

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الحميد بن باديس - مستغانم -

قسم العلوم الانسانية والاجتماعية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

تخصص: الاتصال والعلاقات العامة

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الانسانية والاجتماعية

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدوير الاستثمار البنكي في الجزائر

(دراسة حالة بنك CPA بولاية مستغانم)

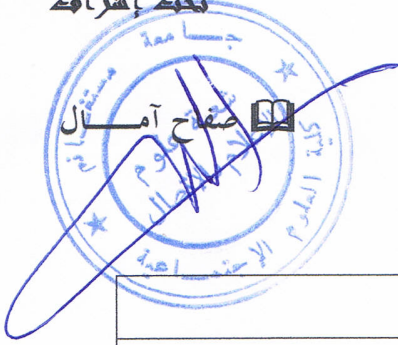
من إحداد الطالبين:

الأستاذة:

كـه بـجـيـح سـمـراء مـلاك

كـه بـلـعـاسـي صـابـرية

تحت إشرافه



لجنة المناقشة

الأستاذة حممداد صحبية	رئيسا
الأستاذة رقاد حليلة	مناقشا
الأستاذة بلعاس نريمان حسبية	مساعد مشرف
الأستاذة صفاح آمال فاطمة الزهراء	مشرفة ومقررة

السنة الجامعية: 2023-2024



## إهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار  
إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات  
إلا بذكرك ولا تطيب  
الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برويتك  
الله جلاً جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة نبى الرحمة ونور العالمين محمد صلى الله عليه وسلم  
إلى ينابيع الحب والزهور العطف ومصادر الاطمئنان إلى أعلى ما نملك في هذا  
الوجود وإلى من جعلت الجنة تحت أقدامهم أمهاتنا وإلى من كانوا لنا سنداً  
في الحياة ومصدر رعايتنا ومنبع طموحاتنا، آباؤنا حفظهم الله وأطال أعمارهم.

إلى أشقاتنا الأعمام كل واحد باسمه

ولن ننسى زميلاتنا وإلى كل من في قلوبنا

ونسبهم قلمنا



الحمد لله رب العالمين أولاً وآخراً والصلاة والسلام على أشرف

الأنبياء والمرسلين

نشكر الله تعالى الذي وفقنا على إنجاز هذا العمل المتواضع

وتتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة الفاضلة "صفاح" على فضلها

الكبير بالإشراف على إنجاز هذه المذكرة والتي لم تبخل

علينا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة التي كانت عوناً لنا في اتمام هذه المذكرة

خالص الشكر إلى عائلتنا الذين صبروا وتحملوا معنا

أعباء مسيرتنا الدراسية

فقد كانوا دائماً الداعمين الأوائل بالنسبة لنا

وشكراً لكل الأصدقاء الذين كان لنا الحظ الأوفر بمعرفتهم وحبهم

وشكراً إلى كل من قدّم لنا يد العون والمساعدة

## الفهرس

	الإهداء
	شكر وتقدير
أ	ملخص
ب	مقدمة عامة
ج	إشكالية الدراسة
ج	أسباب اختيار الموضوع
د	أهداف الدراسة
د	المنهج المتبع - العينة
هـ	دراسة سابقة
هـ	صعوبات الدراسة
و	مفاهيم إجرائية
	<b>الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي</b>
11	1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
12	1.1- نشأة
14	1.2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
15	1.3- أهم مواقع التواصل الاجتماعي
	<b>الفصل الثاني: الترويج</b>
24	1. مفهوم الترويج
24	1.1- اصطلاحا
24	2.1- تعريف اجرائي
25	2. أهمية الترويج وأهدافه
26	2.1- أهداف الترويج
27	3. استراتيجيات الترويج
27	3.1- استراتيجية الدفع
28	3.2- استراتيجية الجذب
28	4. مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثالث: الاستثمار والبنوك التجارية	
33	1. مفهوم الاستثمار
33	1.1- لغة
33	1.2- اصطلاحا
34	1.3- إجرائي
34	2. أهمية ودور الاستثمار
34	2.1- دور الاستثمار بالنسبة للاقتصاد
35	2.2- دور الاستثمار بالنسبة للمجتمع
35	3. مفهوم البنك التجاري
36	4. سميات البنوك التجارية
الفصل الرابع: دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري CPA مستغانم	
41	1. تعريف البنك
41	1.1- تصميم موقع
45	1.2- نبذة عن البنك
46	1.3- الادخار والاستثمار
49	1.4- المنتجات الاستثمارية
51	1.5- الصيرفة الالكترونية E-banking
52	1.6- Mobile CPA
56	2. بدايات اطلاق الصفحة الالكترونية
56	2.1- تاريخ اطلاق الصفحة الرسمية لبنك CPA
56	2.2- سبب اطلاق صفحة فايسبوك لبنك CPA
60	3. تفاعل العملاء مع الصفحة الرسمية للبنك
60	3.1- تفاعل ايجابي
60	3.2- تفاعل سلبي
61	4. الخدمات التي توافد عليها العملاء من خلال الصفحة
61	5. مدى أخذ التعليقات على محمل الجد
62	6. ترويج الاستثمار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

62	1.6- ماهية الاستثمار في CPA
62	7. الأساليب المستخدمة في الترويج لهذا الاستثمار
63	8. حملات إعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
65	9. الاحصائيات الأخيرة بعد انتهاء بيع الأسهم
67	نتائج الدراسة
ح	الخاتمة
70	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

## ملخص:

إن مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع استخداما من قبل متصفح شبكة النت، فهذه المواقع وفرت خصائص وامكانيات ميزتها عن بقية المواقع الالكترونية، كما ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ما تنشره في هذه المواقع على تدعيم الترويج ودوره في نجاح الاستراتيجية الترويجية، وقد سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى نجاح الاستراتيجية الترويجية التي تعتمد عليها مؤسسة البنك (بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، بمستغنام) في ممارستها عبر صفحة الفايسبوك والصفحة الرسمية لبنك CPA على google، وقد توصلت الدراسة من خلال تحليل صفحتها على الفايسبوك إلى أن مؤسسة البنك كغيرها من المؤسسات فرضت وجودها فأست حضورها عبر هذه المواقع من خلال الحفاظ على جوهرها وتوفير أهم المعلومات والخدمات وبالتالي زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.

# مقدمة عامة



## مقدمة عامة:

لقد أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية الاجتماعية والفكرية كما فتحت آفاقا جديدة أمام عدّة مفاهيم ولعل من أبرزها شبكة الانترنت، التي عرفت انتشارا واسعا في كافة المدن والأقطار وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح جزءا واحدا متصلا، فمن خلالها استطاع الأفراد إنشاء صفحات شخصية لهم أتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل والتقارب والتعارف بين الأفراد والجماعات.

ونظراً للانتشار والرُواج الكبير الذي عرفته مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، لجأت العديد من الشركات العاملة في الميادين إلى التوجه إليها واستعمالها سبلا وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط الترويجية.

فمن خلال انشاء صفحات تخص المؤسسات والأفراد ييثون من خلالها كافة الأنشطة التجارية والمنتجات الصناعية والخدمات لكسب الزبائن وإيجاد منافذ لترويج منتجاتها، وتعمل هذه الأخيرة على فهم تصور الناس والدراية بكل ما يفكر به المستخدمين وما يحتاجونه في الخدمة ليطوروها، ويجعل طرقهم الترويجية تناسب ميل المستخدمين المتغيرة باستمرار والمتطلعة دائما الأفضل.

ومن هنا نجد أن الترويج للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي تساهم في الوصول إلى الزبون والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم.

ولذا فإن مواقع التواصل الاجتماعي اذا ما استخدمت بالشكل الصحيح وخصوصا عند ترويج المؤسسات لخدماتها عبرها فإنها تسمح للمؤسسات بالإشهار عن نفسها وعن الخدمات التي تقدمها وزيادة شعبيتها وإدارة سمعتها.

لذا سنحاول من خلال دراستنا هذه التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للبنك التجاري في مؤسسة بنك القرض الشعبي الجزائري CPA. مستغنا للاستثمار الذي طرحته مؤخرا.

إشكالية الدراسة: من خلال ما سبق يمكننا طرح الاشكالية التالية:

كيف يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للاستثمار في البنوك التجارية؟

وللإجابة على الاشكالية السابقة تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- منذ متى بدأ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى عرض البنك لخدماته عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى تفاعل الزبائن مع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للبنك؟
- كيف يتم الترويج للاستثمار عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي؟

أسباب اختيار الموضوع:

يمكننا حصر أهم أسباب اختيارنا للموضوع فيما يلي:

- الرغبة في الاطلاع على موضوعات مواقع التواصل الاجتماعي وطرق استغلالها في الترويج للخدمات المؤسسية، باعتبارها من المواضيع الهامة في العصر الحالي.
- الرغبة في معرفة مزايا وخصائص هذا النوع من الاستثمارات.
- حداثة وصلة الموضوع بالتخصص العلمي.
- أهمية موضوع الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي والصفحات الخاصة وكيفية استغلالها في المؤسسات الخدمية.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع كونه يتحدث عن مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها من أبرز المواضيع الجوهرية في العصر الحديث نظرا لدورها في تغيير سلوك الأفراد والمؤسسات بالإضافة إلى الحاجة المستمر للمؤسسات في تطوير أساليبها التسويقية من أجل الوصول لأكبر عدد من الأفراد.

## أهداف الدراسة:

- تبيان مدى عرض صفحة بنك CPA للمعلومات الأساسية عنها عبر صفحة google والترويج لتحديد خدماتها عبر صفحة الفايسبوك.
- إبراز أساليب والاستراتيجية المتبعة في عرض محتواها على متصفحها.
- إبراز طبيعة المواضيع المنشور عبر صفحات البنك.
- توضيح أهداف عرض المنشورات عبر الصفحة.
- معرفة كيفية تفاعل الجمهور مع هذه المنشورات.
- توضيح أهم استراتيجيات الترويج المستخدمة.

## المنهج المتبع:

تم إنجاز هذا البحث اعتمادا على الاجراءات والاعتبارات المنهجية التي عاجلت المشكلة البحثية باتباع منهج دراسة الحالة والذي يعرف بأنه دراسة عميقة لحالة فردية<sup>1</sup>، بحيث وقع اختيارنا على بنك القرض الشعبي الجزائري كحالة ممثلة من بين الحالات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي.

## العينة:

عينة قصدية نمطية إذ يحتوي بنك القرض الشعبي الجزائري CPA بمستغانم على 32 عامل فليس كل العمال على دراية بكل ما يخص الصفحة والتفاعل مع الزبائن فقمنا باختيار المسؤول عن الزبائن كعينة قصدية نمطية بحيث قمنا بمرافقته طيلة الفترة الممتدة من بداية شهر أفريل إلى أواخر شهر ماي.

<sup>1</sup> - خالد عبد الرزاق النجار: دراسة حقيية تدريبية، أكاديمية، قطر، ص 36.

## أدوات جمع البيانات:

استخدمنا المقابلة في بحثنا والتي تعتبر وسيلة شفوية عادة تكون مباشرة هاتفية أو تقنية لجمع البيانات يتم من خلالها سؤال فرد خبير عن المعلومات بحيث تهدف إلى الحصول على المعلومات التي يريدها الباحث عن المبحوثين والتعرف على الملامح أو المشاعر أو تصرفات المبحوثين في مواقف معينة<sup>1</sup>. ودعمناها بالملاحظة تخلص الصفحة من خلال الاطلاع على صفحة الفاييسبوك والصفحة الرسمية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA مستغانم.

## الدراسات السابقة:

دراسة طايبي بوميدين ولعمري خديجة حول ترويج منتجات مواقع التجارة الالكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر تجربة موقع Jumia DZ.

بحيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية مواقع التجارة الالكترونية في الاعتماد على التواصل الاجتماعي في تسويق وعرض منتجاتها عبر هذه المواقع Jumia dz.

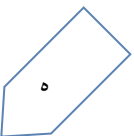
توصلت إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر كمرجع لتسويق منتجات مواقع التجارة حقق نجاحا في هذا jumia dz الالكترونية، حيث شهد اقبالا واسعا عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفاييسبوك.

## صعوبة الدراسة:

واجهتنا خلال إنجاز هذا البحث صعوبات عديدة تمثلت فيما يلي:

- نقص المراجع (الكتب) التي تخص الترويج للاستثمار في البنوك.
- حداثة الموضوع ومحدودية تطبيقه من طرف الشركات الجزائرية.
- تحفظ البنك على بعض المعلومات التي تخص العملاء.
- صعوبة جمع البيانات.

<sup>1</sup> - دراسة لخدمات البحث العلمي والترجمة المعتمدة، 25/05/2024 22H <https://drasah.com.description>



المفاهيم الاجرائية:

مفهوم الاستخدام:

لغة: من استخدام استخداماً، واستخدمه أي اتخذه خادماً، والرجل استوهبه خادماً.

التعريف الاصطلاحي: إن مفهوم الاستخدام usage الذي ظهر في اللغة الفرنسية في القرن 17 يشير منذ ذلك الحين إلى يومنا هذا إلى نشاط اجتماعي يتم ملاحظته بسبب تواتره ويتمثل في استخدام شيء ما والاستفادة منه إلى غاية محددة أو تطبيقه لتلبية حاجة ما.

التعريف الاجرائي: يشير الاستخدام إلى الطريقة التي يتعامل بها مسؤول الصفحة على مستوى بنك CPA مستغنام مع مختلف مواقع التواصل الاجتماعي للترويج والاستثمار.

مواقع التواصل الاجتماعي:

تعريفها:

عرّفها "باركر" على أنها عبارة عن أفراد ومجموعات تربطهم روابط سواء كانت ثقافية أو اجتماعية، جغرافية... إلخ.

وعرفتها زهراء راضي شبكات التواصل الاجتماعية على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم اهتمامات وهوايات نفسها.

التعريف الاجرائي:

هي كل المنصات باسم بنك CPA مستغنام مهما كانت طبيعتها

الترويج:

لغة: راج الشيء أي تعاطاه الناس وشاع بينهم.

**اصطلاحاً:** هو التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.

الترويج في حد ذاته عملية اتصال بحيث يشمل العناصر التالية: المرسل، الرسالة، الوسيلة، الاتصال، المرسل إليه إلى جانب نتيجة الاتصال في شكل تغذية مرتدة.

**اجرائياً:** يشير إلى الاستخدامات البنكية الاستثمارية المختلفة.

### الاستثمار:

**لغة:** الاستثمار من مادة "ثمر" وهو إخراج الثمر حيث قال تعالى: "انظُرُوا إِلَى ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَيَبِعِهِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ".

**اصطلاحاً:** يعرف على أنه التعامل بالاموال للحصول على الأرباح وذلك بالتخلي عنها في لحظة زمنية معينة ولفترة زمنية معينة بقصد الحصول على تدفقات مالية مستقبلية تعوض عن القيمة الحالية للأموال المستثمرة فتعرض عن عامل المخاطرة المرافقة للمستقبل.

