3 : توزيع عينة حسب المؤهل العلمي

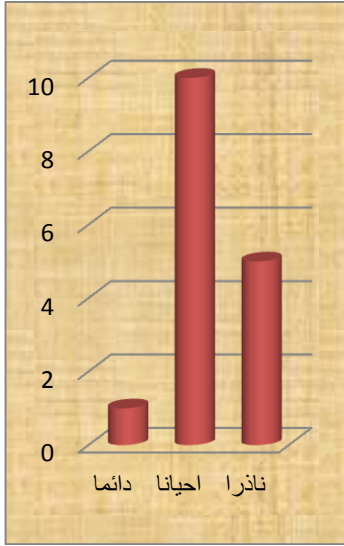
و يتضح لنا من خلال الجدول أن عدد الموظفين الذين لديهم مستوى جامعي هو 10 ويمثلون نسبة (62.5%) من حجم العينة ، وهي تعتبر أعلى نسبة ، أما بالنسبة للموظفين الذين لديهم مستوى ثانوي فكان عددهم 4 موظفين ، أي بنسبة (25%) ثم تليها اقل نسبة للمستوى المتوسط حيث قدرت % 12.5.

وهذا يدل على ان مصرف السلام يقوم باستقطاب خريجي الجامعات والتقنيين الساميين بما يتماشى مع التطور التكنولوجي في هذا المجال ، وحادثة أساليب العمل الذي يقتضي مؤهلات علمية كفاءة .

2 تحليل نتائج المحور الثاني :قدرة العاملين على استخدام الوسائط الجديدة:

الجدول التالي يوضح نتائج التحليل الإحصائي التكرارات ,النسبة المئوية و فيما يتعلق بأسئلة المحور الاول:

الجدول رقم 5 : جدول يوضح مدى اعتماد الموظفين على الوسائط الجديدة في عملهم



الشكل البياني 4 : يوضح مدى اعتماد الموظفين على الوسائط الجديدة في عملهم

الدرجة	دائما	أحيانا	نادرا	المجموع
التكرارات	10	5	1	16
النسبة (%)	62.5	31.25	6.25	100

يتضح لنا من خلال الجدول ان نسبة الموظفين الذين يعتمدون دائما في عملهم في المصرف على الوسائط الجديدة قد بلغ عددهم 10 ويمثلون نسبة 62.5% من حجم العينة ، و هي اعلى نسبة ، ثم يليها الموظفين الذين يعتمدون احيانا في عملهم على الوسائط الجديدة والبالغ عدده 5 ويمثلون نسبة 31.25% من حجم العينة ، وأما الذين لا يعتمدون على الوسائط اطلاقا في عملهم من الموظفين داخل المصرف وهي اقل نسبة ،فقد بلغت 6.25% من حجم العينة المدروسة .

و هذا يدل على ان الموظفين في المصرف يولون أهمية كبيرة للوسائط الجديدة في أداء أعمالهم ، لأنها تساعدهم على أداء أعمالهم بسرعة وسهولة وجودة كبيرة ، وهذا راجع لاستراتيجيه المؤسسة في تطوير العمل باستخدام التقنيات الحديثة التي تتبناها في مختلف نشاطاتها وتعاملاتها ، وأيضا تماشيا مع العصر الراهن الذي هو عصر المعرفة والمعلومة السريعة .

الجدول رقم 6 : يوضح مدى اعتماد الموظفين على الوسائط الجديدة في عملهم حسب متغير المستوى التعليمي:

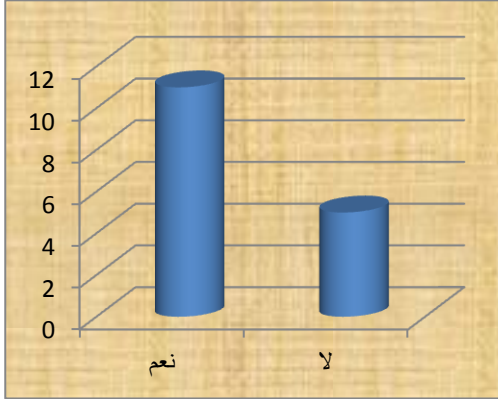
الإجابة المستوى	دائما		أحيانا		ناذرا		المجموع	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
متوسط	2	%20	2	%40	0	%0	4	%25
ثانوي	4	%40	3	%60	0	%0	7	%43.75
جامعي	4	%40	0	%0	1	%100	5	%31.25
المجموع	10	100%	5	%100	1	%100	16	%100

من خلال هذا الجدول يتبين لنا ان الموظفين الذين يعتمدون على الوسائط الجديدة في عملهم دائما من ذي المستوى الجامعي ، وعددهم 4 ويمثلون نسبة 40 % ، تم يليهم الموظفين الذين لديهم مستوى ثانوي بنفس النسبة حوالي 40 % ، وفي المرتبة الثالثة نجد الموظفين الذين لديهم مستوى تعليمي متوسط والذين يمثلون نسبة 20% وهي نسبة ضعيفة .

وهذا يدل على ان اصحاب المستوى التعليمي الثانوي والجامعي لديهم دراية وخبرة لاستخدامهم للوسائط الجديدة ، وإدراكهم لأثر استخدامها على عملهم من ناحية التماشي

مع المخطط الموضوع من طرف المصرف ، والنتائج المحصل عليها خاصة في الترويج لخدمات المصرف .

الجدول رقم 7 : جدول يوضح مدى امتلاك الخبرة لدى الموظفين لاستخدام الوسائط الجديدة

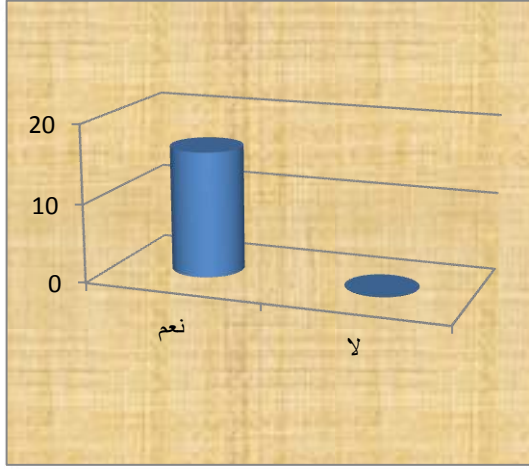


الشكل البياني 5 : يوضح مدى امتلاك الخبرة لدى الموظفين لاستخدام الوسائط الجديدة

الدرجة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	11	5	16
النسبة	68.75%	31.25%	100%

من خلال الجدول نلاحظ ان عدد الذين يمتلكون الخبرة في استخدام الوسائط الجديدة من الموظفين هو 11 ويمثلون نسبة بلغت 68.75% من حجم العينة وهي نسبة كبيرة ، ثم تليها الموظفين الذين لا يمتلكون خبرة في استخدام الوسائط الجديدة ، حيث بلغ عددهم 5 ويمثلون نسبة 31.25% من حجم العينة المدروسة. و هذا راجع لان معظم العمال داخل المصرف يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي ، و هذا ساهم في امتلاكهم خبرة في استخدام الوسائط الجديدة وسهولة التعامل بها في وقت وجيز ، وهذا راجع ايضا الى استقطاب الكفاءات من طرف المصرف .

الجدول رقم 8 : بخصوص قيام المصرف بدورات تكوينية للعاملين لاستخدام الوسائط الجديدة



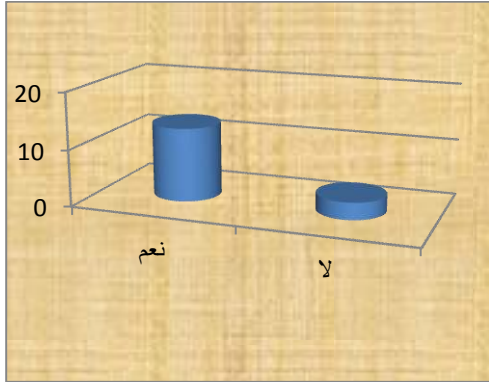
الشكل البياني 6 : بخصوص قيام المصرف بدورات تكوينية للعاملين لاستخدام الوسائط الجديدة

الدرجة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	16	0	16
النسبة	%100	%0	100%

تبين لنا نتائج هذا الجدول بان المصرف يقوم بدورات تكوينية للعاملين لاستخدام الوسائط الجديدة وهذا من خلال إجابة الموظفين حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بنعم 100% من حجم العينة المدروسة

وهذا يدل على ان المصرف يولي أهمية كبيرة لاستخدام الوسائط الجديدة أثناء إنجاز العامل لعمله ، وذلك بعمل دورات تكوينية من خلال مختصين في هذا المجال لإضفاء خبرة للموظفين ، ليسهل عليهم التعامل مع هذه الوسائط الجديدة وهذا بقصد التماشي مع المتطلبات المصرفية الحديثة .

