

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم التسيير

تخصص: إدارة مالية للمؤسسات

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

رقم:

عنوان الموضوع

دراسة تأثير الاقتصاد الرقمي على الترويج الإلكتروني للمنتجات المالية دراسة

ميدانية بنك التنمية المحلية وكالة مسيلة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير

تخصص: إدارة مالية للمؤسسات

إشراف الدكتور:

✍ مير احمد

إعداد الطلبة:

✍ عطالله نجاح

✍ عبد الحفيظ اسماء

اعضاء لجنة المناقشة

| اللقب والاسم | الرتبة العلمية | الجامعة | الصفة |
|--------------|------------------|---------------|--------------|
| د.قروش عيسى | أستاذ محاضر – ب. | جامعة المسيلة | رئيسا |
| د.مير احمد | أستاذ محاضر – أ. | جامعة المسيلة | مشرفا ومقررا |
| د.نوي نبيلة | أستاذ محاضر – ب. | جامعة المسيلة | مناقشا |

السنة الجامعية 2016 / 2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُخْرِجُ الْمَوْتَىٰ
وَيُدْخِلُهُمْ فِي الْأَرْوَاحِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُخْرِجُ الْمَوْتَىٰ
وَيُدْخِلُهُمْ فِي الْأَرْوَاحِ

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله عز وجل حمدا يليق
بجلاله وإكرامه على توفيقه لنا في
إنجاز هذا العمل.

وعملا بقول رسول الله صلى الله عليه وسلم.

{ من لم يشكر الناس لم يشكر
الله } .

نتقدم بجزيل الشكر الخالص والتقدير
والاحترام إلى كل من:

الأستاذ المشرف مير احمد على
المجهودات الجبارة التي بذلها معنا
وتوجيهاته القيمة التي أمدنا بها
خلال إنجاز هذا العمل والى كل
الأساتذة الذين ساعدونا.

نشكر كل من الأستاذ خاوي محمد وكلا
أساتذة قسم علوم التسيير الذين
ساعدونا على إتمام هذا العمل.
وكل من ساعدنا من قريب أو بعيد.

ولله ولي التوفيق

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل إلى:
إلى رمز وجودي في الحياة... إلى من غرس
في نفسي روح المثابرة... إلى من تعب
وكافح، وجعلني أرى أن الحياة عمل وكفاح،
وأن نتائجها فرح ونجاح... إلى سندي في
هذه الحياة... إلى من حلم بهذا اليوم
فكان له ذلك... إلى من أفتخر به... إلى
والدي حفظه الله.

إلى فضاء المحبة وبحر الحنان... إلى
نسمة حياتي ومبعث وجداني... إلى من سقتني
كأس الحب وغمرتني بحنانها... إلى النسيم
الطامح في السماء... إلى من يرافقتني
دعاؤها دوماً ويزدني رضاها نجاحاً... إلى
والدي حفظها الله.

إلى من يحلو الكلام بذكرهما وتفرح العين
برؤيتهما... إلى الأعمدة التي أرتكز
عليها... إلى أخوي العزيزين فيصل وسفيان
حفظهما الله.

إلى كل الأحبة و الأصدقاء اخص منهم من
رافقتني المشوار اسماء عبد الحفيظ،
أسماء تاهمي، سامية فراحتية، عائشة
قاضي، خيرة نويوه، لبنى، نوارة، كنزة،
فيصل بايزيد، مسعود بدرة، أمين بوساق،
علاء بوضياف.

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا الموضوع
من قريب أو بعيد.

إلى كل من وسعهم قلبي وفكري

نجاح عطا الله

إهداء

إلى المترعة روحها بالإيمان التي يفيض
قلبها رحمة وحنانا وأدين لها بكل عمري
أمي الغالية حفظها الله
إلى الذي عمل وجد وكد من أجل أن أرتاح
ووفر لي كل أسباب الراحة
أبي الغالي أبقاه الله لي
إلى الذين وفروا لي كل أسباب التوفيق
والنجاح
إلى إخوتي لأعزاء وكافة الأهل والأقارب
إلى الذين أجلو أفكارى وبددوا حجب
الظلمة في نفسي... أساتذتي ومعلمي
إلى جميع زملاء الدراسة ورفقاء الدرب.
وأخص بالذكر أختي قبل أن تكون صديقتي
نجاح عطالله، وتاهمي أسماء، أحمد احلام،
نويوة خيرة، فراحتية سامية، قاضي عائشة،
زروق عفاف.
أهدي لهم هذا العمل.

أسماء عبد الحفيظ

فهرس المحتويات

| الصفحة | البيان |
|--------|---|
| | الإهداء |
| | شكر وتقدير |
| | الفهرس |
| | قائمة الجداول |
| | قائمة الأشكال |
| أ - ث | مقدمة |
| | الفصل الأول: الأسس النظرية للاقتصاد الرقمي والترويج الالكتروني للمنتجات المالية |
| 6 | تمهيد |
| 7-9 | المبحث الأول: عموميات حول الاقتصاد الرقمي. |
| 7-9 | المطلب الأول : نشأة ومفهوم الاقتصاد الرقمي. |
| 10-11 | المطلب الثاني: هيكل الاقتصاد الرقمي. |
| 12-14 | المطلب الثالث: تهديدات وحماية الاقتصاد الرقمي. |
| 14-19 | المبحث الثاني : ماهية ترويج الالكتروني للمنتجات المالية. |
| 14-19 | المطلب الأول: مفهوم الترويج. |
| 19-20 | المطلب الثاني : مفهوم المنتجات المالية. |
| 20-27 | المطلب الثالث: أنواع المنتجات المالية. |
| 27 | المبحث الثالث: تطبيقات الاقتصاد الرقمي. |
| 27 | المطلب الأول: الادارة الالكترونية. |
| 28-30 | المطلب الثاني: التجارة الالكترونية. |
| 30-31 | المطلب الثالث: الاستثمار الالكتروني. |
| 32 | خلاصة الفصل |
| | الفصل الثاني: دراسة ميدانية بنك التنمية المحلية BDL وكالة مسيلة. |
| 36 | تمهيد |

| | |
|-------|--|
| 37 | المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة. |
| 37 | المطلب الأول: بطاقة فنية عن بنك التنمية المحلية BDL ووكالة المسيلة. |
| 38-39 | المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية BDL ووكالة المسيلة. |
| 40 | المطلب الثالث: أهم المنتجات المالية لبنك التنمية المحلية BDL ووكالة المسيلة. |
| 41 | المبحث الثاني: تحليل ومناقشة الاستبيان |
| 41-47 | المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية |
| 48-51 | المطلب الثاني: اختبار طبيعية عبارات الاستبيان |
| 52-59 | المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة |
| 60 | خلاصة الفصل |
| 62-64 | خاتمة |
| 66-71 | قائمة المراجع |
| 73-89 | قائمة الملاحق |

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | الرقم |
|--------|---|-------|
| 41 | عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والملغاة | 1-2 |
| 42 | سلم ليكارت الخماسي | 2-2 |
| 43 | معامل الثبات a كرونباخ | 3-2 |
| 43 | توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس | 4-2 |
| 44 | وصف خصائص العينة حسب متغير السن | 5-2 |
| 44 | وصف خصائص العينة حسب متغير المستوى التعليمي | 6-2 |
| 45 | وصف خصائص العينة حسب متغير الوظيفة | 7-2 |
| 48-45 | ترتيب عبارات الاستبيان اعتمادا على مخرجات SPSS 22 | 8-2 |
| 48-50 | اختبار الطبيعية لعبارات الاستبيان | 9-2 |
| 50-52 | اختبار ستودنت | 10-2 |
| 52 | معامل الارتباط للفرضية الرئيسية | 11-2 |
| 53 | معامل الانحدار للفرضية الرئيسية | 12-2 |
| 54 | معامل الارتباط للفرضية الاولى | 13- 2 |
| 54 | معادلة الانحدار للفرضية الاولى | 14-2 |
| 55 | معامل الارتباط للفرضية الثانية | 15-2 |
| 56 | معادلة الانحدار للفرضية الثانية | 16-2 |
| 56 | معامل الارتباط للفرضية الثالثة | 17-2 |
| 57 | معادلة الانحدار للفرضية الثالثة | 18-2 |
| 57 | معامل الارتباط للفرضية الرابعة | 19-2 |
| 58 | معادلة الانحدار للفرضية الرابعة | 20-2 |

قائمة الاشكال

| الصفحة | عنوان | الرقم |
|--------|---|-------|
| 11 | عناصر الاقتصاد الرقمي | 1-1 |
| 15 | عناصر الشبكة الترويجية | 2-1 |
| 38 | الهيكل التنظيمي للوكالة من الدرجة الاولى. | 1-2 |

قائمة الملاحق

| الصفحة | عنوان | الرقم |
|--------|---------------------------------------|-------|
| 77-73 | الاستبيان | 1 |
| 82-78 | المنتجات المالية لبنك التنمية المحلية | 2 |
| 89-83 | مخرجات الاسبساس | 3 |

مقدمة

يشهد العالم اليوم موجة من التحولات الواسعة ، وثورة من العلم والتقنية وحركة واسعة نتيجة التطور التكنولوجي، وتسارع وتيرة نمو الابتكارات والتقنيات التكنولوجية التي ساهمت في نقل المجتمعات إلى عصر المعلومات، وأدت إلى ظهور العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة التي جعلت الاقتصاد يستفيد من السرعة والفعالية التي يوفرها له، والتي تعتبر كعامل من عوامل اختصار الوقت الضروري لاختيار وتنفيذ مختلف القرارات، حيث تعتبر الإنترنت أحد أهم وأبرز التقنيات الحديثة التي أصبحت مشتركة بين مختلف دول العالم المتطورة منها أو المتخلفة أو النامية.

كل هذه التطورات هي من سمات ما يسمى الاقتصاد الرقمي الذي يعبر عن رؤية مستقبلية لعالم تكون فيه المعلومات الركيزة الأساسية للاقتصاد، أي المبني أساسا على التطور التكنولوجي المعلوماتي، حيث تعتبر التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، الاستثمار الإلكتروني، والبنوك الإلكترونية، أحد أهم موضوعات الاقتصاد الرقمي، باعتبارها تعتمد على مختلف الوسائل التقنية لتنفيذ الأنشطة الاقتصادية، وما تحققة من فوائد، أهمها زيادة فرص النمو وتطور المنتجات والخدمات خصوصا القابلة للتداول التجاري رقميا، عبر شبكة الإنترنت، والمساعد على زيادة اندماج اقتصاد الدولة في الاقتصاد العالمي، وأيضا زيادة فرص التجارة العالمية والوصول إلى الأسواق العالمية، وكذلك تحسن من العلاقات بين الموردين، المصدرين، المنافسين، المتعاملين والمستثمرين والبنوك وشركات التأمين والصناع والمنتجين والأجهزة الحكومية والجمارك، الضرائب، المؤسسات الدولية وغيرها.

ومن خلال المزايا و الفوائد التي يقدمها الاقتصاد الرقمي للأنشطة الاقتصادية للدولة، نجد القطاع المصرفي، الذي يعتبر العمود الفقري لاقتصاد أي دولة، وهو من عناصر التنمية الاجتماعية والاقتصادية للأمة، ومن عناصر الدعم لنمو وتطور البلاد. في ظل كل هذه التطورات التكنولوجية، وظهور الإنترنت، أصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه المصارف لا يختص فقط في تقديم الخدمات التقليدية، وإنما في محاولة استحداث مجموعة من المنتجات والخدمات التي تلي احتياجات شريحة واسعة من الزبائن وتقديمها في الوقت والمكان المناسبين، باستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة، بالإضافة إلى الاعتماد على وسائل تسويقية حديثة في عمليات تقديم الخدمة المصرفية، و التي تتنامى وحاجة المجتمع إلى خدمات مالية ومصرفية جديدة، مما أدى إلى قيام المصارف باستحداث خدمات مصرفية ومالية تتماشى مع التقدم التكنولوجي الكبير، حيث دأبت المصارف على تبني أحدث التقنيات لتوفير الخدمات المصرفية الإلكترونية لعملائها، وذلك باستخدام الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج لمنتجاتها، حيث يلعب هذا الجانب دور مهم في التأثير الكبير، والاتصال وجذب أكبر عدد من العملاء، الاهتمام بهم أكثر، والوصول إليهم في أي وقت وزمان، وذلك من خلال استخدام المواقع والصفحات

الإلكترونية التي تقوم بتعميمها المؤسسات المالية بنفسها، أو بشراء موقع على الإنترنت... وغيرها من الوسائل الإلكترونية الأخرى.

وهذا التطور الهائل والمتسارع شجع المؤسسات المالية على تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وما صاحبها من ربط الكثير لمختلف المؤسسات. والتأثير على العملاء بالتركيز على جانب الترويج الإلكتروني لمنتجاتها المالية وما صاحبها من تطورات. ومن هنا جاءت هذه الدراسة الموسومة بتأثير الاقتصاد الرقمي على الترويج الإلكتروني للمنتجات المالية.

وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

أ- الإشكالية: ما تأثير الاقتصاد الرقمي على الترويج الإلكتروني للمنتجات المالية في بنك التنمية المحلية بالمسيلة؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

- ❖ هل تؤثر الإدارة الإلكترونية إيجاباً على الترويج الإلكتروني للمنتجات المالية؟
- ❖ هل تؤثر التجارة الإلكترونية إيجاباً على الترويج الإلكتروني للمنتجات المالية؟
- ❖ هل تؤثر البنوك الإلكترونية إيجاباً على الترويج الإلكتروني للمنتجات المالية؟
- ❖ هل يؤثر الاستثمار الإلكتروني إيجاباً على الترويج الإلكتروني للمنتجات المالية؟

ب- فرضيات الدراسة

للإجابة عن إشكالية الدراسة و الأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: من اجل تحليل إشكالية موضوع الدراسة يتطلب اختبار صحة الفرضية التالية:

✓ يؤثر الاقتصاد الرقمي عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بشكل ايجابي على الترويج الإلكتروني للمنتجات المالية.

الفرضيات الفرعية: تندرج تحت الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

❖ تؤثر الإدارة الإلكترونية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ إيجاباً على الترويج الإلكتروني للمنتجات المالية.

❖ تؤثر التجارة الإلكترونية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ إيجاباً على الترويج الإلكتروني للمنتجات المالية.

❖ تؤثر البنوك الالكترونية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ إيجابا على الترويج الالكتروني للمنتجات المالية.

❖ يؤثر الاستثمار الالكتروني عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ إيجابا على الترويج الالكتروني للمنتجات المالية.

ج- أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح جملة من النقاط نوجزها فيما يلي:

- محاولة تسليط الضوء على الاقتصاد الرقمي واهم تطبيقاته، باعتباره من المواضيع الحديثة.
- إبراز ما هي المنتجات المالية، بالإضافة إلى تسليط الضوء على المؤسسات المالية.
- إبراز أهمية الاعتماد على الاقتصاد الرقمي في الترويج الالكتروني للمنتجات المالية في المؤسسات المالية الجزائرية و على الخصوص بنك التنمية المحلية وكالة المسيلة.
- تقديم مجموعة من الاقتراحات على ضوء الدراسة التطبيقية لبنك التنمية المحلية بالمسيلة.

د- أهمية البحث

تظهر أهمية هذا البحث باعتبار أن العالم يشهد تبلور تحولات اقتصادية عميقة تقودها التكنولوجيا الحديثة والتي أدت إلى بناء مجتمع المعلومات وتشبيد الاقتصاد الرقمي، ونخص بالذكر المنتجات المالية في المؤسسات المالية، إذ أن هذا التطور التكنولوجي أدى إلى إحداث نقلة مهمة في مجال وسائل الترويج الالكتروني للمنتجات المالية، ومنها تظهر الأهمية البالغة للموضوع، مما دفعنا إلى محاولة دراسة تجربة الجزائر في هذا المجال عبر الدراسة الميدانية التي سنقوم بها على مستوى بنك التنمية المحلية وكالة المسيلة.

ه- منهج البحث

للإجابة على الإشكالية المطروحة والوصول إلى الأهداف المرجوة، تتم معالجة موضوع البحث بإتباع المنهج الوصفي لتوضيح و تحليل مختلف العناصر المرتبطة بترويج المنتجات المالية، وكذا مختلف العناصر المرتبطة بالاقتصاد الرقمي، ودور هذا الأخير في ترويج المنتجات المالية.

و- صعوبات البحث

واجهت إنجاز هذه الدراسة بعض الصعوبات، أهمها:

- قلة المراجع بشكل كبير وخاصة الكتب وإن وجدت فهي قديمة، وخاصة التي تربط بين متغيري الدراسة والمتمثلة في الاقتصاد الرقمي والترويج الإلكتروني للمنتجات المالية؛
- حداثة الموضوع خلقت جوا من غياب ترجمة عربية لكل المصطلحات التقنية التي تخص الموضوع؛
- صعوبة إجراء الدراسات التطبيقية الخاصة بهذا الموضوع في الجزائر وبالضبط في وكالات البنوك الموجودة على مستوى ولاية المسيلة، بالنظر إلى التأخر الكبير الذي تشهده البنوك الجزائرية في التحول نحو البنوك الإلكترونية؛
- سيادة فكرة لا وجود لخدمات بنكية الكترونية في بلادنا، والاعتماد على الخدمات التقليدية بصفة أكثر عند اغلب البنوك.

ي- دراسات سابقة

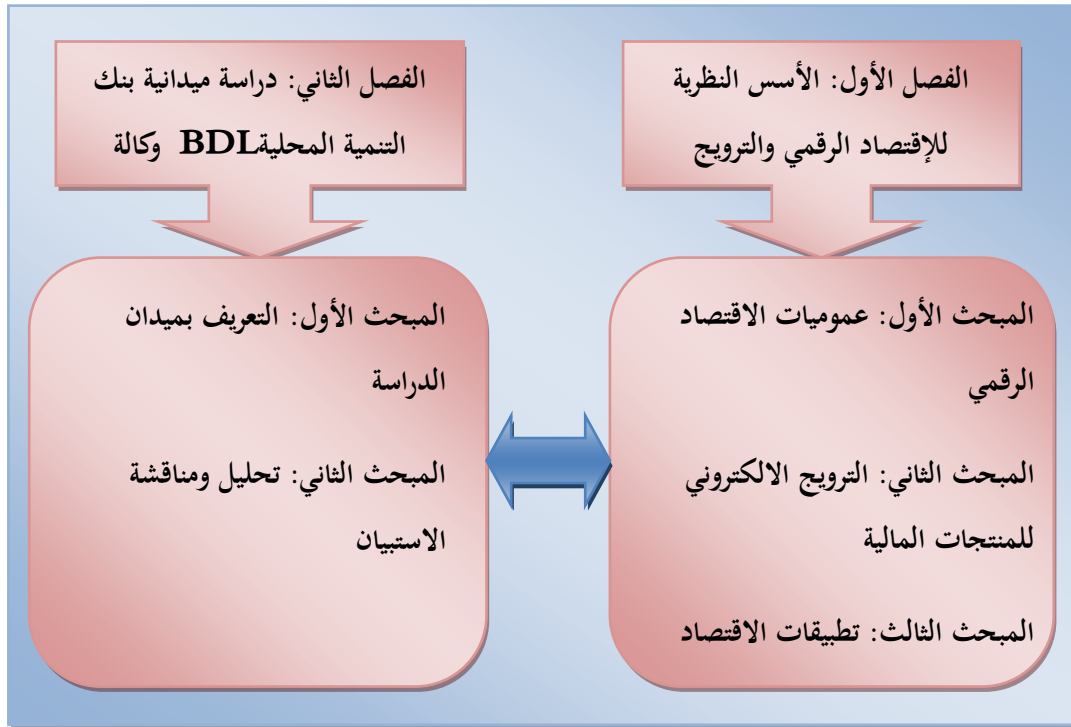
للتطرق إلى متغيرات الدراسة سواء المتغير المستقل (الاقتصاد الرقمي) أو المتغير التابع (الترويج الإلكتروني للمنتجات المالية) حاولنا البحث عن أهم الدراسات السابقة التي على الأقل درست أحد متغيرات دراستنا، وبالتالي معرفة أهم النتائج المتوصل إليها، ومنه محاولة إتمام ما لم تتوصل إليه هذه الدراسة أو على الأقل محاولة تطبيق الأثر المتوقع لمتغيرات الدراسة على الحالة الميدانية والمتمثلة في بنك التنمية المحلية - وكالة المسيلة-، وكان أهم هذه الدراسات السابقة ما يلي:

1- دراسة (العاني إيمان 2006-2007) مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية بجامعة قسنطينة، بعنوان: "البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية"، تهدف هذه الدراسة معرفة ما مدى تطبيق أو تبني البنوك التجارية للتجارة الإلكترونية، بالنسبة لاهم نتيجة توصلت إليها هذه الدراسة هي انه يرجع الفضل الكبير في تحقيق وجود التجارة الإلكترونية وانتشارها الى الادوات المختلفة لتكنولوجيا الاعلام والاتصال، التي وفرة البيئة التقنية اللازمة لقيام هذه التجارة والتي ما هي الا استخدام مكثف للتكنولوجيا الحديثة من اجهزة حاسوب ووسائل وشبكات الاتصالات في البنوك التجارية.

- دراسة (بن منصور فريدة 2010-2011) مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية- تخصص: بنوك ومالية - جامعة ورقلة، بعنوان: "الصرفية الالكترونية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر"، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة ما مدى مساهمتها في بناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر. بالنسبة لاهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة هي ان الاقتصاد الرقمي نتج عن ذلك التطور الحاصل في قطاع المعلومات والاتصال وبالتالي فهو يتطلب صناعة المعلومات والاعمال الالكترونية، وقد فرض دخول الاقتصاد الى عالم الرقمية تقسيم بين اقتصاد رقمي متطور واخر مختلف تقليدي الى يسود مختلف الدول العربية التي تعاني بدورها من فجوة الرقمية التي تحولت لمشكلة كبيرة واثرت على جميع القطاعات الاقتصادية...

3- دراسة (سحقي نعيمة 2014-2015) مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية-جامعة البويرة، بعنوان: "الاقتصاد الرقمي في الجزائر الفرص والتحديات-دراسة حالة الجزائر-"، تهدف دراسة الباحثة إلى معرفة ما هي سبل وتحديات الاقتصاد الرقمي في الجزائر، والواقع الذي نعيشه اليوم، بالنسبة لاهم نتيجة التي توصلت اليها الدراسة هي: ان الاقتصاد الرقمي القائم على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالاخص على الانترنت، يتسم بالعديد من الخصائص جعلته تميزه عن الاقتصاد التقليدي (الصناعي) في سرعة الاداء والاستجابة المباشرة وانخفاض التكلفة وغيرها.

ل- تقسيمات الدراسة:



الفصل الأول: الأسس النظرية

للاقتصاد الرقمي والترويج

الإلكتروني للمنتجات المالية

تمهيد:

يتحرك العالم اليوم اتجاه ما يعرف بالاقتصاد الرقمي، هذا الاقتصاد الذي يمثل ثورة تنظيمية واجتماعية واقتصادية كبرى، ويعتمد الاقتصاد الرقمي على الاستخدام الكثيف لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة والانترنت بصفة خاصة، وبفضل تطورات قطاع الاتصالات والمعلومات دخل الاقتصاد في تسييره وإدارته عصر الرقمية الذي عمل على إحداث تغييرات جوهرية في هيكل الاقتصاد، وقد أتى هذا النوع من الاقتصاد بعناصر عديدة تتمثل في، التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، الاستثمار الإلكتروني، والبنوك الإلكترونية، وغيرها من التطبيقات العديدة، والتي بدورها تحقق فوائد في جميع مجالات الحياة، وبالأخص في قطاعات النشاطات الاقتصادية المختلفة ومن بينها القطاع البنكي.

حيث شرعت البنوك في الاستفادة من تلك التطورات التكنولوجية لاستخدامها في تقديم الخدمات البنكية متطورة ومتنوعة، حيث يتطلب نجاحها كذلك وجود وسائل الاتصال حديثة التي قدمتها لها التكنولوجيا الحديثة باستعمال أدوات الانترنت في الترويج لمنتجاتها بالطرق الإلكترونية المستحدثة، تسعى من خلالها إلى إشباع رغبات عملاءها المتجددة والمكيفة مع التقنيات الحديثة وتعريفهم بطبيعة ومواصفات هذه الخدمة، ومكان التعامل معها. وعليه، فالمؤسسات المالية تسعى لذلك خاصة في ظل تزايد البنوك حول العالم وتقديمها لتشكيلة خدمات ذات تنوع وتطور تكنولوجي كبير.

المبحث الأول: ماهية الاقتصاد الرقمي.