**إجرائياً:** الاستثمار هو عملية وضع الأموال والموارد في شيء معين بهدف تحقيق ربح مستقبلي على مستوى بنك CPA مستغنام.

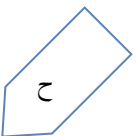
### البنوك التجارية:

**لغة:** المصرف ج محل توضع فيه الأموال أمانة أو تقرض فيه أموال لقاء فائدة.

**اصطلاحاً:** هي منشأة تقوم بصفة معتادة بقبول الودائع والتي تدفع عند الطلب أو بعد أجل محدد لا يتجاوز السنة.

هي البنوك التي تقوم بودائع تدفع عند الطلب أو لأجل محدد وتزاول عمليات التحويل الداخلي والخارجي وخدماته بما يحقق أهداف خطة التنمية، ودعم الاقتصاد القومي وتباشر عمليات تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل.

اجرائيا: هي المؤسسة المالية التي تقدم خدمات مالية لبنك CPA مستغانم المتواجدة بـ 15 شارع بنيد بن  
ذهبية [.mostaganem.405@cpa.banc.DA](mailto:mostaganem.405@cpa.banc.DA)



# الفصل الأول

مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

انتشرت وبشكل مثير لانتباه خلال العشر سنوات الأخيرة موقع التواصل الاجتماعي social networks عبر الانترنت وعرفت تطورا كبيرا في عدد مستخدميها رغم أن هذه المواقع انشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد إلا أن استخدامها امتد إلى المؤسسات التجارية والخدمية لهذه الشبكات لخلق جو تفاعلي مع زبائنها حول ما يتم عرضه من منتجات وخدمات بحيث سنعرض في هذا الفصل إلى التعرف على موقع التواصل الاجتماعي من بدايتها إلى ذكر خصائصها وأهميتها حيث قسم هذا الفصل إلى أربع مباحث كما يلي:

- المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

- المبحث الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

- المبحث الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

- المبحث الرابع: أهم مواقع التواصل الاجتماعي.

## 1. المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

أ) - التواصل: عملية تبادل الآراء والمعلومات والأفكار والمشاعر والاتجاهات بين بين الأفراد والمجتمعات سواء داخل المجتمع الواحد أو خارجه.<sup>1</sup>

ب) - الاجتماعي: هي عبارة عن مجموعة من الأفراد يربط بينها رابط مشترك يجعلها تعيش عيشة مشتركة تنظم حياتها في علاقات منظمة معترض فيها بينهم.<sup>2</sup>

## مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف وسائل التواصل الاجتماعي أو شبكات الاعلام الاجتماعي (social networks) بأنها مواقع (web sites) أو تطبيقات أخرى (application) مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات، وتعليقات، ووسائل، وصور.... إلخ، وبالتالي يقتضي مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدم في هذه الدراسة إلى جانب البرمجيات والتطبيقات (software)، ولا يغطي جانب الأصوات المستخدمة (hardware) كالأجهزة المختلفة من الحواسيب المكتبية والتقاليد واللوحية والهواتف الذكية وتقنيات الاتصالات مع ملاحظة التقدم التقني المتسارع في الأصوات وإمكاناتها يعتبر من أهم العوامل المحاكمة لانتشار وسائل التواصل الاجتماعي وظهور الابتكارات المتتالية في مثل هذه الوسائل.<sup>3</sup>

وتعرف أيضا على أنها عبارة عن موقع على شبكة الانترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية وألبومات الصور وغرف الدردشة وغير ذلك، والشبكات الاجتماعية مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الانترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني الواب بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل كإرسال رسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين، والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، تتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها يهدف إلى التواصل العام، فبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود وينحصر في مجال معين.<sup>4</sup>

1 - عبد الرحيم السوني: درس في مفهوم التواصل، منصة علمية الكترونية (الرائد)، الرابطة المحمدية للعلماء، المغرب، ص 1-4.

2 - عبد الرحيم السوني: المرجع نفسه، ص 4.

3 - جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحويلات المستقبلية من القبلية إلى الفايبيوك، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ط1، الامارات، 2014، ص 21.

4 - جمال سند السويدي: المرجع نفسه، ص 22.

## 1.1- نشأة:

في عام 1954م صاغ جون بارتر John Barnes، والذي كان باحثاً في العلوم الانسانية في جامعة لندن مصطلح الشبكات الاجتماعية، للدلالة على الانضباط من العلاقات تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات كالعائلات والأسر.

وفي السبعينات من القرن الماضي ظهرت بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية البدائية، فقد كانت هناك شبكات تواصل تضم آلاف من الطرفيات المرتبطة بجهاز الحاسوب رئيس يمثل مركز البيانات ومصدر ذكاء تلك الطرفيات، وبعد اختراع شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) في منتصف التسعينيات من القرن العشرين، بدأت أول شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور بشكلها الحديث مثل (Class matrees.com) عام 1995، وهو موقع اجتماعي للربط بين زملاء الدراسة. وكانت الغاية منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة، وفرقتهم ظروف الحياة العلمية في أماكن متباعدة وكان هذا الموقع يلي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيها بينهم الكترونياً وعضوية هذا الموقع مجانية.<sup>1</sup>

وبعد عامين أطلق موقع (six degrees.com) الذي أخذ اسمه من عبارة six degree of separation.com درجات من الانفصال التي أخذت من تجربة العالم الصغير لعلم النفس الأمريكي في جامعة هارفرد "ستانلي ميليغرام" stanly miligram وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل بين الأصدقاء والمعارف، يسمح للمستخدمين بعمل ملفات شخصية تعريفية، وإدراج قوائم بالأصدقاء كما أتاح منذ عام 1998 إمكانية تصفح هذه القوائم وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بين عام (1999)، (2001).<sup>2</sup>

وفي هذه ما بين (2002) وعام (2004) بلغت شعبية الشبكات الاجتماعية عبر العالم ذروتها فقد ظهر موقع Preindater عام (2002) في كاليفورنيا من قبل Jomathan Abrams ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية،

<sup>1</sup> - حسين محمود هتيمي: العلاقات وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 75.

<sup>2</sup> - حسين محمود هتيمي: المرجع نفسه، ص 75.

وسمي بالأصدقاء بسبب دوائر العرض من الصور وملفات الأصدقاء والأفراد، وفي النصف الثاني من العام نفسه ظهرت في فرنسا شبكة skrock كموقع للتدوين ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية عام 2007.<sup>1</sup>

وقبل ظهور موقع الفاييسبوك، أنشئ في عام (2003) موقع ماي سبيس My space الأمريكي ونمي بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في عام (2006)، وأفضل ما يقدمه ماي سبيس تفاصيل الملفات الشخصية وتتضمن عرض الشرائح ومشكلات الصوت والصورة، فضلا عن خدمة التدوين، وفي عام (2004) أنشئ موقع فاييسبوك "Facebook" على يد "مارك زكوربيرغ" في جامعة هارفرد، وكانت الفكرة إنشاء موقع اجتماعي يستطيع الطلبة عن طريقه التواصل مع بعضهم وقد كان الموقع في البداية متاحا لطلاب جامعة هارفرد، ثم فتح لطلبة الجامعات. بعد ذلك لطلبة المدارس الثانوية، ثم عمت لتشمل الموظفين وهيئة التدريس وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 سنة فأكثر.

وفي عام (2005) تأسس موقع اليوتيوب "youtube" في مدينة "Menlo Park" في ولاية كاليفورنيا، بالولايات المتحدة الأمريكية، وكان الاصدار التجريبي له عام (2005) ويتيح الموقع مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو، ثم ظهر موقع تويتر في عام (2006) على يد جاك درزي Jarck dorsey، وبيزستون Biz Stone، وأيفان وليامز Evan wiliams، وما يسمى موقع التدوين المصغر فهو يسمح للمستخدمين بكتابة رسالة "تعريدة" لا تتجاوز 140 حرفا.<sup>2</sup>

أما عربيا فهناك بعض الشبكات الاجتماعية من بينها يا هو مكتوب وهو من أكبر وأشهر المواقع العربية والتي طورت في نظامها شبكة اجتماعية تجمع مستخدمي الموقع، وتقدم لهم العديد من الخدمات مثل البحث عن أصحاب، وتكوين صداقات، ورفع ملفات الفيديو، الصور ومشاركتها مع الأصدقاء وإنشاء المجموعات، وما نحو ذلك، وموقع عربيز Arabiz وهي شبكة اجتماعية تم إنشاؤها عام 2009 وكانت مخصصة للعرب في ألمانيا فقط لكنها انتشرت بسرعة في الدول العربية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - حسين محمود هتيمي: المرجع السابق، ص 78.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 81-82.

<sup>3</sup> - نفسه، ص 83.

## 1.2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في اتاحة المجال واسعا أمام الانسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الانسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين، ولا يمكن له أتم يعيش في عزلة عن أخيه الانسان، وقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الانسان لا يستطيع اشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات، أما الاحتياجات العلمية فلا يمكن أن تقوم أساسا دون تواصل انساني مع المحيط الاجتماعي، ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده، لذا نجد أن لهذه المواقع خصائص محددة منها:

\* **شاملة:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغى من خلالها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب من خلال الشبكة بكل سهولة.

**التفاعلية:** فالفرد فيها كما هو أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الاعلام القديم، التلفاز، الصحف الورقية، وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

**تعدد الاستعمالات:** مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم، العالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء وأفراد المجتمع للتواصل وهكذا.<sup>1</sup>

**سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.

**التوفير والاقتصادية:** الاقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ضلل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك خير على الشبكة للتواصل وليست ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة أخرى.<sup>2</sup>

اضافة إلى هذه المميزات التي سبق ذكرها هناك ميزات أخرى حصرتها الدكتورة بشرى جمال الراوي في النقاط التالية:

<sup>1</sup> - عبد الرحمن بن براهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 67.  
<sup>2</sup> - عبد الرحمن بن براهيم الشاعر: المرجع نفسه، ص 68.

- المرونة واهتبار فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي، فالمجتمع الافتراضي لا يتحدد بالجغرافيا بل بالاهتمامات المشتركة التي تجمع معا أشخاصا لم يعرف كل منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء إلكترونيا.
- لم تعد تلعب حدود الجغرافيا دوراً في تشكيل المجتمعات الافتراضية فيستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضية على مدار الساعة.
- تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من المركزية وتنتهي بالتدرج إلى تفكيك مفهوم الهوية التقليدي، ولا يقتصر تفكيك الهوية على الهوية الوطنية أو القومية بل يتجاوزها لأن من يرتادونها في أحيانا كثيرة بأسماء مستعارة ووجوه ليس وجوههم وبعضهم له أكثر من حساب.
- أهما فضاءات رحبة مفتوحة للتمرد والثورة بداية من التمرد على الحجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية.
- لا تقوم المجتمعات الافتراضية على الجبر أو الإلزام بل تقوم في مجملها على الاختبار ومن توابعها أيضا أنها تنتهي إلى العزلة فقد أغنت الرسائل النصية القصيرة وما يكتب على الفايسبوك من الزيارات، ومن هنا لم تعد صورة الأسرة التي تعيش في بيت واحد بينما ينهك كل فرد من أفرادها في عالمه الافتراضي الخاص، لم تعد مجرد رسم كاريكاتوري، بل حقيقة مقلقة تحتاج مزيدا من الاهتمام والانتباه.<sup>1</sup>

### 1.3- أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

\* فايسبوك (Facebook) هو موقع للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، ويمكن المستخدمين من الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الاقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم ويوفر الفايسبوك خدمات وتطبيقات للمشاركين تتمثل فيما يلي:

\* خاصية الصور photo: وتتيح هذه الخاصية للمشاركين امكانية اعداد ألبوم للصور الخاصة به، ويستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين إليه.

<sup>1</sup> - سهام دواخة: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، قالمة، 2019-2020، ص 38.

\* خاصية الفيديو video: وتوفر للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات فيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية (صوت وصورة).

\* خاصية الحلقات group: وتمكن المشاركين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.

\* خاصية الأحداث الهامة evento: وتتيح للمشاركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جرى حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به.

\* خاصية الإعلان market place: وتمكن المشارك من الإعلان عن أي منتج يود الإعلان عنه، أو البحث عن أي منتج يرغب في شرائه.

\* النكز poke: والنكز عملية تنبيه الأصدقاء على الفيسبوك لجذب انتباههم وكأن المستخدم يقول مرحبا.

\* الاشعارات notification: تستخدم الاشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا.<sup>1</sup>

\* اليوتيوب youtube: نشأة فكرة تأسيس اليوتيوب عندما كان ثلاثة أصدقاء في حفلة التقطوا مقاطع مجموع فيديو أرادوا أن ينشروها بين زملائهم، ولم يستطيعوا إرسالها عبر الإيميل لأنه لم يكن يقبل ملفات كبيرة من هنا بدأت تتبلور فكرة إنشاء أو تأسيس موقع للإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الانترنت وتقوم فكرة الموقع الذي تأسس عام 2005 على إمكانية إتاحة خدمة تبادل ملفات الفيديو التي تسمح للمستخدمين بتحميل الملفات المتوفرة على الانترنت سواء كانت إعلامية أو للتسلية أم شخصية ويستطيع أي شخص في الوقت نفسه أن ينشر ما يريد باستثناء المحتوى المسيء أو غير القانوني.<sup>2</sup>

وإضافة إلى خدمة النشر التي يتيحها الموقع فإنه يسمح للمستخدم بإعادة نشر ما نشره الأصدقاء، والبحث عن المحتوى حسب الكلمة أو الفئة ويرتبط اليوتيوب بعدة مواقع وتطبيقات للتدوين، ويعرض أكثر من ثلاثة مليارات فيديو يوميا على شبكة اليوتيوب، ويقوم المستخدمون بتحميل ما يعادل 240 ألف فيلم أسبوعيا، وما يقارب من 17 مليون شخص يستخدمون اليوتيوب في خدمات اجتماعية أخرى مثل الفيس بوك، وتويتر، ويقوم 100 مليون شخص بعمل اجتماعي كل أسبوع.

<sup>1</sup> - محمود منصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقين، دراسة مقارنة المواقع الاجتماعية والالكترونية العربية نموذجاً، 2012، ص 93.

<sup>2</sup> - محمود منصور: المرجع نفسه، ص 94.