الجدول رقم 9 : يمثل اثر التكوين على عمل الموظفين



الشكل البياني 7 : يمثل اثر التكوين على عمل الموظفين

الدرجة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	13	3	16
النسبة	81,25%	18,75%	100%

من خلال الجدول نلاحظ انه هناك آثار إيجابية لعملية التكوين للموظفين على الوسائط الجديدة من خلال تحسين أدائهم ، و هذا ما تدل عليه نسبة الكبيرة على الإجابة بنعم حيث بلغت 81,25%.

وهذا راجع لجودة التكوين المقدم من طرف المصرف ، وإلمام المؤسسة بأهمية التكوين على تسيير مهامها ، وانعكاسه على أداء الموظف ، وهذا يسمح بسيرورة العمل مع التطورات الحاصلة لتحقيق الاهداف .

الجدول رقم 10 : يمثل اثر التكوين على عمل الموظفين تبعا لمتغير الجنس

الإجابة الجنس	نعم		لا		المجموع	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
ذكور	7	53.85%	2	66.67%	9	56.25%
إناث	6	46.15%	1	33.33%	7	43,75%
المجموع	13	%100	3	100	16	%100

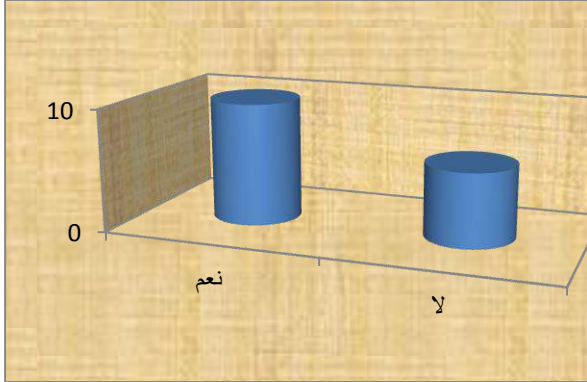
يتبين لنا من خلال هذا الجدول ان التكوين كان له اثر بارز على عمل الموظفين على حسب متغير الجنس ، حيث بلغ عدد الذكور 7 وهو يمثل نسبة 53.85% ، ثم

تليها نسبة الاناث والذين كان عددهم 6 بنسبة تقدر بـ 46.15%، وهي نسب متقاربة جدا.

وهذا يدل على ان كلا الجنسين استفادوا من التكوين المقدم من طرف المصرف ، وهذا لاهتمامهم بضرورة تقديم الافضل للمؤسسة وفرض مكانتهم فيها من جهة ، والرقي بمكانة المؤسسة على الساحة الاقتصادية من جهة اخرى .

3 تحليل نتائج المحور الثالث: استخدام المصرف للوسائط الجديدة في ترويج لخدماته و النتائج موضحة فيما يلي:

الجدول رقم 11 : يوضح مدى اعتماد مصرف السلام على الوسائط الجديدة للإعلان لخدماته



الشكل البياني 8 : يوضح مدى اعتماد مصرف السلام على الوسائط الجديدة للإعلان لخدماته

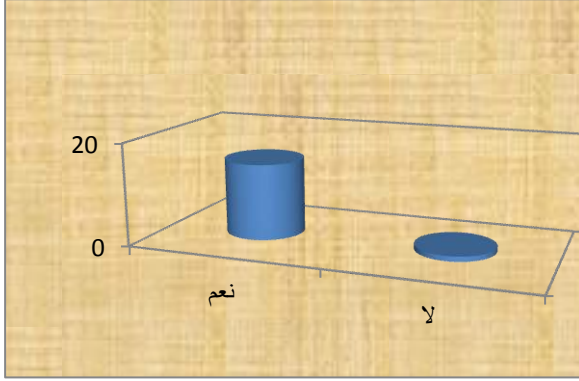
الدرجة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	10	6	16
النسبة	62.5%	37.5%	100%

من خلال الجدول نلاحظ ان المصرف يعتمد على الاعلان عبر الوسائط الجديدة بنسبة كبيرة حيث قدرة بـ 62.5% و هذا يدل على ان المصرف يهتم بالإعلان لخدماته عبر الوسائط الجديدة .

وبهذا فإن المصرف تبني العمل الالكتروني في مجال الاعلان لخدماته ، تماشيا مع التطورات الحاصلة على الساحة الاقتصادية ، ونظرا لتعدد التكنولوجيا والتقنيات

الحديثة ،اصبح لزاما على المصرف الاحتكاك بها ، واستخدامها في مختلف اعماله المصرفية

الجدول رقم 12 : جدول يمثل مدى استخدام الوسائط الجديدة في تنشيط المبيعات لمصرف السلام



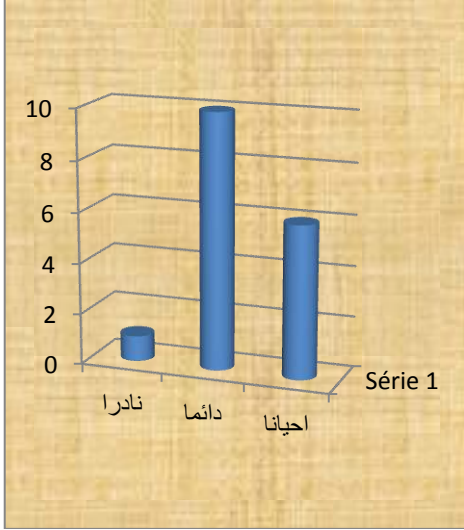
الدرجة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	15	1	16
النسبة	93.75%	6.25%	100%

الشكل البياني 9 : يمثل مدى استخدام الوسائط الجديدة في تنشيط المبيعات لمصرف السلام

من خلال الجدول نلاحظ ان المصرف يستخدم الوسائط الجديدة من اجل القيام بعملية تنشيط المبيعات ، و هذا ما يدل على نسبة ارتفاع الاجابة بنعم من قبل الموظفين و التي بلغت 93.75 % من حجم العينة المدروسة .
حيث ان تنشيط المبيعات عبر الوسائط الجديدة سهل من أداء العمل وسرعته في تقديم هذه الخدمة بين المصرف والمتعاملين ، وأيضا أدى إلى كسب ثقة الزبائن وراحتهم واستحسانهم لها¹، وقللت عليهم الجهد والوقت .

¹ مقابلة مع السيدة كويسي مروة ،مستشارة الزبائن بمصرف السلام، التي اجريت يوم الخميس 11 / 04 / 2019، على الساعة 11 صباحا بمقر المؤسسة

الجدول رقم 13 : جدول يوضح مدى اعتماد المصرف على تقديم خدمات القروض عبر الوسائط الجديدة



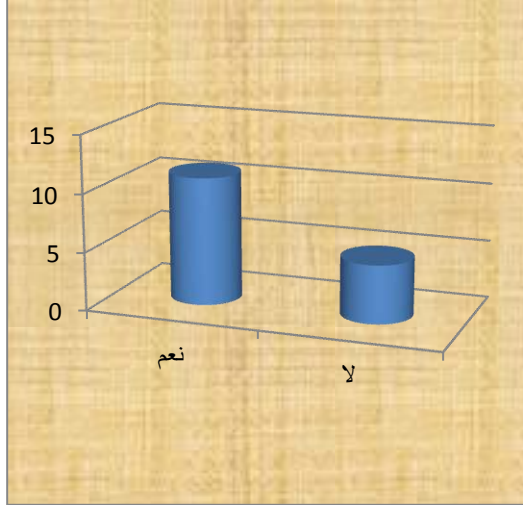
الشكل البياني 10 : يوضح مدى اعتماد تقديم خدمات القروض عبر الوسائط الجديدة

الدرجة	دائما	أحيانا	نادرا	المجموع
التكرارات	10	6	1	16
النسبة%	62,5	37,5	6,25	100

من خلال الجدول نلاحظ ان المصرف يعتمد دائما على تقديم خدمات القروض عبر الوسائط الجديدة ، وهذا من خلال إجابة الموظفين ، حيث بلغت 62.5 % من حجم العينة المدروسة من الاجابات دائما ، ثم تليها بنسبة اقل الإجابة بأحيانا من طرف عدد من الموظفين والبالغ عددهم 6 ويمثلون نسبة 37,5 % .

و هذا يدل على ان المصرف يعتمد بشكل كبير على عرض خدمات القروض عبر الوسائط الجديدة ، تجسيدا لمبدأ الادارة الالكترونية التي تقوم عليها المؤسسات الحديثة في القيام بأعمالها ، وتعتمد على شبكة الانترنت ، هذه الاخيرة التي تجاوزت الحدود الزمانية والمكانية ، وجعلت الخدمات التي يعرضها المصرف اكثر سرعة وسهولة بوصولها الى المتعاملين .