عرفت العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية التي أحدثت تأثيرا كبيرا في جميع مجالات الحياة، وبالخصوص في قطاعات النشاط الاقتصادي المختلفة، حيث أدى هذا التطور إلى إنشاء بيئة افتراضية تحاكي الواقع في أغلب مظاهره، وممارسة مختلف الأنشطة فيه عن بعد، وهذه الخاصية كانت دافعا أساسيا للاستفادة من شبكة الانترنت في كافة المجالات، فظهر ما يسمى بالاقتصاد الرقمي لتسهيل مختلف الأنشطة الاقتصادية.

المطلب الأول: نشأة ومفهوم الاقتصاد الرقمي.

أولا: نشأة الاقتصاد الرقمي

ظهر مصطلح الاقتصاد الرقمي لأول مرة في عام 1995 حيث استخدمه الكاتب الكندي دون تابسكوت Don Tapscott في الكتاب الذي ألفه بعنوان «الاقتصاد الرقمي»: الآمال والمخاطر في عصر الشبكات الذكية The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. وأصبح الكتاب من أكثر الكتب المبيعة عالميا خلال فترة قصيرة. تناول في كتابه كيف ستقوم الانترنت بتغيير قواعد الأعمال والاقتصاد والمساهمة في إنشاء اقتصاد جديد تعمل فيه شبكات الاتصالات كمنصة كونية يستخدمها الناس والشركات والمؤسسات لاستنباط الاستراتيجيات والتفاعل والاتصال والتعامل والبحث عن المنتجات المعلومات. لم يكن ظهور الاقتصاد الرقمي بالصدفة، إنما هو نتاج تطور كبير وسريع في تكنولوجيا المعلومات، والاتصال، وهذا التطور غير الكثير من المفاهيم المتعلقة ببيئة الأعمال من خلال إلغاء العديد من الحواجز القائمة كالمسافات والحدود الجغرافية، والأبعاد الاستثمارية والجوانب المادية للمنتجات، موضوع التبادل، مما أدى إلى ظهور ما يعرف بالمنتجات الرقمية. وقد ساعد هذا التطور الشركات والمؤسسات التجارية على دخول العالم الافتراضي للأعمال Business The Virtualization of وتحويل النشاط الاقتصادي من نشاط تقليدي إلى النشاط الافتراضي، وهو ما أسهم في تغيير الخريطة الجغرافية للأسواق.¹

يعتمد الاقتصاد الرقمي على التكنولوجيا الرقمية المتمثلة في شبكات الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات، حيث تعرف هذه الأخيرة على أنها " مجموعة من المكونات المادية للحاسبات Hard Ware والبرامج الجاهزة (سواء برامج نظم Systems Software أو برامج تطبيقات Applications Software) بالإضافة لشبكات الاتصالات وغيرها من الأجهزة المطلوبة للقيام بالمعالجة وتخزين وتنظيم وعرض وإرسال واسترجاع المعلومات وذلك بالكفاءة والسرعة والدقة المطلوبة"². والتي تتخذ أيضا من الانترنت ركيزة أساسية لها، لذلك يطلق على الاقتصاد الرقمي أحيانا مصطلح «اقتصاد الانترنت». ولأن الاقتصاد الرقمي يعتمد بالدرجة الأولى على المعرفة يطلق عليه بعض الخبراء أيضا مصطلح اقتصاد المعرفة Knowledge Economy الذي تعتمد فيه إنتاجية وتنافسية الشركات على قدراتها في

¹ <http://www.akhbar-alkhaleej.com/13439/article/1012.htm> 2017-30-26، ص12:37.

² عبد الله فرغلي علي موسى، " تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني"، ط2، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012، ص28.

توليد ومعالجة واستخدام المعلومات بأسلوب أكثر كفاءة، كما يوصف أيضاً بأنه الاقتصاد الذي تكون فيه المعلومات هي العملة المستخدمة والمنتج قيد التبادل، لذلك فالمعرفة هي أصل من أصول الاقتصاد الرقمي¹.

ثانياً : مفهوم الاقتصاد الرقمي

تعددت الآراء حول إيجاد تعريف موحد للاقتصاد الرقمي، ومن أبرز ما كتب حول مفهومه ما يلي:

- يقصد بال**اقتصاد الرقمي** " ذلك التفاعل والتكامل والتنسيق المستمر بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة، وبين الاقتصاد القومي والقطاعي والدولي من جهة أخرى، بما يحقق الشفافية والفورية لجميع المؤشرات الاقتصادية المساندة لجميع القرارات الاقتصادية والتجارية والمالية في الدولة خلال فترة ما"².

- كما يعرف **الاقتصاد الرقمي على أنه** " ذلك الاقتصاد المرتبط بمفهوم مجتمع المعلومات الذي يعبر عن رؤية مستقبلية لعالم تكون فيه المعلومات الركيزة الأساسية للاقتصاد والعلاقات البشرية ككل متجسدة في بنية تحتية رقمية عالية كفاءة بتحقيق ذلك في شتى مجالات الحياة"³.

- ويعرف كذلك على " أن الاقتصاد الرقمي يقوم على أنظمة المعلومات الرقمية التي تمثل مصدراً

أساسياً لترشيد القرارات والعمليات، تؤدي إلى نتائج مهمة على صعيد الأعمال "

- إن **الاقتصاد الرقمي** " هو التسمية المستخدمة للإشارة إلى الاقتصاد القائم على الانترنت أو اقتصاد الواب، وهو الاقتصاد الذي يتعامل مع الرقميات أو المعلومات الرقمية، الزبائن الرقميين والشركات الرقمية، التكنولوجيا الرقمية، والمنتجات الرقمية"⁴.

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن الاقتصاد الرقمي هو ذلك النوع من الاقتصاد الذي يقوم في مجمل عملياته على المعلومات، ويستند في أغلب خطواته على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تساعد على تدفق كل المعلومات سواء المتعلقة بالسلع والخدمات وحركة رؤوس الأموال... وغيرها، من وإلى أي نقطة في العالم، وفي أي وقت.

ثالثاً: خصائص الاقتصاد الرقمي.

من أهم خصائص الاقتصاد الرقمي ما يلي:⁵

1- سهولة الوصول إلى مصادر المعلومات: يعتمد نجاح ونمو الاقتصاد الرقمي على قدرة الأفراد والمؤسسات على المشاركة في شبكات المعلومات ومواقع الانترنت المختلفة، ويتطلب الاشتراك الفعال في تلك الشبكة وفي الاقتصاد الرقمي ضرورة توفير البنية التحتية في الاقتصاد، وانخفاض تكلفة ورسوم تلك الخدمات وتوفير الآلات

¹ نفسه، مرجع <http://www.akhbar-alkhaleej.com/13439/article/1012.htm>

² فريد النجار، "الاقتصاد الرقمي"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 25.

³ فاطمة الزهراء طلحي، رحابلية سيف الدين، "الاقتصاد الرقمي في العالم العربي ورهان التنمية المستدامة"، الملتقى الوطني المجتمعي الإلكتروني والتنمية الرشيدة في الوطن العربي، يومي 16-15 ديسمبر 2015، ص 3.

⁴ نجم عبود نجم، "الإدارة الإلكترونية الاستراتيجية والوظائف والمشكلات"، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 81-88.

⁵ فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص 26-27-28-29.

والأجهزة والمعدات والمهارات والتعليم والتدريب وتوفر الموارد المالية واستخدام الأموال الإلكترونية مثل بطاقات الائتمان.

2- المنافسة والهيكل السوقي في ظل الإقتصاد الرقمي: تؤثر تكنولوجيا المعلومات على درجة المنافسة وأساليبها وتحسين المراكز التنافسية، ويختلف هيكل السوق وفق درجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإقتصاد الرقمي وذلك على المستويين المحلي والدولي، ويجب أن تتكامل تكنولوجيا المعلومات مع نظومات وقطاعات الإقتصاد المختلفة وخاصة التصنيع والتدريب والتعليم والخدمات المالية والمصرفية والاستثمارية.

3- مستقبل الإقتصاد الكلي في ظل الإقتصاد الرقمي: تلعب تكنولوجيا المعلومات دوراً أساسياً في زيادة معدلات النمو الإقتصادي وفي الاستثمارات الرأسمالية والتجارة الإلكترونية الداخلية والخارجية، وتؤثر الانترنت على أساليب أداء المعاملات التجارية وأساليب العمل.

4- الإقتصاد الرقمي يوفر المعلومات لاتخاذ القرارات: يمكن التحكم في المعلومات بالاستخدام الفعال للمعلومات وتوظيفها لخدمة القرارات والسياسات الاقتصادية، ويوفر الإقتصاد الرقمي المعلومات عن طريق تعلم كيفية تحديد اختيار المصادر المناسبة للمعلومات الأساسية والهامة أي أداء إدارة الصادر والوارد من المعلومات بطريقة أكثر كفاءة، وتكون هذه المعلومات إما:

- **المعلومات الإلكترونية:** وتشمل البريد الإلكتروني والانترنت والمواد المسجلة على أشرطة الفيديو والمعلومات الموجودة على الأقراص الصلبة أو المرنة.

- **المعلومات المنطوقة:** المكالمات الهاتفية والحوارات.

- **المعلومات المطبوعة:** مثل التقارير والفاكسات.

ويوفر الإقتصاد الرقمي المعلومات المثالية من حيث الحداثة والكفاءة والأهمية والدقة وإمكانية التحقق من صحتها، وتحقيق الإقتصاد الرقمي السيادة في إقناع الآخرين ودعم القرارات.

رابعاً: أهداف الإقتصاد الرقمي.

أهم أهداف الإقتصاد الرقمي، فيمكن ذكرها من خلال القول أن الإقتصاد الرقمي يتحقق لدى المنشآت والمؤسسات عن طريق المنافع التي يمكن تحقيقها باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومن هذه الأهداف¹:

- إزالة الحواجز الجغرافية؛

- إزالة الحواجز الزمنية؛

- تحسين التعامل مع القيود التكاليفية؛

- تحطيم الحواجز الهيكلية.

المطلب الثاني: هيكل الإقتصاد الرقمي

¹ جعفر حسن جاسم، "مقدمة في الإقتصاد الرقمي"، الطبعة الأولى، دار البداية ناشر ونوموز عون، الأردن، عمان، 2010، ص 92-99.

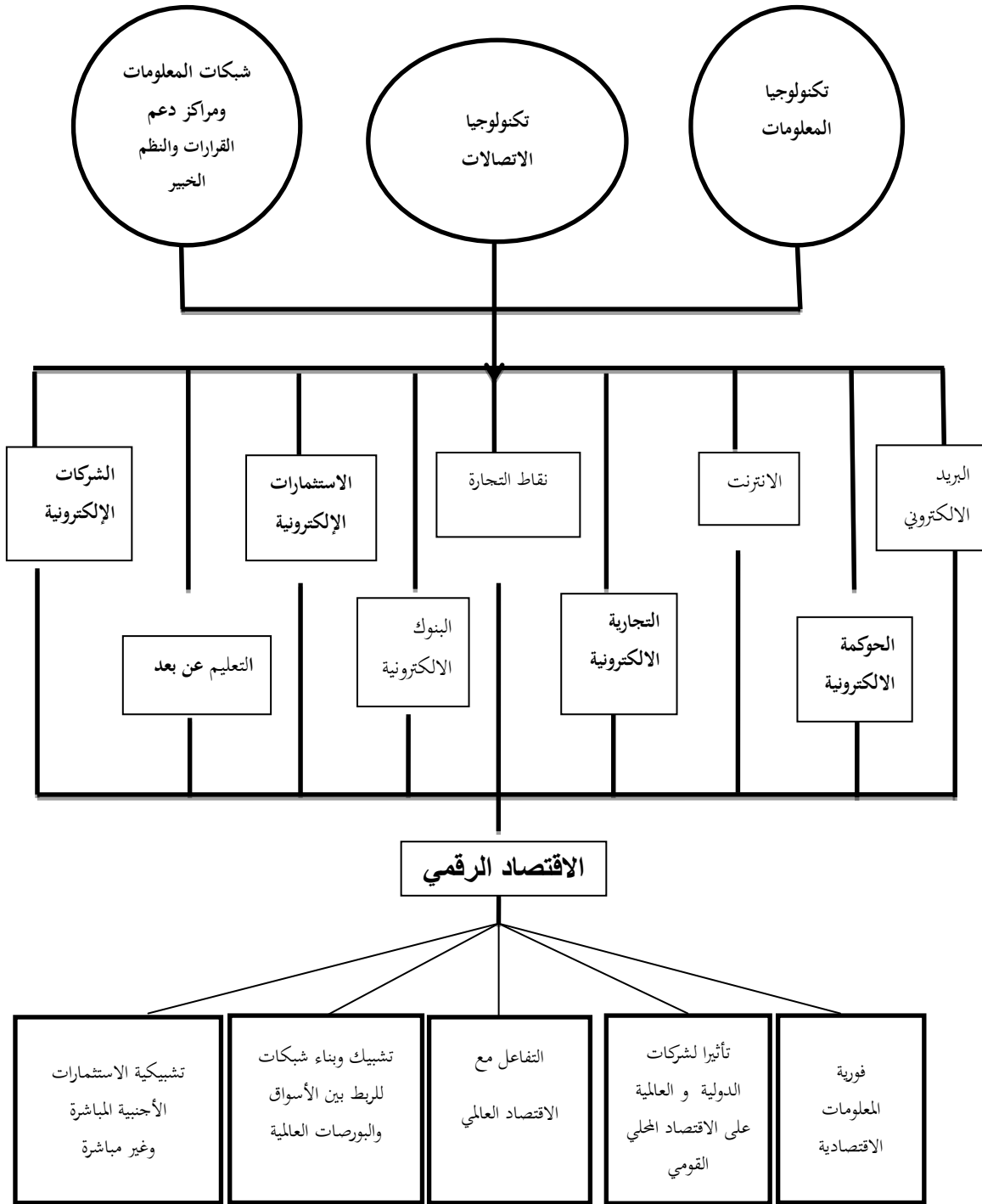
يتكون الاقتصاد الرقمي من مجموعة من المؤسسات الإلكترونية التي تتشابه مع بعضها البعض من خلال شبكة المعلومات الداخلية وأخرى دولية. ويعتبر البريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت القاعدة العريضة لتحقيق التشابكات الاقتصادية بين المؤسسات لتنفيذ التجارة الإلكترونية، أي تبادل السلع والخدمات والأموال عبر الإنترنت أو تحويلاً لأموال بين البائعين والمشتريين والبنوك باستخدام الأموال البلاستيكية (كروت الائتمان الدائن والمدين) بالبريد الإلكتروني عبر الإنترنت والأدوات الإلكترونية الأخرى .

ويشمل الاقتصاد الرقمي أيضاً تسويق العديد من المنتجات المصرفية بالجملة أو بالتجزئة عن طريق قنوات التوزيع الإلكترونية وهي ما يسمى بالبنوك الإلكترونية ويحقق ذلك بسرعة المعاملات و التجديد المستمر فيها. وتقوم الشركات المساهمة الإلكترونية في الاقتصاد الرقمي بتصميم مواقع على شبكة الإنترنت كتالوج إلكتروني للتعريف بالشركة ونشاطها و خططها ومراكزها المالية وأسواقها وأهداف تصديرها لتحقيق الاتصال الفوري بالأسواق العالمية، وتستخدم الشركات أيضاً المؤتمرات المعدة بالفيديو

Videoconferencing والمؤتمرات التليفونية لنفس الأغراض.¹

الشكل رقم (1-1): عناصر الاقتصاد الرقمي

¹ فريد النجار، "الاقتصاد الرقمي"، مرجع سبق ذكره، ص31.



مصدر: فريد النجار، "الاقتصاد الرقمي"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 25.

المطلب الثالث: تهديدات وجرائم الاقتصاد الرقمي.

يتعرض الاقتصاد الرقمي للعديد من التهديدات أهمها:

1- الفيروس المعلوماتي: يعرف بأنه برنامج للحاسب الآلي مثل أي برنامج آخر، لكنه يهدف إلى إحداث أكبر ضرر بنظام الحاسب وله القدرة على ربط نفسه بالبرامج الأخرى، وكذلك إعادة إنشاء نفسه حتى يبدو وكأنه يتكاثر ويتوالد ذاتيا، ويقوم الفيروس بالانتشار بين برامج الحاسب المختلفة، وبين مواقع أخرى مختلفة في ذاكرة الحاسب الآلي. حيث تنتقل عدوى الفيروس وفق ثلاث طرق، كما حددها اتحاد ما يسمى -بفيروس الكمبيوتر- Computer Virus Industry Association، فقد يتم من خلال نقل الأجهزة، أو من خلال شبكة الاتصال، وأخيرا من قرص مصاب من مصدر خارجي.

ويلاحظ أن الفيروس المعلوماتي يتسم بخاصيتين في غاية الخطورة أولهما الانتقال والانتشار، والثانية هي أثره في التدمير.¹

2- البريد الالكتروني العشوائي: نفرق بين نوعين من البريد الالكتروني الجاد والغير جاد، فهو عنصر يعمل على تهديد درجة نجاح الاقتصاد الرقمي.

3- التجسس: عبارة عن برامج توضع في الحاسب الالكتروني للتأثير على سلوك المستخدم وإرسال النتائج إلى مصدر مركزي للمعلومات.²

4- قرصنة المعلومات: يقصد بها سرقة المعلومات من برامج وبيانات بصورة غير شرعية وهي مخزنة في دائرة الحاسوب أو نسخ برامج معلوماتية بصورة غير قانونية وتتم هذه العملية إما بالحصول على كلمة السر أو بواسطة التقاط موجات الكهرومغناطيسية بحاسبة خاصة. ويمكن وضعها في عجلة صغيرة أو في مكان قريب من مركز إرسال هذه الموجات ويمكن لقرصان المعلوماتية الحصول على كلمة السر بالسرقة أو بعد إجراء تجارب الكلمات المستخدمة في مثل هذه الأغراض.³

ثانيا: حماية الاقتصاد الرقمي.

تسعى الشركات الكبرى والمؤسسات المالية إلى إيجاد وسائل وأنظمة امن من اجل سرية وامن بياناتها والتي تحميها من التهديدات والجرائم التي تتعرض لها الكترونيا، وفيما يلي أهم الطرق والأنظمة التي يمكن للمؤسسات أن تتبعها.

1- التوقيع الالكتروني: هو عبارة عن بيانات في شكل الكتروني مدرجة في رسالة بيانات أو مضافة إليها ومرتبطة بها منطقيا، يجوز أن تستخدم لتعيين هوية الموقع بالنسبة إلى رسالة البيانات، وبيان موافقة الموقع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات.⁴

2- التشفير: يقصد به القيام بمزج المعلومات الحقيقية بمعلومات وهمية ينتج عنها توليد معلومات جديدة لا يمكن معرفة المعلومات الحقيقية فيها، دون معرفة طريقة التشفير المتبعة والمفتاح السري المستخدم في ذلك، وهذا المفتاح يتم

¹ محمد الصبري، الإدارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 299-300-301.

² فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص 108-109.

³ علاء عبد الرزاق حسن السلمي، الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر، عمان، 2006، ص 209.

⁴ علي أبو مارية، التوقيع الالكتروني ومدى قوته في الإثبات -دراسة مقارنة-، مجلة جامعة الخليل للبحوث، العدد 2، فلسطين، 2010، ص 108.

الاتفاق عليه بين طرفي عملية التراسل (المرسل المستقبل)، ويستخدمه كل طرف من اجل تغيير شكل البيانات الحقيقية عن الإرسال، ويعيد البيانات إلى مضمونها الحقيقي بإزالة البيانات الوهمية عند الاستلام وهو ما يسمى بفك التشفير Decryption.¹

3- الشهادات الرقمية: هي عبارة عن وثائق الكترونية تثبت هوية المستخدمين عبر شبكة الانترنت ويتولى إصدار هذه الشهادات جهة موثوق فيها تسمى سلطة إصدار الشهادات، تحتوي كل شهادة رقمية يتم إصدارها على معلومات مهمة تتعلق بملكها وبالسلطة التي أصدرت هذه الشهادة مثل: (اسم حامل الشهادة، المفتاح العام لحامل الشهادة، اسم سلطة إصدار الشهادة الرقمية، رقم متسلسل، تاريخ الإصدار، مدة صلاحية الشهادة).²

4- نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة "SET" secure electronic transaction عبارة عن بروتوكول طورته مجموعة كبيرة من الشركات العالمية للائتمان كفيزا وماستر كارد، ووظيفته الأساسية هي توفر الأمان لمدفوعات البطاقات المصرفية (الائتمانية) أثناء عبورها الانترنت بين حاملي البطاقات والتجار والبنوك.

ويستطيع هذا البروتوكول ضمان امن المعاملات المالية للبطاقات الائتمانية من خلال إصدار شهادات رقمية للمستهلكين والتجار تشهد بصحة هويتهم أثناء قيامهم بمعاملات التجارة الإلكترونية.³

5- بروتوكول الطبقات الآمنة "SSL" secure socket layer : هو بروتوكول تشفير رزم البيانات، ويعمل ضمن متصفحات الويب، من اجل منع اعتراض البيانات والمعلومات التي يجري إرسالها عبر الانترنت في أي نقطة أثناء انتقال هذه البيانات والمعلومات.

ويتميز هذا البروتوكول بان عملية بث المعلومات تتم بأمان بين المتصفح والخادم دون أي حاجة لتدخل المرسل لتشفير البيانات المتبادلة، وكل ما على المرسل فعله للاستفادة من بروتوكول ssl هو استخدام متصفح آمن وزيارة موقع آمن والذي يبدأ عنوانه ب https (secure http)، بدلا من http، والذي يحتوي كذلك على مفتاح أو قفل مغلق أسفل الشاشة.⁴

6- جدار الحماية: يطلق عليه جدار النار Firewall، عبارة عن نظام حماية أمنية للانترنت عن طريق بناء بوابة أو حاجز عازل بين الشبكات الداخلية والانترنت، ويقوم جدار الحماية بالعديد من الأمور وهي كالتالي:⁵

- فرص السياسة الأمنية، فجدار الحائط أشبه بشرطي المرور فيما يخص استفادة المستخدمين من خدمات الانترنت فيسمح بهذه الخدمات. أو يمنعها تبعا للسياسة الأمنية للشركة.

- تسهيل وقائع الاستخدام بدقة طالما أن كل الرسائل والأوامر تمر به عند خروجها إلى الانترنت أو قدومها منها.

- الحد من درجة تعرض الشبكة للأخطار.

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص343..

² صراع كريمة، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إستراتيجية، جامعة وهران، 2014، ص 82.

³ سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2011، ص 91.

⁴ صراع كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 93.

⁵ فاطمة الزهراء طلحي، رحابلية سيف الدين، مرجع سبق ذكره، ص 9.

المبحث الثاني: ماهية الترويج الإلكتروني للمنتجات المالية.

الترويج في البنوك هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بمنتجات مصرفي معين، وإثارة اهتمامهم به، وإقناعهم بمقدرة هذا المنتج على إشباع احتياجاتهم عن غيره من المنتجات المنافسة. وهذا ما تم ذكره في هذا المبحث من خلال تقسيمه لثلاثة مطالب التي تتكلم في المطلب الأول عن مفهوم الترويج بصفة عامة والترويج المصرفي بصفة خاصة، وأهم الأدوات ووسائل الترويج تقليدية والحديثة التي يستخدمها البنك، أما المطلب الثاني يتكلم عن مفهوم المنتج المصرفي، و المطلب الثالث ذكر فيه أهم أنواع المنتجات المالية أو المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم الترويج.

يعتبر الترويج نشاط ضروري لا يمكن الاستغناء عنه، فهو يعمل على تقريب فكرة المنتج للزبون وتوضيحها حتى يتم الإقبال على المنتج بصورة مناسبة.

أولاً: تعريف الترويج.

قدمت تعاريف كثيرة حول الترويج من أهم هذه التعاريف ما يلي:

يعرف الترويج على أنه " أحد عناصر المزيج التسويقي، يستخدم لتسهيل عملية التبادل بين البائعين وبين مختلف فئات المستهلكين، عن طريق إمدادهم بالمعلومات الضرورية عن السلع والخدمات المطروحة للتداول".¹

ويعرف أيضا على انه " عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه إلى المستهلكين أو المستعملين الحاليين أو المرتقبين، لحثهم وإقناعهم بالحصول على المنتجات والمعلومات التي من شأنها أن تقدم له المنافع، والتي تعيده إلى حالته الطبيعية، وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه كما قد كون موجهها إلى جماعات أخرى، ولا يقتصر الترويج على المنتجات الملموسة كالسلع مثلا، بل يشمل أيضا كل صور الاتصال الاقناعي المتعلقة بالخدمات والأفكار والمعتقدات... وغيرها".²

من خلال ما سبق نستنتج أن الترويج هو عنصر أساسي في المزيج التسويقي، بحيث يتم التعريف بمنتجات المؤسسة من خلاله.

تعتمد المؤسسات في تحقيق أهدافها الترويجية على عناصر المزيج الترويجي، وهي ما تسمى بالشبكة الترويجية التي سنوضحها في الشكل الموالي:³

الشكل رقم (1-2): عناصر الشبكة الترويجية



المصدر: يمينة بوخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات - دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس بسكرة -، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تجارة دولية، جامعة بسكرة، 2013، ص 26.