وتحتوي الفيديوهات المنشورة عادة على تشكيلة واسعة من لقطات الأفلام والتلفاز، والموسيقى ومتطلبات الهواة الأخرى، ويمكن الزوار من مشاركة الفيديوهات الخاصة بهم مع الآخرين، ولا يقتصر ذلك على الأشخاص الذين يتصلون فقط. بل يمتد ليشمل أي شخص آخر ويلقى اليوتيوب استحسانا واسعا بوصفه وسيلة ممتازة للتجارة والأعمال عبر الانترنت من حيث عرض المنتجات والخدمات والأفكار وكأن أول فلم تم وضعه على الموقع لوجاود كريم (أحد مؤسسي الموقع) بتاريخ 2005/04/23 بعنوان أنا في حديقة الحيوان لمدة 19 ثانية، ويظهر فيه كريم أمام فيل في حديقة سامباولوا، أهم مميزات شبكة اليوتيوب: البحث عن طريق اسم المستخدم وربط الفيديو وتقييم الفيديو بين واحد وخمس نجوم، حيث تضمين تشغيل اليوتيوب بشبكات أخرى.<sup>1</sup>

تويتر (twiter): تقوم فكرة تويتر على السماح للمستخدمين بإرسال وقراءة رسائل قصيرة تسمى "تويت" وتتكون من 140 حرفا كحد أقصى. يسمح لمستخدميه التواصل معهم عن طريق المتابعة إذ يشبه الفاييسبوك في أشياء عديدة مثل الإعجاب "اللايك" والتعليق والرسائل (الشات) وأشياء أخرى عديدة منها خدمة التدوين السريع ومجانية الاشتراك ورسائل محدودة الحجم ومحدودة الكلمات وببساطة هو عبارة موقع الكتروني يتناول الإفصاح عن فكرة خطرت بالذهن لنقل خبر أو عرض صور أو وصف أحداث تجري في مكان أو زمان ما بالإضافة إلى إمكانية التأثير في مجريات هذه الأحداث والمشاركة فيها أيضا وهذا ما اصطلح عليه "بالتغريدات" أو "تويت".

ويعد تويتر من الرابع في الاستخدام من بين شبكات التواصل الاجتماعي، حيث وفر التعامل بعدة لغات منها الإنجليزية واليابانية لكثرة عدد المستخدمين والمطورين اليابانيين ويتميز بعدم وجود خدمة الاعلانات على الموقع باللغة الإنجليزية، وتجاوز عدد مستخدمي تويتر في العالم 200 مليون مستخدم في نهاية شهر آذار من عام 2011 ففي الوطن العربي وحده وبلغ عدد مستخدمي تويتر مليون و150 ألف في نفس العام. وأصبح سكان الخليج هم الأكثر استخداما لتويتر في الشرق الأوسط فيقدر حوالي 606 مليون شخص حسب ما جاء في تقرير وسائل الإعلام الاجتماعية العربية الثاني الصادر من كلية دبي للإدارة الحكومية فيقدم تويتر خدمات من بينها:

<sup>1</sup> - محمود منصور: المرجع السابق، ص 94.

- الحديث عن الحياة الخاصة: كون انطلاق لتحقيق هذه الغاية، ونسبة كبيرة مما ينشر عبره سرية.
- التواصل مع الآخرين: باستخدامه لإرسال الرسائل بين الأعضاء تحت أنظار الجميع ودون سرية.
- إرسال رسائل قصيرة sms مجانية: وهذه الخدمة غير متاحة إلا لبعض الدول، حيث يلجأ كثير من المستخدمين لإرسال الرسائل إلى أصدقائهم مجاناً بتشغيل خدمة الاخطار الآلي عبر الرسائل قصيرة وبمجرد وصول الرسالة إلى الموقع يحولها إلى الهاتف المحمول للشخص المعني بالرسالة.
- المتبعة المباشرة للملتقيات والأحداث المختلفة: يقوم البعض بتغطية الملتقيات والمعارض عن طريق التدوين المصغر خاصة الأخبار والمعلومات التي لا تحتاج الكثير من التفاصيل.
- استخدامه كملحق للتدوينات: يستخدم كإضافة على المدونات الشخصية (في حالة استخدام تطبيقات مضافة لكتابة مواضيع سريعة وأخبار عاجلة وحصريّة).<sup>1</sup>
- استخدامه لنشر الروابط: بحيث كان يضع المستخدمون عنواناً لما يتحدث عنه الرابط، يتم تقليص طوله ليتسع لحجم التحديث.
- استجواب شبكة الأصدقاء ومناقشتهم: يستخدم هنا كأداة لطرح الأسئلة والحصول على إجابات ومناقشات بطريقة آنية.<sup>2</sup>
- سنابشات: هو تطبيق تواصل اجتماعي لتسجيل و بث مشاركة الرسائل المصورة وضعها إيفان شيفل وروبرت مورفي، ثم طلبة جامعة ستانفورد عن طريق التطبيق يمكن للمستخدمين التقاط الصور وتسجيل فيديو وإضافة نص ورسومات وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتلقين، ومن المعروف أن هذه الصور والمقاطع الفيديو المرسله على أنها لقطات يعين مستخدميهها مهلة زمنية لعرض لقطاتهم ثانية واحده إلى 10 ثواني، وبعد ذلك يتم حذف الرسائل من جهاز المستلم ونحذف من القوائم الخاصة بالسناپ شات. أيضا تم برمجة بعض التطبيقات التي يقوم بحفظ الفيديو المعروض عن طريق مبدأ بسيط وهو اختراق سنابشات بطريقة بسيطة بشكل

<sup>1</sup> - محمود منصور: المرجع السابق، ص 95

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 95

متكرر تعرض التطبيق لمحاولات استحواذ من عدد من الشركات ويتميز باللون الأصفر في كافة إعلاناته ودعاياته.<sup>1</sup>

– أنستغرام: يعد أنستغرام من بين المنصات الرقمية التي تعمل على مشاركة الصور والفيديوهات والرسائل من الكمبيوتر والهواتف الذكية كالفيسبوك وتويتر، وهو موقع مجاني لتبادل الصور أطلق في أكتوبر سنة 2010 حيث قام بتأسيسها كيفن سيستروم ومايك كريجر، حيث أتاح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة فیلتر رقمي إليها، ومن تم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات مواقع التواصل الاجتماعي وقد استحوذت فايسبوك على أنستغرام في عام 2012 مقابل مليار دولار، عندما تم استحواذ على أنستغرام من قبل فايسبوك وكان عدد موظفي أنستغرام 13 موظفا فقط، وفي أبريل 2012 أضاف أنستغرام ودعم لمنصة الأندرويدية 2.2 موظفا فقط، ويتم توزيعه عبر متجر تويتر وجوجل بلاي وفي إطار منافستها ما بين تويتر، وفي 2014 اكتشفت شركة فايسبوك المالكة لتطبيق الأنستغرام لمشاركة الصور عن تحديث جديد لهذه الخدمة جلب ميزة مشاركة مقاطع الفيديو الصغيرة ليكون منافسا لتطبيق فاين المملوك وتويتر، هذه القدرة الجديدة هي القدرة على تسجيل فيديو صغير لمدة 15 ثانية كحد أقصى مع إمكانية إضافة مجموعة من المؤثرات الموجودة على الفيديو بعد نشره والتحكم فيه وتعديله كما هو الحال مع الصور الآن يمكنك إضافة ميزة سينما والتي تسمح لك بتحسين جودة الفيديو وإزالة الاهتزاز الموجود بالفيديو.<sup>2</sup>

من مميزات الأنستغرام ما يلي:

- يتيح موقع أنستغرام التعامل مع أنواع الكاميرات المختلفة الهواتف الذكية.
- يوجد به تطبيق الفلاتر متعددة تتيح لمستخدمي أنستغرام اختيار الفلتر الذين يريدونه بشكل سهل.
- يتيح لك أنستغرام مشاركة الصور والفيديوهات مع الأصدقاء على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.
- يعمل على الأجهزة التي تدار بنظام التشغيل أندرويد ويسمح لك بالكتابة على الصور ونشرها.

<sup>1</sup> - سلسلة إصدارات مركز محتسب (32)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب (تويتر نموذجا)، دار محتسب للنشر والتوزيع، ط1، الرياض، 1438، ص 38.

<sup>2</sup> - زينب فرداس، مروة طوية، هناك فروق: استخدام المحتويات المرئية كدعائم إعلامية عبر منصة أنستغرام مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال جماهري ووسائط جديدة، قالمة 2021-2022، ص 67.

- يعتبر أنستغرام أداة كبيرة وحليفة في مجال الأعمال التجارية إلى جانب استخدامها الشائع والمعتاد فإن التطبيق يمكن استخدامه أيضا واستثماره لضمان نجاح الأعمال التجارية بشكل كبير.

إمكانية إضافة روابط شخصية ضمن حيز السيرة الذاتية Bio ضمن بروفايلك أو صفحتك الشخصية.

- إتاحة الجدولة وهي تتيح للمستخدمين بأن يختار وبشكل مسبق التوقيت الذي سوف يظهر خلاله منشوراتهم إلى المتابعين.

إعداد بث حي ومباشر live، وهي لمن يستعمل أنستغرام في مجال الأعمال التجارية، يعتبر البث الحي والمباشر إحدى أفضل الطرق للبقاء قريبا من المتبعين له.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - زينب فرداس، مروة طوية، هناء قروق: المرجع السابق، ص 69.

## ملخص:

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي تطورا كبيرا منذ نشأتها التي تعود لأوائل القرن الحادي والعشرون حيث سهلت التواصل بين الأفراد والشركات على الصعيد العلمي، كما أن هذا التطور لم يأتي بين ليلة وضحاها بل هو حصاد لسنوات كثيرة مرفقا بتحديثات وتحسينات جديدة من أهم خصائصها الشمولية والتفاعلية وسهولة الاستخدام والمشاركة. أما المواقع الأكثر استخداما هي الفايسبوك، يستعمل بكثرة لسهولة العمل به ووجوده عند معظم الناس كبيرا وصغيرا، واليوتيوب Youtube يضم عدد لا يفنى من الفيديوهات حسب طلب المتصفح، وسنابشات، والانستغرام وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي. أصبحت هذه المواقع جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية.

# الفصل الثاني

الترويج



تمهيد:

يعتبر الترويج نشاط تسويقي بالغ الأهمية كونه نشاط اتصالي يربط المؤسسة مع زبائنها ومختلف الفاعلين في السوق كونه يحتوي على العديد من العناصر الاتصالية والتي يتم صياغتها وتنفيذها وفق إطار استراتيجي والاحاطة بمختلف الجوانب المتصلة بهذا النشاط.

تضمن هذا الفصل تقديم مختصر حول النشاط الترويجي وكذا تعدد الاستراتيجيات الترويجية ومزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتم تقسيم الفصل إلى أربع مباحث كما يلي:

المبحث الأول: مفهوم الترويج

المبحث الثاني: أهمية الترويج وأهدافه

المبحث الثالث: استراتيجيات الترويج

المبحث الرابع: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

## 1. مفهوم الترويج:

كلمة ترويج باللغة العربية تعني "راج الشيء" أي تعطاه الناس وشاع بينهم أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بجوزة البائع.<sup>1</sup>

## 1.1- مفهوم الترويج اصطلاحاً:

عرف Edward williams الترويج على أنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة أمّا (stranton) فقد عرفه على أنه يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الاتصال، أما (K Jlex) فقد عرفه بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار رأي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال اقناعي.

في حين عرف عصام الدين أبو عفلة الترويج على أنه عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه على وإقناعه بشراء المنتج.

وعليه فإن الترويج هو عملية اتصال يهدف إلى إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة ودفعهم لشراء منتجات المؤسسة وهو يمثل العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي والأهم حيث يتسبب سوء إدارته في فشل المنظمة في إيجاد علاقات جيدة مع الأطراف الأخرى وبالتالي ضعف أداء النشاط التسويقي.<sup>2</sup>

## 1.2- التعريف الإجرائي:

هو عملية إقناعية يتم من خلالها نقل المعلومات عن السلعة بأسلوب مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك ليقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي إيجابي تجاه المنتج الذي روج له.

<sup>1</sup> - معجم اللغة العربية المحاضرة <https://www.arabdict.com>، 20 ماي 2024، 15H

<sup>2</sup> - محمود جاسم محمد الصميدعي: استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر، الأردن، 2009، ص 260.

## 2. أهمية الترويج وأهدافه:

من المعروف أن عالمنا المعاصر مترامي الأهداف ومعقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بنشاط تسويقي الذي يسهل مهمة الاتصال بين البائع والمشتري وعليه يمكن حصر أهمية النشاط الترويجي من خلال:

- 1- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود وسائل في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- 2- تنوع وزيادة الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة أو التجزئة وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان سوق السلع الصناعية أو السلع الاستهلاكية.
- 3- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري.
- 4- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- 5- إن المنظمة من خلال النشاط الترويجي تهدف إلى الوصول لأعلى مستوى من المبيعات.
- 6- إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر من أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي حيث أنها تأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الانتاج ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.<sup>1</sup>
- 7- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك في أحد الأسواق فنرى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.

<sup>1</sup> - محمود جاسم محمد الصميدعي: المرجع السابق، ص 260.

8- زيادة قيمة المنتج حيث أن معظم الاستراتيجيات الترويجية تهدف إلى إظهار منافع المنتج والذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من جهة نظرا المستهلك وبذلك تتمكن المنظمة من وضع سعر مرتفع للمنتج نتيجة لهذا الاعتقاد.

9- يساهم الترويج في تحسين صورة المنظمة وذلك من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة.<sup>1</sup>

يهدف الترويج المحلي إلى تعريف المستهلك بالسلعة وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها ثم دفعه لاتخاذ قرار شرائها ثم الإبقاء على العلاقة بالسلعة والاستمرار في شرائها، أما بالنسبة لترويج الصادرات فهو يشمل كافة الأنشطة المتعلقة بتعريف العملاء المحتملين في دول أخرى لإقناعهم بالتعامل مع الشركة المصدرة.<sup>2</sup>

وللترويج أهمية فائقة في التسويق الدولي بصفة خاصة وذلك لأن الشركة المصدرة تعتبر كيانا أجنبيا بالنسبة للمستهلك في السوق الخارجي، وهي تبيع سلع أجنبية بواسطة رجل يبيع هو في العادة أجنبي وكل ذلك يؤدي إلى غاية الحذر على المستهلك، فهو ينظر نظرة شك إلى هذه التوليفة الأجنبية بدرجة أكبر من الشك في عروض محلية للمنافسة، هذا الشعور بالشك يمكن أن يؤدي إلى تأثير سلبي على تسويق السلعة، ولهذا تقوم جهود الترويج بمهمة تحييده.<sup>3</sup>

## 1.2- أهداف الترويج: يمكن القول أن الترويج يهدف إلى ما يلي:

تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة المطروحة من الآخر وخاصة من أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الايجابية حول السلعة أو الخدمة ويعتبر هذا الهدف الترويجي ضروريا للوصول إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستخدمين حول النوعية من السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى أنه يمنح المستهلكين من التحول إلى نوعيات أخرى.

- محاولة إقناع المستفيدين المستهلكين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغبتهم بشكل مرضي.

- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.

<sup>1</sup> - محمود جاسم محمد الصميدعي: المرجع السابق، ص 261.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 261

<sup>3</sup> - نفسه، ص 262.

- العمل على تغيير الاتجاهات والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المناسبة والمستهدفة إلى اتجاهات وأراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول.