الجدول رقم 14 : جدول يبين مدى اعتماد مصرف السلام على خدمة التمويل
بالمشاركة عبر الوسائط الجديدة



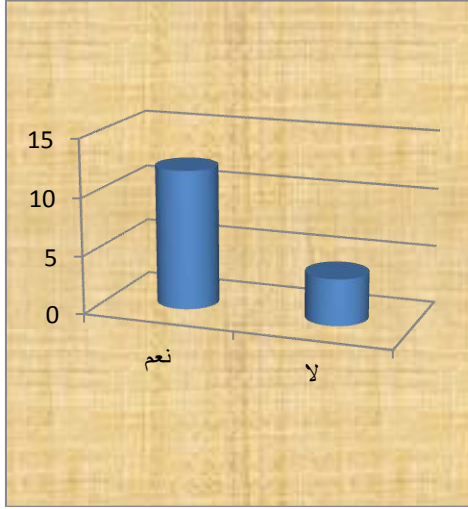
الشكل البياني 11 : يبين مدى اعتماد مصرف السلام
على خدمة التمويل بالمشاركة عبر الوسائط الجديدة

الدرجة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	11	5	16
النسبة	68,75%	31.25%	100%

من خلال الجدول نلاحظ ان مصرف السلام يعتمد على الوسائط الجديدة لعرض خدمة التمويل بالمشاركة ، وهذا من خلال الإجابة ب نعم من طرف الموظفين ، حيث بلغت 68.75 % و في حين كانت نسبة عدم اعتماد المصرف على التمويل بالمشاركة عبر الوسائط الجديدة 31.25% .

وهذا يدل على ان المصرف يولي أهمية كبير لخدمة للتمويل بالمشاركة عبر الوسائط الجديدة لجذب الزبائن من خلال تجسيد العمل والاتصال الالكتروني الذي يجعل هذه العملية سريعة وسهلة .

الجدول رقم 15 : جدول يبين مدى قيام مصرف السلام بعرض خدمة البيع بالتقسيط عبر الوسائط الجديدة



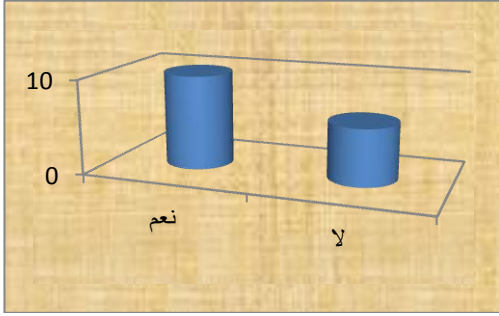
الشكل البياني 12 : يبين مدى قيام مصرف السلام بعرض خدمة البيع بالتقسيط عبر الوسائط الجديدة.

الدرجة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	12	4	16
النسبة%	75	25	100

من خلال الجدول نلاحظ ان مصرف السلام يقوم بعرض خدمة البيع بالتقسيط عبر الوسائط الجديدة بشكل كبير حيث بلغت 75 % من اجابات الموظفين بهذا، في حين كانت الاجابات بعدم قيام المصرف بعرض خدمة البيع بالتقسيط عبر الوسائط الجديدة اقل من ذلك ب نسبة بلغت 25%

و هذا يدل على ان المصرف يعتمد و بشكل كبير على تقديم خدماته من خلال البيع بالتقسيط عبر الوسائط الجديدة ، كل هذا من اجل راحة الزبائن وسلاسة التواصل الالكتروني بينه وبين المصرف ، ومواكبة التطورات الحاصلة في هذا العمل ، للرفي بجودة الخدمات وضمان الاستمرارية .

الجدول رقم 16 : جدول يوضح مدى اعتماد المصرف على عرض خدماته من خلال المطويات



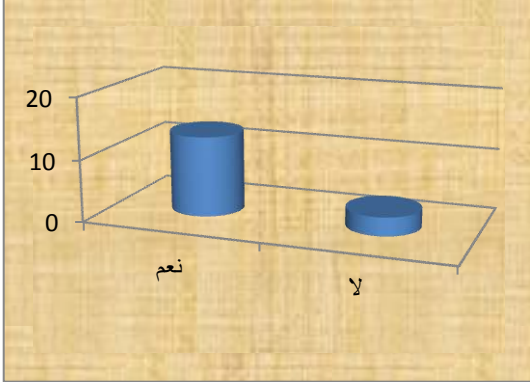
الشكل البياني 13 : يوضح مدى اعتماد المصرف على عرض خدماته من خلال المطويات

الدرجة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	10	6	16
النسبة	62.5%	37,5%	100%

يتضح لنا من خلال الجدول بان عدد الموظفين الذين يرون ان المصرف يعتمد على عرض خدماته من خلال المطويات بلغ عددهم 10 ويمثلون نسبة بلغت 62.5% من حجم العينة المدروسة ، ثم تليها نسبة الموظفين الذين يرون ان المصرف لا يعتمد على المطويات في عرض خدماته 6 ، ويمثلون نسبة 37.5%، وهذا يدل على ان المصرف يولي أهمية للمطويات لعرض خدماته.

وبهذا فإن المصرف يحاول التنويع في عرض خدماته بين الوسائل الحديثة والتقليدية ، وهذا تأكيدا لتحقيق متطلبات الزبائن وكسبهم بثتى الوسائل والطرق ، باعتبار الزبون هو الطرف الاساسي لنجاح عمل هذه المنظومة ، وهذا ايضا يدل على ما جاءت به نظرية الاستخدامات والاشباع ، التي ترى ان الجمهور هو الذي يتحكم في ما تعرضه وسائل الاعلام وأيضا في كيفية عرضه ، اي ان الجمهور فعال ونشط في العملية الاتصالية .

الجدول رقم 17 : جدول يبين مدى اعتماد المصرف على عرض خدماته من خلال الإعلانات الورقية



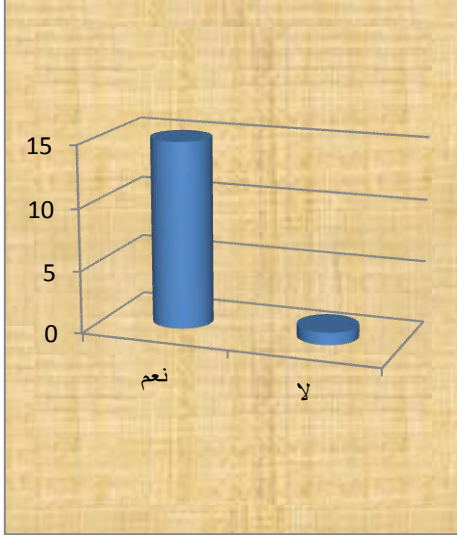
الشكل البياني 14 : يبين مدى اعتماد المصرف لعرض خدماته على الإعلانات الورقية

الدرجة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	13	3	16
النسبة	81.25%	18.75%	100%

من خلال الجدول نلاحظ ان عدد الموظفين الذين يرون ان المصرف يعتمد في عرض خدماته على الاعلانات الورقية بلغ عددهم 13 بنسبة بلغت 81,25 % من حجم العينة المدروسة ، تمثلتها نسبة الموظفين الذين يرون ان المصرف لا يعتمد على الاعلانات الورقية في عرض خدماته بنسبة 18.75% من حجم العينة .
و هذا يدل على ان المصرف يعتمد بشكل كبير على عرض خدماته من خلال الإعلانات الورقية ، ويرجع هذا في التنوع وسائل الاتصال والدمج بين الوسائل التقليدية والحديثة في عرض الخدمات التي يتبناها المصرف لتحقيق أهدافه المنشودة¹.

¹مقابلة مع السيدة كويسي مروة،مستشارة الزبائن بمصرف السلام، التي اجريت يوم الخميس 11/ 04 /2019،على الساعة 11صباحا بمقر المؤسسة

الجدول رقم 18 : جدول يوضح مدى اعتماد المصرف على عرض خدماته من خلال الوسائط الجديدة



الشكل البياني 15 : يوضح مدى اعتماد المصرف على عرض خدماته من خلال الوسائط الجديدة

الدرجة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	15	1	16
النسبة	93.75%	6.25%	100%

من خلال الجدول يتضح لنا ان عدد الموظفين الذين أجابوا بان المصرف يعتمد بشكل كبير على عرض خدماته من خلال الوسائط الجديدة بلغ عددهم 15 بنسبة 93.75% وهي نسبة كبيرة جدا و.ثم تليها الاجابة بان المصرف لا يعتمد على الوسائط الجديدة في عرض خدماته بنسبة 6.25% .

وهذا يدل على ان المصرف يعتمد بشكل كبير في عرض خدماته عبر الوسائط الجديدة ، حيث انها تعتبر من الوسائل الحديثة المستخدمة في المؤسسات الاقتصادية قصد تسهيل عرض خدماتها ومنتجاتها لمتعاملليها وزبائننها ، وهي تدل ايضا على مدى تطور المؤسسة ومواكبتها للعصر الراهن .