يوضح الشكل رقم (2) عناصر المزيج الترويجي أو ما تسمى بالشبكة الترويجية، العلاقة بين المعلن والمستهلك من اجل التعرف بشكل تام عن المنتج (سلعة، الخدمة، أو المعلومة)، وتوصيل الرسالة الترويجية للمستهلك، من خلال استخدام للمعلن قنوات الاتصال التي تتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية والنشر، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات. التي سنتطرق لمفهومها في العنصر الثالث "الترويج المصرفي أو البنكي".

ثانيا: الترويج الإلكتروني : E .prodmotion

1- تعريف الترويج الإلكتروني.

الترويج في الأعمال التجارية الإلكترونية ضروري ويعمل على جذب العديد من الزوار إلى موقع الويب الخاص بالشركة مما يؤدي إلى تحفيز عملية الشراء وأيضا يؤدي إلى زيادة الولاء من قبل الزبون لإعادة الزيارة مرات ومرات ويجب التأكد من أن ولاء الزبائن ناتج عن منتجات وخدمات الشركة وليس فقط ولاء ناتجا عن العملية الترويجية والتسويقية تتم عملية الترويج بعدة طرق مختلفة منها: عمليات التخفيض بالأسعار، إعطاء عينات مجانية لتجربتها أو إعطاء تخفيضات بنسبة معينة عند شراء كميات كبيرة.

إن عملية السماح للزبائن بتجربة جزء من الخدمات التي تقدمها أو المنتجات التي تتبعها يؤدي إلى شعور الزبون بالرضا و الثقة و الاطمئنان تجاه الشركة و تجاه عملية الشراء، حيث هناك العديد من الشركات التي تقدم

خدمات مجانية لجذب أكبر عدد من الزوار ومثال على ذلك شركة www.hotmail.com وشركة www.travelocity.com وشركة www.yahoo.com وغيرها، وأيضا يفضل أن يكون هناك نماذج الكترونية تقوم باستقبال معلومات من الزوار قبل تلقيهم للخدمة المجانية مما يعطي الشركة الفرصة الكبيرة لجمع معلومات شخصية عن الزوار ومن ثم يمكن تسويق بعض المنتجات لهم حسب اهتماماتهم ورغباتهم.

بعض الشركات على الانترنت تستخدم نموذج الكوبونات **les coupon** حيث تستطيع الشركة وضع كوبونات على موقع الويب لجذب الزوار إلى الموقع.¹

توجد عدة أدوات أساسية تستخدم في الترويج الإلكتروني عبر الانترنت أهمها ما يلي:

أ- الموقع الإلكتروني: هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.

ويمكن القول أن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات (من سلع وخدمات...) على الانترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:

الأمر الأول: إنشاء موقع ويب ملائم.

الأمر الثاني: الترويج الناجح (الكفؤ والفعال).

ب- استخدام الفهارس: هناك كثير من الفهارس المنتشرة على الإنترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون الإلكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يتيح له فرصة الإطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المنافسين عبر شبكة الإنترنت.

ج- الوصول إلى الزبائن من خلال الإعلانات التقليدية

لقد أدت شبكة الانترنت إلى تغيرات كبيرة في أساليب ووسائل الإعلان، وقد أضافه جوانب متعددة وفتحت آفاقا جديدة في مجال الإعلان. غير أن هذا الميدان الجديد للإعلان (الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت) لا يغني منظمات الأعمال عن وسائل وأدوات وقنوات الإعلان بصورته التقليدية. فالإعلان الإلكتروني ليس بديلا عن الإعلان التقليدي، بل هو مكمل وداعم له.²

د- استخدام محركات البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت مثل (Yahoo.com، Google.com...) وهذه المحركات توصل الزبون إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة، من هنا يمكن القول انه على المنظمة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.

¹ خالد فزاز، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد حبيش-بسكرة-، 2014، ص18.

² يوسف احمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 279-293.

هـ- الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت: إن الإعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه. وقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو مواقع أخرى على الشبكة وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة بحيث تدفع الزبون للضغط عليها، كذلك يمكن للمنظمة أن تستخدم أسلوب الرعاية الإعلانية كأن تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات برعاية موقع المنظمة أو جزء منه بحيث تكون المنظمة المعلنة متخصصة في نفس المجال¹.

و- البريد الإلكتروني: يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت مع الإشارة إلى وجود منظمات تستخدم هذه الأداة في ترويج تجارتها التقليدية أيضا. وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي استخدامها بصورة فاعلة².

ي- مجموعات الأخبار: هذه الأداة تستخدم الإنترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة. وبإمكان الفرد قراءة المناقشات التي دارت بين أشخاص من كل أرجاء العالم³.

شبكات التواصل الاجتماعي: هي مجموعة من المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت العالمية (W.W.W) والتي تمكن الأفراد من تمثيل أنفسهم إلكترونيا عن طريق إنشاء مجموعة من الملفات أو الحسابات الشخصية ومن خلال هذه الملفات الشخصية يستطيع الأفراد التواصل فيما بينهم وتكوين علاقات اجتماعية⁴ حيث توجد بعض مواقع وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية، بها في ذلك الفيسبوك، ولينكد إن، وسكويديو، ويوتيوب، وتويتر، فكل واحد من هذه المواقع لديه خصوصية وثقافة متميزة. وبسبب ذلك، تعمل هذه المواقع على جذب جمهور مختلف إلى حد ما، ولها القدرة على لعب أدوار فريدة من نوعها في إستراتيجية التسويق الخاصة بك⁵.

ثالثا: الترويج المصرفي (البنكي).

1- تعريف الترويج المصرفي: تعددت تعاريف الترويج المصرفي أو البنكي منها:

- يعرف الترويج بأنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة بمنتجات بنكية معينة، وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرة هذه المنتجات على إشباع احتياجاتهم دون غيرها من المنتجات المنافسة، وذلك يهدف إلى حث العملاء على اتخاذ قرار بشأنها أو الاستمرار في استخدامها مستقبلا.

¹ شيروف فضيلة، اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر-، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة قسنطينة، 2010، ص 89-90.

² يوسف احمد ابو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 295-299.

³ شيروف فضيلة، مرجع سبق ذكره، ص 91.

⁴ محمد فتحي ابراهيم تركي، تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي، الامانة للطباعة والنشر، ط 1، شبين الكوم، 2014، ص 5.

⁵ جيل ز مارتين، 30 يوم للنجاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي -أدوات التغيير العصرية عبر الأنترنت-، ط 1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2015، ص 60.

حيث تكمن أهمية الترويج البنكي في تحفيز الطلب للتعامل مع الخدمات البنكية، فالهدف الرئيسي للترويج هو زيادة الطلب ومن ثمة زيادة المبيعات من المنتجات البنكية، وذلك من خلال توليد الحافز لدى العملاء لتكوين اتجاه إيجابي نحو البنك ومنتجاته.¹

بالإضافة إلى ذلك يعتبر الترويج المصرفي أو البنكي من أدوات التسويق، وبهذا فهو خاصية تميز نشاطات الخدمات. فسياسة الاتصال تعتبر السياسة الوحيدة التي يمكن للبنك أن يتحكم فيها.²

2- عناصر مزيج الترويج المصرفي:

1- الإعلان **Advertising** : الإعلان هو أحد وظائف التسويق الرئيسية وأداة من أدواته الهامة التي تساهم مساهمة فعالة في تحقيق الخطة التسويقية للبنك ويمثل الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي الذي يعتمد البنك عليه في تقديم المعلومات عنه وعن خدماته إلى عملائه والإعلان من الأنشطة الاتصالية الهامة في المجتمعات المتصورة لأنه أصبح الوسيلة المثلى للوصول إلى الجماهير.

ب- البيع الشخصي **Personal Selling**: يعرف البيع الشخصي بأنه " ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين العملاء وجها لوجه بغرض تعريفها الخدمات المصرفية ومحاولة إقناعهم بشرائها.

ج- العلاقات العامة **Public Relations** : هي عبارة عن مجموعة الجهود التي يقصد منها بناء السمعة الجيدة للبنك بين أوساط معينة من الجماهير والهيئات التي تساعد على تحقيق أهدافه.

د- تنشيط المبيعات: يعد تنشيط المبيعات احد الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع الأنشطة الأخرى للمزيج الترويجي وبما يجعلها أكثر فعالية، ويؤدي التنشيط دورا في ترويج الخدمات المصرفية من خلال وسائل التنشيط المتعددة والتي تهدف جميعها إلى زيادة الطلب على الخدمة المصرفية، وتهدف جهود التنشيط إلى تعريف الزبائن الجدد بالخدمة وإثارة اهتمامهم بالخدمة البنكية التي يقدمها البنك وإقناعهم بالتعامل معها.³

هـ- الدعاية: هي الوسيلة غير الشخصية والمجانبة للترويج عن السلع والخدمات أو الأفكار للجماهير بواسطة جهة معلومة أحيانا، وهي نشاط إخباري. ويستخدم المصرف الدعاية لأغراض زيادة توعية العملاء بالمصرف وخدماته، ويستفيد المصرف من الدعاية في مواجهة الأفكار أو الانطباعات السلبية تجاهه نتيجة سوء ظن بعض العملاء في مستوى جودة الخدمات أو سمعة المصرف في السوق.⁴

بالإضافة إلى هذه العناصر نجد ما يسمى **بالتسويق الشفهي**: وهو احد الوسائل التي تستخدم في الدعاية للمنتجات والخدمات، ويطلق عليه بعض الكتاب مصطلح كلمة من الفم والتي تعرف على أنها: "عبارة عن أسلوب

¹ العاني إيمان، البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة قسنطينة، 2007، ص 36.

² ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي-الواقعي والتحديات، جامعة البليدة، دون ذكر سنة، ص 371.

³ سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2009، ص 51-52.

⁴ أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص 337-337.

من أساليب الاتصال التي يثق لها الناس أكثر، وتلهم مزيدا من الثقة لدى للمستهلكين، لأنها تأتي من الأشخاص المقربين، هذه هي قوة البريد كلمة من الفم".

- ويعنى بها على أنها: "عبارة عن محادثات بين الأفراد، بحيث يمكن أن يكون الفرد مرسل أو متلقي، مؤثر ومتأثر في أوقات مختلفة وفي مجالات متعددة".

- وتعرف كذلك على أنها "ظاهرة اجتماعية عفوية، حيث تستغل هذه الظاهرة لغرض تجاري".¹

المطلب الثاني: مفهوم المنتجات المالية

أولا: تعريف المنتجات المالية (المصرفية)

1- يعرف المنتج المصرفي "على أنه مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن".²

2- ويقصد به أيضا " على أنه خدمة أو حزمة من الخدمات التي غالبا ما تقدم إلى عميل واحد من قبل مصرف واحد، وغالبا ما توجه أو تستهدف سوقا معينة ". فالحساب الجاري للعميل والخدمات الإضافية الملحققة به تمثل منتجا منفردا.³

3- فالمنتجات المصرفية أيضا هي " مجموعة المنافع التي يقدمها البنك إلى زبائنه ولا يترتب عنها نقل ملكية أي شيء، كما قد يكون المنتج المصرفي مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".

من خلال التعاريف يمكن القول بأن المنتج المصرفي هو كل ما يتعلق بالأنشطة وفعاليات متنوعة ومتعددة التي تتضمن حزمة من الخدمات المصرفية التي تتوفر لدى المصرف لغرض تقديمها للزبائن بالشكل الذي يحقق لهم حاجاتهم ورغباتهم في هذا المجال.

ثانيا: خصائص المنتجات المالية (المصرفية)

لعل من أساسيات المهارة في إتقان فن تقديم المنتجات المصرفية هي إدراك موظفي البنك للطبيعة المميزة للخدمة بصفة عامة، وخصائص الخدمات المصرفية بصفة خاصة، ويمكن ذكر أهم خصائص الخدمات المصرفية إضافة إلى تلك الخاصة بالخدمات عموما والمذكورة سابقا كما يلي

- غالبا ما تكون المنتجات المصرفية مشروطة بتشريعات بنكية أو جبائية؛
- لا يمكن إعادة توزيع المنتجات المصرفية مرة أخرى؛
- الطلب على المنتجات المصرفية يتميز بالتكرار؛
- المنتجات المصرفية غير قابلة للاسترداد مرة أخرى؛

¹ Arnaud de Baynast، Jacques Lendrevie، Publi Citor، Publicite Offline & Online، tv. Presse.internet.mobilettes، 8^e edition De Savoires، ISBN 978- 2- 10- 070583-2، Dunod، Paris، 2014، www.dunod.com، P 36- 37-38.

² ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001، ص 236.

³ أحمد محمود الزامل و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 89.

- ارتباط المنتج المصرفي باسم البنك مقدم المنتج ودرجة الثقة فيه، إذ أن المنتج المصرفي يرتبط ارتباطا وثيقا بشخصية البنك كبائع للمنتج دون سواه؛
- تنوع وتعدد خدمات البنوك، إذ بينما تتخصص منشآت الخدمات الأخرى (كالتأمين، الفنادق والطيران) في تقديم خدمة واحدة أو أكثر قليلا، فإن خدمات البنوك في توسع مستمر، فقد بدأت هذه الخدمات بخدمة واحدة هي الإيداع، ثم تطورت لتقديم مجموعة ضخمة من الخدمات غير متجانسة.

المطلب الثالث: أنواع المنتجات المالية

تصنف المنتجات المالية إلى خمسة أصناف تتمثل فيما يلي:

أولا: المنتجات المالية التقليدية:

1- المنتجات المالية طويلة الأجل:

- أ- **الأسهم Stocks**: هو جزء من رأس المال بموجبه يصبح حامله شريكا في رأس المال له الحق في استرجاع قيمة السهم في نهاية المدة، وذلك مع الاستفادة من التوزيع الأرباح أو تحمل الخسائر.¹ وتنقسم إلى نوعين وهما:²

- **الأسهم العادية common stock**: الأصل أن تكون الأسهم عادية ويعتبر أصحابها أكثر الأطراف المرتبطة بالمنشأة استفادة في حالة نجاح المنشأة وفي نفس الوقت أكثر الأطراف تحملا للضرر في حالة فشل المنشأة.
- **الأسهم الممتازة preferred stock**: وهي عبارة عن أسهم مزودة بمجموعة من الامتيازات في الأرباح والقيمة التصفوية، وهذا ما يجعلها تجمع بين صفات السهم العادي وصفات السند فيقال أنها هجين.

- ب- **السندات Bonds**: السند يمثل جزء منقرض، والمقترض قد يكون الدولة أو شركة مساهمة، ويعتبر حامل السند مقرضا، يستحق فائدة ثابتة سنوية مقابل استثمار أمواله في شكل سندات. ويتميز التمويل بالسندات مقارنة بالقرض التقليدي بالسيولة العالية لحامله بوجود سوق للأوراق المالية، فضلا عن إمكانية تحقيق المكاسب الرأسمالية خلال عمليات التداول و يحصل أصحاب السندات على فوائد سنوية منا لشركة المصدرة بمعدلات محددة ومبينة على هذه السندات حتى تاريخا لاستحقاق.

وتنقسم السندات إلى:

- **السندات القابلة للاستدعاء Collable Bonds**: هي سندات تتيح للشركة المقرضة إمكانية استدعائها. ويحدث هذا حينما تنخفض أسعار الفائدة بعد بيع السندات المصدرة، وفي هذه الحالة قد ترغب الشركة المقرضة المصدرة للسندات في استعجال استحقاق السندات أي استدعائها بإصدار سندات أخرى بأسعار فائدة أقل من

¹ إلياس بن ساسي، يوسف قريشي، "التسيير المالي (الإدارة المالية)"، دار وائل للنشر، ورقلة، الجزائر، ط1، 2006، ص437.

² بلجيلة صميمة، "اثر التضخم على عوائد الأسهم دراسة تطبيقية لأسهم مجموعة من الشركات المسعرة"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، فرع تسيير المؤسسات، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص 15-18.

الأسعار القديمة. وفي مقابل حق الاستدعاء، تتعهد الشركة المقترضة بسداد علاوة إضافية عند الاستدعاء تضاف إلى القيمة الاسمية¹.

– السندات القابلة للتحويل لأسهم **Convertible Bonds**: وهي سندات يمكن استبدالها بأسهم عادية.
– السندات المضمونة **Mortgage Bonds**: وهي سندات تصدرها المنشأة بضمان رهن عقاري أو أضرار آخر².

ب- شهادات الإيداع القابلة للتداول **Certificates of Deposit negotiable**: تعتبر شهادات الإيداع القابلة للتداول منتجًا ماليًا يضاف إلى قائمة المنتجات المالية التي اعتمد عليها لحل كثير من المشاكل التمويلية التي تواجه المؤسسات المالية بمختلف أنواعها، حيث أنها تمثل أوراقًا مالية ذات آجال مختلفة تعطى لحاملها مقابل إيداع مبلغ معين، ويتقاضى في مقابل ذلك فائدة محددة، وما يميز هذا النوع من الشهادات أنها تمكن حاملها من تداولها في حال احتاجه إلى السيولة قبل تاريخ الاستحقاق.

ج- اتفاقية إعادة الشراء **Repurchase Agreement**: تعتبر اتفاقية إعادة الشراء أحد عقود المشتقات المالية في سوق النقد، تعتمد على وساطة بيوت السمسرة المتخصصة في مثل هذه الاتفاقيات وتكون بين التاجر والمستثمر، حيث يقوم الأول ببيع أوراق مالية تعادل قيمة المبلغ المحتاج إليه إلى الطرف الثاني، على أن يقوم بإبرام صفقة أخرى لشراء هذه الأوراق من المستثمر إما بالسعر نفسه إضافة إلى فائدة يتفق عليها الطرفان مسبقًا، أو مقابل سعر أعلى من سعر البيع على أن يكون الفرق ربحًا للمستثمر.

د- بطاقة الائتمان **Credit card**: وبطاقة الائتمان عبارة عن بطاقة تمنح من قبل البنوك والمؤسسات المالية للمتعاملين معها، حيث تحمل كافة المعلومات الخاصة بحاملها، وتمكنه من استعمالها في السحب من رصيده أو في تسديد أثمان السلع والخدمات التي يتلقاها، وحتى في بعض الأحيان في الحصول على قرض³.

2- المنتجات المالية المتوسطة الأجل:

أ- القروض المصرفية **Les prêts bancaires**⁴: تعرف على أنها الثقة التي يوليها المصرف لشخص ما يضع تحت تصرفه مبلغًا من المال لفترة محددة يتفق عليها الطرفين، حيث يقوم المقترض في نهاية المدة بالوفاء بالالتزام لقاء عائد معين يحصل عليه المصرف من المقترض يتمثل في الفوائد والعمولات والمصاريف. وتصنف القروض إلى عدة تصنيفات:

¹ عاتف وليم أندراوس، "التمويل والإدارة المالية للمؤسسات"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 382.

² عبد الوهاب يوسف أحمد، "التمويل وإدارة المؤسسات المالية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 86.

³ آمال لعمش، دور الهندسة المالية في تطوير الصناعة المصرفية الإسلامية، مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع دراسات مالية ومحاسبية معمقة، جامعة فرحات عباس-سليط، 2012، ص 81.

⁴ نادية عبد الرحيم، "تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع نقود وبنوك، جامعة الجزائر، 2011، ص 18-19.

- حسب الآجال: قروض قصيرة، متوسطة وطويلة الأجل.
- حسب طبيعة المقترضين: قروض عامة للدولة ومؤسساتها، وقروض خاصة للأفراد والمؤسسات غير الحكومية.
- حسب الضمانات المقدمة: قروض شخصية، وقروض عينية.
- حسب النشاط الاقتصادي المراد تمويله: قروض الاستغلال، قروض الاستثمار، وقروض لتمويل التجارة الخارجية.

ب- تسهيلات الصندوق¹: هي قروض تمنح لمواجهة الصعوبات المالية المؤقتة أي عندما يكون هناك عجز في السيولة بسبب الاختلال البسيط بين الإيرادات والنفقات مما يسمح للمؤسسة بسحب مبلغ يزيد عن رصيدها الدائن لفترة قصيرة عدة أيام ونهاية الشهر، للقيام بتسديد ما عليها من التزامات عاجلة ويقوم البنك بحساب هذا التسهيل على أساسا لاستعمال الفعلي له وكذلك على أساس المدة الزمنية الفعلية.

3- المنتجات المالية قصيرة الأجل:

أ- الائتمان التجاري **Trade Credit**:² يعرف بأنه الائتمان قصير الأجل الذي يمنحه المورد إلى المشتري عندما يقوم الأخير بشراء البضائع لغرض إعادة بيعها ويحتاج المشتري إلى الائتمان التجاري في حالة عدم كفاية رأس ماله العامل لمقابلة الحاجات الجارية وعدم مقدراته على الحصول على القروض المصرفية وغيرها من القروض القصيرة ذات التكلفة المنخفضة.

ب- الائتمان المصرفي **short term Bank Loans**:³ تحتاج المشاريع عادة خلال دورتها الاستثمارية التشغيلية إلى التمويل قصير الأجل خلال فترة زمنية محددة لتغطية الاحتياجات خلال هذه الدورة أو التوسع في نشاط المشروع، وعادة يشترط المصرف أن يتم تسديد قيمة القرض في فترة أقل من سنة.

ج- السحب على المكشوف **Overdraft Account**:⁴ وهو عبارة عن اتفاقية تُمكن العميل من كتابة شيكات أو سحب مبالغ تفوق ما هو موجود في حسابه البنكي من نقود، ويتم حساب عمولات وفوائد على المبلغ المسحوب، ويسدد الحساب عادة على فترات محددة (فأحيانا يكون دائنا وأخرى يكون مدينا) وينتهي الحساب بانتهاء الاتفاقية وسداده بالكامل.

د- الأوراق التجارية المخصومة **Bills Discounted**:⁵ وهي عبارة عن الكمبيالات والسندات الأذنية قصيرة الأجل والتي قام البنك بخصمها لعملائه، وهي غالبا ما تكون مستحقة الدفع في داخل الدولة، وقد تكون مستحقة الدفع في الخارج في بعض الأحيان.

¹ ماتن لبي، "آليات تمويل البنوك للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير أكاديمي، شعبة علوم اقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015، ص 9.

² محمود صالح الحناوي، إبراهيم إسماعيل سلطان، "الإدارة المالية والتمويل"، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999، ص 293.

³ حامد بنوح، "القوائم المالية ودورها في اتخاذ القرارات المالية"، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم المالية والمحاسبية، تخصص تدقيق محاسبي، جامعة محمد خيضر-بسكرة-، 2012، ص 48.

⁴ <http://www.alriyadh.com>، العدد 17474، 10 مارس 2017، ص 14:10.

⁵ عبد الوهاب يوسف أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 158.

ثانيا: المشتقات المالية

1- تعريف: هي عقود مالية تشتق قيمتها من قيمة أصول حقيقية أو مالية أخرى (أسهم وسندات وعقارات وعملات أجنبية والذهب والسلع...) وتكون لتلك العقود المالية مدة زمنية محددة بالإضافة إلى سعر وشروط معينة يتم تحديدها عند تحرير العقد بين طرفي البائع والمشتري.¹

2- أنواع المشتقات المالية:

تنقسم المشتقات المالية إلى أربع أنواع هي:

أ- عقود الخيارات: هي عقود تعطي لحاملها الحق (الاختيار وليس الالتزام) في شراء أو بيع أصل مالي محدد خلال فترة معينة، ونظرا لان مشتري هذا الاختيار له الحق في تنفيذه من عدمه فإنه يدفع لمن أعطاه هذا الحق "محرر الاختيار" مكافأة غير قابلة للرد (تسمى ثمن الخيار أو علاوة) تدفع عند التعاقد ولا تعتبر جزءا من قيمة العقد.

ب- عقود المستقبلات: هي اتفاق بين طرفين لتداول أصل معين بتاريخ مستقبلي محدد، يحدد هذا العقد نوع الأصل المتداول، كمية الأصل التي يتم تداولها، التاريخ الذي يتم فيه التبادل بين الأصل والمبلغ، السعر الواجب دفعه للأصل.²

ج- عقود المبادلات: هي اتفاق بين طرفين لتبادل قدر معين من الأصول المالية أو العينية في الحاضر على أن يتم التبادل العكسي للأصل في تاريخ لاحق محدد مسبقا، وأهم هذه العقود عقود معدلات العائد والعملات.³

د- عقود آجلة: هي عبارة عن اتفاقية ثنائية بين مشتري وبائع الأصل محل التعاقد، وسعر التسوية، وتاريخ التسوية، من المسائل التي يتم التفاوض بشأنها وتكون محل اتفاق بين المتعاقدين. وفي تاريخ التسوية، يقوم البائع بتسليم الأصل محل التعاقد والمشتري بتسليم الثمن المتفق عليه مسبقا. فهي بذلك عقود ذات طرفين يحتمل حصول أي منهما على مكاسب أو خسائر نتيجة التغيرات في المركز المرتبط بالعقود، وباختصار هي اتفاق على شراء أو بيع أصل في وقت مستقبلي معين مقابل سعر معين وتعتبر العقود الآجلة مشتقة بسيطة.⁴

ثالثا: المنتجات المالية الحديثة

1- السندات القابلة للتحويل إلى أسهم Convertible bonds into shares: وهي السندات التي يمكن تحويلها إلى أسهم عادية أو ممتازة بعد مضي مدة محددة، إذا رغب حاملها في ذلك، حيث ينتقل من وضع دائن للشركة إل شريك مساهم، وذلك وفقاً لشروط وقواعد محددة في العقد.