- تعميق المواقف الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بمهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة.<sup>1</sup>

### 3. استراتيجيات الترويج:

**1.3- استراتيجية الدفع:** سميت باستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع السلعة أو الخدمة عبر القنوات التوزيعية إلى أن تصل إلى المستهلك النهائي وتعرف على أنها استراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعية وتنشيط المبيعات الموجهة لوسطاء دفع منتجات المؤسسة عبر القنوات التوزيعية إلى المستهلك النهائي.<sup>2</sup>

وتتضمن استراتيجية الدفع سمعي المؤسسة لإقناع تاجر الجملة بشراء المنتج وتستخدم في ذلك مجموعة من الجهود الترويجية كتقديم تخفيضات لتجار الجملة كلما زادت كمية المبيعات، أو إعطائها هامش ربح مرتفع عن كل وحدة مباعه، أو القيام بدورات تدريبية، تاجر الجملة بدوره يسعى إلى إقناع تاجر التجزئة بشراء سلعة أو خدمة، ويستخدم في ذلك مختلف الأساليب الإقناعية كإظهار مميزات المنتج وخصائصه، ومنح تسهيلات الدفع، وتاجر التجزئة يسعى لإقناع الحلقة الأخيرة في العملية وهو المستهلك النهائي ويستخدم بدوره عدة أساليب كاستخدام المهارات البيعية وإظهار مزايا السلعة أو الخدمة وسمعة ومكانة المؤسسة.

وعند استخدام استراتيجية الدفع من قبل المؤسسة يكون التركيز الأساسي على البيع الشخصي وترقية المبيعات، ويكون دور الاعلان من أجل تعريف أو تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة فقط.<sup>3</sup>

تقوم هذه الاستراتيجية على أساس كون المؤسسة أو المنتج تركز جهودها في الاتصال بالخطوة التالية والمتمثلة في تجار الجملة وذلك عن طريق توضيح منتجاتها المعروضة من حيث خصائصها ومواصفاتها والشروط المترتبة في عمليات البيع والمزايا المتحققة منها. والذي يقوم هذا بدوره في الاتصال ببائع التجزئة بصورة مباشرة أو من خلال وكلاء البيع (الوسطاء) أو مندوبي المبيعات. ومن أسباب استخدام هذه الاستراتيجية في عمليات الاتصال التسويقي هو تعميق الولاء مع الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة، وكل محطة تسويقية مع المحطة التي

<sup>1</sup> - محمود جاسم محمد الصميدعي: المرجع السابق، ص 273.

<sup>2</sup> - خالد عائشة: محاضرات في مقياس التسويق (مطبوعة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، البلدية، 2022-2023، ص260.

<sup>3</sup> - خالد عائشة، المرجع نفسه، ص 260.

تليها أو تسبقها بصورة مباشرة أو غير مباشرة، كما أن طبيعة السلعة وخصوصياتها تحكم في استخدام هذه الاستراتيجية، فضلا عن الحدود الجغرافية الضيقة التي تعبر عن الأبعاد التي تتعامل معها المؤسسة وأي كان شكلها وحجمها التسويقي.<sup>1</sup>

### 2.3- استراتيجية الجذب:

تعتمد المؤسسة في استراتيجية الجذب على الإعلان واسع النطاق بحيث تقوم بتكثيف الإعلان عن السلعة أو الخدمة وتكراره من أجل التأثير على المستهلك النهائي، والذي يقوم أي مستهلك بالاستفسار لدى تاجر التجزئة على المنتج، تاجر التجزئة بدوره يقوم بطلبه من تاجر الجملة، وهذا الأخير يطلبه من المنتج (المؤسسة) وبناء على هذا الطلب تقوم المؤسسة بتوفير الكمية المطلوبة بتجار الجملة والذي يقدمها لتاجر التجزئة وتاجر التجزئة بدوره يقوم بتوفيرها للمستهلك النهائي.<sup>2</sup>

وهذه الاستراتيجية تقوم على اساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه لفئة على اتخاذ سلوك شرائي بالاتصال مع أقرب نقطة بيع يمكنه الاتصال بها. وهذا ما يتطلب أن يكون هناك إعلان مكثف أو أي نشاط ترويجي آخر وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة المطروحة في السوق، وتستخدم هذه الاستراتيجية في الغالب للسلع الاستهلاكية ذات الهامش الرحي القليل للوحدة الواحدة فضلا عن سرعة دوران السلعة، وكما هو مثلا بالنسبة للسلع الاستهلاكية سهلة المنال و سلع التسوق المختلفة فضلا عن الخدمات الشائعة الاستخدام أيضا.<sup>3</sup>

### 4. مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تكمن مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:

1- الزبون يتكلم (بيدي رأيه): أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الانترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات.

<sup>1</sup> - خالد عائشة، المرجع نفسه، ص 261.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 261.

<sup>3</sup> - نفسه، ص 261.

2- الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الاعلانية): يكون الزبائن على اطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات والخدمات)، حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ومدخلاتهم إلا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي.

3- الزبون يثق بالمؤسسة: من ضمن مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نجد عنصر الثقة التي يكتسبها الزبائن من خلال هذا الأسلوب الجديد في التسويق.

4- تسهل هذه المواقع امكانية المقارنة بين أكثر من موقع يعرض نفس هذه السلعة لحين الحصول على السعر الأكثر تنافسيا.

5- التسويق عبر الإعلام الاجتماعي لا يتطلب منك المغادرة.

6- سهولة المفاضلة بين المنتجات التي تتوفر على جميع المعلومات عنها وميزاتها وامكانية معرفة آراء الآخرين فيها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - فلالة عمار، حلوس يونس: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج، دراسة صفحة اتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، ميله، 2021، ص 23.

## ملخص:

إن الترويج أحد النشاطات الأساسية في المؤسسة، ونظرا لأهميته في تسويق المنتجات فعلى المؤسسات الاستثمارية التركيز على الأنشطة الترويجية إضافة إلى استعمال الوسائل الحديثة للترويج وكذا اغتنام الفرص لكسب زبائن جدد، فالترويج احتل مكانة كبيرة في ظل المنافسة الخارجية من قبل المؤسسات الأخرى ولجوء المؤسسة إلى عملية ترويج مكثفة للتعريف بمميزات منتجاتها والبقاء في الصدارة.

# الفصل الثالث

الاستثمار والبنوك التجارية



تمهيد:

يعتبر الاستثمار أكثر الأدوات أهمية لإحداث التنمية الاقتصادية وتطور الدول مرتبطا بقوة النشاط الاقتصادي وهذا الأخير يرتبط بحجم المشاريع الاستثمارية المنجزة التي تساهم في انشاء بنية قاعدية متينة تحرك عجلة النمو واستمرار التقدم الاقتصادي والاجتماعي، وتلعب البنوك التجارية دورا حيويا في النظم الاقتصادية الحديثة بما تمتاز به من وظائف وما تزاوله من نشاط.

فتم تقسيم هذا الفصل إلى أربع مباحث مقسمة كما يلي:

المبحث الأول: مفهوم الاستثمار

المبحث الثاني: أهمية ودور الاستثمار

المبحث الثالث: مفهوم البنك التجاري

المبحث الرابع: سمات البنوك التجارية

## 1. المبحث الأول: مفهوم الاستثمار

1.1- لغة: كلمة استثمار لغويا هي مصدر للفعل استثمر، وهي مشتقة من الثمر وقد ورد في لسان العرب بأن الثمر: هو من حمل الشجر وكذلك الثمر هو أنواع المال وهو أيضا الذهب والفضة.<sup>1</sup>

2.1- اصطلاحا: عرفه الفقه الاقتصادي بأنه عمل أو تصرف لمدة معينة من أجل تطوير نشاط اقتصادي، كان هذا العمل أموال مادية أو غير مادية (من بينها الملكية الصناعية، المهارة الفنية، نتائج البحث) أو في شكل قروض، وعرف أيضا بأنه استخدام المخدرات في تكوين الطاقات الانتاجية الجديدة اللازمة لعمليات انتاج السلع والخدمات والحفاظ على الطاقات الانتاجية القائمة أو تجديدها.

عرفه oman charles: بأنه عملية يقوم بها المستثمر بهدف الرفع من قيمة الموارد (رأس المال) الموجودة تحت تصرفه والتي يستخدمها المستثمر لإنشاء واكتساب قيمة جديدة (قيمة مضافة).<sup>2</sup>

بالنسبة للنظرة المحاسبية والمالية للاستثمار فبالنسبة لهم يرتبط مبدأ الاستثمار بمعيارين أساسيين هما الاستهلاك الغير الفوري والملكية القانونية، فإذا كان استهلاك سلعة أو خدمة يتم خلال عدة أنشطة من طرف المؤسسة الملكة فإننا نكون بصدد استثمار، أما النظرة المالية للاستثمار فهي أكثر شمولية لأنها تعتبر كل النفقات المادية وغير المادية كاستثمار. والذين اعتمدوا هذه النظرة يتصورون أن الاستثمار هو كل الأصول الثابتة التي تملكها المؤسسة والتي تحصل عليها على شكل قرض إيجار مثلا، وتركز على مقياسي الديمومة وغاية الاستعمال كما أن النظرة المالية تعطي أهمية للعناصر التالية:

- المدة الزمنية
- الخاصية الاقتصادية للاستثمار
- الخطر المرتبط بالمستقبل
- المردودية الممكن الحصول عليها
- الأصول الثابتة ونفقات التطور
- احتياجات رأس المال العمل الاستغلالي الذي تمثله الأموال الدائمة وينتج هذا الاحتياج عندما تكون عناصر الأصول المتداولة أكبر من موارد التموين الناتجة عن الاستقلال.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - مشاركة حنان، نظام الاستثمار، محاضرات أقيمت على طلبه السنة أولى ماستر تخصص قانون الأعمال، قسم حقوق، قالمة، 2001، ص10.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص11.

<sup>3</sup> - براهيم بن حراث حياة: سياسة واستراتيجية الاستثمار (دروس وتمارين) مطبوعة علمية بيداغوجية مقدمة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص مالية المؤسسة، مستغانم، 2019، ص08.

يأخذ مصطلح استثمار عدة تعاريف أخرى تختلف من شخص لآخر وذلك حسب اختلاف النظرات التي سبق ذكرها وفيما يلي يتم التطرق إلى تعاريف أساسية المقتبسة من الكتب المتخصصة:

- الاستثمار حسب Guilton: هو زيادة أو تنمية التجهيزات ووسائل الانتاج والطاقات الانتاجية، وتحسين المستقبل مع قبول التضحية بالحاضر فهو إذن جراء تحكيم بين الحاضر والمستقبل.

- الاستثمار حسب Keynes: يعني الزيادة في التجهيزات الرأسمالية وهذه الزيادة تفسر رأس المال الثابت والمتداول.

- الاستثمار حسب Vizzavona: كل اقتناء معين بهدف الحصول على امتيازات مستمرة.

- الاستثمار حسب Bradel: هو عملية خلق رأس مال لتحقيق منافع مختلفة ومحصلة في المستقبل.<sup>1</sup>

**1.3-التعريف الاجرائي:** الاستثمار هو استخدام الأموال في شراء الأموال مثل الأوراق المالية والعقارات والأصول القيمة الأخرى بهدف زيادة تلك الأموال بمرور الوقت، وتتعدد أشكال الاستثمارات المالية منها الأسهم والسندات، وصناديق الاستثمار، أي استثمار أموال من أجل تحقيق عوائد مرتفعة لمدة طويلة الأجل.

## 2.أهمية ودور الاستثمار:

أصبح تقدم الدول وتطورها يقاس بحجم استثماراتها باعتباره أهم العوامل المساهمة في رفع الدخل الوطني، وبالتالي رفع المستوى الاجتماعي والاقتصادي، ونظرا لهذه الأهمية فإن الاستثمار يلعب دورا رئيسيا ومزدوجا في الاقتصاد، ويهدف بصفة عامة إلى توفير مناصب شغل ورفع مستوى الموارد الاستهلاكية والمساهمة في التنمية والمنافسة الداخلية والخارجية.<sup>2</sup>

## 1.2-دور الاستثمار:

- بالنسبة للاقتصاد:

أحد مكونات الطلب، فالمؤسسات التي تقوم بعملية الاستثمار تسمح بتشغيل مؤسسات أخرى، والمداخل التي توزعها هذه المؤسسات تحقير بدورها الطلب والنشاط الاقتصادي لذلك عن الاستثمار يحدث ما يعرف بمضاعف الاستثمار.

<sup>1</sup> - براهيم بن حراث حياة: المرجع السابق، ص 10.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 10.

كما أن الاستثمار يؤثر على العرض، من خلال رفع مستوى طلبات الانتاج وأحجام المواد الموجودة، ادماج عنصر الابتكارات داخل جهاز الانتاج، لذلك فهو عنصر مهم داخل المؤسسة من خلال رفع ميزاتها التنافسية، ومحفز قوي لعملية التنمية الاقتصادية.

## 2.2- بالنسبة للمجتمع تظهر أهمية الاستثمار خاصة في:

تشغيل فئات معتبرة من الأسر والأفراد العاطلين، وبالتالي ضمان توفير لهم مداخيل فردية ومنه رفع مستوى الدخل الوطني والاستهلاك الاجمالي، وبهذا الصدد نوه المفكر الاقتصادي الشهير "كيتير" إلى ضرورة الاستثمار لامتصاص البطالة وتحقيق الرفاهية الاجتماعية.<sup>1</sup>

## 3. مفهوم البنك التجاري:

البنك هو مكان تجميع الأموال على شكل ودائع أو مدخرات صغيرة أو اشتراكات ليتم توظيف هذه الأموال واستخدامها تبعاً لدرجة استقرارها ومقدارها وحجمها.

يعتبر البنك التجاري نوع من أنواع المؤسسات المالية التي يتركز نشاطها في قبول الودائع ومنح الائتمان، والبنك التجاري بهذا المقصود يعتبر وسيطاً بين أولئك الذين لديهم أموال فائضة، وبين أولئك الذين يحتاجون لتلك الأموال.

عرّف بعض الكتاب البنك على أنه المنشأة التي تتخذ من التجار في النقود حرفة لها، ويرى آخرون في البنك التجاري بأنه مكان التقاء عرض الأموال بالطلب عليها.

على الرغم من تعدد التعاريف إلا أنها جميعاً تشترك أو تتفق بأن البنك التجاري هو عبارة عن مؤسسة أو منشأة هدفها المتاجرة بالنقود التي تحصل عليها من الغير على شكل ودائع أو قروض لتعيد استخدامها في مجالات استثمارية متنوعة لتحقيق عدة أهداف أهمها:

1- الحصول على عائد مناسب للملكي البنك (هو العائد على رأس المال).

2- تنظيم عملية الاستثمار للموارد المالية المتاحة لدى الأفراد بما يعود بالمنفع عليهم والخدمة للاقتصاد الوطني.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - براهيم بن حراث حياة: المرجع السابق: ص 11.

<sup>2</sup> - اسماعيل ابراهيم عبد الباقي: إدارة البنوك التجارية، ط1، دار فبداء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 12-13.