الجدول رقم 19 : جدول يوضح مدى استخدام الزبائن للوسائط الجديدة لطلب خدمة أو الاستفسار من المصرف



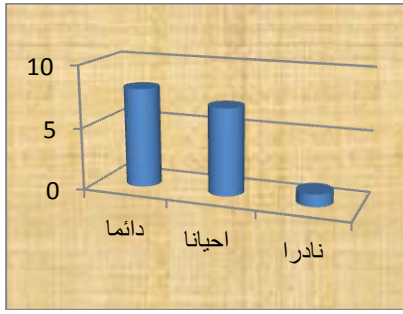
الشكل البياني 16 : يوضح مدى استخدام الزبائن للوسائط الجديدة لطلب خدمة أو الاستفسار

الدرجة	دائماً	أحياناً	نادراً	المجموع
التكرارات	7	6	3	16
النسبة%	43.75	37.5	18.75	100

من خلال الجدول يتبين لنا ان الزبائن يستخدمون دائماً الوسائط الجديدة لطلب استفسار او خدمة من طرف المصرف ، وهذا من خلال اجابة المبحوثين ، حيث بلغ عددهم 7 ويمثلون نسبة قدرت ب 43.75 % من حجم العينة ، ثم تليها اجابة الموظفين الذين يرون ان الزبائن يستخدمون احياناً الوسائط الجديدة لطلب خدمة او استفسار ، وعددهم 6 ويمثلون نسبة 37,5% من حجم العينة .

و هذا يدل على ان الزبائن يعتمدون بشكل كبير على الاستفسار على خدمات المصرف من خلال الوسائط الجديدة ، وهذا راجع الى سهولة استخدامها واستحسانها من طرف الزبائن ، لأنها توفر عليهم الوقت والجهد ، وتعتبر بوابة لإعطاء صورة حسنة للمصرف لدى زبائنه و متعامليه .

الجدول رقم 20 : جدول يبين مدى اعتماد الرد من طرف المؤسسة عبر الهاتف

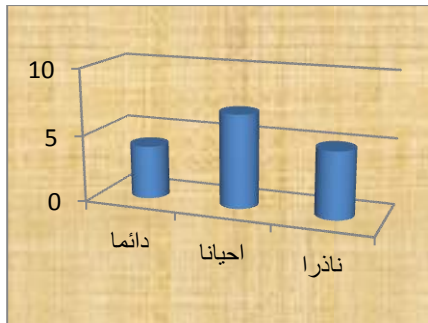


الشكل البياني 17 : يبين مدى اعتماد الرد عبر الهاتف من طرف المصرف

الدرجة	دائما	أحيانا	نادرا	المجموع
التكرارات	8	7	1	16
النسبة	50%	43,75%	6,25%	100%

يتضح لنا من خلال الجدول ان اعتماد المصرف للرد على زبائنه من خلال الهاتف يمثل اعلى نسبة ،حيث بلغت 50% ، ثم تليها الإجابة ب أحيانا بنسبة بلغت 43,75 من حجم العينة المدروسة و هذا يدل على المصرف يعتمد على الرد على زبائنه على الهاتف بشكل كبير، حيث يعتبر اسهل وسيلة في الرد ، و أيضا كما هو معروف على ان هذه الوسيلة تعتبر الادوات الرسمية في الاتصال سواء في داخل المؤسسة او خارجها .

الجدول رقم 21 : بخصوص اعتماد المصرف على الترويج لخدماته من خلال البريد الإلكتروني



الشكل البياني 18 : بخصوص اعتماد المصرف على الترويج لخدماته من خلال البريد الإلكتروني

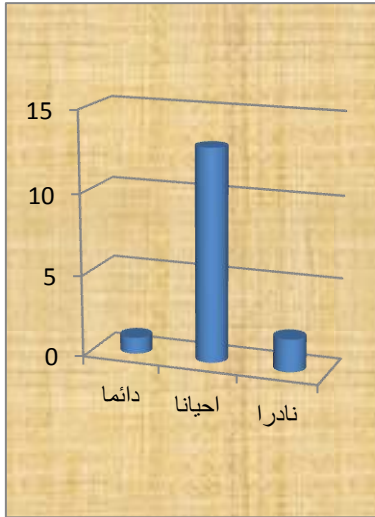
الدرجة	دائما	أحيانا	نادرا	المجموع
التكرارات	4	7	5	16
النسبة	25%	43,75%	31,5%	100%

الإلكتروني

يتبين لنا من خلال الجدول ان المصرف يعتمد احيانا على البريد الإلكتروني للترويج لخدماته من خلال إجابات الموظفين والبالغ عددهم 7 ، ويمثلون نسبة بلغت

43.75% ثم تليها بنسبة اقل الإجابة ب نادرا حيث بلغت 31.5% ، و هذا يدل على المصرف لا يعتمد على البريد الإلكتروني بشكل كبير في الترويج لخدماته. لان المصرف يستخدم البريد الالكتروني بشكل كبير في التواصل مع الزبائن اما للاستفسار أو لإرسال رسائل الكترونية من خلاله ، ولا يعتبر من وسائل الترويج كما هو معلوم .

الجدول رقم 22 : جدول يتعلق بمدى اعتماد المصرف على الموقع الالكتروني للترويج لخدماته



الشكل البياني 19 : يتعلق بمدى اعتماد المصرف على الموقع الالكتروني للترويج

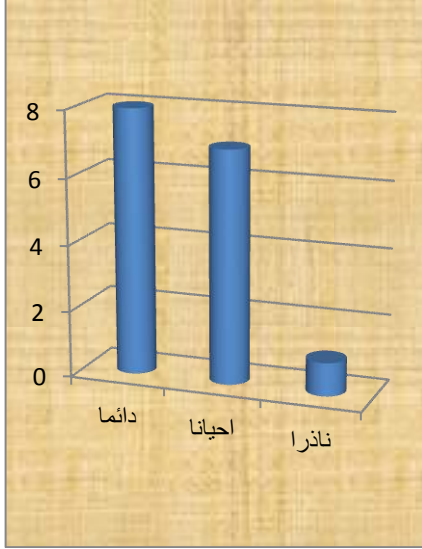
الدرجة	دائما	أحيانا	نادرا	المجموع
التكرارات	1	13	2	16
النسبة	6.25%	81.25%	12,5%	100%

من خلال الجدول نلاحظ ان اجابات الموظفين بان المصرف يعتمد احيانا على الموقع الالكتروني للترويج لخدماته كانت اكبر نسبة حيث بلغت 81.25 % من حجم العينة المدروسة ، ثم تلتها اجابات الموظفين بان المصرف يعتمد نادرا على الموقع الالكتروني للترويج لخدماته بنسبة قدرت ب و12,5%، وهذا يدل على المصرف لا يعتمد على الموقع الإلكتروني بشكل كبير في الترويج لخدماته.

لان الموقع الإلكتروني للمصرف لا يتصف بتلك الحيوية والنشاط الذي تتسم به الوسائط الاخرى ، ولا يعتمد عليه المصرف للترويج لخدماته لقلّة تصفحه من طرف

الزبائن ، بل يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي لكثرة استخدامها والولوج اليها من طرف المتعاملين .

الجدول رقم 23 : جدول يبين لنا مدى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المصرف في الترويج لخدماته



الشكل البياني 20 : يبين لنا مدى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المصرف في الترويج لخدماته

الدرجة	دائما	أحيانا	نادرا	المجموع
التكرارات	8	7	1	16
النسبة	50%	43,75%	6.25%	100%

من خلال الجدول يتبين لنا ان الموظفين الذين اجابوا بأن المصرف يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماته بلغ عددهم 8 ويمثلون نسبة 50% في حين كان عدد الموظفين الذين اجابوا بان المصرف يعتمد احيانا على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج 7 ويمثلون 43.75% من حجم العينة ، حيث تدل النسب على ان مواقع التواصل الاجتماعي من بين افضل الطرق التي يعتمدها المصرف في الترويج لخدماته ، نظرا لسرعة وسهولة استجابة الزبائن و استخدامهم الدائم لها وكثرة الولوج اليها وتصفحها .