قائدي خميسي، لحسن عبد القادر، دراسة تحليلية لتطور استخدام المشتقات المالية في الأسواق المالية في تغطية مخاطر السوق - حالة الدول الصناعية العشر-، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، العدد 06، الجزائر، 2015، ص28.

² عقبة نصيرة، لحسن درودوري، دور المشتقات المالية الحديثة في تامين الموارد المالية للبنوك والصناعة المصرفية الجزائرية، ملتقى الدولي الرابع للمالية الإسلامية، صفاقس، المغرب، ص 2-4.

³ بلعزوز بن علي، استراتيجيات إدارة المخاطر في المعاملات المالية، مجلة الباحث، العدد 7، جامعة السلف، 2010/2009، ص 339.

⁴ بن عيسى عبد القادر، اثر استخدام المشتقات المالية ومساهمتها في إحداث الأزمة المالية العالمية -دراسة حالة سوق الكويت للأوراق المالية للفترة الممتدة من جانفي 2006 إلى غاية ديسمبر 2010-، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص مالية الأسواق، ورقلة، 2012، ص62.

2 - السندات ذات الكوبون الصفري With zero-coupon bonds: تعتبر السندات ذات الكوبون الصفري من الأوراق المالية التي يمكن للمستثمرين فيها تداولها، حيث تباع هذه السندات بأقل من القيمة الاسمية على أن يسترجع المستثمر القيمة الاسمية عند تاريخ الاستحقاق، ويمكن بيعها في السوق بالسعر السائد إذا رغب في التخلص منها قبل تاريخ الاستحقاق، ويتمثل العائد الذي يحققه المستثمر في الفرق بين القيمة المدفوعة لشراء السند وبين القيمة الاسمية أو سعر البيع، ولا يحصل المستثمر على الفوائد إلا عند تاريخ الاستحقاق أو عند البيع، مما يعني أن هذا النوع من السندات لا يمنح فوائد دورية.

3- رأس المال المخاطر Risk capital: ويعتبر رأس المال المخاطر من أهم الأدوات التمويلية والاستثمارية التي اهتم الغربيون في منتصف القرن العشرين، وذلك بسبب إحصام البنوك التقليدية عن تقديم التمويل للمشروعات الصغيرة ذات المخاطر العالية، وبالتالي التمويل بتكاليف مرتفعة دون توفر الضمانات الكافية وهو ما ينافي طبيعة عمل البنوك التقليدية والتي تمول المشروعات الكبيرة والمستقرة والناجحة في مراحلها المستقرة.¹

4- التأجير التمويلي Leasing:² ويعني تسليم العقار أو المعدات لفترة زمنية محددة بمقابل الأقساط المتفق عليها وهذا يتم منذ بداية الصفقة. وهو اتفاق تعاقد بين المؤجر وعادة يكون بنكا أو مؤسسة مالية أو شركة تأجير مؤهلة قانونا لذلك والمستأجر للاستثمارات لمدة معينة مقابل دفع قيمة الإيجار، ويتيح هذا الاتفاق التعاقد للمؤسسة إمكانية الحصول على الآلات والمعدات اللازمة لمباشرة نشاطها خاصة تلك المؤسسات التي في بداية التأسيس، مع إمكانية الحصول على تلك التجهيزات أو المعدات عند نهاية العقد.

رابعا: المنتجات المالية الإسلامية

تنقسم المنتجات المالية الإسلامية إلى أنواع هي:

1- المضاربة: هي عقد شراكة في الربح بين الطرفين يقدم احدهما مالا ويسمى رب المال إلى الطرف الذي يقوم بالعمل ويسمى المضارب، ويتحدد اقتسام الربح التحقق من المضاربة بينها بحسب النسبة المتفق عليها سلفا، إما الخسارة غير ناتجة عن التعدي والتقصير فتكون على رب المال ويخسر المضارب عمله.

2- المشاركة: هي عقد يتم بمقتضاه شخصان أو أكثر بأن يساهم كل منهما في مشروع معين بتقديم حصة من المال لاستثمارها بهدف الربح، والمشاركة صيغة مصرفية يقوم البنك من خلالها بتمويل عملائه في المجالات التجارية

¹ آمال لعش، مرجع سبق ذكره، ص 78-81-84-85.

² برجى شهرزاد، "إشكالية استغلال مصادر تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص مالية دولية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2012، ص

والصناعية والزراعية، وذلك بتقديم مبلغ من المال دفعة واحدة أو على دفعات، ويمثل هذا المبلغ مساهمة البنك في المشاركة، كما يقوم العميل بتقديم مبلغ من المال يمثل مساهمته في المشاركة.

3- المراجعة: يقصد ببيع المراجعة هو بيع الشيء بثمانه مضافا إليه زيادة معينة، ويعتبر بيع المراجعة جائزا شرعا، لقوله تعالى ((واحل الله البيع وحرم الربا)) سورة البقرة، الآية: 275.¹

3- المراجعة: يقصد ببيع المراجعة هو أن يشتري البنك سلعة ما لحساب عميل قد طلبها منه بعد تحديد أوصافها مقابل ربح معين مسمى أيضا البيع لأمر الشراء.²

4- الإجارة: الإيجار هي بيع منفعة معلومة بأجر معلوم عند الشافعية، وقيل هي تملك المنافع بعوض وعرفها المالكية بأنها: (تمليك منافع شيء مباحة مدة معلومة بالعوض).³

5 - وثائق صناديق الاستثمار: وهي عبارة عن وثائق تصدرها صناديق الاستثمار في البنك الإسلامي مقابل أموال المستثمرين، وفقا لنظام المضاربة الشرعية.

حيث يصدر صندوق الاستثمار نوعين من الوثائق:

الأول: وثائق إدارة وتمثل حصة البنك في رأسمال صناديق الاستثمار التي يؤسسها، وتتيح له حق الإدارة، واتخاذ القرارات، وغيرها من التصرفات.

الثاني: وثائق مضاربة وتمثل حصة المستثمرين في رأسمال صناديق الاستثمار التي يؤسسها البنك الإسلامي، ولا يكون لصاحبها الحق في التدخل في إدارة الصناديق.⁴

6- السلم و الاستصناع:

أ- السلم: بيع آجل وعاجل وهو بيع يتقدم فيه الثمن ويسمى رأس المال وتتأخر فيه السلعة لأجل معين وتسمى المسلم فيه وهو عقد تمويل تنموي يستخدم في مجال التمويل الزراعي والصناعي وكل الأنشطة الإنتاجية.⁵

ب- الاستصناع: هو عقد يتعهد بموجبه البنك بإنتاج شيء معين وفقا لمواصفات تم الاتفاق عليها ويشمل هذا التعهد كل خطوات التصنيع وكذلك سعر وتاريخ التسليم، ويمكن للبنك أن يعهد ذلك العمل أو جزء منه لجهة أخرى تتخذه تحت إشرافه ومسؤوليته.⁶

¹ شوقي بورقية، التمويل في البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية دراسة مقارنة من حيث المفاهيم والإجراءات والتكلفة، سطيف، الجزائر، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، ط1، 2013، ص ص 101-117-122.

² حسين بلعجوز، مخاطر صيغ التمويل في البنوك الإسلامية والبنوك الكلاسيكية، دراسة مقارنة، المسيلة، الجزائر، مؤسسة الثقافة الجامعية، 2009، ص 40.

³ جميل أحمد، "الدور التنموي للبنوك الإسلامية"، دراسة نظري تطبيقية 2000، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتورا الدولة في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، جامعة الجزائر، بالخروبة، 2006، ص 115.

⁴ شهاب احمد سعيد الغزوي، إدارة البنوك الإسلامية، دار النفائس، ط1، عمان، الأردن، 2012، ص ص 32-33.

⁵ عبد الوهاب يوسف احمد، مرجع سبق ذكره، ص 107.

⁶ شوقي بورقية، مرجع سبق ذكره، ص 110.

خامسا: المنتجات المالية الإلكترونية

أ- الاعتماد المستندي الإلكتروني: هو تعهد صادر من البنك بناء على طلب عميله الذي يسمى الأمر بفتح اعتماد لصالح الغير الذي يسمى المستفيد مضمون بجائزة مستندات ممثلة لبضاعة منقولة، أو معدة للنقل. وذلك باستخدام الكمبيوتر وشبكة الانترنت حيث يقوم المستورد بإرسال طلبه لإصدار اعتماد مستندي عن طريق الانترنت، فإذا ما وافق البنك على عميله، يقوم بإرسال نص الاعتماد وبنفس الطريقة، وقبل انتهاء الأجل المحدد في الاعتماد يقوم المستفيد بإرسال كافة المستندات المتعلقة بالشحن واللازمة للحصول على قيمة الاعتماد بنفس الوسيلة، ويطلب من كافة الأطراف أن يقوموا بإرسال مستنداتهم للبنك مصدر الاعتماد عن طريق الانترنت.

ب- التحويل البنكي الإلكتروني: هو عملية يتم بموجبها نقل مبلغ معين من حساب إلى آخر عن طريق تقييده في الجانب المدين للأمر والجانب الدائن للمستفيد سواء أتم هذا التحويل بين حسابين مختلفين في نفس البنك أم في بنكين مختلفين. مع العلم أن الأمر الذي يصدره العميل يكون بوسيلة الكترونية مثل الانترنت.¹

ج- الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال **MOBILE BANKIN**: تتيح هذه الخدمة للمشاركين بها إمكانية الوصول لحساباتهم في جميع الأوقات والأماكن من خلال هواتفهم الذكية والتي تتعامل مع (APP STORE) و (ANDROID STORE) بطريقة آمنة وسريعة، حيث توفر مجموعة من الخدمات أهمها الاطلاع على الأرصدة والحركات، شراء البطاقات المدفوعة مسبقا، التحويل بين حسابات المتعامل بنفس العملة فقط، عرض وتسديد الفواتير الكترونيا.

د- بطاقات السحب الآلي (فيزا إلكترون): وهي بطاقة يتم استخدامها على أجهزة الصراف الآلي للسحب النقدي من حساب المتعامل مباشرة وكذلك لغايات القيام بعمليات الشراء من خلالها ويتم قيد القيمة مباشرة على حساب المتعامل.

هـ- كشف الحساب الإلكتروني **E _ STATEMENT** : من خلال هذه الخدمة يقوم البنك بإرسال كشف حساب للمتعامل الراغب بالحصول على هذه الخدمة عن طريق البريد الإلكتروني الذي يحدده المتعامل و بالدورية الزمنية التي يطلبها وذلك لتوفير الوقت ولضمان وصول كشف حساب المتعامل بالوقت الذي يطلبه.²

المبحث الثالث: مجالات تطبيق الإقتصاد الرقمي.

يستعمل الإقتصاد الرقمي في العديد من التطبيقات لكونه حديث الظهور، وهذا يعود إلى السرعة والتسهيلات التي يقدمها من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى الكثير من المتعاملين به، وسنقدم في هذا الجزء ثلاثة مجالات اعتمد فيها على الإقتصاد الرقمي تتمثل في التجارة الإلكترونية، الاستثمار الإلكتروني والتسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: الإدارة الإلكترونية.

¹ محمود محمد أبو فروه، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الانترنت، دار الفعافعة، ط2، عمان، الأردن، 2012، ص53-54-56.

² http://www.jdib.jo/ar/retail_banking/electronic-banking-services، 2017 -4-16، ص11:04.

أولاً: تعريف الإدارة الإلكترونية: عرفت على أنها " الاستغناء عن المعلومات الورقية وإحلال المكتب الإلكتروني عن طريق الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وتحويل الخدمات العامة إلى إجراءات مكتبية ثم معالجتها حسب خطوات منفذة مسبقاً".¹

ثانياً: معوقات تطبيق الإدارة الإلكترونية:

1. التحول من العمل الإداري التقليدي اليدوي إلى الإدارة الإلكترونية التي تعتمد على التقنيات الرقمية الحديثة.
2. قلة الاعتمادات المالية الحديثة.
3. عائق اللغة في بعض الأحيان والمصطلحات.
4. معوقات انتشار الانترنت مثل التكلفة العالية واللغة الإنجليزية.²

المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية

تمثل التجارة الإلكترونية احد المجالات حديثة النشأة التي ظهرت مع تطورات التكنولوجيا وأصبحت كثيرة التداول، حيث تبقى غير مفهومة للكثير.

أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية.

اختلفت تعريفات التجارة الإلكترونية بين الكثير من الكتاب ، لكنها تصب جميعها في معنى واحد، من أهمها:

- عرف منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي (APEC) التجارة الإلكترونية على أنها: " أي شكل من أشكال الصفقات التجارية والخدمات التي يتعامل فيها الأطراف بطريقة الكترونية، سواء تمت بين شخص وشخص آخر أو بين شخص وكمبيوتر أو بين كمبيوتر وكمبيوتر"³

- " يطلق مصطلح التجارة الإلكترونية على جميع العمليات التجارية التي تعتمد على المعالجة الإلكترونية ونقل البيانات ونقل النص والصوت والصورة. وهذا يتضمن عددا من التقنيات مثل تبادل البيانات الإلكتروني، وأجهزة الفاكس، والنقود الرقمية والبطاقات الذكية. ويقصد بالتجارة الإلكترونية اليوم، بشكل رئيسي، بيع وشراء السلع والخدمات عبر الوسائل الإلكترونية وفي مقدمتها الانترنت "⁴

¹ فاطمة الزهراء طلحي، رحابلية سيف الدين، مرجع سبق ذكره، ص4.

² ايهاب فاروق مصباح العاجز، دور الثقافة التنظيمية في تفعيل تطبيق الادارة الالكترونية "دراسة تطبيقية على وزارة التربية والتعليم العالي-محافظة غزة"، مذكرة صضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في ادارة الاعمال، جامعة الاسلاميه-غزة، 2011، ص58.

³ محمد الصبري، مرجع سبق ذكره، ص. 157.

⁴ علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين علاء عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، 2005، ص. 228.

من خلال مما سبق نستنتج أن التجارة الإلكترونية هي " عملية تجارية لتبادل المنتجات، الخدمات والمعلومات الكترونياً وذلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ".¹

* بالإضافة يعتبر التسويق الإلكتروني جزء من معاملات التجارة الإلكترونية، وهذا ما سنوضحه كالتالي:
يمثل التسويق الإلكتروني "الجانب التسويقي للتجارة الإلكترونية. حيث يعرف على أنه استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. وهو يتكون من الجهود التي تقوم بها الشركة لتحقيق الاتصالات التي تمكنها من الترويج والبيع للمنتجات والخدمات الخاصة بها عبر الإنترنت".¹

نستنتج أن التسويق الإلكتروني عبارة عن طريقة حديثة الاستعمال، تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بالإضافة إلى أن لها أهمية كبيرة في ترويج الخدمات والمنتجات خاصة في المؤسسات المالية.

ثانياً: وسائل التجارة الإلكترونية.

تعتمد التجارة الإلكترونية في نشاطها على ثلاث وسائل تساعد في إنجاز عملياتها هي الحكومة الإلكترونية، الإدارة الإلكترونية والبنوك الإلكترونية.

1- الحكومة الإلكترونية: يقصد بها "أن نجعل جميع الإدارات الحكومية تتكامل مع بعضها البعض وتقدم الخدمات فيما بينها وبين المواطنين والقطاع الخاص بشكل مباشر والكتروني".²

2- البنوك الإلكترونية: يقصد بها "النظام الذي يتيح للعميل الوصول إلى حساباته أو الحصول على الخدمة المصرفية من خلال شبكة معلومات مرتبطة بجهاز كمبيوتر العميل أو أي وسيلة أخرى".³
حيث تتمثل أهم وسائل الدفع الإلكتروني في:

1-البطاقات البنكية: أو البطاقات البلاستيكية، وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف.

وتنقسم البطاقات الإلكترونية إلى ثلاث أنواع هي:

- **بطاقات الدفع:** تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناء على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له.

- **البطاقات الائتمانية:** وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.

¹ محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص320.

² علاء عبد الرزاق السلمي، الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص33.

³ ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبدلات، الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2008، ص. 29.

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

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

ج- النقود الإلكترونية: بعد ظهور البطاقات البنكية ظهرت "النقود الإلكترونية" أو "النقود الرقمية" والتي هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل يعرف باسم المحفظة الإلكترونية، ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل.

وعلى ذلك يمكن تجسيد النقد الإلكتروني في صورتين:

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

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

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

المطلب الثالث: الاستثمار الإلكتروني.

يمثل الاستثمار الإلكتروني نشاط مهم في الشركات الكبرى وبالأخص البورصات التي تتعامل من خلاله في تداول المنتجات المالية نظرا للسرعة الفائقة التي يمنحها ويوفرها للمتعاملين.

أولا: تعريف الاستثمار الإلكتروني.

يعرف الاستثمار الإلكتروني على أنه "نتاج زواج الاستثمار وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. هو القناعة بضرورة دعم قرارات الاستثمار فوراً بالمعلومات اللازمة عن الاقتصاد الرقمي وسوق المال وفرص الاستثمار والمخاطر المتوقعة. هو ثقافة جديدة لتفعيل دور المستثمر في استثمارات الانترنت- هو تحول جديد في منظومة الاستثمار لتحسين القدرات التنافسية للمستثمر ولشركات الاستثمار لجذب المزيد من الاستثمارات."²

ثانيا: خطوات الاستثمار الإلكتروني.

¹ رشيد علام، عوايق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي "دراسة حالة الجزائر"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، إدارة أعمال، فرع تجار الإلكترونية، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، المملكة المتحدة-بريطانيا، 2010/2009، ص106-107-108.

² فريد النجار، الاقتصاد الرقمي، الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات والبنوك الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص495.

يعتمد الاستثمار الإلكتروني على خمس خطوات تتمثل في:¹

1. البحث عن السهم المناسب.
2. تقييم الأسهم لتحديد الأولويات.
3. توقيت الشراء.
4. تحديد توقيت الخروج- والتحليل الفني للاستثمار.
5. المراجعة الفنية لمحفظة الاستثمار.

ثالثاً: مجالات الاستثمار الإلكتروني

تعد البورصة الإلكترونية وصناديق الاستثمار الإلكتروني من أهم المجالات التي يعتمد عليها الاستثمار الإلكتروني في معاملاته، والتي سنوضح مفهومها فيما يلي:

1-البورصة الإلكترونية: عبارة عن تبادل وتداول الأوراق المالية الكترونياً من خلال شبكة الانترنت أو شبكة الانترنت، فجميع الأوراق المالية وحركة تداولها مقروءة على شاشة الكمبيوتر. ولكل سمسار موقع على الانترنت يستطيع البائع أو المشتري الاتصال به فوراً للشراء والبيع بالإضافة أو الخصم الفوري من حسابه لدى السمسار. وتتم هذه الصفقات مقابل رسم سمسرة اقل بكثير من عمولة السمسرة في غياب البورصة الإلكترونية.²

2- صناديق الاستثمار الإلكتروني: تحقق صناديق الاستثمار الإلكترونية للمستثمرين مزايا التنوع من المخاطر واقتصاديات الاستثمار والخبرات المتراكمة غير المتوفرة لدى المستثمر الفرد الذي يشتري أسهم من الصناديق. ويقوم مديرو صناديق الاستثمار بتوجيه أموال الصندوق بالشراء والبيع الفوري بالانترنت-ويتم تحديث أرصدة المتعاملين في حساباتهم بالانترنت وفق المكاسب المحققة. وقد يتم توزيع الأرباح أو تدويرها مع مبالغ الاستثمار المودعة لدى الصندوق. ويستطيع المستثمر الصغير الاستمرار في إيداع أموال في حسابه فوراً بالانترنت في حالة الرغبة في زيادة حجم الاستثمار.³

من خلال ما سبق نستنتج أن:

الاستثمار الإلكتروني: عبارة عن ربط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاستثمار، حيث أصبح العديد من المتعاملين يطبقون التكنولوجيا الحديثة في معاملات شراء وبيع المنتجات والخدمات المالية وذلك وفق خطوات، وتعد البورصة الإلكترونية وصناديق الاستثمار الإلكتروني من أهم مجالات للاستثمار الإلكتروني.

¹ مرجع نفسه، ص498.

² فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص521.

³ فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص527-528.

خلاصة الفصل

أصبح الإقتصاد الرقمي مفهوم مرتبط بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحيث يعتمد على أنظمة المعلومات الرقمية التي يستخدمها في كافة مجالاته منها الإدارة الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، البنوك الإلكترونية والاستثمار الإلكتروني التي تلعب دور مهم في القطاع المالي.

فلقد ساهم انتشار شبكة الانترنت في الربط بين مختلف المؤسسات المالية، وتسعى هذه الأخيرة إلى استخدام الانترنت في تقديم خدماتها ومنتجاتها في أحسن صورة لزبائنها، وذلك من خلال استخدام أسلوب الترويج الإلكتروني الذي يساعدها على تقديم منتجاتها وفقا للتطورات التكنولوجية في ظل مجالات الإقتصاد الرقمي.

لذلك في هذا الفصل حاولنا إلقاء الضوء على هذه المجالات نظرا لارتباطها ببعضها البعض وذلك من خلال إعطاء صورة شاملة عن الإقتصاد الرقمي والترويج الإلكتروني للمنتجات المالية.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية
بنك التنمية المحلية BDL
وكالة مسيلة.

تمهيد:

بعد أن تناولنا أهم المفاهيم والأساسيات المرتبطة بالاقتصاد الرقمي واستخداماتها في البنوك، ومختلف الوسائل الترويجية للمنتجات المالية التقليدية والالكترونية، سنتطرق في هذا الفصل إلى تشخيص واقع الاقتصاد الرقمي والترويج الالكتروني للمنتجات المالية، حيث يمثل هذا الفصل حلقة وصل بين ما تم طرحه نظريا في الفصل السابق، وبين ما نقوم به من دراسة عملية لمتغيرات الدراسة، إذ تعد هذه الدراسة الميدانية وسيلة هامة يستطيع الباحث من خلالها أن يتوصل إلى حقائق، وجمع المعلومات من الواقع، وهذا من أجل أن نستوضح أكثر طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وسنحاول في هذا الفصل إبراز الخطوات الإجرائية والمنهجية التي تم الاعتماد عليها وذلك من خلال تحليل محاور الاستبيان التي أعتد عليها كأداة أساسية لجمع البيانات، واختبار فرضيات الدراسة من أجل تفسير النتائج وتقديم جملة من الاقتراحات. ولهذا جاء هذا الفصل متضمنا لما يلي:

- التعريف بميدان الدراسة (بنك التنمية المحلية وكالة المسيلة).

- تحليل ومناقشة الاستبيان.

- اختبار وتحليل فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

لقد شهد القطاع المصرفي في الآونة الأخيرة تطورا ملحوظا لاسيما فيما يخص التقنيات والوسائل المستخدمة في تقديم خدماته والمنتجات الالكترونية التي يقدمها لزيائنه، نحاول من خلال هذا المبحث تقديم لمحة عن بنك التنمية المحلية BDL من خلال تعريف البنك والهيكل التنظيمي له بالإضافة إلى أهم المنتجات والخدمات المالية الالكترونية التي يقدمها.

المطلب الأول: تعريف بنك التنمية المحلية BDL

أولا: نشأة ومفهوم بنك التنمية المحلية (Banque de Développement Local) BDL

تأسس بنك التنمية المحلية بموجب مرسوم رقم 85-85 المؤرخ في 30 أبريل 1985، يقع مقره الرئيسي بسطاوالي بالجزائر العاصمة، وهو آخر بنك يتم تأسيسه في الجزائر قبل الدخول في مرحلة الإصلاحات، وذلك تبعا لإعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري، وحاليا يقدر رأس ماله ب 36.800.000.000 دج.