## 4. سيمات البنوك التجارية: تتمثل سيمات البنوك التجارية فيما يلي:

1- **الربحية:** يتكون الجانب الأكبر من مصروفات البنك من تكاليف ثابتة تتمثل في الفوائد على الودائع وهذا يعني أن أرباح البنوك أكثر تأثراً بالتغير في إيراداتها، مقارنة مع منشآت الأعمال، فإذا ما زادت إيرادات البنك بنسبة معينة ترتب على ذلك زيادة الأرباح بنسبة أكبر والعكس صحيح. فقد تتحول أرباح البنك إلى خسائر قد تعرض للإفلاس، وهذا يقتضي من البنك ضرورة السعي لإيرادات وتجنب حدوث انخفاض فيها.<sup>1</sup>

ويعتبر الاعتماد على الودائع كمصدر رئيسي لموارد البنك ميزة هامة في تحقيق الأرباح على الرغم من التزامه بدفع فوائد على استخدام هذه الأموال.<sup>2</sup>

2- **السيولة:** يتمثل الجانب الأكبر من موارد البنك المالية في موارد تستحق عند الطلب، ومن ثم يجب على البنك أن يكون مستعداً للوفاء بها عند الطلب عليها في أي لحظة، فمثلاً إشاعة عدم توافر سيولة كافية لدى البنك كفيلة بأن تزعزع ثقة المودعين ويدفعهم لسحب ودائعهم منه.

3- **الأمان:** يتسم رأس المال بصيغة نسبة مقارنة بصافي الأموال المودعة لديه، وهذا يعني صغر حافة الأمان بالنسبة للمودعين. فالبنك لا يستطيع تحمل الخسائر تزيد عن نسبة رأس ماله فإذا زادت الخسائر فقد تلتهم جزس من أموال المودعين لديه وهي إعلان البنك عن إفلاسه.

مما سبق نجد أن البنك التجاري يسمى ما يلي:

1- تحقيق أقصى ربحية ممكنة.

2- تجنب التعرض لنقص شديد في السيولة.

3- تحقيق أكبر قدر ممكن من الأمان للمودعين.<sup>3</sup>

## وظائف البنك التجاري:

لا شك أن قيام أي بنك تجاري يعني قيامه بمجموعة من الخدمات البنكية لعملائه بالإضافة إلى دوره في دعم الاقتصاد الوطني والمساهمة في التنمية الاقتصادية ولتحقيق هذه الأهداف لا بد من البنك أداء مجموعة من الوظائف أهمها:

<sup>1</sup> - اسماعيل ابراهيم عبد الباقي: المرجع السابق: ص 14.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 14.

<sup>3</sup> - نفسه: ص 14.

- 1- قبول الودائع والمدخرات من الأفراد والمؤسسات في شكل حسابات جارية أو ودائع لأجل. ثم اقتراض جزء منها للمشروعات والأفراد بقروض قصيرة الأجل وبضمانات معينة، للحصول على عائد مناسب من هذه العملية.<sup>1</sup>
- 2- شراء وبيع الأوراق المالية وتحصيل كوبونات لحساب العملاء، وإصدار خطابات الضمان للعملاء وكذلك فتح الاعتمادات المستندية لتسهيل عملية الاستيراد والتصدير.
- 3- تحصيل الأوراق التجارية نيابة عن العملاء، والمسحوبة على عملاء داخل البنك وخارجه أو على بنوك محلية أو خارجية، وكذلك خصم الأوراق التجارية من العملاء الذين يتمتعون بمقدرة ائتمانية جيدة.
- 4- المساهمة في إنشاء المشاريع الاقتصادية، أو دعمها ماليا وكذلك تنمية المدخرات والاستثمارات المالية لخدمة الاقتصاد الوطني.
- 5- خلق واستخدام وسيلة (أو وسائل) حديثة تحل محل التعامل بالنقد الفعلي ممثلة في الشبكات المصرفية وبوالص التحصيل وغيرها من وسائل التعامل النقدي الحديث.
- 6- تسجيل العمليات المالية للعملاء، الخاصة بتقديم الخدمات المصرفية لهم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - اسماعيل ابراهيم عبد الباقي: المرجع السابق : ص 16.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 17.

## ملخص:

يعتبر الاستثمار عملية متكاملة، لها أبعاد سامية ورؤية مستقبلية تحمل في طياتها المتغيرات والمستجدات وتتطلب اكتساب المهارات والخبرات الفاعلة. بمرور الزمن والاحاطة بكل جديد، أما البنوك التجارية فتلعب دورا هاما في عمليات التمويل والتنمية الاقتصادية من خلال توفير الأموال عن طريق الائتمان البنكي

# الفصل الرابع

دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

CPA مستغانم

تمهيد:

في هذا الفصل سنتحدث عن بنك CPA وعن خصائص البنك، عن خدماته المقدمة مع شرح بالتفصيل وكذلك عن الصفحة الرسمية الخاصة ببنك القرض الشعبي الجزائري وعن مدى تأثير هذه المواقع للترويج له، ولهذا الدراسة استغنى بالمكلف بالزبائن في بنك CPA فرع مستغانم ومسير لصفحة CPA Banc لمدة سنة تم اختيارنا له بسبب معلوماته الملمة والكافية التي قدمتها لنا وتعاونته الكبير مع بحثنا.

فتم تقسيم هذا الفصل إلى أربع مباحث مقسمة كما يلي:

المبحث الأول: تعريف بنك CPA

المبحث الثاني: بداية اطلاق الصفحة الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: تعامل العملاء مع الصفحة الرسمية

المبحث الرابع: ترويج الاستثمار عبر صفحة CPA banc

## 1.المبحث الأول: تعريف بنك CPA

1.1-تصميم الموقع<sup>1</sup>:

- الرئيسية
- البنك
  - نبذة عن البنك
  - البيانات المالية
- منتجاتنا
  - الادخار والاستثمار
    - منتجات الادخار
    - المنتجات الاستثمارية
  - القروض
    - القروض العقارية
      - قرض عقاري لشراء مسكن جديد / بيع على التصاميم
      - قرض عقاري بفائدة مدعمة لشراء مسكن ترقوي جماعي وبناء مسكن ريفي
      - قرض عقاري لشراء مسكن لدى الخواص
      - قرض عقاري لأشغال التهيئة
      - قرض عقاري لبناء أو توسيع مسكن فردي
    - قروض المهنيين
      - PROLIB
      - PROMED
    - قروض المؤسسات
      - القرض الاستثماري
      - القرض الاستغلالي
      - الترقية العقارية
      - القروض المدعمة

- قرص ANADE
- قرص CNAC
- قرص ANGEM
- بطاقتنا
  - البطاقات المحلية
    - البطاقة الكلاسيكية
    - البطاقة الذهبية
    - بطاقة Corporate
    - بطاقة Corporate +
    - خدمة CPA SMS CARDS
  - البطاقات الدولية
    - بطاقة فيزا الكلاسيكية
    - بطاقة فيزا الذهبية
    - بطاقة CPA MASTERCARD PLATINUM
    - خاصية "اللا تلامسية"
- التأمين البنكي<sup>1</sup>
  - التأمين على الأشخاص
    - تأمين السفر "مسافر"
    - التأمين المؤقت على الوفاة المخصص للأفراد "المقترض"
    - التأمين المؤقت على الوفاة المخصص للمؤسسات "المقترض"
    - تأمين "صحي"
    - التأمين الفردي للسفر
    - التأمين على الحوادث الفردية "حياتي"
  - التأمين ضد الأضرار
    - التأمين ضد الكوارث الطبيعية
    - التأمين متعدد الأخطار
- البنك عن بعد
  - الصيرفة الإلكترونية e-Banking

<sup>1</sup> - <https://www.cpa-bank.dz> 27/05/2024 21H

- Mobile CPA
- تبادل المعطيات المعلوماتية (EDI) عن بعد
- الدفع الإلكتروني e-Paiement
- زبائننا
  - المؤسسات
    - القرض الاستثماري
    - القرض الاستغلالي
    - الترقية العقارية
  - المهنيون
    - القروض المدعمة
    - PROLIB
    - PROMED
    - PME by CPA
      - ساهل محل
      - ساهل نشاطي
  - الخواص<sup>1</sup>
    - القروض العقارية
    - القروض الاستهلاكية
    - C'PLUS CONSO
    - C'PLUS AUTO
      - البنك عن بعد
      - بطاقتنا
      - الادخار والاستثمار
      - التأمين المصرفي
      - صندوق أماناتكم البنكي
  - الجزائريون المقيمون بالخارج
    - تمويل لشراء مسكن لدى الخواص
    - تمويل لشراء مسكن جديد جاهز أو البيع على التصميم

- تمويل أشغال بناء أو توسيع منزل فردي
- تمويل أشغال تهيئة الأماكن المخصصة للسكن
- الصيرفة الإسلامية<sup>1</sup>
  - شركات
    - الحساب الجاري الإسلامي
    - حساب الاستثمار الإسلامي
    - الإجارة المنتهية بالتمليك عقار/مؤسسات
    - المراجعة تجهيزات
  - مهنيون
    - الحساب الجاري الإسلامي
    - حساب الاستثمار الإسلامي
    - الإجارة المنتهية بالتمليك
    - المراجعة تجهيزات
  - خواص
    - حساب الاستثمار الإسلامي
    - حساب الصك الإسلامي
    - حساب التوفير الإسلامي
    - المراجعة عقار
    - المراجعة سيارة
    - المراجعة تجهيز
    - الإجارة المنتهية بالتمليك
  - شهادة المطابقة الشرعية
    - التوطين الإلكتروني المسبق
    - الصيرفة الإلكترونية e-Banking
    - فضاء البطاقات

## 1.2- نبذة عن البنك:

باعتباره بنكا يكتسي بعدا عالميا، يستشف بنك القرض الشعبي الجزائري سمعته من المشاريع الكبرى التي قام بمرافقتها والتي تبرز وضعيته كمتعامل اقتصادي لا مناص منه.

قصد الاستجابة بنجاعة لاحتياجات العملاء، يعتمد بنك القرض الشعبي الجزائري على تنوع عروضه البنكية على اختلاف عناصره، القطاع الخاص، المؤسسات، المهنيين.

يستمد بنك القرض الشعبي الجزائري قوته في مورده البشري و من تاريخه باعتبار تأسيسه سنة 1966، فإنّ بنك القرض الشعبي الجزائري يعد إحدى البنوك التجارية الرئيسية في الجزائر، بحيث يعد رأسماله الاجتماعي ملكية حصرية للدولة، حيث يقدرّ حاليا بـ 200 مليار دينار.

قيمنا:

- الحداثة.
- الخبرة والمهارة
- الالتزامات
- الخدمة الجوارية

يضم بنك القرض الشعبي الجزائري امتداد جغرافي بما يعادل **161** وكالة موزعة عبر التراب الجزائري.

يعزّز بنك القرض الشعبي الجزائري نشاطه الجوّاري من خلال عرض منتوجاته عبر الأنترنت (Mobile CPA E-banking, e-cp@) ومركزين للاتصال أحدهما موجه للمنتجات النقدية التي تضمن استمرارية الخدمة.

قصد تحقيق الأهداف ذات الصلة، يضم البنك حاليا أكثر من **4451** متعاون.

يبقى بنك القرض الشعبي الجزائري المتعامل المتميّز للمؤسسات مهما كان حجمها، ناشئة ومهنية.

يتمثل المنتوج البنكي في جملة نشاطاته. ففي سنة **2022**، بلغ **70.148** مليون/دج مع تحقيق نتيجة صافية مقدّرة بـ **37.500** مليون/دج

يعد بنك القرض الشعبي الجزائري بنك مواطنة بامتياز والذي يتكفلّ تماما بمسئوليته الاجتماعية كمتعامل، وممول وممول حديث للنشاطات والتعاملات التي تهدف إلى تطوير وترقية بنا.

السمعة التي يحظى بها بنكنا على المستوى الدولي:

- نساهم بنك القرض الشعبي الجزائري في تمويل العمليات الخارجية.
- يضمن البنك مساعدته للمستوردين في تسيير أخطار عدم التسديد فيما يتعلق بصادراتهم ويضمن للمؤمنين تسديد مبالغ بضائعهم.
- يعرض بنك القرض الشعبي الجزائري على عملاءه ثلاثة (03) كفاءات للتسديد على المستوى الدولي.

- القرض المستندي

- تسديد مبلغ القرض المستندي.

- التحويل الحر

ويضم 20 مراسلا أجنبيا يتمتعون بسمعة على المستوى الدولي.

- فيما يتعلق بالتعاملات بالعملة الأوروبية: " بي انبي باريبا، سوسيتي جينيرال، ناتيكسيس، دوتش بنك، فورتيس بنك، القرض الفلاحي، أ بي سي بنك، كومرز بنك، بيلوس بنك يوني كريدي - UBAE بنك"
- فيما يتعلق بالتعاملات بالدولار الأمريكي: جي بي تشايس منهاتن بنك أوف نيويورك، ستاندرد تشارترد، سيتي بنك، بنك أوف أمريكا
- بالنسبة للتعامل بالعملة البريطانية: بار كلايز بنك، ميدلاند بنك
- بالنسبة للتعاملات بالعملة السويسرية: كريدي سويس، إتحاد البنوك السويسرية، "BACE"
- بالنسبة للتعاملات بالدولار الكندي: البنك الوطني الكندي.

### 1.3- الادخار والاستثمار:

منتجات الادخار:

لأن مستقبلك يهمنا، يوفر لك القرض الشعبي الجزائري سلسلة من منتجات الادخار التي تلي احتياجاتك. وتتميز هذه السلسلة بمنتجاتين هما "دفتر الادخار للسكن" و "دفتر الادخار البنكي".  
سواء تعلق الأمر بشراء عقار أو تأمين مستقبلك ومستقبل عائلتك أو تمويل أشياء أعجبت بها، أو ببساطة مواجهة أي طارئ قد يحدث لك. دفاتر الادخار للقرض الشعبي الجزائري مناسبة لجميع احتياجاتك.

دفاتر الادخار الخاصة بنا:

دفتر الادخار البنكي:

ندخر ونحمي أنفسنا من أي حادث طارئ غير متوقع قد نواجهه في الحياة من خلال اختيار حساب الادخار للقرض الشعبي الجزائري.

مع دفتر الادخار البنكي، نقوم بإدارة ممتلكاتنا ونستكمل مخططات الادخار الخاصة بنا بنجاح.

ما هو دفتر الادخار البنكي؟

هو استثمار مالي تحت الطلب، بفوائد، يقدم للأفراد. الغرض منه هو الادخار تنتج عنه فائدة للمقرض وفقاً لجدول الشروط العامة للبنك.

يتم ربط دفتر الادخار بمسك حساب الادخار (بنكي أو للسكن) والذي سيسجل تلقائياً جميع العمليات المسجلة على الحساب. لضمان أمان العمليات، يحتوي دفتر الادخار للقرض الشعبي الجزائري على شريط مغناطيسي.

لمن يوجه؟

حساب الادخار البنكي مفتوح لأي شخص طبيعي من جنسية جزائرية.

ماهي المزايا المقدمة؟

بفضل حساب الادخار البنكي، تظل أموالك متاحة في جميع الأوقات ويمكنك أيضاً:

- تشكيل صندوق أمان بكل أريحية؛

- إدارة مدخراتك؛

- وضع أموالك في مكان آمن؛

- الحصول على الفائدة عند حلول الأجل.

نسب الفائدة

سعر الفائدة ثابت حسب الشروط العامة للبنك.