الجدول رقم 24 : يبين لنا مدى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المصرف في الترويج لخدماته تبعا لمتغير السن

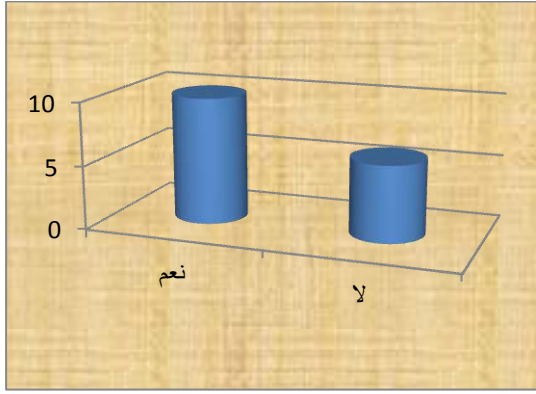
الإجابة المستوى	دائما		أحيانا		ناذرا		المجموع	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
من 20 إلى 30 سنة	5	%62,5	2	%28,57	0	%0	7	%43.75
من 31 إلى 40 سنة	2	%25	4	%57,14	0	%0	6	%37.5
أكبر من 40 سنة	1	%12,5	1	%14.29	1	100%	3	%18.75
المجموع	8	%100	7	100%	1	100%	16	%100

من خلال الجدول نلاحظ انه هناك تباين كبير بين اعتماد الموظفين على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المصرف حسب متغير السن ، حيث تمثلت النسبة الاكبر في الموظفين الذين يتراوح اعمارهم بين 20 الى 30 سنة بنسبة %62,5 ، وبعدها الموظفين الذين يتراوح اعمارهم بين 31 الى 40 سنة بنسبة تقدر بحوالي %25.

وهذا راجع الى ان الفئة العمرية من 20 الى 30 سنة لديهم رؤية على مايمكن ان يحققه المصرف باعتماده على هذا الوسائط الجديدة التي تعتبر من التقنيات الحديثة على الساحة ، من خلال سرعة تجاوب الزبائن معها وسرعة وسهولة عرض الخدمات من خلالها .

• تحليل نتائج المحور الثالث: استخدام المصرف للوسائط الجديدة في الترويج لخدماته

الجدول رقم 25 : يوضح لنا مدى تسهيل العملية الترويجية باستخدام الوسائط الجديدة

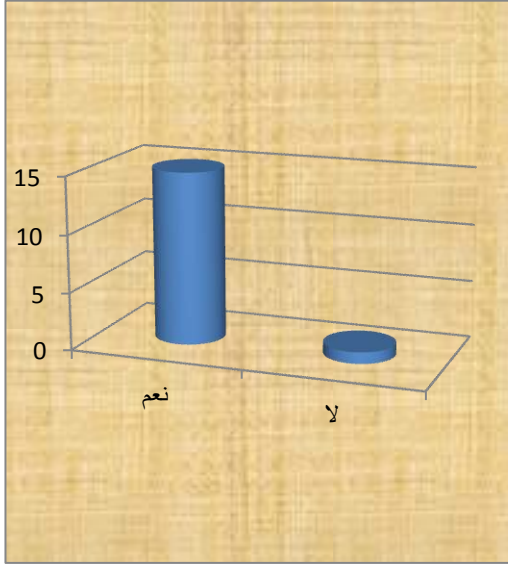


الشكل البياني 21 : يوضح لنا مدى تسهيل العملية الترويجية باستخدام الوسائط الجديدة

الدرجة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	10	6	16
النسبة	62.5%	37,5%	100%

يتبين لنا من خلال الجدول ان عدد الموظفين الذين يرون ان الوسائط الجديدة سهلت للعملية الترويجية كان عددهم 10 ويمثلون نسبة تقدر 62.5% من حجم العينة المدروسة ، وبعد ذلك كانت نسبة الموظفين الذي يرون ان هذه الوسائط لم تسهل للعملية الترويجية حيث بلغت نسبتهم 37,5% من حجم العينة . وهذا يدل على ان اعتماد المصرف على الوسائط الجديدة قد ساهم بشكل كبير في الترويج لخدماته ، كون الوسائط الجديدة تساهم في زيادة سرعة وأداء عرض الخدمات الكترونيا .

الجدول رقم 26 : جدول يبين لنا مدى زيادة فعالية الترويج للخدمات المصرفية باستخدام الوسائط الجديدة



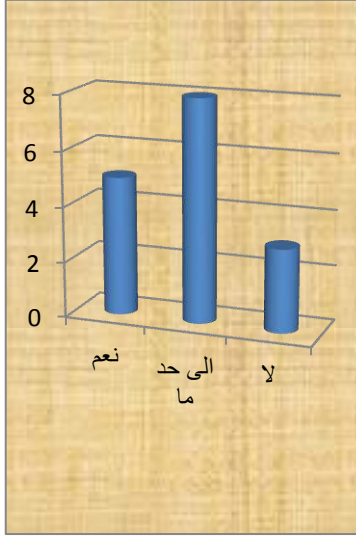
الدرجة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	15	1	16
النسبة	93.75%	6,25%	100%

الشكل البياني 22 : يبين لنا مدى زيادة فعالية الترويج باستخدام الوسائط الجديدة

من خلال الجدول نلاحظ ان نسبة الموظفين الذين يرون ان استخدام الوسائط الجديدة زادت في فعالية الترويج بلغ عددهم 15 موظفا ، ويمثلون نسبة 93,75% من حجم العينة ، وهي نسبة كبيرة جدا ، ثم تلتها نسبة الموظفين الذي يرون ان هذه الوسائط الجديدة لم تكن لها فعالية على الترويج ، بنسبة قدرت ب 6,25% من حجم العينة المدروسة ، وهي نسبة ضعيفة جدا .

و هذا يوضح على ان استخدام المصرف للوسائط الجديدة قد ساهم في زيادة فعالية الترويج لخدمات المصرف وهذا من خلال زيادة عدد الزبائن ، ومن خلال المبيعات والفوائد التي حققها المصرف في فترة وجيزة ، حيث لم يمر على افتتاحه إلا سنة واحدة فقط .

الجدول رقم 27 : يوضح لنا مدى تطوير أداء المصرف في الترويج لخدماته باستخدام الوسائط الجديدة



الشكل البياني 23 : يوضح لنا مدى تطوير أداء المصرف في الترويج لخدماته باستخدام الوسائط الجديدة

الدرجة	نعم	إلى حد ما	لا	المجموع
التكرارات	5	8	3	16
النسبة	31.25%	50%	18.75%	100%

من خلال الجدول تبين لنا ان آراء الموظفين حول إدخال الوسائط الجديدة طور من أداء المصرف في الترويج لخدماته تراوحت الإجابة بين نعم و إلى حد ما، حيث بلغت اعلى نسبة إلى حد ما بنسبة 50% ثم تليها بنسبة اقل الإجابة ب نعم بنسبه 31.25%.

وهذا راجع الى حداثة المصرف حيث لم يمضي على افتتاحه إلا سنة واحدة وبهذا يصعب تحديد اثر استخدام هذه الوسائط على الاداء بشكل واضح ، لأن هذا من الامور التي تحتاج مدة طويلة بعض الشيء لكي يتسنى قياسها .

الجدول رقم 28 : يوضح لنا مدى تطوير أداء المصرف في الترويج لخدماته باستخدام الوسائط الجديدة تبعاً لمتغير السن

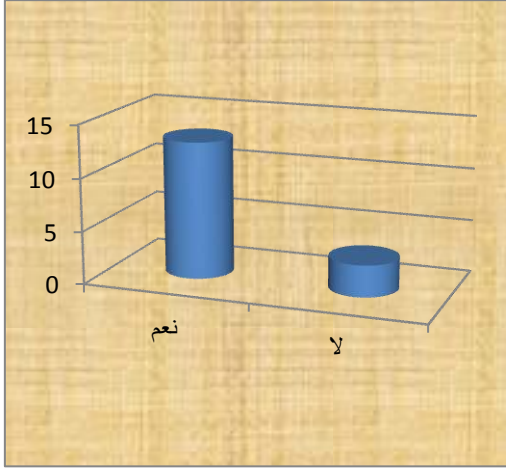
الإجابة المستوى	نعم		لا		إلى حد ما		المجموع	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
من 20 إلى 30 سنة	3	%60	0	%0	4	%50	7	43.5%
من 31 إلى 40 سنة	2	%40	1	%33.33	4	%50	7	43.5%
أكبر من 40 سنة	0	%0	2	%66.67	0	%0	2	13%
المجموع	5	%100	3	100%	8	100%	16	%100

من خلال الجدول يتبين لنا ان الموظفين الذين يرون ان تطور أداء المصرف الى حد ما في الترويج لخدماته باستخدام الوسائط الجديدة تبعاً لمتغير السن كانت النسبة الأكبر للموظفين الذين يتراوح اعمارهم ما بين 20 الى 30 سنه بنسبة 50% ، ثم تليها نسبة الموظفين الذين يتراوح اعمارهم بين 31 الى 40 سنة ايضا بنسبة 50%.

وهذا راجع الى كون هذه الفئة الأكثر استخداماً للوسائط الجديدة في المصرف والأكثر اعتماداً عليها ، وبالتالي لديهم القدرات والإمكانات والمؤشرات التي تسمح لهم

بقياس درجة التطور، وهذا بالنظر الى أدائهم في العمل من جهة والأهداف المحققة من جهة اخرى .