ثانيا: تعريف بنك التنمية المحلية:

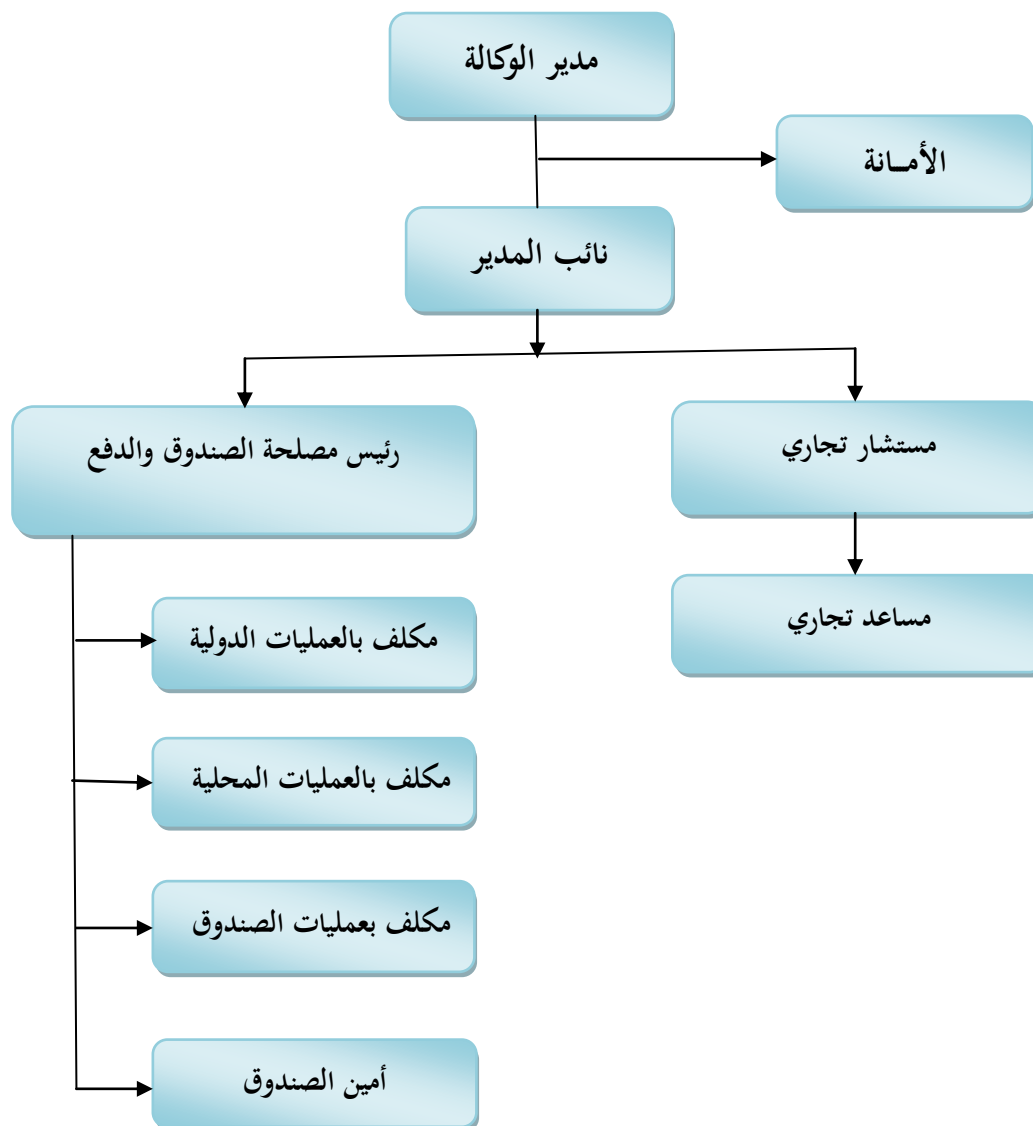
هو مؤسسة مالية عمومية خاضع للقانون التجاري يتولى كل العمليات التقليدية لبنوك الودائع، يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، استقل عن القرض الشعبي الجزائري في 20 فيفري 1989 في ظل قانون 04-89 المتعلق باستقلالية المؤسسات، مدة حياة البنك هي 99 سنة من تاريخ ترقيمه في السجل التجاري.

وكالة المسيلة: تأسست في 1986 يقع مقرها حاليا بالحي الإداري لولاية المسيلة، تضم 18 موظفا، حيث يقوم البنك بمختلف الوظائف المنوطة بالبنوك التجارية من تلقي الودائع ومنح القروض لصالح الأفراد والمؤسسات الخاصة والعام.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية BDL وكالة المسيلة.

تقسم وظائف بنك التنمية المحلية BDL وفق الهيكل التنظيمي التالي:

شكل رقم (1-2): الهيكل التنظيمي للوكالة من الدرجة الاولى.



المصدر: بنك التنمية المحلية وكالة المسيلة

➤ شرح الهيكل التنظيمي للوكالة

- مدير الوكالة: له دور التنسيق بين المصالح البنكية، وكذلك أخذ القرارات التي تخص العمل البنكي، فيما يخص منح القروض واستقطاب الزبائن.
- الأمانة: تقوم بتسجيل وتنظيم كل البريد الوارد والصادر إلى البنك، والقيام بكامل أنواع السيكريتارية بصفة عامة.
- نائب المدير: يقوم بالإشراف على التنسيق العمليات البنكية مع رؤساء المصالح المختلفة، مع السهر على حسن سير أداء العمل وفقا للتعليمات التي يتلقاها من مدير البنك، حيث يبلغه بكل ما يحصل في الوكالة في شكل تقارير ولو شفوية عن سير العمليات البنكية.
- مستشار تجاري: يقوم بتقييم بعض المشاريع التي يتم رهنها من طرف زبائن البنك مقابل الحصول على قروض تمويلية أو استهلاكية كما يصهر على إبداء التوجيهات لمدير البنك في مختلف التعاملات التجارية.
- رئيس مصلحة الصندوق والدفع: يقوم بكل عمليات المصرفية فيما يخص الدفع والسحب، وذلك بمساعدة من المكلف بالعمليات الذي يهتم بفتة الخواص، والمكلف بالعمليات الدولية الذي يهتم بعمليات الخاصة بقطاعات التابعة للدولة.
- أمين الصندوق: وهو الشخص المسؤول عن القيام بكافة الأعمال المالية والمحاسبية للمنظمة، سواء بنفسه أو من خلال متابعة محاسبي المنظمة، حيث يعمل تحت إشراف والتوجيه المباشر من قبل رئيس أو مسئول الحسابات، وعليه ترفع تقارير حركة الصندوق من إيرادات ومصروفات يومية، يقوم كذلك بحفظ المستندات الخاصة بالتحصيل والمصروفات في ملفات خاصة بشكل منتظم وبصورة سليمة.

المطلب الثالث: أهم المنتجات المالية التي يقدمها بنك التنمية المحلية BDL

تتمثل أهم المنتجات المالية لبنك التنمية المحلية لوكالة المسيلة فيما يلي:¹

- 1- تحويل الأموال (Money Gram (transfert d'argent) : هي رائد عالمي في خدمة تحويل الأموال على الصعيد العالمي. يتم التعامل بها مع شركاء متميزين في أكثر من 29300 وكالة موجودة في 170 دولة ومملكة، وذلك لمنحهم الطريقة المضمونة، السريعة والعملية لإرسال واستلام أموالكم من جميع أنحاء العالم.
 - 2- البطاقة البيبنكية (بطاقة CIB البطاقة الكلاسيكية): هي عبارة عن بطاقة يتم استغلالها في، تخليص خدمات أو مشتريات عن طريق جهاز الدفع الإلكتروني (TPE) المتواجد عند التجار.
 - 3- بطاقات فيزا (La carte Visa BDL) : توفر الراحة بيوت أكثر صفاء، تمنح المزيد من المرونة والأمن لحاملها، سواء كان السفر لأسباب شخصية أو مهنية.
 - 3- القروض: يشمل هذا المنتج القروض القصيرة الأجل والطويلة الأجل التي تمنح لتمويل عملياتها الاقتصادية (الاستيراد والتصدير)، إضافة إلى خدماته الموجهة للقطاع الخاص في شكل قروض قصيرة الأجل.
- بالإضافة لهذه المنتجات نجد: الخدمات المتمثلة في الودائع كالتوفير، تسبيقات على السندات العمومية، قروض على الرهن (الرهن الحيازي)... وغيرها.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة الاستبيان

¹ الملحق رقم 1

سيتم من خلال هذا المبحث التعرف على منهجية الدراسة الميدانية واختبار طبيعية عبارات الاستبيان

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

نحاول في هذا المطلب عرض حدود العينة ومجتمع الدراسة، أساليب جمع البيانات وأدوات التحليل الإحصائية.

أولاً: حدود العينة ومجتمع الدراسة

ميدان دراستنا تمثل في بنك التنمية المحلية BDL وكالة المسيلة حيث امتدت فترة الدراسة من

2017/4/1 إلى 2017/5/5

الجدول رقم (2-1): عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والملغاة

| عدد الاستبيانات الموزعة | عدد الاستبيانات المسترجعة | عدد الاستبيانات غير مسترجعة | عدد الاستبيانات القابلة للتحليل |
|-------------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| 18 | 11 | 7 | 11 |
| %100 | %61.11 | %38.88 | %100 |

المصدر من إعداد الطلبة استناداً للناتج المتحصل عليها من الاستبيان

ثانياً: أساليب جمع البيانات

لقد تم الاعتماد على الاستبيان باعتباره من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات حيث تم تصميمه بالاعتماد على آراء بعض الأساتذة المتخصصين في هذا المجال إذ يتكون من جزأين، جزء خصص للبيانات الخاصة (الجنس، السن...)، والجزء الثاني خصص لمعالجة محاور الدراسة والذي قسم بدوره إلى محورين:

المحور الأول: ضم المتغير المستقل (الاقتصاد الرقمي) والذي يضم أربع أبعاد أساسية للاقتصاد الرقمي (الإدارة الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، البنوك الإلكترونية والاستثمار الإلكتروني)، أما المحور الثاني فقد ضم المتغير التابع والممثل في الترويج الإلكتروني للمنتجات المالية وقد ضم 10 عبارات.

ولقد تم قياس اتجاهات المستجوبين باستخدام سلم ليكارت ذو الخمس درجات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): سلم ليكارت الخماسي

| | | | | | |
|---------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| درجة الموافقة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
| الوزن المرجح | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

المصدر: من إعداد الطلبة

ثالثا: أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة وتحليل الثبات وصدق الاستبيان

1- أدوات التحليل الإحصائي: لمعالجة البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS 22) تم الاعتماد على الأدوات التالية:

✓ التكرارات والنسب المئوية: لتحديد استجابات أفراد مجتمع الدراسة اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تضمنتها الدراسة.

✓ المتوسط الحسابي: يساعد المتوسط الحسابي الباحث على معرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة المدروسة (متوسط متوسطات المحاور)، كما يساعد الباحث كذلك في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي موزون.

✓ الانحراف المعياري: يستخدم هذا الأسلوب للتعرف على مدى انحراف أو تشتت إجابات أفراد الدراسة لكل محور من محاور الاستبيان عن متوسطها الحسابي، فاقتراب قيمة الانحراف المعياري من الصفر تدل على تركز وعدم تشتت إجابات المستجوبين والعكس صحيح.

✓ معامل الثبات a كرونباخ: يستخدم هذا المعامل كما سبقا وان اشترنا لمعرفة درجة ثبات أداة الدراسة واتساقها الداخلي.

2- تحليل الثبات وصدق الاستبيان:

أ- تحليل ثبات الاستبيان: من خلال البرنامج الإحصائي SPSS 22 حصلنا على المخرجات التالية:

الجدول رقم (2-3): معامل الثبات a كرونباخ

| عدد المتغيرات | a كرونباخ |
|---------------|-----------|
| 30 | 0.793 |

المصدر: استناد من مخرجات SPSS 22

ب- صدق الاستبيان: يقاس صدق الاستبيان من خلال تجذير معامل الثبات a كرونباخ

$$a = \sqrt{0.793} = 0.890$$

3- عرض وتحليل البيانات الشخصية

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس: يمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

| متغير الجنس | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------|---------|----------------|
| ذكر | 10 | 90.9% |
| أنثى | 1 | 9.1% |
| المجموع | 11 | 100% |

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

تعليق: يوضح الجدول رقم (2-4) وصف لخصائص العينة حسب متغير الجنس، إذ يتضح لنا جلياً تفوق الذكور بنسبة 90.9% من حيث عدد المستجوبين من موظفي بنك التنمية المحلية، على الإناث بنسبة 9.1%، أي بفارق 81.8% بين الجنسين وهو فارق شاسع.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

الجدول رقم (2-5) وصف خصائص العينة حسب متغير السن

| متغير السن | من 20 إلى 30 | من 30 إلى 39 | من 40 إلى 49 | المجموع |
|----------------|--------------|--------------|--------------|---------|
| التكرارات | 3 | 6 | 2 | 11 |
| النسبة المئوية | 27.3% | 54.5% | 18.2% | 100% |

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

تعليق: من خلال الجدول رقم (2-5) الذي يوضح أن أفراد العينة يتوزعون وفق فئات عمرية متنوعة، حيث يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفئة من 30 إلى 39 سنة هي الفئة التي تحتل المرتبة الأولى بنسبة 54.5% من المستجوبين، تليها الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة بنسبة 27.3%، ثم الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة بنسبة 18.2% من المستجوبين.

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (2-6) وصف خصائص العينة حسب متغير المستوى التعليمي

| متغير المستوى التعليمي | ثانوي | جامعي | دراسات عليا | المجموع |
|------------------------|-------|-------|-------------|---------|
| التكرارات | 3 | 7 | 1 | 11 |
| النسبة المئوية | 27.3% | 63.6% | 9.1% | 100% |

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

تعليق: يوضح الجدول رقم (2-6): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي، واتضح من النتائج المستوحاة من بيانات SPSS أن فئة الجامعيين هي الفئة الغالبة على باقي فئات العينة بنسبة 63.6% من المستجوبين، تليها فئة المستوى الثانوي بنسبة 27.3% من أفراد العينة المستجوبة، ثم تليها فئة المستوى التعليمي المتوسط بنسبة 9.1% من المستجوبين.

رابعا: توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

الجدول رقم (2-7) وصف خصائص العينة حسب متغير الوظيفة

| متغير الوظيفة | إداري | مسؤول مصلحة | مدير | مسؤوليات أخرى | المجموع |
|----------------|-------|-------------|------|---------------|---------|
| التكرارات | 7 | 1 | 1 | 2 | 11 |
| النسبة المئوية | 63.6% | 9.1% | 9.1% | 18.2% | 100% |

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

تعليق: يوضح الجدول (2-7) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة، إذ يحتل المستجوبين من فئة إداري الأغلبية بنسبة 63.6% من مجموع المستجوبين، تليهم فئة مسؤوليات أخرى بنسبة 18.2%، ثم تأتي فئة مدير ومسؤول مصلحة بنسبة 9.1% لكل منهما.

4- عرض التحليل الإحصائي لعبارات الاستبيان

الجدول رقم (2-8): ترتيب عبارات الاستبيان و درجة الموافقة اعتمادا على مخرجات SPSS 22

| رمز العبارات | الترتيب | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|--------------|---------|--|-----------------|-------------------|
| | | المحور الاول: الاقتصاد الرقمي | | |
| | | الادارة الالكترونية | | |
| X2 | | سهل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الادارة المعاملات الإدارية. | 4.0909 | 0.53936 |
| X5 | | الادارة الالكترونية توفر المعلومات وتضمن من شفافيتها. | 4.0909 | 0.70065 |
| X4 | | سهل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الادارة عملية المتابعة والرقابة | 3.9091 | 0.70065 |
| X3 | | ساهم تبني مفهوم الادارة الالكترونية لدى البنك تقوية العلاقات بين مستويات الادارية. | 3.7273 | 0.78625 |
| X1 | | يقوم البنك بإحلال المكاتب الالكترونية من أجل الاستغناء عن المعلومات الورقية. | 3.6364 | 0.80904 |

| التجارة الالكترونية | | | | |
|----------------------|--------|--|----|-----|
| 0.83121 | 4.0909 | يستخدم البنك تقنيات امن المعلومات (جدار الحماية، تشفير البيانات، التوقيع الالكتروني). | | X12 |
| 0.53936 | 3.9091 | يقوم البنك بإعداد دورات تدريبية لمواكبة التطورات التكنولوجية. | | X6 |
| 0.83121 | 3.0909 | يقوم البنك باصدار نشرات تثقيفية لعملائه حول مفاهيم التجارة الالكترونية. | | X7 |
| 0.78625 | 3.7273 | تتم الادارة العليا بحل المشاكل المصاحبة لاستخدام التجارة الالكترونية. | | X10 |
| 0.93420 | 3.5455 | تؤدي الصعوبة في استخدام التكنولوجيا الجديدة إلى قلة إقبال العملاء على التسويق الالكتروني. | | X11 |
| 1.10371 | 3.2727 | يقتنع العملاء بتنفيذ عمليات التجارة الالكترونية. | | X8 |
| 0.90453 | 3.2727 | يحصل البنك على معلومات دقيقة وكافية في الوقت المناسب من خلال استخدام التجارة الالكترونية. | | X9 |
| البنوك الالكترونية | | | | |
| 0.40452 | 4.1818 | يعتمد البنك الالكتروني على استخدام الحواسيب الآلية المربوطة بالشبكة. | 1 | x13 |
| 1.12006 | 3.3636 | يقوم البنك الالكتروني بالتعامل والتبادل الفوري للمعلومات التي تربطه بشبكة تضم المؤسسات المالية. | | X14 |
| 1.07572 | 3.1818 | يقوم البنك الالكتروني بالتعامل والتبادل الفوري للمعلومات التي تربطه بشبكة تضم الاسواق المالية. | 16 | x15 |
| 1.07872 | 3.1818 | يقوم البنك الالكتروني بالتعامل والتبادل الفوري للمعلومات التي تربطه بشبكة تضم الشركات والمستثمرين. | 17 | x16 |
| 1.07872 | 3.1818 | يستخدم البنك الانترنت للتعرف على المؤشرات المالية فوراً وعلى مدى 24 ساعة. | 18 | x17 |
| الاستثمار الالكتروني | | | | |
| 0.78652 | 3.7273 | ملفات تمويل مشاريع الاستثمار تتم الكترونياً. | | X19 |
| 0.93420 | 3.5455 | إستخدام البنك لتكنولوجيا المعلومات والاتصال قلل من مخاطر تمويل المشاريع الاستثمارية. | | X20 |

| | | | | |
|---------|--------|---|----|-----|
| 0.98165 | 3.1818 | يساهم البنك في غنشاء المشاريع الاستثمارية للمؤسسات الالكترونية. | 19 | x18 |
| | | المحور الثاني: الترويج الالكتروني للمنتجات المالية | | |
| 0.63246 | 4.0000 | يوفر البنك لعملائه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاته وخدماته الحالية والجديدة. | 21 | 21X |
| 0.53936 | 3.9091 | البنك يقوم بتحديث المعلومات المتوفرة لديه على الموقع باستمرار. | 22 | 25x |
| 0.70065 | 3.9091 | يستخدم البنك البريد الالكتروني كوسيلة لترويج المنتجات المالية الالكترونية. | 23 | 23X |
| 0.83121 | 3.0901 | حاجة الزبائن إلى خدمات مالية جديدة أدى إلى قيام البنك باستخدام خدمات مالية الكترونية. | 24 | 29X |
| 0.60302 | 3.8182 | البنك يقوم بإعداد مزيج ترويجي خاص لخدماته الالكترونية عن طريق (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، الدعاية). | 25 | 22X |
| 0.60302 | 3.5455 | يحرص البنك على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات المالية الالكترونية التي تتناسب مع رغبات عملائه. | 26 | 28X |
| 0.67420 | 3.6364 | يقوم البنك بترويج المنتجات المالية المتروية محل الخدمات التقليدية. | 27 | 27X |
| 0.67420 | 3.3636 | يستخدم البنك الفهارس على الانترنت من أجل ترويج خدماته المصرفية. | 28 | 26X |
| 0.60302 | 3.8182 | يستخدم البنك منصة مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لترويج المنتجات المالية الالكترونية. | 29 | 24X |
| 0.83121 | 3.0909 | يقوم البنك بتوفير خدمة الرسائل القصيرة بشكل مجاني لكافة عملائه. | 30 | 30X |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

يتضح من خلال الجدول (2-8) أن أغلب إجابات المستجوبين أي موظفي البنك كانت تتجه نحو الاستخدامات المتعددة لمجالات الاقتصاد الرقمي في بنك التنمية المحلية وكالة المسيلة، حيث أن معظم المتوسطات الحسابية تفوق قيمة المتوسط الافتراضي (3) للعبارة.

المطلب الثاني: اختبار طبيعية عبارات الاستبيان

أولاً: اختبار طبيعة Kolmogorov Smirnov: ومن خلال مخرجات SPSS حيث إذا كانت قيمة Sig:

- أكبر من 0.05 فإن المتغير يتبع توزيعاً طبيعياً وبالتالي يتم اختباره باستخدام ستودنت T أي الاختبارات المعلمية.

- أقل من 0.05 فإن المتغير لا يتبع توزيعاً طبيعياً وبالتالي فإننا نختبرها باستخدام الاختبارات اللامعلمية.

الجدول رقم (2-9): اختبار الطبيعية لعبارات الاستبيان.

| الرقم | العبارات | Sig |
|-------|---|-------|
| | المحور الأول: الاقتصاد الرقمي | |
| | الإدارة الإلكترونية | |
| x1 | يقوم البنك بإحلال المكاتب الإلكترونية من أجل الاستغناء عن المعلومات الورقية. | 0.200 |
| x2 | سهل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الإدارة المعاملات الإدارية. | 0.200 |
| x3 | ساهم تبني مفهوم الإدارة الإلكترونية لدى البنك تقوية العلاقات بين المستويات الإدارية. | 0.200 |
| x4 | سهل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الإدارة عملية المتابعة والرقابة. | 0.200 |
| x5 | الإدارة الإلكترونية توفر المعلومات وتضمن من شفائيتها. | 0.200 |
| | التجارة الإلكترونية | |
| x6 | يقوم البنك بإعداد دورات تدريبية لمواكبة التطورات التكنولوجية. | 0.200 |
| x7 | يقوم البنك بإصدار نشرات تثقيفية لعملائه حول مفاهيم التجارة الإلكترونية. | 0.200 |
| x8 | يقنع العملاء بتنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية. | 0.200 |
| x9 | يحصل البنك على معلومات دقيقة وكافية في الوقت المناسب من خلال استخدام التجارة الإلكترونية. | 0.200 |
| 10x | تتم الإدارة العليا بحل المشاكل المصاحبة لاستخدام التجارة الإلكترونية. | 0.200 |
| x11 | تؤدي الصعوبة في استخدام التكنولوجيا الجديدة إلى قلة إقبال العملاء على التسويق الإلكتروني. | 0.200 |
| x12 | يستخدم البنك تقنيات أمن المعلومات (جدار الحماية، تشفير البيانات، التوقيع الإلكتروني). | 0.200 |
| | البنوك الإلكترونية | |

| | | |
|-------|---|------------|
| 0.200 | يعتمد البنك الالكتروني على استخدام الحواسيب الآلية المربوطة بالشبكة. | x13 |
| 0.200 | يقوم البنك الالكتروني بالتعامل والتبادل الفوري للمعلومات التي تربطه بشبكة تضم المؤسسات المالية. | 14x |
| 0.200 | يقوم البنك الالكتروني بالتعامل والتبادل الفوري للمعلومات التي تربطه بشبكة تضم الأسواق المالية. | x15 |
| 0.200 | يقوم البنك الالكتروني بالتعامل والتبادل الفوري للمعلومات التي تربطه في شبكة تضم الشركات والمستثمرين. | 16x |
| 0.200 | يستخدم البنك الانترنت للتعرف على المؤشرات المالية فوراً وعلى مدى 24 ساعة. | x17 |
| | الاستثمار الالكتروني | |
| 0.200 | يساهم البنك في إنشاء المشاريع الاستثمارية للمؤسسات الالكترونية. | x18 |
| 0.200 | ملفات تمويل مشاريع الاستثمار تتم الكترونياً. | x19 |
| 0.200 | استخدام البنك لتكنولوجيا المعلومات والاتصال قلل من مخاطر تمويل المشاريع الاستثمارية. | x20 |
| | المحور الثاني: الترويج الالكتروني للمنتجات المالية | |
| 0.200 | يوفر البنك لعملائه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاته وخدماته الحالية والجديدة. | x21 |
| 0.200 | البنك يقوم بإعداد مزيج ترويجي خاص لخدماته الالكترونية عن طريق (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، الدعاية). | 22x |
| 0.200 | يستخدم البنك البريد الالكتروني كوسيلة لترويج المنتجات المالية الالكترونية . | x23 |
| 0.200 | يستخدم البنك منصة مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لترويج المنتجات المالية الالكترونية. | x24 |
| 0.200 | البنك يقوم بتحديث المعلومات المتوفرة لديه على الموقع باستمرار. | x25 |
| 0.200 | يستخدم البنك الفهارس على الانترنت من اجل ترويج خدماته المصرفية. | x26 |
| 0.200 | يقوم البنك بترويج المنتجات المالية الكترونياً محل الخدمات التقليدية. | x27 |
| 0.200 | يحرص البنك على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات المالية الالكترونية التي تتناسب مع رغبات عملائه. | x28 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 0.200 | حاجة الزبائن إلى خدمات مالية جديدة أدى إلى قيام البنك باستخدام خدمات مالية إلكترونية. | x29 |
| 0.200 | يقوم البنك بتوفير خدمة الرسائل القصيرة بشكل مجاني لكافة عملائه. | x30 |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

تم الاعتماد على هذا الجدول لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ومن خلاله تم التوصل إلى أن كل عبارات الاستبيان يتبع توزيعاً طبيعياً، لأن قيمة Sig أكبر من 0.05، أي أن $0.200 > 0.05$ وبالتالي يتم اختباره باستخدام ستودنت T أي الاختبارات المعلمية.