هل هناك حدود قصوى من حيث المبالغ المنتجة لفوائد؟

تنتج المبالغ المدرجة في دفتر الادخار البنكي فوائد حسب النسبة المتغيرة المعمول بها (وفقاً للشروط العامة للبنك) مع حساب فصلي.  
المبالغ المنتجة لفوائد غير مسقّفة.

هل يمكن للقاصر الاستفادة من حساب ادخار ؟

من الممكن فتح حساب ادخار للقاصر ويتطلب ذلك مساعدة ممثل قانوني لإتمام الإجراءات الرسمية لفتح الحساب وتشغيله. ومع ذلك، فإن حساب الادخار سيشغل تحت المسؤولية الوحيدة للممثل القانوني إلى أن يبلغ صاحب الحساب سن الرشد القانونية، وحينئذ سيصبح الشخص الوحيد المخول بتشغيله. وبالتالي، سيطلب منه التوقيع على نموذج توقيع جديد ليحل محل التوقيع الأول، الذي تم إنشاؤه باسم ممثله القانوني.

دفتر الادخار للسكن

امتلاك سكن خاص بك هو تحقيق حلم العمر كله، عرض دفتر ادخار السكن للقرض الشعبي الجزائري، هي فرصتك لتوفير المال بالسرعة التي تريدها لإعداد مشروعك المستقبلي ثم التقدم بطلب للحصول على قرض عقاري بنسب تفضيلية.

يختلف دفتر الادخار للسكن عن المنتجات الاستثمارية الأخرى من حيث المزايا التي يمنحها. دفتر ادخار للسكن للقرض الشعبي الجزائري هو الحل الذي يفتح لك باب متروك.

ما هو دفتر الادخار للسكن؟

حساب الادخار للسكن للقرض الشعبي الجزائري المتصل بالدفتر، والمشار إليه بالاختصار "د.إ.س/ق.ش.ج"، هو منتج استثماري يهدف إلى تشجيع الادخار الموجه نحو تمويل السكن.

لمن يوجه ؟

يمكن فتح هذا الحساب لأي شخص طبيعي يحمل جنسية جزائرية.

ما هي المزايا المقدمة؟

- نسبة فائدة تفضيلية.

- إمكانية تشكيل ادخار من خلال دفعات منتظمة.

- يمكن للزبائن المدخرين في القرض الشعبي الجزائري لمدة ثلاث سنوات على الأقل والذين قاموا بجمع مبلغ فائدة على الأقل يساوي أو يزيد عن 3.5% من مبلغ القرض المطلوب، الاستفادة من مزايا نسبة الفائدة و المدة.

#### نسبة الفوائد

تنتج عن المبالغ التي يتم تسجيلها في "د.إ.س/ق.ش.ج" فائدة بنسبة متغيرة معمول بها (حسب الشروط العامة للبنك) مع فرز سنوي.

#### هل يمكن للقاصر الاستفادة من حساب ادخار؟

يجوز تمثيل القاصرين من قبل أولياء أمورهما الذين ينوبون عنهم إلى غاية بلوغهم سن الرشد المدني. ونتيجة لذلك، فإن صاحب "حساب الادخار البنكي"، بمجرد بلوغه سن الرشد، سيكون الشخص الوحيد المخول بإجراء عمليات السحب، وفي هذه الحالة، يجب على الوكالة، إنشاء نموذج توقيع له وإلغاء التوقيع السابق المفتوح باسم الممثل القانوني. لا يمكن لصاحب "د.إ.س/ق.ش.ج" القاصر أن يستفيد من المزايا المرتبطة بالقرض العقاري وذلك إلى غاية بلوغه سن الرشد القانونية.

#### 1.4-المنتجات الاستثمارية:

ما هي المنتجات الاستثمارية التي يقدمها القرض الشعبي الجزائري؟

يوفر البنك لزبائنه منتجات استثمارية مثل سندات الصندوق والودائع لأجل.

يمكن لسند الصندوق (الذي يتم تجسيده عن طريق سند) أن يتخذ أحد الأشكال التالية:  
- لحاملها؛

- الإيداع لأجل (يتم تجسيده عن طريق فتح حساب بناءً على تقديم طلب).

- لمدة لا تقل عن ثلاثة (03) أشهر ومبلغ 10.000 دينار جزائري كحد أدنى لهذا النوع من الاستثمار (سندات الصندوق و الودائع لأجل).

هل من الممكن أن يتم سداد الاستثمار الخاص بي (سندات الصندوق و الودائع لأجل) قبل تاريخ الاستحقاق؟

نعم، اتصل بوكالتك لإضفاء الطابع الرسمي على طلبك من اجل السداد المسبق.

في حالة السداد المسبق (سندات الصندوق و الودائع لأجل)،

هل يحق لي الحصول على فائدة المقرضين؟

نعم، إذا كانت مدة الإيداع تساوي أو تزيد عن ثلاثة (03) أشهر. لمزيد من المعلومات، اتصل بوكالتك. لقد ضيعت سند الصندوق، فماذا أفعل؟

اتصل بوكالتك للإبلاغ عن الحادث وإضفاء الطابع الرسمي على طلب الاعتراض.

هل يمكنني الحصول على نسبة تفضيلية لاستثماراتي؟

للحصول على نسبة تفضيلية، يجب عليك تقديم طلب إلى وكالتك.

ما هي نسب الفوائد؟

يقدم البنك نسباً متغيرة تعتمد على شروط البنك العامة.

شروط الحصول على الفوائد:

\* سيتم دفع الفائدة المستحقة عند تقديم السند والقسيمة المرفقة بالنسبة وفي تاريخ الاستحقاق الموضح على القسيمة.

ستخضع الفائدة للضريبة على الدخل الإجمالي المعمول بها والتي سيتم خصمها من المصدر في وقت الدفع. عندما تكون فترة الاستثمار أقل من سنة واحدة (1)، تُدفع الفائدة على دفعة واحدة عند حلول أجلها.

\* في حالة السداد المسبق، تكون شروط الحصول على الفوائد كما يلي:

\* عندما يحدث السداد بعد فترة تقل عن أو تساوي ثلاثة (3) أشهر من تاريخ الاكتتاب، لا يتم دفع أي فائدة.

في حالات أخرى، ستكون نسبة الفائدة المدفوعة مساوية للنسبة المعمول بها وقت اكتتاب السند للمدة الفعلية للاستثمار أو للمدة الأقل مباشرة مع إنقاص نقطة مئوية واحدة (1).

## 1.5-الصرافة الإلكترونية E-Banking :

يضع القرض الشعبي الجزائري تحت تصرف زبائنه تطبيق الخدمات الإلكترونية الذي يتيح لهم الاطلاع على حساباتهم بطريقة آمنة ومتابعة العمليات البنكية فور إجرائها.

تشمل الخدمات البنكية الإلكترونية أوامر "التحويل الأحادي و/أو المتعدد عن بُعد"، وهذه الأخيرة يوفرها البنك لزبائنه (الأفراد و/أو المؤسسات) لإدخال بيانات أوامر التحويل، توقيعها وإرسالها عن بُعد من خلال قناة توزيع "الخدمات البنكية الإلكترونية" e-Banking ومن خلال تطبيق « Mobile CPA »، دون التنقل إلى شبائيك البنك.

بعبارة أخرى، هو تكفل البنك من خلال "الخدمات البنكية الإلكترونية" بأوامر التحويل دون استعمال وثائق، الصادرة عن زبائنه بهدف معالجتها إما بين البنوك (بواسطة نظام ATCI) (باستثناء نظام ARTS) أو ضمن نفس البنك (من حساب لحساب في نفس الوكالة وفيما بين الوكالات التابعة لنفس البنك).

ما الذي يمكن فعله بالاشتراك في الخدمات البنكية الإلكترونية؟

إذا كنتم ترغبون في الاستفادة من اشتراك في الخدمات البنكية الإلكترونية، ندعوكم لتقرب من وكالتكم للحصول على الرمز السري و اسم مستخدم من طرف وكالتكم من أجل الولوج بكل أمان. بفضل الخدمات البنكية الإلكترونية، سيكون لديك عرض كامل لجميع حساباتك على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.

تتيح لك الخدمات البنكية الإلكترونية:

- الدخول إلى حسابكم على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.
- طلب دفتر الشيكات.
- إدخال بيانات، توقيع وإرسال أوامر التحويل الأحادي و/أو المتعدد عن بعد، في أي وقت وفي أي مكان، عن طريق الخدمات البنكية الإلكترونية. E-Banking.
- متابعة تطور أوامر التحويل الأحادي و/أو المتعدد المرسله للبنك عن بعد من أجل تنفيذها.
- تحميل كشف التعريف البنكي (RIB) الخاص بكم و إمكانية إرساله عن طريق البريد الإلكتروني
- تحويل العملات طريق عن الخدمات البنكية الإلكترونية e-Banking

كيف تستفيد من الخدمات البنكية الإلكترونية؟

- أن يكون لديك حساب واحد أو أكثر مفتوح لدى البنك؛ e-Banking
- أن تكون قد اكتتبت في الاشتراك في الخدمات البنكية الإلكترونية؛
- أن تكون قد انخرطت في خدمة أوامر التحويل الأحادي و/أو المتعدد عن بعد.

## ملاحظة :

يشترط في الولوج إلى الخدمات البنكية الإلكترونية اسم المستخدم الشخصي وكلمة السر، المقدمة لكم من طرف البنك عند الاشتراك في "الخدمات البنكية الإلكترونية" وهذا من خلال استخدام لوحة المفاتيح الافتراضية التي تمثل هامش أمان اضافي مقارنة مع لوحة المفاتيح العادية.

العقد الخاص بأوامر التحويلات الأحادية والمتعددة عن بعد عن طريق الخدمات البنكية الإلكترونية « e-Banking »

## Mobile CPA-1.6



بفضل تطبيق « Mobile CPA » يمكنكم الاطلاع على حساباتكم في أي وقت أينما كنتم وتسييرها عبر الانترنت من هاتفكم الذكي بكل أمان على مدار الساعة بكل أمان على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع أينما كنتم!

حساباتكم تحت تصرفكم بفضل تطبيق « Mobile CPA ».

تمتعوا بجرية بكل ميزات تطبيق « Mobile CPA ».

تتيح لكم خدمة " « Mobile CPA » (عبر الإنترنت) من هاتفكم المحمول (الهاتف الذكي أو اللوحة الإلكترونية):

- الاطلاع على رصيد حساباتكم (دينار، عملة صعبة، مدخرات) وكل العمليات السابقة ؛
- إجراء عمليات تحويل مبالغ محلية (أقل من واحد (01) مليون دينار) عن بعد بكل أمان لصالح مستفيد واحد أو أكثر دون التوجه إلى وكالة توطينه (سواء كان المستفيد زبون لدى القرض الشعبي الجزائري او لدى البنوك الاخرى)؛

- طلب دفتر الشيكات

- تحميل كشف التعريف البنكي (RIB) الخاص بكم وإمكانية إرساله عن طريق رسالة قصيرة أو البريد الإلكتروني؛

- التواصل مع وكالتك عن طريق البريد الإلكتروني أو الهاتف بكل أمان؛

بفضل تطبيق « Mobile CPA » يمكنكم أيضاً:

- تحديد موقع جميع وكالاتنا وتحديد المسار الدقيق للوصول إليها عند الحاجة،

- مراقبة منحى تطور رصيدك؛

- تحويل العملات؛

- تشخيص حساباتكم.

**كيف تستفيدون من خدمة « Mobile CPA » ؟**

كل ما عليكم فعله هو الاشتراك في "الخدمات البنكية الإلكترونية" e-Banking لدى وكالتكم التي يتواجد بها حسابكم والانخراط في خدمة « Mobile CPA » من خلال توقيع العقد الخاص بها.

**مدة الاشتراك:**

يتم اكتتاب الاشتراك لمدة سنة واحدة ويصبح ساري المفعول عند الانخراط.

غير أنه إذا رغب المشترك في فسخ اشتراكه قبل انتهاء صلاحيته، فيجب عليه إخطار البنك كتابياً.

**كيف يمكنني تحميل تطبيق « Mobile CPA » ؟**

يتم تحميل و تثبيت « Mobile CPA » عن طريق تطبيق « App Store » أو « Google Play »

**الدفع الإلكتروني:**

مع خدمة الدفع الإلكتروني، يمكنكم اجراء مشترياتكم عن بعد وبشكل امن على مواقع التجار في الجزائر.

**ما هو CP@-e ؟**

CP@-e هي خدمة دفع إلكتروني مرتبطة ببطاقة الدفع CPA CIB، تتيح لكم القيام عن بعد، عبر الإنترنت وبأمان تام، بعملية شراء السلع والخدمات من مواقع التجار الإلكترونيين الجزائريين، التي تقبل الدفع عبر الإنترنت عن طريق بطاقات الدفع البنكية CIB .

هذه الخدمة متاحة لك 24 ساعة على 24 وطيلة أيام في الأسبوع.

كيف تنخرط في الخدمات الإلكترونية للقرض الشعبي الجزائري الـ CP@-e ؟

إذا لم تكن زبوناً لدى القرض الشعبي الجزائري؟

تقرب من إحدى الوكالات التابعة للقرض الشعبي الجزائري وقم بفتح حساب.

إذا كنت زبوناً لدى القرض الشعبي الجزائري؟

1. اقترب من وكالة البنك الماسكة لحسابك.
2. قم بتقديم طلب للحصول على بطاقة الدفع البيبنكية CIB Classic :أو Gold أو كوربورائيت Corporate أو كوربورائيت بلس Corporate + ،
3. قم بتوقيع عقد الانخراط على مستوى الوكالة المتواجد بها حسابك.
4. ستتلقى ظرفاً (مختوماً) يحتوي على : اسم المستخدم وكلمة السر اللتان تسمحان لك بالتسجيل على موقعنا الإلكتروني / [www.cpa-bank.dz](http://www.cpa-bank.dz) : فضاء البطاقات.

أثناء إجراء عملية تجارة إلكترونية على موقع تاجر إلكتروني جزائري وبعد التسجيل في «فضاء البطاقات» على الموقع [www.cpa-bank.dz](http://www.cpa-bank.dz) وإدخال جميع المعلومات المطلوبة (رقم البطاقة، تاريخ انتهاء صلاحية البطاقة، ..)

VV2. على موقع الويب الخاص بالتاجر الإلكتروني الجزائري، يتم إرسال رسالة نصية قصيرة خاصة إلى حاملها، صالحة فقط لإتمام عملية الدفع الإلكتروني الحالية.

### بروتوكول OTP:

بروتوكول OTP أو تي بي، بالإنجليزية (وان تايم باسوورد) أو كلمة السر لمرة واحدة، هي كلمة سر ديناميكية تستعمل مرة واحدة تهدف إلى تأمين المعاملات عبر الإنترنت التي يجريها حاملو بطاقة الدفع البيبنكية (الكلاسيكية / غولد) و(كوربورائيت / كوربورائيت بلس)، صالحة لعملية واحدة.

سيتم إرسال البطاقة كلمة سر جديدة لأي عملية دفع إلكتروني جديدة.

ما يجب معرفته:

في حال تغيير رقم الهاتف، أنت ملزم بالدخول إلى مساحة البطاقة لتحديثه.