الجدول رقم 29: متعلق باثر استخدام الوسائط الجديدة على جهد ووقت الموظفين



الدرجة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	13	3	16
النسبة	81.25%	18.75%	100%

الشكل البياني 24 : متعلق باثر استخدام الوسائط الجديدة على جهد ووقت الموظفين

يتضح لنا من خلال هذا الجدول ان اعتماد الموظفين للمصرف على تقنيات الوسائط الجديدة قد ساعدهم في إنجاز عملهم بأقل جهد و وقت، و هذا ما يدل على ارتفاع نسبة الإجابة ب نعم، حيث بلغت نسبتها 81.25% .

وهذا بالطبع من خلال السياسات المتبعة من طرف المؤسسة لتسهيل عمل الموظف من جهة ، وتسريع وتيرة الخدمات من جهة اخرى .حيث يسعى مصرف السلام كسب الموظف وتوفير الراحة له لاداء عمله على اكمل وجه، وتفجير الطاقات الكامنة لديه، وهذا من خلال تقديم افضل التقنيات والتطبيقات الحديثة لتوفير البيئة السامحة التي تساعده على ذلك.

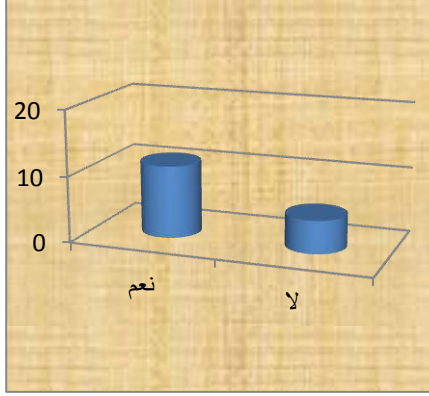
الجدول رقم 30 : يوضح لنا اثر استخدام الوسائط الجديدة على جهد ووقت الموظفين تبعا لمتغير المستوى التعليمي

الإجابة المستوى	نعم		لا		المجموع	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
متوسط	3	23.07%	1	33/33%	4	25%
ثانوي	5	38.46%	2	66.67%	7	43.75%
جامعي	5	38.47%	0	0%	5	31.25%
المجموع	13	100%	3	100	16	100%

يتضح لنا من خلال الجدول ان الموظفين الذين يرون ان استخدام الوسائط الجديدة كان له أثر على التقليل من جهدهم ووقتهم تمثلت في الموظفين الذين لهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة تقدر بـ 38.47% ثم تليها نسبة الموظفين الذين لهم مستوى تعليمي ثانوي بنسبة تقدر بـ 38.46% وهي نسب كبيرة ومتقاربة جدا ، واخيرا نسبة الموظفين الذين لديهم مستوى متوسط بنسبة تقدر بـ 23.07% وهي نسبة ضعيفة مقارنة بالنسب الاخرى .

وهذا امر طبيعي ، لأن الموظفين الذين لديهم مستوى جامعي وثانوي يملكون مناصب حساسة وهامة في تسيير شؤون المصرف ، وبهذا فهم أكثر استخداما للوسائط الجديدة عن غيرهم من الموظفين لما يتطلبه العمل المنوط اليهم والموكل لهم ، وبالتالي تجلى اثر الاستخدام عليهم بشكل واضح عن غيرهم .

الجدول رقم 31 : يوضح لنا مدى وجود معيقات في استخدام الوسائط الجديدة في الترويج للخدمات



الشكل البياني 25 : يوضح لنا مدى وجود معيقات في استخدام الوسائط الجديدة في الترويج للخدمات

الدرجة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	5	11	16
النسبة	%31,25	68.75%	100%

من خلال الجدول نلاحظ ان معظم العمال داخل المصرف لا يجدون أي عائق

في استخدام الوسائط الجديدة في الترويج لخدماته و هذا راجع إلى النسبة المرتفعة للإجابة ب نعم حيث بلغت 68.75% .

لان الوسائط الجديدة تعتبر من الوسائل الحديثة المتبعة من طرف المؤسسات في

تعاملاتها، ومصرف السلام وضع خطة من خلال القيام بعمليات تكوين للموظفين من

طرف مختصين من ذوي الخبرة لاستخدام هذه الوسائط وكيفية تسييرها ، وبالتالي قلص

من المعوقات والصعوبات التي قد تعترض الموظف لاستعمالها في عملية الترويج

لخدمات المؤسسة.

الجدول رقم 32 : يوضح لنا مدى وجود معيقات في استخدام الوسائط الجديدة في الترويج لخدمات المصرف تبعا لمتغير السن

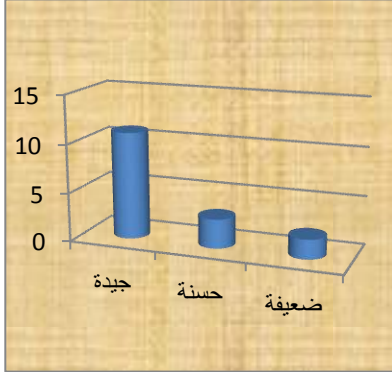
المجموع		لا		نعم		الإجابة المستوى
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
43.75%	7	54,55%	6	20%	1	من 20 الى 30 سنة
37.5 %	6	45.45%	5	20%	1	من 31 الى 40 سنة
18.75%	3	0%	0	60%	3	اكبر من 40 سنة
100%	16	100	11	100	5	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان اكبر نسبة تمثلت في الموظفين الذين يرون بانه لا توجد معيقات في استخدام الوسائط الجديدة في الترويج لخدمات المصرف حسن متغير السن ،والذين يتراوح اعمارهم ما بين 20 الى 30 سنة، بنسبة قدرت بـ 54,55% ، وهي نسبة كبيرة ، ثم تليها نسبة الموظفين الذين يتراوح اعمارهم ما بين 31 الى 40 سنة حيث قدرت بـ 45.45% .

وهي نسب متقاربة مع النسبة الاولى وهذا يعود بالطبع الى عامل المستوى التعليمي للموظفين ،إضافة الى المجهودات المبذولة من طرف المصرف من خلال التكوين المتعلق باستخدام الوسائط الجديدة وهذا من تقديم موظفين مختصين وتقنيين ذو خبرة عالية¹

¹ مقابلة مع السيدة كويسي مروة ،مستشارة الزبائن بمصرف السلام، التي اجريت يوم الخميس 11/ 04 /2019، على الساعة 11 صباحا ،بمقر المؤسسة.

الجدول رقم 33 : متعلق بتقييم فعالية الوسائط الجديدة في الترويج لخدمات مصرف السلام



الشكل البياني 26 : متعلق بتقييم فعالية الوسائط الجديدة في الترويج لخدمات المصرف

الدرجة	جيدة	حسنة	ضعيفة	المجموع
التكرارات	11	3	2	16
النسبة	68.75%	18.75%	12.5%	100%

من خلال الجدول نلاحظ بأن إجابة الموظفين حول تقييمهم لفعالية الوسائط الجديدة في الترويج لخدمات المصرف كانت معظمها جيدة حيث بلغت نسبتها 68.75% و هي نسبة متوسطة ثم تليها تقييم حسن بنسبة لبعض العمال حيث بلغت 18.75% و هذا يدل على ان الوسائط الجديدة لها فعالية و نتائج جيدة في الترويج لخدمات المصرف. وهذا من خلال التماشي مع المخطط المسطر له من طرف المصرف في تحقيق أهدافه مقارنة بالنتائج المحصل عليها ، ومن خلال رضى الموظفين بالمصرف.

الجدول رقم 34 : متعلق بتقييم فعالية الوسائط الجديدة في الترويج لخدمات مصرف السلام تبعا لمتغير المستوى التعليمي

الإجابة المستوى	جيدة		حسنة		ضعيفة		المجموع	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
متوسط	0	0%	0	0%	2	100%	2	12.5%
ثانوي	4	36.36%	1	33.33%	0	0%	5	31.25%
جامعي	7	63.64%	2	66.67%	0	0%	9	56.25%
المجموع	11	100%	3	100%	2	100%	16	100%

يتبين لنا من خلال هذا الجدول ان فعالية الوسائط الجديدة في الترويج لخدمات المصرف كانت جيدة حسب متغير المستوى التعليمي حيث تمثلت النسبة الاكبر في الموظفين الذي لديهم مستوى تعليمي جامعي قدرت بـ 63.64% ثم تليها نسبة الموظفين الذين لديهم مستوى ثانوي بنسبة قدرت بـ 36.36%.

وهي نسب تدل على ان الموظفين من ذوي المستويين عرفوا كيف يتعاملون مع هذه الوسائط الجديدة وكيف يتم توظيفها في عملية الترويج لخدمات المصرف ، وهذا من خلال تبني فكرة استخدامها في تحقيق النتائج المسطرة وتطلعات المصرف المستقبلية في التماشي مع التطورات الحاصلة في هذا المجال .