ثانياً: اختبار وجود العلاقة بين متغيرات الدراسة:

من خلال الجدول رقم (2-9) نلاحظ أن قيمة Sig أكبر من 0.05 ومنه فالمتغير يتبع توزيعاً طبيعياً وبالتالي يتم اختباره باستخدام اختبار ستودنت T.

✓ اختبار ستودنت

الجدول رقم (2-10): اختبار ستودنت

| الرقم | العبارات | T المحسوبة | sig |
|-------|--|------------|-------|
| | المحور الأول: الاقتصاد الرقمي | | |
| | الإدارة الإلكترونية | | |
| x1 | يقوم البنك بإحلال المكاتب الإلكترونية من أجل الاستغناء عن المعلومات الورقية. | 14.907 | 0.000 |
| x2 | سهل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الإدارة المعاملات الإدارية. | 25.156 | 0.000 |
| x3 | ساهم تبني مفهوم الإدارة الإلكترونية لدى البنك تقوية العلاقات بين المستويات الإدارية. | 15.723 | 0.000 |
| x4 | سهل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الإدارة عملية المتابعة والرقابة. | 18.504 | 0.000 |
| x5 | الإدارة الإلكترونية توفر المعلومات وتضمن من شفافيتها. | 19.365 | 0.000 |

| | | التجارة الالكترونية | |
|-------|--------|--|-----|
| 0.000 | 24.038 | يقوم البنك بإعداد دورات تدريبية لمواكبة التطورات التكنولوجية. | x6 |
| 0.000 | 12.333 | يقوم البنك بإصدار نشرات تثقيفية لعملائه حول مفاهيم التجارة الالكترونية. | x7 |
| 0.000 | 9.834 | يقتنع العملاء بتنفيذ عمليات التجارة الالكترونية. | x8 |
| 0.000 | 12.000 | يحصل البنك على معلومات دقيقة وكافية في الوقت المناسب من خلال استخدام التجارة الالكترونية. | x9 |
| 0.000 | 15.723 | تهتم الادارة العليا بحل المشاكل المصاحبة لاستخدام التجارة الالكترونية. | X10 |
| 0.000 | 12.587 | تؤدي الصعوبة في استخدام التكنولوجيا الجديدة إلى قلة إقبال العملاء على التسويق الالكتروني. | x11 |
| 0.000 | 16.323 | يستخدم البنك تقنيات امن المعلومات (جدار الحماية، تشفير البيانات، التوقيع الالكتروني). | x12 |
| | | البنوك الالكترونية | |
| 0.000 | 34.286 | يعتمد البنك الالكتروني على استخدام الحواسيب الآلية المربوطة بالشبكة. | x13 |
| 0.000 | 9.960 | يقوم البنك الالكتروني بالتعامل والتبادل الفوري للمعلومات التي تربطه بشبكة تضم المؤسسات المالية. | x14 |
| 0.000 | 9.783 | يقوم البنك الالكتروني بالتعامل والتبادل الفوري للمعلومات التي تربطه بشبكة تضم الأسواق المالية. | x15 |
| 0.000 | 9.783 | يقوم البنك الالكتروني بالتعامل والتبادل الفوري للمعلومات التي تربطه في شبكة تضم الشركات والمستثمرين. | x16 |
| 0.000 | 9.783 | يستخدم البنك الانترنت للتعرف على المؤشرات المالية فوراً وعلى مدى 24 ساعة. | x17 |
| | | الاستثمار الالكتروني | |
| 0.000 | 10.750 | يساهم البنك في إنشاء المشاريع الاستثمارية للمؤسسات الالكترونية. | x18 |
| 0.000 | 15.723 | ملفات تمويل مشاريع الاستثمار تتم الكترونياً. | x19 |
| 0.000 | 12.587 | استخدام البنك لتكنولوجيا المعلومات والاتصال قلل من مخاطر تمويل المشاريع الاستثمارية. | x20 |
| | | المحور الثاني: الترويج الالكتروني للمنتجات المالية | |

| | | | |
|-------|--------|---|-----|
| 0.000 | 20.976 | يوفر البنك لعملائه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاته وخدماته الحالية والجديدة. | x21 |
| 0.000 | 21.000 | البنك يقوم بإعداد مزيج ترويجي خاص لخدماته الالكترونية عن طريق (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، الدعاية). | x22 |
| 0.000 | 18.504 | يستخدم البنك البريد الالكتروني كوسيلة لترويج المنتجات المالية الالكترونية. | x23 |
| 0.000 | 21.000 | يستخدم البنك منصة مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لترويج المنتجات المالية الالكترونية. | x24 |
| 0.000 | 24.038 | البنك يقوم بتحديث المعلومات المتوفرة لديه على الموقع باستمرار. | x25 |
| 0.000 | 16.547 | يستخدم البنك الفهارس على الانترنت من اجل ترويج خدماته المصرفية. | x26 |
| 0.000 | 17.889 | يقوم البنك بترويج المنتجات المالية الكترونيا محل الخدمات التقليدية. | x27 |
| 0.000 | 21.000 | يحرص البنك على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات المالية الالكترونية التي تتناسب مع رغبات عملائه. | x28 |
| 0.000 | 15.598 | حاجة الزبائن إلى خدمات مالية جديدة أدى إلى قيام البنك باستخدام خدمات مالية الكترونية. | x29 |
| 0.000 | 12.333 | يقوم البنك بتوفير خدمة الرسائل القصيرة بشكل مجاني لكافة عملائه. | 30x |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

الشرح: من خلال الجدول رقم (2-10) نلاحظ أن قيمة sig اقل من 0.005 وان T المحسوبة اقل من T الجدولية لعبارات الاستبيان، أي أن هناك علاقة بين متغير المستقل الاقتصاد الرقمي ومتغير التابع الترويج الالكتروني للمنتجات المالية.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنحاول في هذا المطلب اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، وذلك باستخدام الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة، اعتمادا على برنامج الحزمة الإحصائية SPSS 22، إما أن تثبت صحة الفرضيات الموجبة H_1 وإما تنفيها وبالتالي تثبت صحة الفرضيات العدمية H_0 .

أولا: اختبار الفرضية الرئيسية

جدول رقم (2-11) معامل الارتباط للفرضية الرئيسية

| Erreur standard de l'estimation | R-deux ajusté | R-deux | R | المتغير المستقل |
|---------------------------------|---------------|--------|-------|----------------------|
| 0.32680 | 0.372 | 0.435 | 0.660 | محور الاقتصاد الرقمي |

من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

تعليق: $R = 0.660$ هذا معناه أنه هناك ارتباط بين المتغير المستقل الاقتصاد الرقمي، والمتغير التابع الترويج الالكتروني للمنتجات المالية بمقدار 0.660 وهو قريب من الواحد.

بالنسبة لمعامل $R\text{-deux} = 0.435$ معناه كلما تغير المتغير المستقل الاقتصاد الرقمي بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير المتغير التابع بمقدار 43.5%.

النسبة 43.5% تدل على أن التغيرات الحاصلة في المتغير التابع الترويج الالكتروني للمنتجات المالية سببها التغير الحاصل في المتغير المستقل بنسبة 43.5%، وباقي التغيرات تعزى لعوامل أخرى والتي تمثل ما نسبته 56.05%.

جدول رقم (2-12) معادلة الانحدار للفرضية الرئيسية

| Sig | t | Coefficients standardizes | Coefficients non standardisés | | المتغير المستقل |
|-------|-------|---------------------------|-------------------------------|-------|-----------------|
| | | Bêta | Ecart standard | B | |
| 0.282 | 1.144 | 0.660 | 0.990 | 10133 | (Constante) |
| 0.027 | 2.634 | | 0.274 | 0.722 | الاقتصاد الرقمي |

من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V22

من خلال هذا الجدول نستنتج معادلة الانحدار: $Y = 0.722x + 1.133$

نستنتج من خلال القيم المستوحات من الجدول رقم (2-11)، وقيم معادلة الانحدار المستوحات من الجدول رقم (2-12)، أن الفرضية الرئيسة للدراسة قد تحققت، معناه أن t المحسوبة تساوي 2.634 وهي أكبر

من t الجدولية (1.66)، أي أننا نقبل الفرضية H_1 يؤثر الاقتصاد الرقمي بشكل ايجابي عند مستوى معنوية ألفا يساوي 0.05 على الترويج الالكتروني للمنتجات المالية في بنك التنمية المحلية وكالة المسيلة. ونرفض الفرضية العدمية H_0 : لا يؤثر الاقتصاد الرقمي بشكل ايجابي على الترويج الالكتروني للمنتجات المالية في بنك التنمية المحلية وكالة المسيلة.

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

H_0 : لا تؤثر الادارة الالكترونية إيجابا على ترويج الالكتروني للمنتجات المالية في بنك التنمية المحلية وكالة المسيلة.

H_1 : تؤثر الادارة الالكترونية إيجابا على ترويج الالكتروني للمنتجات المالية في بنك التنمية المحلية وكالة المسيلة.

جدول رقم (2- 13) معامل الارتباط للفرضية الاولى

| Erreur standard de l'estimation | R-deux ajusté | R-deux | R | المتغير المستقل |
|---------------------------------|---------------|--------|-------|---------------------|
| 0.40651 | 0.029 | 0.126 | 0.355 | الادارة الالكترونية |

من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

تعليق: $R = 0.355$ هذا معناه أنه هناك ارتباط بين المتغير المستقل الادارة الالكترونية، والمتغير التابع الترويج الالكتروني للمنتجات المالية بمقدار 0.355.

بالنسبة لمعامل $R\text{-deux} = 0.126$ معناه كلما تغير المتغير المستقل الإدارة الالكترونية بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير المتغير التابع بمقدار 12.6%.

النسبة 12.6% تدل على أن التغيرات الحاصلة في المتغير التابع الترويج الالكتروني للمنتجات المالية سببها التغير الحاصل في المتغير المستقل الادارة الالكترونية بنسبة 12.6%، وباقي التغيرات تعزى لعوامل أخرى.

جدول رقم (2-14) معادلة الانحدار للفرضية الاولى

| Sig | T | Coefficients standardisés | Coefficients non standardizes | | المتغير المستقل |
|-------|-------|------------------------------|----------------------------------|-------|------------------------|
| | | Bêta | Ecart standard | B | |
| 0.049 | 2.268 | 0.355 | 1.096 | 20486 | (Constante) |
| 0.284 | 1.140 | | 0.280 | 0.319 | الادارة الالكترونية |

من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V22

من خلال هذا الجدول نستنتج معادلة الانحدار: $Y = 0.319x + 2.486$

نستنتج من خلال القيم المستوحات من الجدول رقم (2-13)، وقيم معادلة الانحدار المستوحات من الجدول رقم (2-14)، أن هناك تأثير إيجابي عند مستوى معنوية ألفا تساوي 0.05 للمتغير المستقل الإدارة الالكترونية على المتغير التابع الترويج الالكتروني للمنتجات المالية لبنك التنمية المحلية وكالة المسيلة، كما أن t المحسوبة تساوي 1.140 وهي أقل من t الجدولية (1.66)، أي أننا نرفض الفرضية H_1 ، ونقبل الفرضية العدمية H_0 .

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

H_0 : لا تؤثر التجارة الالكترونية إيجابا على ترويج الالكتروني للمنتجات المالية في بنك التنمية المحلية وكالة المسيلة.

H_1 : تؤثر التجارة الالكترونية إيجابا على ترويج الالكتروني للمنتجات المالية في بنك التنمية المحلية وكالة المسيلة.

جدول رقم (2-15) معامل الارتباط للفرضية الثانية

| Erreur standard | R-deux | R-deux | R | المتغير |
|--------------------|--------|--------|---|---------|
|--------------------|--------|--------|---|---------|

| المستقل | | ajusté | de l'estimation |
|---------------------|-------|--------|-----------------|
| التجارة الالكترونية | 0.505 | 0.173 | 0.37521 |

من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

تعليق: $R = 0.505$ هذا معناه أنه هناك ارتباط بين المتغير المستقل التجارة الالكترونية، والمتغير التابع الترويج الالكتروني للمنتجات المالية بمقدار 0.505.

بالنسبة لمعامل $R\text{-deux} = 0.255$ معناه كلما تغير المتغير المستقل التجارة الالكترونية بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير المتغير التابع بمقدار 25.5%.

النسبة 25.5% تدل على أن التغيرات الحاصلة في المتغير التابع الترويج الالكتروني للمنتجات المالية سببها التغير الحاصل في المتغير المستقل التجارة الالكترونية بنسبة 25.5%، وباقي التغيرات تعزى لعوامل أخرى.

جدول رقم (2- 16) معادلة الانحدار للفرضية الثانية

| Sig | T | Coefficients standardizes | Coefficients non standardizes | | المتغير المستقل |
|-------|-------|---------------------------|-------------------------------|-------|---------------------|
| | | Bêta | Ecart standard | B | |
| 0.016 | 2.946 | 0.505 | 0.795 | 20486 | (Constante) |
| 0.113 | 1.757 | | 0.221 | 0.389 | التجارة الالكترونية |

من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

من خلال هذا الجدول نستنتج معادلة الانحدار: $Y = 0.389x + 2.344$

نستنتج من خلال القيم المستوحات من الجدول رقم (2- 15)، وقيم معادلة الانحدار المستوحات من الجدول رقم (2- 16)، أن هناك تأثير إيجابي عند مستوى معنوية ألفا تساوي 0.05 للمتغير المستقل التجارة الالكترونية على

المتغير التابع الترويج الالكتروني للمنتجات المالية لبنك التنمية المحلية وكالة المسيلة. كما أن t المحسوبة تساوي 1.757 وهي أكبر من t الجدولية (1.66)، أي أننا نقبل الفرضية H_1 ، ونرفض الفرضية العديمة H_0 .

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

H_0 : لا تؤثر البنوك الالكترونية إيجابا على ترويج الالكتروني للمنتجات المالية في بنك التنمية المحلية وكالة المسيلة.

H_1 : تؤثر البنوك الالكترونية إيجابا على ترويج الالكتروني للمنتجات المالية في بنك التنمية المحلية وكالة المسيلة.

جدول رقم (2-17) معامل الارتباط للفرضية الثالثة

| المتغير المستقل | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------------------|-------|--------|---------------|---------------------------------|
| البنوك الالكترونية | 0.576 | 0.332 | 0.258 | 0.35539 |

من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

تعليق: $R = 0.576$ هذا معناه أنه هناك ارتباط بين المتغير المستقل البنوك الالكترونية، والمتغير التابع الترويج الالكتروني للمنتجات المالية بمقدار 0.576.

بالنسبة لمعامل $R\text{-deux} = 0.332$ معناه كلما تغير المتغير المستقل البنوك الالكترونية بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير المتغير التابع بمقدار 33.2%.

النسبة 33.2% تدل على أن التغيرات الحاصلة في المتغير التابع الترويج الالكتروني للمنتجات المالية سببها التغير الحاصل في المتغير المستقل البنوك الالكترونية بنسبة 33.2%، وباقي التغيرات تعزى لعوامل أخرى.

جدول رقم (2-18) معادلة الانحدار للفرضية الثالثة

| Sig | T | Coefficients standardisés | Coefficients non standardizes | | المتغير المستقل |
|-------|-------|---------------------------|-------------------------------|-------|-----------------------|
| | | Bêta | Ecart standard | B | |
| 0.002 | 4.161 | 0.576 | 0.597 | 2.485 | (Constante) |
| 0.64 | 2.115 | | 0.172 | 0.364 | البنوك الالكترونية |

من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V22

من خلال هذا الجدول نستنتج معادلة الانحدار: $Y = 0.364x + 2.485$

نستنتج من خلال القيم المستوحات من الجدول رقم (2- 17)، وقيم معادلة الانحدار المستوحات من الجدول رقم (2- 18)، أن هناك تأثير إيجابي عند مستوى معنوية ألفا تساوي 0.05 للمتغير المستقل البنوك الالكترونية على المتغير التابع الترويج الالكتروني للمنتجات المالية لبنك التنمية المحلية وكالة المسيلة. كما أن t المحسوبة تساوي 2.115 وهي أكبر من t الجدولية، (1.66) أي أننا نقبل الفرضية H_1 ، ونرفض الفرضية العدمية H_0 .

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

H_0 : لا يؤثر الاستثمار الالكتروني إيجاباً على ترويج الالكتروني للمنتجات المالية في بنك التنمية المحلية وكالة المسيلة.

H_1 : يؤثر الاستثمار الالكتروني إيجاباً على ترويج الالكتروني للمنتجات المالية في بنك التنمية المحلية وكالة المسيلة.

جدول رقم (2- 19) معامل الارتباط للفرضية الرابعة

| Erreur standard de l'estimation | R-deux ajusté | R-deux | R | المتغير المستقل |
|---------------------------------|---------------|--------|-------|----------------------|
| 0.42781 | 0.075- | 0.032 | 0.179 | الاستثمار الالكتروني |

من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

تعليق: $R = 0.179$ هذا معناه أنه هناك ارتباط بين المتغير المستقل الاستثمار الالكتروني، والمتغير التابع الترويج الالكتروني للمنتجات المالية بمقدار 0.179، وهو بعيد عن الواحد.

بالنسبة لمعامل $R\text{-deux} = 0.032$ معناه كلما تغير المتغير المستقل البنوك الالكترونية بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير المتغير التابع بمقدار 3.2%.

النسبة 3.2% تدل على أن التغيرات الحاصلة في المتغير التابع الترويج الالكتروني للمنتجات المالية سببها التغير الحاصل في المتغير المستقل البنوك الالكترونية بنسبة 3.2%، وباقي التغيرات تعزى لعوامل أخرى.

جدول رقم (2-20) معادلة الانحدار للفرضية الرابعة

| Sig | T | Coefficients standardizes | Coefficients non standardizes | | المتغير المستقل |
|-------|-------|---------------------------|-------------------------------|-------|----------------------|
| | | Bêta | Ecart standard | B | |
| 0.001 | 4.936 | 0.179 | 0.681 | 3.362 | (Constante) |
| 0.598 | 0.547 | | 0.192 | 0.105 | الاستثمار الالكتروني |

من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V22

من خلال هذا الجدول نستنتج معادلة الانحدار: $Y = 0.105x + 3.362$

نستنتج من خلال القيم المستوحات من الجدول رقم (2- 19)، وقيم معادلة الانحدار المستوحات من الجدول رقم (2- 20)، أن هناك تأثير إيجابي عند مستوى معنوية ألفا تساوي 0.05 للمتغير المستقل الاستثمار الالكتروني على المتغير التابع الترويج الالكتروني للمنتجات المالية لبنك التنمية المحلية وكالة المسيلة. كما أن t المحسوبة تساوي 0.547 وهي أقل من t الجدولية (1.66)، أي أننا نرفض الفرضية H_1 ، ونقبل الفرضية العدمية H_0 .

خلاصة الفصل:

لقد قمنا في الفصل الثاني بتوزيع استمارة استبيان على موظفي بنك التنمية المحلية BDL وكالة المسيلة، حيث يضم الاستبيان قسمين قسم يحتوي على البيانات العامة عن المستجوبين والقسم الثاني قسم إلى محورين محور خاص بالاقتصاد الرقمي حيث تساعدنا تطبيقاته على اختبار الفرضيات الفرعية من دراستنا والمتمثلة في أن الاقتصاد الرقمي يؤثر إيجاباً على الترويج الإلكتروني للمنتجات المالية بينك التنمية المحلية BDL، والمحور الثاني من الاستبيان خصصناه للترويج الإلكتروني للمنتجات المالية في بنك التنمية المحلية، وهذا حتى نتعرف عن تأثير الاقتصاد الرقمي على الترويج الإلكتروني للمنتجات المالية في بنك التنمية المحلية وكالة المسيلة. كما قمنا في هذا الفصل باختبار وتحليل نتائج الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية spss باعتباره الأنسب لقياس موضوع دراستنا.

الخاتمة

الخاتمة

بعد أن تناولنا في الجانب النظري لأهم المفاهيم المرتبطة بعناصر الاقتصاد الرقمي والترويج الإلكتروني للمنتجات المالية في بنك التنمية المحلية لوكالة المسيلة، وبعد تطرقنا في الجانب التطبيقي إلى تحليل البيانات التي تم جمعها من ميدان الدراسة من اجل اختبار الفرضيات ومن ثم الإجابة على الإشكالية وفي الختام التطرق إلى نتائج الدراسة وتقديم مجموعة من الاقتراحات والتطرق إلى أفاق الدراسة.

أولاً: نتائج الدراسة

تم تقسيم النتائج المتحصل عليها إلى قسمين: قسم خصص للنتائج المستوحاة من الجانب النظري لهذه الدراسة، أما القسم الثاني فقد خصصناه لنتائج الدراسة الميدانية، وفي ما يلي سنحاول تلخيص هذه النتائج في نقاط مختصرة كما يلي:

أولاً: النتائج النظرية

- فرض الاقتصاد الرقمي تحديات اختلفت تماما عن تحديات الاقتصاد التقليدي
- جاء الاقتصاد الرقمي بمفاهيم جديدة وأسس وأنظمة جديدة كانت نتيجة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهي الادارة الالكترونية، التجارة الالكترونية، البنوك الالكترونية، والاستثمار الإلكتروني.
- استلزمت مجالات الاقتصاد الرقمي ضرورة تطوير القطاع المصرفي، وتطبيق المعلوماتية في مجال البنوك.
- ان تزايد نمو الاقتصاد الرقمي والانتشار الواسع لشبكة الانترنت وأثارها على البنوك ونشاطاتها، أدى ذلك لوجود أنظمة دفع إلكترونية، وخاصة وسائل الترويج الحديثة تتلائم مع متطلبات هذا الاقتصاد.
- بفضل هذه التكنولوجيات الجديدة أدركت البنوك أهمية الترويج الإلكتروني للمنتجات المالية.

ثانيا: نتائج الدراسة الميدانية:

من خلال الزيارة الميدانية لبنك التنمية المحلية وكالة المسيلة ومن خلال قيامنا بالدراسة الكمية على عينة من موظفي بنك التنمية المحلية، توصلنا للنتائج التالية:

- يؤثر الاقتصاد الرقمي بشكل ايجابي عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ على الترويج الالكتروني للمنتجات المالية لبنك التنمية المحلية وكالة المسيلة.

✓ لا تؤثر الادارة الالكترونية إيجابا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ على الترويج الالكتروني للمنتجات المالية لبنك التنمية المحلية وكالة المسيلة.

✓ تؤثر التجارة الالكترونية إيجابا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ على الترويج الالكتروني للمنتجات المالية لبنك التنمية المحلية وكالة المسيلة.

✓ تؤثر البنوك الالكترونية إيجابا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ على الترويج الالكتروني للمنتجات المالية لبنك التنمية المحلية وكالة المسيلة.

✓ لا يؤثر الاستثمار الالكتروني إيجابا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ على الترويج الالكتروني للمنتجات المالية لبنك التنمية المحلية وكالة المسيلة.

من خلال هذه النتائج الميدانية يتضح لنا مدى الأهمية البالغة للمتغير المستقل في دراستنا والمتمثل في الاقتصاد الرقمي عبر أبعاده الادارة الالكترونية، التجارة الالكترونية، البنوك الالكترونية، الاستثمار الالكتروني، ومدى تأثيره في المتغير التابع والمتمثل في الترويج الالكتروني للمنتجات المالية، هذا الأخير أصبح يستمد أساليبه الترويجية من الأرضية الرقمية للتكنولوجيات الرقمية الحديثة.