إذا نسيت اسم المستخدم أو كلمة السر الخاصة بك، يرجى إعادة تفعيله باستخدام رابط "فضاء البطاقات". في حالة سرقة أو ضياع كلمة السر، يرجى الاتصال بوكالتك البنكية.

خطأ في إدخال كلمة المرور:

- إذا تم ادخال "كلمة مرور OTP عبر الرسائل القصيرة" غير صحيح ثلاث (03) مرات متتالية، يتم إلغاء المعاملة ويتم تعليق بطاقة CIB من خدمة الدفع عبر الإنترنت لمدة ساعة (01) واحدة.

2.المبحث الثاني: بدايات اطلاق الصفحة الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي.

## 1.2-تاريخ اطلاق الصفحة الرسمية لبنك CPA

لقد تم اطلاق الصفحة الرسمية لبنك القرض الشعبي الجزائري تحت اسم CPA Bank في تاريخ 21 أفريل 2020 أول منشور تم نشره الشعار الرسمي للبنك CPA



## 2.2-سبب إطلاق صفحة فيسبوك لبنك CPA:

لقد كانت هناك عدة اسباب استراتيجية تتعلق بنمو البنك وتحسين صورته وتعزيز علاقة مع العملاء.

### 1- زيادة الوعي العلامة التجارية:

زيادة الوعي لبنك CPA وبخدماته ومنتجاته بين جمهور واسع وهذا ما جعل عدد العملاء يزداد.

### 2- لتحسين خدمة العملاء:

وفرت الصفحة الدعم والمساعدة للعملاء، حيث يمكنهم من خلالها طرح الأسئلة والاستفسارات بسهولة وحصولهم على ردود سريعة.

**3- تعزيز التفاعل والمشاركة:**

استخدمنا هذه الصفحة لتعزيز التفاعل والمشاركة مع العملاء من خلال نشرنا محتوى مفيد يثري المعرفة المالية وتنظيمنا لفعاليات ومسابقات.

**4- ترويج الخدمات والمنتجات:**

لقد وفرت لنا الصفحة وسيلة فعالة لترويج العروض الجديدة وللخدمات والمنتجات و المصرفية، مما عزز المبيعات والاشتراكات في الخدمة البنكية.

**5- جمع الآراء والتغذية الرجعية:**

استخدمت الصفحة كذلك لجمع آراء العملاء وملاحظاتهم حول المنتجات والخدمات المقدمة مما ساعد على اتخاذ قرارات وتحسين وتطوير من خدماتها.

**6- توفير محتوى تعليمي تثقيفي:**

قمنا باستغلال الصفحة لنشر محتوى تعليمي يساعد العملاء على فهم الأمور المالية والاستثمارية بشكل أفضل وهذا ما عزز الثقة والولاء للبنك.

**7- الشفافية والبقاء على صلة مع العملاء:**

تواصلنا المفتوح عبر الصفحة عزز شفافية البنك وبنى ثقة مع عملاء خاصة عند الاستفسار عن شيء معين وبقاءنا على صلة دائمة بعملائنا من خلال اطلاعهم على آخر الأخبار والمعلومات الخاصة بالبنك.

**الاساليب المختارة لتسيير الصفحة:**

لتسيير الصفحة الخاصة ببنك CPA اتبعنا استراتيجيات متنوعة تناسب الجمهور المستهدف وأهداف البنك.

**أولاً: حددنا الجمهور المستهدف:**

تم تحديد الجمهور بالنظر إلى (العمر، الجنس، الموقع الجغرافي والاهتمامات) وهذا المساعد تنافي تواصل معهم ومعرفة اهتماماتهم.

**ثانياً: المحتوى الجذاب والمفيد:**

نشرنا محتوى يثري المعرفة ويقدم قيمة لمتابعين مثل تقديم لهم نصائح مالية، مقالات تعليمية وأخبار عن البنك وخدمات.

**ثالثاً: الفعاليات والمسابقات**

تنظيم فعاليات ومسابقات عبر الصفحة لتنشيط الصفحة وزيادة متابعيها.

#### رابعا: التفاعل الفوري

سرعة وشفافية في الرد على استفسارات وتعليقات الجمهور لبناء علاقة جديدة مع الجمهور.

#### خامسا: استخدامنا للإعلانات المدفوعة

استخدامنا للإعلانات مدفوعة بفعالية لاستهداف جمهور جديد وزيادة الوعي بخدمات والعروض التي يقدمها بنك CPA.

#### سادسا: التحديث والابتكار المستمر

ابقائنا مطلعين على آخر الاتجاهات وتقديم محتوى وتفاعل مع عملاء للحفاظ على جاذبية وحيوية الصفحة.

#### سابعا: الأمان والخصوصية

تأكدنا من تأمين الصفحة بشكل ملائم والالتزامات بقوانين الخصوصية وحماية البيانات لبنائنا ثقة الجمهور في تعاملاتنا الرقمية الآمنة.

#### الاجراءات الأولى المتخذة لإطلاق الصفحة:

هنالك عدة خطوات واجراءات اتبعناها لإنشاء الصفحة الرسمية الخاصة ببنك CPA من أهمها:

#### 1. التخطيط:

قبل إنشاء الصفحة قمنا بوضع خطة تسويقية واضحة، مع تحديد الأهداف من الصفحة والجمهور المستهدف لهذه الصفحة، ونوع المحتوى المراد نشره وكيف سيكون تفاعلك مع المتابعين.

#### 2. إنشاء الصفحة:

– تسجيل الدخول إلى فايسبوك، وإنشاء صفحة باسم CPA Banc.

– ملئ المعلومات المطلوبة: اسم، وضع صورة للصفحة، شعار بنك CPA.

#### 3. إنشاء محتوى:

– تجهيز محتوى مفيد هادف يعكس هوية بنك CPA يشمل هذا المحتوى أخبار ومعلومات عن المنتجات والخدمات وقصص نجاح العملاء والمزيد.

#### 5. بدأ النشر على الصفحة وتنشيطها:

بعد اعدادنا للصفحة والمحتوى بدأ عملية نشر الصفحة ودعوة الجمهور لمتابعتها، استخدمنا استراتيجية الترويج المدفوعة على الفاييسبوك sponsor لزيادة عدد متابعي الصفحة ووعيهم بها.

#### 6. التفاعل مع الجمهور:

تفاعل كبير مع الجمهور بالرد على جميع تعليقاتهم ووسائلهم وهذا ما جعلنا نبني علاقة جيدة مع الجمهور وتعزيز صورة البنك.

#### 7. تحليل الأداء:

استخدمنا أدوات تحليل البيانات المتوفرة على الفاييسبوك لمراقبة أداء الصفحة وتعديل استراتيجية وفقا للتحليل.

## 3.المبحث الثالث: تفاعل العملاء مع الصفحة الرسمية للبنك

## تفاعل العملاء مع الصفحة الرسمية للبنك

مع مرور الوقت أصبح للصفحة جمهور كبير حيث وصل عدد متابعيها إلى 112K متابع وقد كان تفاعل الجمهور مع هذه الصفحة منقسم إلى قسمين، التفاعل الايجابي والتفاعل السلبي.

## 1.3-التفاعل الايجابي:

ويكون عبارة عن: زيادة في عدد المتبعين وهذا ما يدل على أن المحتوى جيد وقد أعجب الجمهور. تفاعل عالي على المنشورات: وهو عبارة عن اعجابات وتعليقات ومشاركات لمنشوراتنا وهذا يدل على أن المحتوى يلقي صدى لدى الجمهور.

ردود أفعال إيجابية على خدمات ومنتجات وهي عبارة عن تعليقات سلبية وشكاوي بخصوص خدماتنا وهي عبارة عن مشاكل واجهت العملاء في تعاملهم مع البنك.

## 3.2-التفاعل السلبي:

شكاوي وتعليقات سلبية: وهي عبارة عن تعليقات سلبية وشكاوي بخصوص خدماتنا وهي عبارة عن مشاكل واجهها العملاء في التعامل مع البنك.

## مدى تأثير الصفحة الالكترونية على البنك:

بطبيعة الحال كان هنالك تأثير كبير للصفحة الالكترونية على البنك من أهمها:

تعزيز العلامة التجارية: من خلال نشرنا للمعلومات والأخبار والتحديثات المتعلقة بالبنك، ساعدتنا هذه الصفحة على بناء والحفاظ على صورة ايجابية للبنك في أذهان العملاء.

الاعلان والترويج: استخدمت هذه الصفحة لترويج المنتجات والخدمات المقدمة من طرف البنك وهذا كان بمثابة دعاية مجانية لكل ما يقدمه البنك من قروض واستثمارات وخدمات وبالتالي زيادة في عدد المبيعات والعملاء.

جمع المعلومات: من خلال جمعنا للمعلومات والتعليقات والتفاعلات وتحليلها تمكنا من معرفة سلوكيات العملاء ومعرفة احتياجاتهم من خلال تعليقاتهم.

أداة لمواجهة الأزمات: استخدمنا لصفحة الفاييسوك في حالة حدوث مشكل أو أزمة كأداة لنشر البيانات الرسمية واحتواء المشكل من خلال الصفحة.

## 4. الخدمات التي توافد عليها العملاء من وراء الصفحة

من أكثر الخدمات التي تم التوافد عليها من طرف زبائن الصفحة الالكترونية في الآونة الأخيرة هي CPA .visa

بما أن التجارة الالكترونية أصبحت متداولة بكثرة في وقتنا الحالي فهذه البطاقات تسهل الدفع وهي بطاقات آمنة ومحمية.



## 5. مدى أخذ التعليقات على محمل الجد:

تعليقات المتابعين شيء مهم جدا بالنسبة للبنك فهي بمثابة توجيه له. من التعليقات يمكننا أن نعرف مدى رضا الزبون على الخدمات التي نقدمها ونصححها على حسب رغبة الزبون.

نحن نتعامل مع الزبون بشكل مباشر ونقوم بالرد على جميع التعليقات سواء كانت جيدة أو نقد للخدمة.

## 6.المبحث الرابع: ترويج الاستثمار عبر صفحة CPA Banc

### 1.6- ماهية الاستثمار في القرض الشعبي الجزائري:

أعلنت مؤخرا مؤسسة القرض الشعبي الجزائري استثمارها في 30 % من أسسها للبيع ما يعادل 22.000.000 سهم وهذا في تاريخ 30 جانفي 2024 إلى غاية 28 فيفري 2024. يمكن لأي شخص طبيعي أو معنوي أن يشتري ويكون مستثمر في بنك CPA، فسر السهم الواحد 2300 دج.

يشترط على الشخص الطبيعي أن يستثمر في 10 أسهم فما فوق أما الشخص المعنوي فيشترط عليه الاستثمار في 500 سهم فما فوق. أخذ في عين الاعتبار عند تقسيم مقدورية شراء كل من الطرفين. تبدأ أرباح هذه الاستثمار بعد مرور سنة.

### 7.أساليب من طرف البنك لترويج الاستثمار:

أعلنت على هذه الخطوة الكبيرة عبر ندوة كبيرة مفتوحة تم دعوة أهم الشركات والعملاء مع حضور المدير العام "علي قادري" ولجنة تنظيم عملية البورصة تحت تغطية إعلامية كبيرة صرح السيد "قادري" للصحافة على تفاصيل حول هذا الاستثمار وقد أكد على أن هذه أكبر خطوة في مسيرة تطوير رأس مال ذاتي للبنك. وقد تبعت هذه الندوة عدة ندوات على أنحاء تراب الوطن وقد كانت بمثابة حملات إعلانية للترويج هم هذا الاستثمار. وفي كل مرة كانت تتلقى جمهور كبير ومهتم بهذا النوع من الاستثمارات. وقد رفق مع هذه الندوات أساليب أخرى منها:



8. حملات إعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

استعانة البنك في ترويجه لهذا الاستثمار بالإعلانات عبر الفايسبوك المدفوعة وهذا لوصول أكبر عدد ممكن من الشعب وقد استعانت بصور ولوحات ترويجية تشجع الناس على الاستثمار في البنك مثل:



فيديوهات تعليمية:

استعملت مقاطع فيديو للإجابة على تساؤلات الجمهور حول الموضوع ودعمه ذلك بكل البيانات والمعلومات التي تخص الموضوع لكي يكون هنالك ثقة بين العملاء والبنك.

مقابلات عبر التلفزيون:

استدعاء المدير العام للقرص الشعبي الجزائري في مقابلات على التلفزيون وسؤاله على كل ما يخص الاستثمار وبعد ذلك نشر هذه المقاطع على صفحة الفايسبوك لكي يكون هناك مصداقية ولطمأنة العملاء.

إعلانات الترويج في الشارع:

تعد هذه الأخيرة من الأساليب التسويقية الفعالة التي تساعد في جذب انتباه المارة وقد عززت الوعي بالاستثمار الذي أعلنت عنه CPA.



## 9. الاحصائيات الأخيرة بعد إنهاء بيع الأسهم:

بعد انتهاء الوقت المحدد لبيع الأسهم الموافق لـ 28 فيفري 2024 قامت المؤسسة بإجراء إحصائيات عامة حول المبيعات التي حصلت عليها من أهم النتائج المحصل عليها ما يلي:

- لقد تم بيع 80 % من الأسهم المحدد بيعها مما يعادل 17.600.00 سهم.
- لقد بيع 62 % من الأسهم لأشخاص معنويين، شركات وتجار مما يعادل 13.200.00 سهم.
- أما 18 % التي فصلت من الأسهم المباعة فقد بيعت لأشخاص طبيعيين مما يعادل 3.9600.00 سهم.
- أما حاصل الأسهم التي لم تبع هو 4.400.00 سهم.

الأسهم	النسبة المئوية	
220.000.00	100 %	العدد الإجمالي للأسهم
17.600.00	80 %	الأسهم المباعة
13.200.00	62 %	شخص معنوي
39.600.00	18 %	شخص طبيعي
4.400.00	20 %	الأسهم التي لم يتم بيعها

# نتائج الدراسة



### نتائج الدراسة:

من خلال دراساتنا ومقابلتنا المعتمدة مع المكلف بالزبائن في تاريخ يتراوح بين بداية شهر أفريل وإلى أواخر شهر ماي تحصلنا على النتائج التالية:

1. لبنك CPA صفحتان رسميتان يستخدمها البنك في الترويج له هما صفحة على موقع google تحت اسم [www.cpa.banc.dz](http://www.cpa.banc.dz) وتحتوي على أهم المعلومات التي تخص البنك، و صفحة على موقع فايسبوك تحت اسم CPA banc.

2. يتم استخدام موقع فايسبوك في ترويج لبنك القرض الشعبي الجزائري من خلال نشره لخدماته والاستعانة بمنشورات ترويجية وملصقات اعلانية.

3. عرفنا من المكلف بالزبائن أن موقع فايسبوك ساعد البنك في التقرب من الزبائن وهذا من خلال التواصل المباشر معهم عن طريق التعليقات التي يحصل عليها والاعجاب بالمنشورات التي يتم عرضها مع الرد على جميع الزبائن وأخذ التعليقات على محمل الجد جعل للبنك صورة ايجابية عند المتصفحين والزبائن.