استنتاجات الدراسة

- 1) ان العمال بمؤسسة مصرف السلام يولون اهتماما كبيرا بالتطورات الحاصلة في مجال الاعلام والاتصال والتقنيات والوسائل الحديثة في العمل كونها ضرورة حتمية يجب التعايش معها
- 2) ايضا ان مصرف السلام يعتمد على الطاقات الشبانية وذو كفاءة عالية ،حيث ان معظمهم من ذوي المستوى الجامعي والثانوي ، وهذا راجع الى ان أصحاب هذا المستوى لديهم المؤهلات سواء العلمية أو الفكرية ما يرشحها بنسبة كبيرة للعمل بمجال المصارف وتسييرها .
- 3) ان غالبية الموظفين يستخدمون الوسائل الجديدة أثناء قيامهم بعملهم بشكل دائم ،وهذا لمسايرة التطورات الحاصلة في هذا المجال من جهة ونجاحتها وفعاليتها من جهة اخرى .
- 4) تنوع الوسائل الجديدة المستخدمة في مصرف السلام قصد تلبية حاجيات المتعاملين والزبائن ، وتعتمد بشكل كبير على الفيس بوك و تطبيق ماي سلام، وهذا لكون سهولة تصفحهما وباعتبارهما من الوسائل الشائعة في الاتصال ،زد على ذلك حجم منتبعي موقع الفيسبوك ، وفي سعي المصرف في البحث على زبائن له كان لزاما عليه التنقل الى هذا الفضاء لتحصيل متابعين له كواجهة اعلانية لخدماته .
- 5) يعتمد مصرف السلام في عرض خدماته والترويج لها على الوسائل التقليدية والحديث معا ، وهذا للوصول الى الزبون بثتى الوسائل المتاحة ، وهذا طبعا من السياسة المتبعة من طرف المؤسسة للوصول الى أهدافها.
- 6) يقوم مصرف السلام بالترويج لخدماته على مواقع التواصل الاجتماعي ، نظرا لسهولة الترويج من خلاله ، وذلك اما بنشر إعلانات أو صور أو فيديوهات ، والشيء الإيجابي انه يتم التعامل مع هذه الوسائل الجديدة بطريقة سريعة ،إما من خلال التعليقات أو المشاركة .

- (7) لا يقوم مصرف السلام بالترويج لخدماته عبر البريد الالكتروني ، لان هذه التقنية تستعمل في مجال الاتصال الالكتروني الرسمي كما هو معروف في مجال الاتصال وليست منصة لعرض الخدمات والمنتجات من خلالها .
- (8) مصرف السلام يقوم بدورات تكوينية للعمال ، وهذا لتسهيل استخدام الوسائط الجديدة في عملهم ، وكان لذلك أثر بارز على أداء الموظفين الذين استفادوا من التكوين .
- (9) يعتمد مصرف السلام في ظل المنافسة الشديدة على الساحة الاقتصادية على تقديم خدمات قيمة وجيدة ، قصد كسب اكبر عدد من الزبائن ، اضافة الى المحافظة على الصورة الحسنة او الجيدة لدى زبائنهم ، وهذا يؤدي بالتأكيد الى المحافظة على الثقة بين الطرفين.
- (10) ان استخدام الوسائط الجديدة في المصرف ساهم بشكل كبير في تحسين أداء العاملين وانعكس ذلك بالتأكيد على سرعة أداء عملهم ورضاهم على استخدامها ، لأنها توفر عليهم الجهد والوقت في عملية الترويج لخدمات المصرف .
- (11) ايضا استخدام الوسائط الجديدة في المصرف زاد من فعالية الترويج من خلال تنوع طرق الاتصال مع الزبائن وأيضا سهولة وصول الخدمات والمعلومات في وقت قصير وبجودة كبيرة ، مما أدى الى تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن المصرف .
- (12) تبني مصرف السلام للوسائط الجديدة كان ضرورة حتمية خاصة في ظل المنافسة الشديدة على الساحة الاقتصادية سواء الوطنية منها أو العالمية .

النتائج عامة

❖ يعتمد مصرف السلام للترويج لخدماته على مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص الفيس بوك وهذا راجع إلى الاستعمال الكبير لهذا الوسيط من طرف الزبائن ، والعدد الكبير الذي يتابعه جعله فضاء للتواصل ولربط علاقات من طرف مصرف السلام

مع المتعاملين بالإضافة إلى تطبيق ماي سلام الذي يختص به المصرف عن غيره من المصارف الأخرى.

❖ من أهم الخدمات المصرفية المروج لها عن طريق الوسائط الجديدة القروض والتمويل بالمشاركة و البيع بالتقسيط خدمات تحويل الاموال عن طريق أدوات الدفع الالي وبطاقات الدفع المصرفية والموبايل المصرفي وجعل هذه الخدمات عبر شبكة الانترنت سهلت من الترويج لها وكذا سرعت من أدائها مما زاد من استقطاب الزبائن للتعرض لها والاستفادة من مزاياها .

❖ انعكاسات استخدام الوسائط الجديدة على أداء المصرف تمثلت في أن استخدام المصرف للوسائط الجديدة سهل في الترويج للخدمات المصرفية وحسنت من صورتها لدى الزبائن وسهلت لهم التواصل بالمصرف كما طور كذلك من أداء العاملين بالإضافة إلى اعتماد المصرف عليها قلل من جهد ووقت العاملين



من خلال ما سبق ذكره يتضح أن للوسائط الجديدة دور فعال في حياة المجتمعات بصفة عامة ، و في حياة المؤسسات كالمؤسسات المصرفية التي تسعى الى المنافسة لتحقيق اهدافها بصفة خاصة .

ومن بين هذه المؤسسات نجد مصرف السلام ورقلة ، هذا الأخير الذي استفاد بشكل كبير و فعال من تلك الوسائط ، وهذا واضح من خلال تحليل البيانات والنتائج التي توصلنا اليها من خلال هذه الدراسة ، حيث تجلى ذلك بوضوح في أداء العاملين بمصرف السلام ، حيث سهلت على كل واحد منهم أداء وظيفته ، و ساهمت في عملية الترويج لخدمات المصرف و سهلت على المتعاملين و المستثمرين التواصل معهم و الاستفادة من خدماتهم ، وأيضا نلاحظ انعكاس استخدامها على أداء المؤسسة حيث طورت من الأداء المصرفي ، وأدت إلى زيادة فعالية الترويج بشكل واضح وكبير ، كل ذلك من أجل تحقيق الأهداف و ضمان الجودة في الأداء ، لمواجهة التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية و الإقليمية و العالمية ، مع التركيز على تحقيق أعلى نسبة من العائدات للعملاء و المساهمين على حد سواء.

التوصيات والاقتراحات

- عمل المصرف المستمر على التعرف على حاجات ورغبات العملاء ، والتي لاحظنا كذلك انها تتطور بسرعة ، وبالتالي فما هو ضروري ومهم اليوم قد يكون غدا لا معنى له ، الامر الذي يدفع الى التعرف على توقعات العملاء ومدركاتهم للخدمات بصفة مستمرة .

- عمل المصرف المستمر على مراقبة جودة الخدمة المصرفية ، والتعرف على درجة مطابقتها للجودة المتوقعة والمدركة من طرف الزبائن .

- العمل على تطوير أنظمة العمل باستمرار من خلال التبني السريع للوسائط والتقنيات الحديثة في هذا المجال من أجل ضمان الاستمرارية .
- وضع برامج من طرف المصرف تساهم في توضيح وتوعية الزبائن بالخدمات والوسائط المستخدمة خاصة الحديثة منها .

قائمة المراجع

* المعاجم والقواميس

- 1) المنجد الابجدي :دار المشرق بيروت ،ط5، 1986.
- 2) المنجد الوسيط في العربية المعاصرة: دار المشرق، بيروت، لبنان، دون سنة.
- 3) المنجد في اللغة والاعلام :دار المشرق بيروت ،ط1991،31.
- 4) حميد ،بودشيش ،الاسيل :القاموس العربي الوسيط، دار الراتب الجامعية ،بيروت 1997

* الكتب

- 5) ابي الحسن سيد الشريف علي بن محمد بن علي ،الحسيني الجرجاني الحنفي :
التعريفات ،دار الكتب العلمية ، بيروت ،2000.
- 6) أنجرس موريس :ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ،منهجية البحث في العلوم الانسانية ،
دار القصة الجزائر، 2006 .
- 7) باركر وآخرون: علم الاجتماع الصناعي، ترجمة محمد علي محمد و آخرون، منشأة
المعارف، الاسكندرية، مصر، دون سنة.
- 8) باركر وآخرون: علم الاجتماع الصناعي، ترجمة محمد علي محمد و آخرون، منشأة
المعارف، الاسكندرية، مصر، دون سنة.
- 9) بوحوش عمار: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ،الجزائر ،ديوان
المطبوعات الجامعية 1995.
- 10) بوحوش عمار و الذنبيات محمد :مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ،
ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الثانية ، بن عكنون ، الجزائر ، 1999 .
- 11) جاد الله كشك محمد بهجت: المنظمات و أسس إدارتها، المكب الجامعي
الحديث، الطبعة الأولى ، 1999.