ثالثا: الاقتراحات

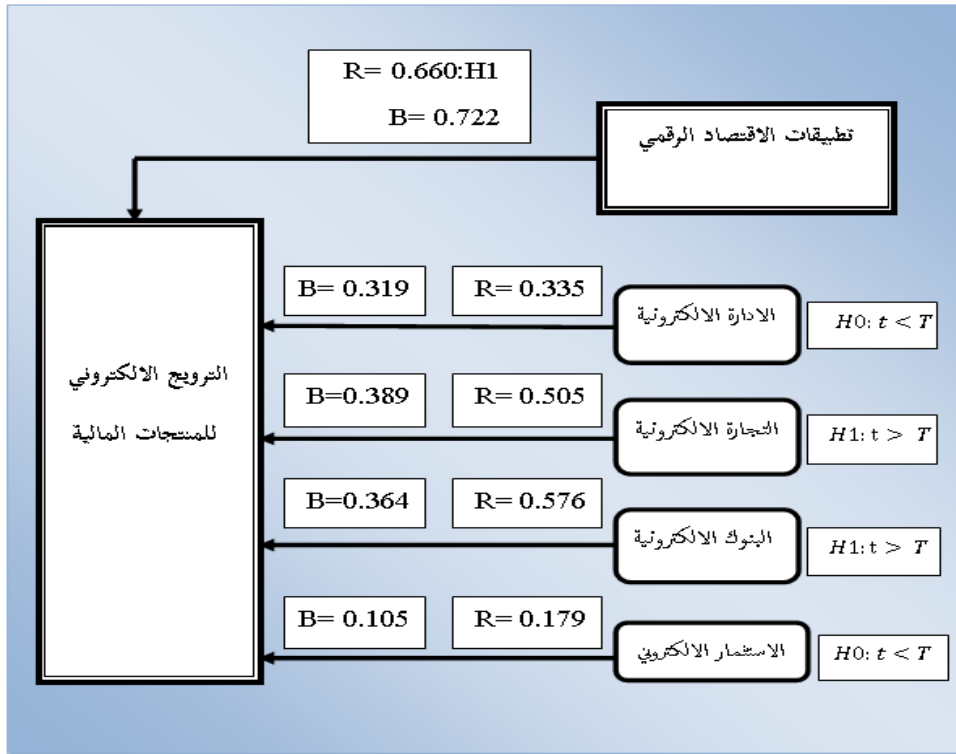
✓ نشر الوعي بأهمية التجارة الالكترونية من خلال إبراز ما لها من فوائد ومزايا وتعزيز الثقة من اجل استخدام وسائل الدفع الالكترونية وذلك من خلال تكثيف الحملات التحسيسية وإجراء البحوث والدراسات المتعلقة بسبل الاستفادة من تقنيات التجارة الالكترونية في البنك محل الدراسة.

- ✓ اعتماد إستراتيجية شبكة اتصالات واسعة بين البنوك ذات الكفاءة العالية والحرص على استخدام التطبيقات المتقدمة للانترنت.
- ✓ إدخال الانترنت ضمن اهتمامات البنوك والبدء بإنشاء مواقع الكترونية عبر هذه الشبكة تكون بمثابة الأداة التسويقية الرقمية للبنوك ولخدماتها كمرحلة أولى للتحويل إلى تقديم الخدمات الاتصالية أو التفاعلية عبر الانترنت.
- ✓ إدخال التقنيات الالكترونية العالية في النشاط البنكي والتدريب على استعمالها سواء تعلق الأمر بالعمليات التي تتم ما بين البنوك أو عند تقديم الخدمات إلى العملاء.

آفاق الدراسة:

- دراسة تأثير الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الخدمات البنكية.
- تأثير التحكم في رأس المال الفكري على الترويج الالكتروني للمنتجات المالية.

نموذج لنتائج الدراسة:



الشرح : من خلال النتائج الدراسة التطبيقية تم التوصل إلى أنه هناك فرضيتين لم يتحققا، الفرضية الأولى تؤثر الإدارة الالكترونية إيجابا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ على الترويج الالكتروني للمنتجات المالية ببنك التنمية المحلية وكالة المسيلة. والفرضية الرابعة يؤثر الاستثمار الالكتروني إيجابا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ على الترويج الالكتروني للمنتجات المالية ببنك التنمية المحلية وكالة المسيلة. أي أن كل من الإدارة الالكترونية والاستثمار الالكتروني لا يؤثران إيجابا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ على الترويج الالكتروني للمنتجات المالية ببنك التنمية المحلية وكالة المسيلة. وحسب مخرجات spss وجدنا أن معامل الارتباط R ضعيف لكلا المتغيرين، أي أن العلاقة ضعيفة، ووجدنا أنه هناك تأثير ضعيف للمتغيرين على المتغير التابع الترويج الالكتروني للمنتجات المالية ببنك التنمية المحلية وكالة المسيلة. بالإضافة إلى وجود t المحسوبة أقل من T الجدولية.

أما الفرضيتين التي تتعلق بالتجارة الالكترونية والبنوك الالكترونية فهما فرضيتين محققتا، لأنه تم التوصل إلى أنه هناك علاقة قوية وتأثير كبير على المتغير التابع الترويج الالكتروني للمنتجات المالية ببنك التنمية المحلية وكالة المسيلة.

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية:

- 1- أبو فروة محمود محمد، الخدمات البنكية الالكترونية عبر الانترنت، ط2، دار الثقافة، عمان، الاردن، 2012.
- 2- اندراوس عاطف وليم، التمويل والإدارة المالية للمؤسسات، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006.
- 3- الحناوي محمود صالح ، إبراهيم إسماعيل سلطان، الإدارة المالية والتمويل، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1999.
- 4- الزامل أحمد محمود وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، اثناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 5- السالمي علاء عبد الرزاق ، الادارة الالكترونية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006.
- 6- السالمي علاء عبد الرزاق حسن ، الادارة الالكترونية، دار وائل للنشر، عمان، 2006.
- 7- السالمي علاء عبد الرزاق محمد، السالمي حسين علاء عبد الرزاق، شبكات الإدارة الالكترونية، ط1، دار وائل للنشر، 2005.
- 8- الشمري ناظم محمد نوري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الالكترونية، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، 2008.
- 9- الصيرفي محمد، الادارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- 10- العززي شهاب احمد سعيد، إدارة البنوك الإسلامية، ط1، دار النفائس، عمان، الأردن، 2012.

- 11- النجار فريد، الاقتصاد الرقمي، الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات والبنوك الالكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 12- النجار فريد، الاقتصاد الرقمي، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2007 .
- 13- بلعجوز حسين، مخاطر صيغ التمويل في البنوك الإسلامية والبنوك الكلاسيكية، دراسة مقارنة، مؤسسة الثقافة الجامعية، المسيلة، الجزائر، 2009.
- 14- بن ساسي إلياس، يوسف قريشي، التسيير المالي (الإدارة المالية)، ط1، دار وائل للنشر، ورقلة، الجزائر، 2006.
- 15- بورقة شوقي، التمويل في البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية دراسة مقارنة من حيث المفاهيم والإجراءات والتكلفة، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، سطيف، الجزائر، 2013.
- 16- تركي محمد فتحي ابراهيم، تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي، الامانة للطباعة والنشر، ط1، شبين الكوم، 2014.
- 17- جاسم جعفر حسن، مقدمة في الاقتصاد الرقمي، ط1، دار البداية ناشر ونوموز عون، الأردن، عمان، 2010.
- 18- جيل زي مارتين، 30 يوم للنجاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي -أدوات التغيير العصرية عبر الأنترنت-، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2015.
- 19- عبد العظيم محمد، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008
- 20- عثمان يوسف دينة، الصميدعي محمود جاسم، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي - كمي- تحليلي، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001.
- 21- فرغلي علي موسى عبد الله، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، ط2، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012.

- 22- كورتل فريد ، تسويق الخدمات ، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، 2009.
- 23- نجم عبود نجم، "الادارة الالكترونية الاستراتيجية والوظائف والمشكلات"، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.
- 24- يوسف أحمد عبد الوهاب، "التمويل وإدارة المؤسسات المالية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

المذكرات:

- 1- أحمد جميل، الدور التنموي للبنوك الإسلامية-دراسة نظري تطبيقية 2000-،رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، جامعة الجزائر، بالخروبة، 2006.
- 2-العاني ايمان، البنوك التجارية وتحديات التجارة الالكترونية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة قسنطينة، 2007.
- 3- برجيشهزاد، إشكالية استغلال المصادرات تمويلًا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص مالية دولية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2012.
- 4- بلجبلية سمية، اثر التضخم على عوائد الأسهم دراسة تطبيقية لأسهم مجموعة من الشركات المسعرة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، فرع تسيير المؤسسات، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.
- 5- بن ثامر كلثوم، استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع تسويق، جامعة المسيلة، 2006.
- 6- بن عيسى عبد القادر، اثر استخدام المشتقات المالية ومساهمتها في إحداث الأزمة المالية العالمية -دراسة حالة سوق الكويت للأوراق المالية للفترة الممتدة من جانفي 2006 إلى غاية ديسمبر 2010-، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص مالية الأسواق، ورقلة، 2012.

- 7- بوخون يمينة، دور الإعلان في ترويج المبيعات-دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس بسكرة -، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تجارة دولية، جامعة بسكرة، 2013.
- 8دميش سمية، التجارة الالكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2011.
- 9-شيروف فضيلة، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية -دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر-، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة قسنطينة، 2010.
- 10-صراع كريمة، واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إستراتيجية، جامعة وهران، 2014.
- 11- عبد الرحيم نادية، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع نقود وبنوك، جامعة الجزائر، 2011.
- 12- عبد الله سليمة، دور تسويق الخدمات المصرفية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2009.
- 13-علام رشيد، عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي-دراسة حالة الجزائر-، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، إدارة أعمال، فرع تجار الكترونية، الاكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، المملكة المتحدة، بريطانيا، 2010/2009.
- 14- فزاز خالد، تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر- بسكرة-، 2014.
- 15- لعش آمال، دور الهندسة المالية في تطوير الصناعة المصرفية الإسلامية، مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع دراسات مالية ومحاسبية معمقة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2012.

16- ماتن لبني، آليات تمويل البنوك للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، شعبة علوم اقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015.

17- ينوح حامد، القوائم المالية ودورها في اتخاذ القرارات المالية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم المالية والمحاسبية، تخصص تدقيق محاسبي، جامعة محمد خيضر- بسكرة-، 2012.

18- القرآن الكريم.

مقالات:

1- بلعزوز بن علي، استراتيجيات إدارة المخاطر في المعاملات المالية، مجلة الباحث، العدد 7، جامعة الشلف، 2010/2009.

2- علي أبو مارية، التوقيع الإلكتروني ومدى قوته في الإثبات -دراسة مقارنة-، مجلة جامعة الخليل للبحوث، العدد 2، فلسطين، 2010.

3- قايدي خميسي، حسين عبد القادر، دراسة تحليلية لتطور استخدام المشتقات المالية في الأسواق المالية في تغطية مخاطر السوق- حالة الدول الصناعية العشر-، المجلة الجزائرية للعملة والسياسات الاقتصادية، العدد 06، الجزائر، 2015.

مؤتمرات وملتقيات:

1- عقبة نصيرة، لحسن درودوري، دور المشتقات المالية الحديثة في تجميع الموارد المالية للبنوك والصناعة المصرفية الجزائرية، ملتقى الدولي الرابع للمالية الإسلامية، صفاقس، المغرب، بدون سنة.

2- فاطمة الزهراء طلحي، رحايلية سيف الدين، الاقتصاد الرقمي في العالم العربي ورهان التنمية المستدامة، الملتقى الوطني للمجتمع الإلكتروني والتنمية الرشيدة في الوطن العربي، يومي 15-16 ديسمبر 2015.

مواقع:

1-<http://www.akhbar alkhaleej.com/13439/article/1012.htm>

2-<http://www.alriyadh.com>.

مراجع باللغة الأجنبية:

1-ArnauddeBaynast, Jacques Lendrevie, Publi Citor, Publicite Offline & Online,tv. Presse.internet.mobilettes, 8^e edition De Saviors, ISBN 978- 2- 10- 070583-2, Dunod, Paris, 2014,www.dunod.com, P 36- 37-38.

الملاحق

الملحق 1: الاستثمار.

الملحق 2: منتجات بنك التنمية

المحلية BDL وكالة مسيلة.

الملحق 3: مخرجات الاسبيساس.

الملحق 1 : الاستمارة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

استبان

موضوع المذكرة:

" دراسة تأثير الاقتصاد الرقمي على ترويج المنتجات المالية دراسة ميدانية بنك التنمية المحلية فرع المسيلة "

أخي أختي الكريم (ة) ... السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

نتقدم إليكم بفائق الاحترام والتقدير، راجين حسن تعاونكم لإتمام هذه الدراسة، والمشاركة بها بفاعلية، لذا نرجو تزويدنا بالبيانات اللازمة من خلال الإجابة بموضوعية على الاستبيان، علماً أن الدراسة تهدف إلى معرفة ما مدى تأثير الاقتصاد الرقمي على ترويج المنتجات المالية، وتُعد هذه الدراسة من أجل حصول الباحثين على درجة الماجستير في قسم علوم التسيير بجامعة محمد بوضياف مسيلة .
وإجاباتكم سيتم التعامل معها بسرية تامة وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، لذلك الرجاء الإجابة على الأسئلة بعناية بوضع علامة (X).

شاكرين حسن تعاونكم

البيانات الشخصية

- 1/ الجنس: ذكر أنثى
- 2/ العمر: 30-20 39-30 49-40 50 فأكثر
- 3/ المستوى التعليمي: متوسط انوي معي مات عليا
- 4/ الوظيفة: إداري مسؤول فرعي مصلحة مصلحة مديبا مسؤولا أخرى
- من إعداد: - عطالله نجاح
- عبد الحفيظ أسماء
تحت إشراف: د.مير احمد

أسئلة الاستبيان

اختر الإجابة المناسبة بوضع علامة X في الخانة المناسبة.

| التسلسل | العبارة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---------|---|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| | المحور الأول: الاقتصاد الرقمي أولاً: الادارة الالكترونية | | | | | |
| 1 | يقوم البنك بإحلال المكاتب الالكترونية من اجل الاستغناء عن المعلومات الورقية. | | | | | |
| 2 | سهل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الادارة المعاملات الإدارية. | | | | | |
| 3 | ساهم تبني مفهوم الادارة الالكترونية لدى البنك تقوية العلاقات بين المستويات الإدارية. | | | | | |
| 4 | سهل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الادارة عملية المتابعة والرقابة. | | | | | |
| 5 | الادارة الالكترونية توفر المعلومات وتضمن من شفافتها. | | | | | |
| | ثانياً: التجارة الالكترونية | | | | | |
| 6 | يقوم البنك بإعداد دورات تدريبية لمواكبة التطورات التكنولوجية. | | | | | |
| 7 | يقوم البنك بإصدار نشرات تثقيفية لعملائه حول مفاهيم التجارة الالكترونية. | | | | | |
| 8 | يقتنع العملاء بتنفيذ عمليات التجارة الالكترونية. | | | | | |
| 9 | يحصل البنك على معلومات دقيقة وكافية في الوقت المناسب من خلال استخدام التجارة الالكترونية. | | | | | |
| 10 | تتسم الادارة العليا بحل المشاكل المصاحبة لاستخدام التجارة الالكترونية. | | | | | |
| 11 | تؤدي الصعوبة في استخدام التكنولوجيا الجديدة إلى قلة إقبال العملاء على التسويق الالكتروني. | | | | | |
| 12 | يستخدم البنك تقنيات امن المعلومات (جدار الحماية، تشفير البيانات، التوقيع الالكتروني) . | | | | | |
| | ثالثاً: البنوك الالكترونية | | | | | |
| 13 | يعتمد البنك الالكتروني على استخدام الحواسيب الآلية المربوطة بالشبكة. | | | | | |
| 14 | يقوم البنك الالكتروني بالتعامل والتبادل الفوري للمعلومات التي تربطه بشبكة تضم المؤسسات المالية. | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|----|
| | | | | يقوم البنك الالكتروني بالتعامل والتبادل الفوري للمعلومات التي تربطه بشبكة تضم الأسواق المالية. | 15 |
| | | | | يقوم البنك الالكتروني بالتعامل والتبادل الفوري للمعلومات التي تربطه في شبكة تضم الشركات والمستثمرين. | 16 |
| | | | | يستخدم البنك الانترنت للتعرف على المؤشرات المالية فوراً وعلى مدى 24 ساعة. | 17 |
| | | | | رابعاً: الاستثمار الالكتروني | |
| | | | | يساهم البنك في إنشاء المشاريع الاستثمارية للمؤسسات الالكترونية. | 18 |
| | | | | ملفات تمويل مشاريع الاستثمار تتم الكترونياً. | 19 |
| | | | | استخدام البنك لتكنولوجيا المعلومات والاتصال قلل من مخاطر تمويل المشاريع الاستثمارية. | 20 |
| | | | | المحور الثاني: ترويج المنتجات المالية | |
| | | | | يوفر البنك لعملائه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاته وخدماته الحالية والجديدة. | 21 |
| | | | | البنك يقوم بإعداد مزيج ترويجي خاص لخدماته الالكترونية عن طريق (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، الدعاية). | 22 |
| | | | | يستخدم البنك البريد الالكتروني كوسيلة لترويج المنتجات المالية الالكترونية . | 23 |
| | | | | يستخدم البنك منصة مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لترويج المنتجات المالية الالكترونية. | 24 |
| | | | | البنك يقوم بتحديث المعلومات المتوفرة لديه على الموقع باستمرار. | 25 |
| | | | | يستخدم البنك الفهارس على الانترنت من اجل ترويج خدماته المصرفية. | 26 |
| | | | | يقوم البنك بترويج المنتجات المالية الكترونياً محل الخدمات التقليدية. | 27 |
| | | | | يحرص البنك على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات المالية الالكترونية التي تتناسب مع رغبات عملائه. | 28 |
| | | | | حاجة الزبائن إلى خدمات مالية جديدة أدى إلى قيام البنك باستخدام خدمات مالية الكترونياً. | 29 |
| | | | | يقوم البنك بتوفير خدمة الرسائل القصيرة بشكل مجاني لكافة عملائه. | 30 |

قائمة المحكمين

عنوان المذكرة: "دراسة تأثير الاقتصاد الرقمي على ترويج المنتجات المالية لبنك التنمية المحلية فرع المسيلة"

إشكالية الدراسة: ما مدى تأثير الاقتصاد الرقمي على ترويج المنتجات المالية لبنك التنمية المحلية فرع المسيلة؟

الفرضية الرئيسية: يؤثر الاقتصاد الرقمي بشكل ايجابي عند مستوى معنوية ألفا يساوي 0.05 على ترويج المنتجات المالية لبنك التنمية المحلية فرع المسيلة.

الفرضيات الفرعية:

- تؤثر الادارة الالكترونية إيجابا عند مستوى معنوية ألفا يساوي 0.05 على ترويج الالكتروني المنتجات المالية؛
- تؤثر التجارة الالكترونية إيجابا عند مستوى معنوية ألفا يساوي 0.05 على ترويج الالكتروني المنتجات المالية؛
- تؤثر البنوك الالكترونية إيجابا عند مستوى معنوية ألفا يساوي 0.05 على ترويج الالكتروني المنتجات المالية؛
- يؤثر الاستثمار الالكتروني إيجابا عند مستوى معنوية ألفا يساوي 0.05 على ترويج الالكتروني المنتجات المالية.

| اسم ولقب المحكم | الرتبة العلمية | الملاحظات |
|--------------------|-----------------|---|
| زاوش رضا | أستاذ محاضر "ب" | <input type="checkbox"/> قابل للتوزيع مباشرة <input checked="" type="checkbox"/> قابل للتوزيع بعد التعديل <input type="checkbox"/> غير قابل للتوزيع |
| عزالدين عبد الرؤوف | استاذ محاضر "ب" | <input type="checkbox"/> قابل للتوزيع مباشرة <input checked="" type="checkbox"/> قابل للتوزيع بعد التعديل <input type="checkbox"/> غير قابل للتوزيع |
| غلاب فاتح | استاذ محاضر "ب" | <input type="checkbox"/> قابل للتوزيع مباشرة <input checked="" type="checkbox"/> قابل للتوزيع بعد التعديل <input type="checkbox"/> غير قابل للتوزيع |

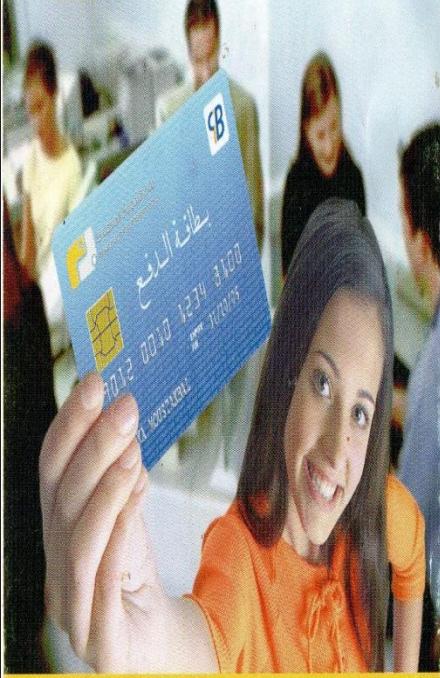
ملاحظة: لقد قمنا بالتعديلات المطلوبة.

الملحق 2: منتجات

بنك التنمية المحلية

BDL وكالة مسيلة.

BDL Une banque qui change pour mieux vous servir



بطاقة CIB، البطاقة الكلاسيكية



البطاقة السيكية
السهولة اليومية

بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL



بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL



لمعلومات أكثر، اتصلوا بمركز المكالمات التابع
لشركة SATIM على الأرقام التالية،

021 56 24 10/13

حذار!

- 1 الحفاظ على الرمز السري (عدم كتابته على البطاقة)
- 2 عدم البوح به لأي شخص آخر مهما كان السبب
- 3 عند السحب أو الدفع التأكد من أن لا أحد راكبه تدخلون
رمزكم السري
- 4 قبل إدخال الرمز السري يجب التأكد من أن المبلغ
المكتوب في جهاز الدفع الإلكتروني يساوي مبلغ
مشتريائكم
- 5 قبل إدخال الرمز السري يجب التأكد من صحة المبلغ
المكتوب من طرف التاجر
- 6 في حالة ما إذا حجز الموزع الآلي بطاقتكم وكان
لديكم شك، فلكم حق الاعتراض على البطاقة
- 7 إذا كان الرمز السري خاطيء بعد خمس محاولات فإن
البطاقة تصبح موقوفة نهائيا عن الدفع
- 8 في حالة سحب أو دفع، تأكدوا من أن البطاقة
المسلمة إليكم هي بطاقتكم
- 9 حافظوا على كل التذاكر المسلمة من طرف التاجر لمدة
ثلاث أشهر

في حالة البوح برمزكم السري لشخص آخر، و
يستعمل هذا الرمز بطريقة غير شرعية فإن تحمل
المسؤولية يعود عليكم.

هام جدا!

في حالة سرقة، ضياع أو استعمال غير شرعي للبطاقة،
يجب إعلام مركز المكالمات SATIM عن هذا حالا
للإعتراض عن البطاقة عن طريق الأرقام الهاتفية الموضوعة
من طرف SATIM على الرقم 021-56-25-10/13
نم إعلام و كالتكم البنكية.

في حالة ضياع أو نسيان الرمز السري أو أصبحت
البطاقة بالية للإعتراض عليها،
يجب التوجه إلى وكالتكم البنكية.

إذا حجز الموزع الآلي للأوراق النقدية بطاقتكم،
توجهوا إلى مسؤول الموزع (DAB).

تحويل الاموال

أموالكم متوفرة
خلال دقائق فقط*
وبكل أمان

الإختيار بين أيديكم

MoneyGram
Transfert d'argent

www.moneygram.com

Disponible chez :

بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DÉVELOPPEMENT LOCAL

* Sous réserve des heures d'ouverture du point de vente de Money Gram de réception.
et de la réglementation locale.