- 12) حجاب محمد منير: "نظريات الاتصال"، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2010.
- 13) حسين باهي مصطفى، منى احمد الازهري: أدوات التقييم في البحث العلمي، التصميم، البناء، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 2007.
- 14) خاطر أحمد مصطفى وآخرون: البحث الاجتماعي في محيط الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، (د.ط)، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 15) الدلمي ناهدة عبد الزيد: اسس وقواعد البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2016.
- 16) دويدري رجاء وحيد: البحث العلمي وأساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر، دمشق، ط1، 2000.
- 17) سرکز العجيلي عصمان، سعيد أمطير عياد: البحث العلمي اساليبه وتقنياته، دار النهضة العربية ليبيا، 2002.
- 18) سموك علي: استراتيجيات التنظيم الإداري، دراسات تسيير الموارد البشرية و إدارة الأفراد، دار قرطبة، 2008.
- 19) سميسم حميدة: "نظريات الاتصال"، مكتبة نانسي، (د، م)، 2005،
- 20) العادلي مرزوق عبد الحكم: "الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والاشباكات"، دار الفجر، 2004.
- 21) عبد الحميد محمد: "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، ط3، عالم الكتب، مصر، 2004.
- 22) عبد الله مي: "نظريات الاتصال"، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006.
- 23) عوجة علي: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة 2001.
- 24) احمد محمد غنيم: ادارة البنوك تقليدية الماضي والكترونية المستقبل، دار النشر المكتبة العصرية، جامعة المنصورة، ط1.
- 25) عشوي مصطفى: أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1992.
- 26) عقيلي عمرو صفي، وآخرون: مبادئ التسويق، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، الاردن، 1996.
- 27) فهد سليم الخطيب، محمد سلمان عواد: مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، الاردن، 2003.

الكتب

- 28) اللوزي سليمان أحمد ، زويلف مهدي حسن ، الطراونة مدحت إبراهيم : إدارة البنوك ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع الأردن ، 1997 .
- 29) محمود حسين إسماعيل: "مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير"، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم، 2003.
- المذكرات و الأطروحات**
- 30) المزاهرة منال هلال: "نظريات الاتصال"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
- 31) مسعد محي محمد: "كيفية كتابة الأبحاث والأعداد للمحاضرات"، ط2، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2000.
- 32) مكايي حسن عماد ، ليلي حسين سيد: "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، ط2، دار المصرية اللبنانية، 2001.
- 33) مكايي حسن عماد: "نظريات الإعلام"، ط2، توزيع الدار العربية للنشر و التوزيع، 2012.
- 34) ناجي بن حسين : نظام الإعلام و إتخاذ القرارات في المؤسسة الإقتصادية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1997.

* المذكرات والاطروحات :

- 35) قسايسية علي : "المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي" (دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر)، جامعة الجزائر، قسم علوم الإعلام والاتصال أطروحة دكتوراه غير منشورة ، 2007.
- 36) كريمة حاج احمد :العلاقات العامة داخل المؤسسة ، مذكرة ماجستير ،قسم علوم الاعلام والاتصال ،جامعة وهران السانبا ، 2009/، 2010.

- (37) بوخليفة هشام : وظيفية العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية ،مذكرة ماجستير،قسم علم الاجتماع ،جامعة باجي مختار ، عنابة ، 2010/2011 .
- (38) فرکوس حمزة ، مغادشة يامنة :دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي ،مذكرة لنيل شهادة ماستر ، كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة 08 ماي 1945، قالمة ،سنة 2016-2017 .
- (39) لطرش فطوم : "استخدام الطلبة للموقع الالكتروني الرسمي للجامعة والاشباكات المحققة منه" ، مذكرة لنيل درجة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، 2013 / 2014 .



الملحق رقم 1

الاساتذة المحكمين لاستمارة الاستبيان

الجامعة	الرتبة	الاستاذ
جامعة قاصدي مرياح ورقلة	أستاذ مساعد أ	بوكرموش عيسى
جامعة قاصدي مرياح ورقلة	أستاذ مساعد ب	زياني الغوثي
جامعة قاصدي مرياح ورقلة	أستاذ مساعد أ	قندوز عبد القادر
جامعة قاصدي مرياح ورقلة	أستاذ مساعد أ	قانة مسعود
جامعة قاصدي مرياح ورقلة	أستاذ مساعد أ	الزاوي محمد الطيب

الملحق رقم 02

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية
قسم علوم الاعلام و الاتصال

مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

استخدام المؤسسات المصرفية للوسائط الجديدة في الترويج لخدماتها
دراسة حالة لمصرف السلام- ورقلة

بغية التمكن من اثناء دراستنا حول "استخدام المؤسسات المصرفية للوسائط الجديدة للترويج لخدماتها"، وذلك استكمالاً للحصول على شهادة ماستر في الاعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، من جامعة قاصدي مرباح ورقلة، قمنا بإعداد هذا الاستبيان علماً ان البيانات والمعلومات التي تقدمونها في هذا الاستبيان ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسنتعامل معه بسرية تامة.

تحت اشراف:

د. عبد الرحمان صالح

من اعداد الطالبين:

محمد ياسين قاجة

ملاك كويسي

السنة الجامعية: 2019/2018

استمارة الاستبيان:

المحور الأول : البيانات الشخصية :

- (1) الجنس : ذكر أنثى
- (2) السن :
- (3) المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الثاني : قدرة العاملين على استخدام الوسائط الجديدة:

- (4) كموظف هل تعتمد على الوسائط الجديدة في عملك ؟
دائماً أحياناً نادراً
- (5) هل تملك خبرة لاستخدام الوسائط الجديدة ؟ نعم لا
- (6) هل قام مصرفكم بدورات تكوينية للعاملين لاستخدام الوسائط الجديدة ؟
نعم لا
- إذا كانت الاجابة بنعم كم كانت المدة ؟
- (7) هل كان للتكوين أثر على ادائك في استخدام الوسائط الجديدة؟
نعم لا

المحور الثالث : استخدام المصرف للوسائط الجديدة في الترويج لخدماته:

- (8) هل تقومون بالإعلان لخدماتكم عبر الوسائط الجديدة : نعم لا
- (9) هل تستخدمون الوسائط الجديدة في تنشيط المبيعات لمصرفكم :
نعم لا
- (10) هل يعتمد مصرف السلام على تقديم خدمات القروض على الوسائط الجديدة ؟
دائماً أحياناً نادراً
- (11) هل يتم تقديم خدمة التمويل بالمشاركة عبر الوسائط الجديدة ؟

نعم لا

(12) هل تستخدمون الوسائط الجديدة في تقديم خدمة البيع بالتقسيط؟

نعم لا

(13) هل يعتمد مصرف السلام على عرض خدماته من خلال المطويات؟

نعم لا

(14) هل يعتمد مصرف السلام على عرض خدماته من خلال الاعلانات الورقية؟

نعم لا

(15) هل يعتمد مصرف السلام في عرض خدماته على الوسائط الجديدة ؟

نعم لا

(16) هل يستخدم الزبائن الوسائط الجديدة لطلب خدمة او استفسار من مصرفكم ؟

دائماً أحيانا نادراً

(17) هل يتم الرد من طرف المؤسسة عبر الهاتف ؟ نعم لا

(18) هل يعتمد مصرف السلام على الترويج لخدماته من خلال البريد الالكتروني؟

دائماً احيانا نادراً

(19) يعتبر الموقع الالكتروني اكثر وسيلة يعتمد عليها المصرف في الترويج لخدماته

دائماً احيانا نادراً

(20) تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين أفضل الطرق التي يعتمدها المصرف

للترويج لخدماته

دائماً احيانا نادراً

المحور الرابع: انعكاس استخدام المصرف للوسائط الجديدة في الترويج لخدماته:

(21) هل ترى ان الوسائط الجديدة سهلت في الترويج لخدمات مصرفكم؟

نعم لا

إذا كانت الاجابة بنعم كيف ذلك.....

(22) هل تر ان استخدام الوسائط الجديدة زاد من فعالية الترويج لخدماتكم ؟

نعم لا

إذا كانت الاجابة بنعم كيف ذلك.....

(23) حسب رأيك هل ادخال الوسائط الجديدة طور من اداء مصرفكم في الترويج؟

نعم الى حد ما لا

(24) هل الاعتماد على تقنيات الوسائط الجديدة في المصرف قلل من جهدك

ووقتك؟

نعم الى حد ما لا

(25) هل ترى ان هناك معوقات في استخدام الوسائط الجديدة في الترويج لخدماتكم ؟

نعم لا

إذا كانت الاجابة بنعم فيما تتمثل

(26) ما تقييمك لفعالية الوسائط الجديدة في الترويج لخدمات مصرفكم؟

جيدة حسنة ضعيفة