خدمة MoneyGram

متوفرة في أكثر من

293000 نقطة بيع في أنحاء العالم.

| | | | |
|--------------------------|-------------------|----------------------------|--------------------------|
| قطر | الأردن | كويت ديفوار | أفغانستان |
| جمهورية الدومينيكان | كزاخستان | كروايتيا | جنوب إفريقيا |
| جمهورية التشيك | كينيا | كوبا | ألبانيا |
| رومانيا | كبرجستان | قبرص | ألمانيا |
| المملكة المتحدة | كوسوفو | البنمارك | الجزائر |
| روسيا | الكويت | نيجيري | أنتورا |
| رواندا | لاوس | مصر | أنغولا |
| سانت كرسطوف ونيفيس | ليتوانيا | إكوادور | أنغولا |
| سانت لوسيا | لبنان | إيريتريا | جزر الأنتيل الهولندية |
| سانت فانسنت وجزر غرينادي | ليبيريا | إسبانيا | أنتيغا وبربودة |
| السلفادور | ليبيا | إستونيا | المملكة العربية السعودية |
| ساموا الأمريكية | ليتوانيا | الولايات المتحدة الأمريكية | الأرجنتين |
| ساموا | مكاو | اليونان | أرمينيا |
| سانت تومي وبرنسيبي | مالمديونا | فنلندا | أروبا |
| السنيغال | ماليزيا | فرنسا | أستراليا |
| السيليش | مالديف | غامبيا | النمسا |
| سيراليون | مالديف | جارجيا | أذربيجان |
| سنغافورة | مالطا | غانا | البناماس |
| سيرلانكا | المغرب | جبل طارق | البحرين |
| السويد | موريتانيا | اليونان | بنغلاديش |
| سويسرا | المكسيك | غرينادا | بارباد |
| سورينام | ميكرونيزيا | غوام | بلجيكا |
| طاجيكستان | مولدافيا | غوatemala | بنيلز |
| تايلوان | موناكو | غينيا | البنين |
| تنزانيا | مونغوليا | غينيا الاستوائية | برمودا |
| التشاد | الموزنبيق | غينيا بيساو | بيلازوسيا |
| تايلاند | نامبيا | هايتي | بوليفيا |
| طاغرا | نيجل | الهندوراس | البوسنة والهرسك |
| ترينيداد وتوباغو | نيكاراغوا | هونغ كونغ | بوتسوانا |
| تونس | النيجر | جزر كايمان | البرازيل |
| تركيا | النرويج | جزر البالاوس | بروناي |
| أوكرانيا | نيوز لاند الجديدة | جزر كندا | بلغاريا |
| الأوروغواي | عمان | جزر تركس وكايكوس | بوركينافاسو |
| فانواتو | أوغندا | جزر فيرجين التابعة (روم) | بوروندي |
| الفيتنام | أوزبكستان | جزر فيرجين البريطانية | كامبودج |
| اليمن | باكستان | الهند | كمبودج |
| زامبيا | فلسطين | أندونيسيا | كندا |
| زيمبابوي | بناما | العراق | الزاس الأخضر |
| | براغواي | إيرلندا | الشيبي |
| | هولندا | إسبانيا | الصين |
| | النورو | إسرائيل | كولومبيا |
| | الفلبين | إيطاليا | الكونغو الديمقراطية |
| | بولونيا | الجمايك | الكونغو |
| | البرتغال | | كوريا الجنوبية |
| | | | كوستاريكا |

MoneyGram
Transfert d'argent

www.moneygram.com

Disponible chez :

بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DÉVELOPPEMENT LOCAL

* Sous réserve des heures d'ouverture du point de vente de Money Gram de réception.
et de la réglementation locale.

كيفية استعمال MoneyGram؟

كيفية إرسال الأموال من الخارج

1 توجهوا إلى إحدى وكالات MoneyGram مصحوبين ببطاقة تعريف **

2 إملؤا إستمارة الإرسال (إضافة إلى رسالة قصيرة من 10 كلمات إذا كنتم ترغبون في ذلك)، ثم سلموها لموظفينا مع المبلغ المراد إرساله إضافة إلى تكاليف الإرسال***

3 سيقوم موظفونا بتزويدكم بالرقم المرجعي.

4 إتصلوا بالشخص المستفيد من التحويل وأعطوه الرقم المرجعي وخلال 10 دقائق فقط سيكون المال متوفرا.

كيفية إستلام الأموال

1 إطلبوا من المرسل أن يمدكم بالرقم المرجعي

2 إتجهوا إلى إحدى وكالات MoneyGram مصحوبين ببطاقة التعريف ** والرقم المرجعي.

3 إملؤا إستمارة الإستلام وسلموها لموظفنا سيتم تسليم أموالكم بالعملة المحلية.

* مع مراعات ساعات افتتاح MoneyGram والتنظيمات المحلية
** سيطلب منكم الإدلاء ببطاقة التعريف أو أوراق ثبوتية أخرى : جواز سفر ، رخصة السياقة، بطاقة التعريف الوطنية أو وثيقة مسلمة من طرف السلطات. ربما ستكونون ملزمين بإثبات محل إقامتكم (كشف الحساب المصرفي أو فتورة إحدى الخدمات العامة). هذه المواصفات تختلف من بلد إلى آخر. إذن لا تنسوا أن تطلبوا المعلومات المتعلقة بأوراق التعريف المقبولة عند وكالتكم MoneyGram المحلية.

*** بالإضافة إلى مصاريف الإرسال المطبقة على التحويل يمكن أن يطبق سعر صرف محدد من طرف MoneyGram أو وكلائها.

MoneyGram رائد عالمي في خدمة تحويل الأموال على الصعيد العالمي. نتعاون مع شركاء متميزين في أكثر من 293 000 وكالة موجودة في 170 دولة و مملكة و ذلك لنمنحكم الطريقة المضمونة ، السريعة والعملية لإرسال و استلام أموالكم من جميع أنحاء العالم.

لماذا إستعمال MoneyGram؟

■ سريع
أموالكم متوفرة خلال 10 دقائق فقط

■ عملي
تتوفر على أكثر من 293 000 وكالة موجودة في 170 دولة.

■ في متناول الجميع
لستم في حاجة إلى مصرفي ولا إلى بطاقة اعتماد.

■ بسيط
لاستقبال أو تسليم الأموال توجهوا إلى إحدى وكالات MoneyGram وأملؤا الاستمارة.

■ طابع شخصي
يمكنكم إضافة رسالة قصيرة من 10 كلمات إلى تحويلكم المالي، مجانا.

Service assurance



En plus,
une assurance décès
offerte avec la carte
visa prépayée BDL

avec la carte
visa Gold BDL
vous multipliez les avantages



CAPITAL "DÉCÈS"

En cas de décès du titulaire de la carte à l'étranger suite à un accident, la BDL verse au(x) bénéficiaire(s) désigné(s) ou à ses ayants droit un capital d'un montant de :

- Carte Gold : 1.000.000 DA (un million de DA) ;
- Carte prépayée : 500.000 DA (cinq cent mille DA)

ASSISTANCE

• RAPATRIEMENT DE CORPS

- Bénéficiaires: le titulaire de la carte assuré ainsi que son conjoint et ses enfants à charge, vivant de manière permanente en Algérie.
- Fait Générateur: En cas de décès du Bénéficiaire survenu lors d'un voyage à l'étranger.
- Territorialité: Tous les pays du monde, à l'exception de l'Algérie.

ASSISTANCE

• MEDICALE

- Bénéficiaires: le titulaire de la carte assuré ainsi que son conjoint et ses enfants à charge, vivant de manière permanente en Algérie.
- Fait Générateur: accident corporel, maladie subite et imprévisible survenue lors d'un voyage à l'étranger.
- Territorialité: tous les pays du monde, à l'exception de l'Algérie.
- Franchise: 40 euros par événement et par Bénéficiaire.

* (Uniquement pour la Gold)



La BDL est la banque des ménages, des particuliers, des professions libérales et des petites et moyennes entreprises.

Avec ses cent quarante (140) agences, elle est présente dans les quarante huit (48) wilayas du pays.

BDL, Une Banque qui se modernise
pour **Mieux Vous Servir**

5, rue Gaci Amar, Staouéli 16 042 - Alger
Téléphone : + 213 21 392 856 - 392 886
Fax: +213 21 393 757

www.bdl.dz



لدينا وما فيها
في يد تمويلنا

La Carte
VISA BDL,
vous Ouvre
le **Monde**



VISA

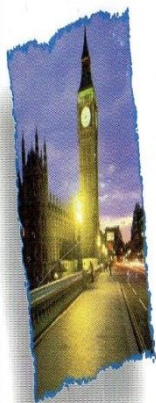
BDL, Une Banque qui se modernise
pour **Mieux Vous Servir**

La Nouvelle gamme de carte

VISA BDL

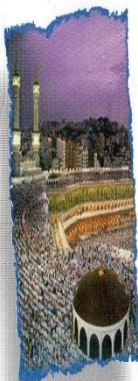
Vous voyagez pour des motifs personnels ou professionnels, les cartes BDL-VISA vous offrent plus de confort plus de sérénité, plus de souplesse et de sécurité.

Plus de confort



En profitant de votre argent partout dans le monde, ne partez plus sans elle, la carte BDL- VISA vous permet de retirer de l'argent dans près d'un million de distributeurs de billets portant le Logo VISA. Votre argent est disponible où que vous soyez, selon vos besoins.

Plus de sérénité

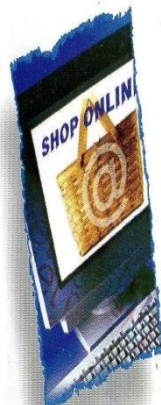


Lors de vos voyages, vous pouvez régler toutes vos dépenses chez plus de 29 millions de commerçants à travers le monde.

Ne vous encombrez plus inutilement avec des espèces en devises, profitez de votre statut de voyageur du monde.

Payez avec votre carte BDL- VISA

Plus de souplesse



Depuis votre domicile, les cartes BDL- VISA vous permettent aussi de faire des achats sur Internet ou des réservations d'hôtel à l'étranger.

Plus de sécurité

Les cartes BDL- VISA vous offrent une sécurité optimale.

Vous possédez un code confidentiel à 4 chiffres, strictement personnel.

Ce code vous permet de valider toutes vos opérations.

En cas de perte ou de vol de votre carte, vous serez dégagés de toutes responsabilités dès que vous la mettez en opposition en téléphonant au centre d'appel visa:

+ 1 410 581 9994.



ASSURANCE OFFERTE

Plus de Liberté

Enfin une carte accessible à tous, pas besoin d'avoir un compte en devises à la BDL.

Cette carte BDL- VISA peut, sous certaines conditions, être disponible immédiatement.

Nos conseillers sont à votre disposition.





بطاقة CIB للنجم



البطاقة السيكية
السهولة اليومية

دليل سهل الإستعمال



بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DÉVELOPPEMENT LOCAL

© 2004 - VISUALPROD 13 10121 600443

كيف تتم عملية الدفع على جهاز الدفع الإلكتروني

- يجب على التاجر أن ينتظر حتى يظهر له على شاشة الجهاز الإذن بإدخال البطاقة
- يجب على حامل البطاقة إدخالها في قارئ الرمز السري TPE وفقا للإشارة المتواجدة على البطاقة
- على التاجر أن ينتظر حتى يظهر له على شاشة الجهاز الإذن بكتابة المبلغ
- يكتب التاجر مبلغ المعاملة بالدينار الجزائري على الملامس الرقمية للجهاز
- على حامل البطاقة التأكد من صحة المبلغ المكتوب على شاشة الجهاز
- على التاجر أن يضغط على زر القبول لتأكيد المبلغ
- على صاحب البطاقة أن ينتظر حتى يكتب له على شاشة الجهاز إدخال الرمز السري
- يدخل حامل البطاقة رمزه السري في الجهاز ثم يضغط على زر القبول
- تظهر طريقة التعامل على شاشة جهاز الدفع الإلكتروني
- على التاجر إنتظار طبع التذكرة بطريقة أوتوماتيكية و ذلك بنموذجين، يجب التذكير بان آلة الطبع لا تشتغل إلا و الوفاء مغلق
- يحتفظ التاجر بنموذج أما الآخر فيعطيه للزبون
- لا تسحب البطاقة من الجهاز إلا بعد ظهور الإذن بالسحب على شاشة جهاز الدفع الإلكتروني ، و على حامل البطاقة الاحتفاظ بالتذكرة

في حالة تسجيل خلل تقني أو من أجل
معلومات إضافية اتصلوا بشركة النقد الآلي و
العلاقات التفاضلية ما بين البنوك SATIM
على الأرقام التالية ،
021 56 24 10/13

أنواع أجهزة الدفع الإلكتروني



نصائح الإستعمال

- يجب أن تبقى البطاقة المغناطيسية داخل جهاز الدفع الإلكتروني حتى نهاية العملية، وإلا تلغى عملية الدفع
- يجب التأكد من وجود الإتصال الهاتفى الكافى عند استعمال جهاز الدفع الإلكتروني
- الإحتفاظ ببنكارة الدفع فى مكان خاص (غير رطب، مؤمن...)

ما يجب فعله فى حالة ما :

لاحظتم أن الضوء الأخضر لا يشتعل :
يجب أن تتأكدوا من أن الخيط الكهربائى موصول جيدا فى النقال الكهربائى و عليكم التأكد أيضا من صلاحية هذا الأخير.

عند توقف الآلة أثناء الطبع :
انظر إلى الوقاء أن كان مغلقا بطريقة صحيحة و تأكد من صلاحية الورق المستعمل للطبع و كذلك طريقة وضعه داخل الآلة.

عند فشل المكاملة المطلوبة من طرف الجهاز :
تأكد من أن الخيط الهاتفى موصول جيدا و أن الخط الهاتفى غير معطل أو متوقف.

عند وضع الورق داخل الجهاز يجب التأكد من جذبه جيدا نحو الخارج مع ترك بعض السنتمترات بارزة و تقطيعها بعد غلق الوقاء.

1 طراز ثابت

2 طراز نقال

يمكن استعمال جهاز الدفع الإلكتروني على بعد 200 م فى فضاء مفتوح و على 20 م إلى 50 م فى فضاء مغلق



ما هو جهاز الدفع الإلكتروني؟

جهاز الدفع الإلكتروني هو جهاز يضمن تعامل مؤمن وسريع و فعال فى تعاملات الدفع.

مزايا جهاز الدفع الإلكتروني

- أمانة تامة
- سهل الإستعمال
- غير مقلق
- مريح للوقت
- وسيلة دفع عصرية و مريحة
- يقبل كل البطاقات البنكية الوطنية

خدمات إضافية لجهاز الدفع الإلكتروني

- التكفل بتحضير الجهاز للإستعمال
- العناية و الصيانة التقنية للجهاز
- متابعة عبر الهاتف متوفرة كل أيام الأسبوع 24 ساعة على 24 ساعة

الملحق 3 : مخرجات

الاسيپاس.

الجنس

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | ذكر | 10 | 90,9 | 90,9 | 90,9 |
| | انثى | 1 | 9,1 | 9,1 | 100,0 |
| | Total | 11 | 100,0 | 100,0 | |

السن

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | سنة 30 سنة الى 20 من | 3 | 27,3 | 27,3 | 27,3 |
| | سنة 39 سنة الى 30 من | 6 | 54,5 | 54,5 | 81,8 |
| | سنة 49 سنة الى 40 من | 2 | 18,2 | 18,2 | 100,0 |
| | Total | 11 | 100,0 | 100,0 | |

المستوى التعليمي

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | ثانوي | 3 | 27,3 | 27,3 | 27,3 |
| | جامعي | 7 | 63,6 | 63,6 | 90,9 |
| | دراسات عليا | 1 | 9,1 | 9,1 | 100,0 |
| | Total | 11 | 100,0 | 100,0 | |

الوظيفة

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | اداري | 7 | 63,6 | 63,6 | 63,6 |
| | مسؤول لمصلحة | 1 | 9,1 | 9,1 | 72,7 |
| | مدير | 1 | 9,1 | 9,1 | 81,8 |
| | مسؤوليات اخرى | 2 | 18,2 | 18,2 | 100,0 |
| | Total | 11 | 100,0 | 100,0 | |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| .813 | 10 |

Statistiques de fiabilité

| | |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| .793 | 2 |

Statistiques descriptives

| | N | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
|------------------|----|---------|---------|---------|------------|
| x1 | 11 | 2.00 | 5.00 | 3.6364 | .80904 |
| x2 | 11 | 3.00 | 5.00 | 4.0909 | .53936 |
| x3 | 11 | 3.00 | 5.00 | 3.7273 | .78625 |
| x4 | 11 | 3.00 | 5.00 | 3.9091 | .70065 |
| x5 | 11 | 3.00 | 5.00 | 4.0909 | .70065 |
| x6 | 11 | 3.00 | 5.00 | 3.9091 | .53936 |
| x7 | 11 | 1.00 | 4.00 | 3.0909 | .83121 |
| x8 | 11 | 1.00 | 5.00 | 3.2727 | 1.10371 |
| x9 | 11 | 2.00 | 4.00 | 3.2727 | .90453 |
| x10 | 11 | 2.00 | 5.00 | 3.7273 | .78625 |
| x11 | 11 | 2.00 | 5.00 | 3.5455 | .93420 |
| x12 | 11 | 2.00 | 5.00 | 4.0909 | .83121 |
| x13 | 11 | 4.00 | 5.00 | 4.1818 | .40452 |
| x14 | 11 | 2.00 | 5.00 | 3.3636 | 1.12006 |
| x15 | 11 | 1.00 | 5.00 | 3.1818 | 1.07872 |
| x16 | 11 | 2.00 | 5.00 | 3.1818 | 1.07872 |
| x17 | 11 | 1.00 | 5.00 | 3.1818 | 1.07872 |
| x18 | 11 | 2.00 | 5.00 | 3.1818 | .98165 |
| x19 | 11 | 2.00 | 5.00 | 3.7273 | .78625 |
| x20 | 11 | 2.00 | 5.00 | 3.5455 | .93420 |
| x21 | 11 | 3.00 | 5.00 | 4.0000 | .63246 |
| x22 | 11 | 3.00 | 5.00 | 3.8182 | .60302 |
| x23 | 11 | 3.00 | 5.00 | 3.9091 | .70065 |
| x24 | 11 | 3.00 | 5.00 | 3.8182 | .60302 |
| x25 | 11 | 3.00 | 5.00 | 3.9091 | .53936 |
| x26 | 11 | 2.00 | 4.00 | 3.3636 | .67420 |
| x27 | 11 | 3.00 | 5.00 | 3.6364 | .67420 |
| x28 | 11 | 3.00 | 5.00 | 3.8182 | .60302 |
| x29 | 11 | 2.00 | 5.00 | 3.9091 | .83121 |
| x30 | 11 | 1.00 | 4.00 | 3.0909 | .83121 |
| N valide (liste) | 11 | | | | |

Statistiques descriptives

| | N | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
|------------------|----|---------|---------|---------|------------|
| x1 | 11 | 2.00 | 5.00 | 3.6364 | .80904 |
| x2 | 11 | 3.00 | 5.00 | 4.0909 | .53936 |
| x3 | 11 | 3.00 | 5.00 | 3.7273 | .78625 |
| x4 | 11 | 3.00 | 5.00 | 3.9091 | .70065 |
| x5 | 11 | 3.00 | 5.00 | 4.0909 | .70065 |
| x6 | 11 | 3.00 | 5.00 | 3.9091 | .53936 |
| x7 | 11 | 1.00 | 4.00 | 3.0909 | .83121 |
| x8 | 11 | 1.00 | 5.00 | 3.2727 | 1.10371 |
| x9 | 11 | 2.00 | 4.00 | 3.2727 | .90453 |
| x10 | 11 | 2.00 | 5.00 | 3.7273 | .78625 |
| x11 | 11 | 2.00 | 5.00 | 3.5455 | .93420 |
| x12 | 11 | 2.00 | 5.00 | 4.0909 | .83121 |
| x13 | 11 | 4.00 | 5.00 | 4.1818 | .40452 |
| x14 | 11 | 2.00 | 5.00 | 3.3636 | 1.12006 |
| x15 | 11 | 1.00 | 5.00 | 3.1818 | 1.07872 |
| x16 | 11 | 2.00 | 5.00 | 3.1818 | 1.07872 |
| x17 | 11 | 1.00 | 5.00 | 3.1818 | 1.07872 |
| x18 | 11 | 2.00 | 5.00 | 3.1818 | .98165 |
| x19 | 11 | 2.00 | 5.00 | 3.7273 | .78625 |
| x20 | 11 | 2.00 | 5.00 | 3.5455 | .93420 |
| x21 | 11 | 3.00 | 5.00 | 4.0000 | .63246 |
| x22 | 11 | 3.00 | 5.00 | 3.8182 | .60302 |
| x23 | 11 | 3.00 | 5.00 | 3.9091 | .70065 |
| x24 | 11 | 3.00 | 5.00 | 3.8182 | .60302 |
| x25 | 11 | 3.00 | 5.00 | 3.9091 | .53936 |
| x26 | 11 | 2.00 | 4.00 | 3.3636 | .67420 |
| x27 | 11 | 3.00 | 5.00 | 3.6364 | .67420 |
| x28 | 11 | 3.00 | 5.00 | 3.8182 | .60302 |
| x29 | 11 | 2.00 | 5.00 | 3.9091 | .83121 |
| x30 | 11 | 1.00 | 4.00 | 3.0909 | .83121 |
| N valide (liste) | 11 | | | | |

Test sur échantillon unique

| | Valeur de test = 0 | | | | | |
|-----|--------------------|-----|------------------|-----------------------|--|-----------|
| | t | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Intervalle de confiance de la différence à 95 % | |
| | | | | | Inférieur | Supérieur |
| x1 | 14.907 | 10 | .000 | 3.63636 | 3.0928 | 4.1799 |
| x2 | 25.156 | 10 | .000 | 4.09091 | 3.7286 | 4.4533 |
| x3 | 15.723 | 10 | .000 | 3.72727 | 3.1991 | 4.2555 |
| x4 | 18.504 | 10 | .000 | 3.90909 | 3.4384 | 4.3798 |
| x5 | 19.365 | 10 | .000 | 4.09091 | 3.6202 | 4.5616 |
| x6 | 24.038 | 10 | .000 | 3.90909 | 3.5467 | 4.2714 |
| x7 | 12.333 | 10 | .000 | 3.09091 | 2.5325 | 3.6493 |
| x8 | 9.834 | 10 | .000 | 3.27273 | 2.5312 | 4.0142 |
| x9 | 12.000 | 10 | .000 | 3.27273 | 2.6651 | 3.8804 |
| x10 | 15.723 | 10 | .000 | 3.72727 | 3.1991 | 4.2555 |
| x11 | 12.587 | 10 | .000 | 3.54545 | 2.9179 | 4.1731 |
| x12 | 16.323 | 10 | .000 | 4.09091 | 3.5325 | 4.6493 |
| x13 | 34.286 | 10 | .000 | 4.18182 | 3.9101 | 4.4536 |
| x14 | 9.960 | 10 | .000 | 3.36364 | 2.6112 | 4.1161 |
| x15 | 9.783 | 10 | .000 | 3.18182 | 2.4571 | 3.9065 |
| x16 | 9.783 | 10 | .000 | 3.18182 | 2.4571 | 3.9065 |
| x17 | 9.783 | 10 | .000 | 3.18182 | 2.4571 | 3.9065 |
| x18 | 10.750 | 10 | .000 | 3.18182 | 2.5223 | 3.8413 |
| x19 | 15.723 | 10 | .000 | 3.72727 | 3.1991 | 4.2555 |
| x20 | 12.587 | 10 | .000 | 3.54545 | 2.9179 | 4.1731 |
| x21 | 20.976 | 10 | .000 | 4.00000 | 3.5751 | 4.4249 |
| x22 | 21.000 | 10 | .000 | 3.81818 | 3.4131 | 4.2233 |
| x23 | 18.504 | 10 | .000 | 3.90909 | 3.4384 | 4.3798 |
| x24 | 21.000 | 10 | .000 | 3.81818 | 3.4131 | 4.2233 |
| x25 | 24.038 | 10 | .000 | 3.90909 | 3.5467 | 4.2714 |
| x26 | 16.547 | 10 | .000 | 3.36364 | 2.9107 | 3.8166 |
| x27 | 17.889 | 10 | .000 | 3.63636 | 3.1834 | 4.0893 |
| x28 | 21.000 | 10 | .000 | 3.81818 | 3.4131 | 4.2233 |
| x29 | 15.598 | 10 | .000 | 3.90909 | 3.3507 | 4.4675 |
| x30 | 12.333 | 10 | .000 | 3.09091 | 2.5325 | 3.6493 |

الفرضية العامة

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|------------------------------------|
| 1 | .660 ^a | .435 | .372 | .32680 |

a. Prédicteurs : (Constante), الاقتصاد الرقمي 01 المحور

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|---------------------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Ecart standard | Bêta | | |
| 1 (Constante) | 1.133 | .990 | | 1.144 | .282 |
| الققتصاد الرقمي 01 المحور | .722 | .274 | .660 | 2.634 | .027 |

a. Variable dépendante : promotion

الفرضيات الفرعية:

الادارة الالكترونية Eadmin

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | .355 ^a | .126 | .029 | .40651 |

a. Prédicteurs : (Constante), Eadmin

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|---------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Ecart standard | Bêta | | |
| 1 (Constante) | 2.486 | 1.096 | | 2.268 | .049 |
| Eadmin | .319 | .280 | .355 | 1.140 | .284 |

a. Variable dépendante : promotion

التجارة الالكترونية Ecom

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | .505 ^a | .255 | .173 | .37521 |

a. Prédicteurs : (Constante), Ecom

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|---------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Ecart standard | Bêta | | |
| 1 (Constante) | 2.344 | .795 | | 2.946 | .016 |
| Ecom | .389 | .221 | .505 | 1.757 | .113 |

a. Variable dépendante : promotion

البنوك الالكترونية Ebanque

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | .576 ^a | .332 | .258 | .35539 |

a. Prédicteurs : (Constante), Ebanque

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | |
|--------|-------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Ecart standard | Bêta | t | Sig. |
| 1 | (Constante) | 2.485 | .597 | | 4.161 | .002 |
| | Ebanque | .364 | .172 | .576 | 2.115 | .064 |

a. Variable dépendante : promotion

الاستثمار الالكترونية Einvest

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | .179 ^a | .032 | -.075- | .42781 |

a. Prédicteurs : (Constante), Einvest

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | |
|--------|-------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Ecart standard | Bêta | t | Sig. |
| 1 | (Constante) | 3.362 | .681 | | 4.936 | .001 |
| | Einvest | .105 | .192 | .179 | .547 | .598 |

a. Variable dépendante : promotion