4. عرفنا من المقابلة أن البنك CPA اعتمد على عدو وسائل لترويج الاستثمار في أسهمه. من بين هذه الوسائل التي كان لها فائدة كبيرة هي موقع الفايسبوك بحيث قام بعدة حملات ترويجية مرفقة بصور وفيديوهات تم عرضها على صفحة الفايسبوك CPA banc هذا ما جعل الاستثمار يصل إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن داخل وخارج البلد.

5. مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع فايسبوك كان له دور كبير في الترويج لبنك القرض الشعبي الجزائري.



### الختامة:

من خلال هذه الدراسة تبين لنا مدى أهمية الترويج في المؤسسة من خلال ما يقدمه من خدمات للزبائن، مع ظهور الانترنت وتطور وسائل الاتصالات التكنولوجية أصبح المزيج الترويجي أكثر اتساعا وعالمية وتفاعلية للجمهور ولعل أبرزه هذه الوسائل، مواقع التواصل الاجتماعي التي استغلت من طرف العديد من المؤسسات التجارية من أجل الاعلان عن منتجاتها وخدماتها وزيادة مبيعاتها.

في العصر الرقمي الحالي أصبح ترويج البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضرورة لا غنى عنها، وهذا ما عزز الوعي بالعلامة التجارية وجذب عملاء جدد وهذا من خلال استخدام استراتيجيات تسويقية مدروسة ومنفذة بعناية وهذا ما أمكن البنك من التفاعل مع العملاء وتقديم خدماتهم بشكل شخصي، مع الاستخدام المتوافق مع الأهداف المحددة والتخطيط الاستراتيجي عادة بفائدة كبيرة للبنك.

ومن الترويج لبنك CPA عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو بمثابة استثمار، وهذا ما جعله يبني علاقة متينة مع عملاءه وضمان مستقر مزدهر وتحسين صورة البنك أمام الجمهور.

قائمة المصادر والمراجع:

أولا الكتب:

- جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبلية إلى الفيسبوك.
- حسين محمود هتمي: العلاقات وشبكات التواصل الاجتماعي
- عبد الرحمن بن براهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني
- سلسلة اصدارات مركز محتسب (32)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتماب (تويتر نموذجاً)
- محمود جاسم محمد الصميدعي: استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي
- اسماعيل ابراهيم عبد الباقي: إدارة البنوك التجارية

ثانيا: مذكرات ومحاضرات

- عبد الرحيم السوني: درس في مفهوم التواصل، منصة علمية الكترونية (الرائد).
- براهيم بن حراث حياة: سياسة واستراتيجية الاستثمار، مطبوعة علمية بيداغوجية مقدمة، تخصص مالية المؤسسة.
- موشارة حنان، نظام الاستثمار، محاضرات ألقىت على طلبة السنة أولى ماستر تخصص قانون الأعمال.
- خالد عائشة: محاضرات في مقياس التسويق (مطبوعة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- خالد عبد الرزاق النجار: دراسة حالة، حقيقة تدريبية أكاديمية
- سهام دواحة: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع.
- فلاله عمار، حلوس يونس: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج، دراسة صفحة اتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية.

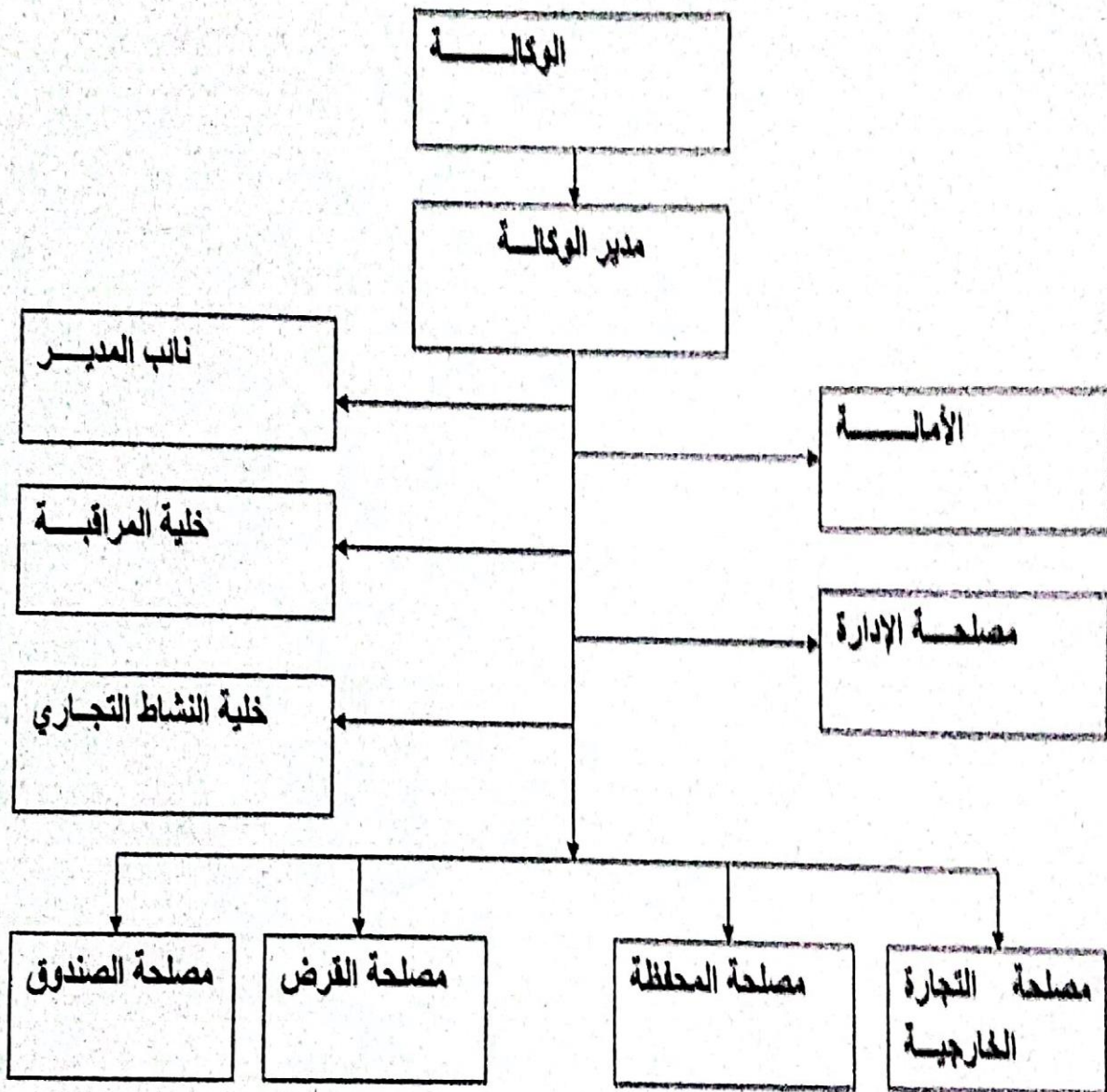
المواقع الكترونية والمعاجم:

- معجم اللغة العربية، المحاضرة.

<https://www.arabdict.com> -

<https://www.cpa-bank.dz> -

## الهيكل التنظيمي للمؤسسة المصرفية



دليل المقابلة:

– مكان المقابلة

– تاريخ المقابلة

– مدة المقابلة

المحور الأول: السمات العامة

السن:

الجنس:

المستوى التعليمي:

الخبرة في العمل:

المحور الثاني: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

– متى تم اطلاق الصفحة الرسمية للبنك؟

– لماذا تم اطلاق هذه الصفحة؟

– كيف تم اختياركم لتسيير هذه الصفحة؟ ما هي الاجراءات التي تم اتباعها لإطلاق هذه الصفحة؟

المحور الثالث: تفاعل العملاء مع الصفحة الالكترونية

– كيف لاحظتم تفاعل الزبائن مع الصفحة؟

– هل هناك استحسان من طرف الزبائن للصفحة؟

– ما هي أكثر خدمة تم التوافد عليها من خلال الصفحة؟

– هل يتم أخذ تعليقات الزبائن على محمل الجد؟

المحور الرابع: الترويج للاستثمار عبر صفحة بنك CPA

– ما هو الاستثمار الذي تم الترويج له مؤخرا في صفحة الفاييسبوك لبنك القرض الشعبي الجزائري؟

– ما هي الاساليب الترويجية التي تم استعمالها في الترويج لهذا الاستثمار؟

– كيف كان رد فعل الجمهور حول هذا الاستثمار؟



البنك الوطني الجزائري  
CREDIT NATIONAL ALGERIEN

ANNEXE IV.

DEMANDE D'OUVERTURE DE COMPTE DE DEPOT ET CONNAISSANCE DU CLIENT

- COMPTE PERSONNE PHYSIQUE NON COMMERCANTE (PARTICULIER)
- COMPTE PERSONNE PHYSIQUE (PROFESSION LIBERALE)
- COMPTE PERSONNE MORALE NON COMMERCANTE

I- Informations Personnelles (Particulier ; Profession Libérale et Personne Morale non Commerçante)

Je soussigné (e),  MADAME  MONSIEUR

NOM DE FAMILLE \_\_\_\_\_

NOM DE JEUNE FILLE \_\_\_\_\_

PRENOM (S) \_\_\_\_\_

DATE DE NAISSANCE \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ N° DE L'ACTE DE NAISSANCE \_\_\_\_\_

PRENOM \_\_\_\_\_  OUI  NON

LIEU DE NAISSANCE \_\_\_\_\_

PAYS DE NAISSANCE \_\_\_\_\_

NATIONALITE D'ORIGINE \_\_\_\_\_

NATIONALITE D'ACQUISITION \_\_\_\_\_

SITUATION DE FAMILLE  CELIBATAIRE  MARIE (E)  DIVORCE (E)  VEUF (VE)

NOM DU CONJOINT \_\_\_\_\_

PRENOM (S) DU CONJOINT \_\_\_\_\_

NOM DE JEUNE FILLE DE LA MERE \_\_\_\_\_

PRENOM (S) DE LA MERE \_\_\_\_\_

PRENOM (S) DU PERE \_\_\_\_\_

ADRESSE PERSONNELLE \_\_\_\_\_

COMMUNE / VILLE \_\_\_\_\_ CODE POSTAL \_\_\_\_\_

WILAYA / DEPARTEMENT \_\_\_\_\_

PAYS \_\_\_\_\_

NATURE PIECE D'IDENTITE PRESENTEE  CNI  PERMIS DE CONDUIRE  PASSEPORT  
 AUTRES (Veuillez préciser) \_\_\_\_\_

N° PIECE D'IDENTITE PRESENTEE \_\_\_\_\_

DATE DE DELIVRANCE \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

DOCUMENT DELIVRE PAR  DAIRA  WILAYA  CONSULAT  
 AUTRES (Veuillez préciser) \_\_\_\_\_

PROFESSION \_\_\_\_\_

EMPLOYEUR \_\_\_\_\_

REVENU MENSUEL \_\_\_\_\_

N° TELEPHONE FIXE \_\_\_\_\_

N° FAX \_\_\_\_\_

N° TELEPHONE MOBILE \_\_\_\_\_

E-MAIL \_\_\_\_\_ @ \_\_\_\_\_

N° IDENTIFIANT NATIONAL (NIN) \_\_\_\_\_

ht 28/29  
C

**2 - Informations Actives (Profession Libérale et Personne Morale non Commerçante)**

AUTOMATISATION D'ORDRE  ARRÊTÉ  AUTOMATISM   
 AUTRES (Veuillez préciser) \_\_\_\_\_

N° AUTOMATISATION D'ORDRE \_\_\_\_\_

DATE DE DELIVRANCE \_\_\_\_\_

DOCUMENT DELIVRE PAR  MINISTERE  WILAYA   
 AUTRES (Veuillez préciser) \_\_\_\_\_

RÉGION SOCIALE \_\_\_\_\_

FORME JURIDIQUE \_\_\_\_\_

NATURE D'ACTIVITE \_\_\_\_\_

ADRESSE PROFESSIONNELLE \_\_\_\_\_

COMMUNE \_\_\_\_\_

WILAYA \_\_\_\_\_

DATE DE CREATION \_\_\_\_\_

REPRESENTÉ PAR \_\_\_\_\_

ADRESSE EN QUALITÉ DE \_\_\_\_\_

N° PASSEPORT D'IDENTIFIANT FISCAL (NIF) \_\_\_\_\_

N° D'IDENTIFICATION STATISTIQUE (NIS) \_\_\_\_\_

N° TELEPHONE FIXE \_\_\_\_\_

N° TELEPHONE MOBILE \_\_\_\_\_

N° FAX \_\_\_\_\_

Certifie exactes les informations indiquées ci-dessus et sollicite du Crédit Populaire d'Algérie l'ouverture d'un compte de dépôt.

**3 - Informations sur le Compte**

TYPE DE COMPTE  DEPOT  LIVRET  CHEQUES   
 AUTRES (Veuillez préciser) \_\_\_\_\_

OBJET ATTENDU DE L'OUVERTURE DU COMPTE \_\_\_\_\_

DATE A \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

SIGNATURE DU DEMANDEUR \_\_\_\_\_

**PARTIE RESERVEE A LA BANQUE**

RELEVÉ D'IDENTITÉ BANCAIRE (RIB)  0 0 4 0 0 \_\_\_\_\_

DATE D'OUVERTURE DU COMPTE \_\_\_\_\_

**POUR l'ouverture d'un compte:**

- Personne physique non commerçante (Particulier) remplir les points (1) à (4) et signer le document.
- Personne physique (Profession Libérale) remplir les points (1), (2) et signer le document.
- Personne morale non commerçante remplir les points (1) à (4) et signer le document.

POUR UNE MEILLEURE CONNAISSANCE DE LA CLIENTÈLE & DE SES BESOINS ET AFIN DE RÉPONDRE AUX EXIGENCES RÉGLEMENTAIRES, CERTAINES INFORMATIONS D'ORDRE PERSONNEL VOUS SONT DEMANDÉES À TRAVERS CE FORMULAIRE. CES DONNÉES SONT OBLIGATOIRES POUR LE TRAITEMENT DE VOTRE DEMANDE.

Handwritten signatures and initials.

--	--	--

بطاقة الامضاء  
Carte de signature

OPPOSITIONS معارضة	
Tél. : _____ : الهاتف رقم :	
<p>صاحبه (ة) الحساب Titulaire</p> <p>Nom et Prenoms : _____ : الأسم و اللقب :</p> <p>Raison Sociale _____ : العنوان التجاري :</p> <p>Profession : _____ : المهنة</p> <p>Domicile : _____ : العنوان :</p>	<p>الامضاء Signature</p> <p>Le _____ في</p>
<p>الوكيل (ة) (1) Mandataire</p> <p>Nom : _____ : الاسم :</p> <p>Prenoms : _____ : اللقب :</p> <p>Domicile : _____ : العنوان :</p>	<p>Le _____ في</p>
<p>الوكيل (ة) (2) Mandataire</p> <p>Nom : _____ : الاسم :</p> <p>Prenoms : _____ : اللقب :</p> <p>Domicile : _____ : العنوان :</p>	<p>Le _____ في</p>



Date et lieu de naissance : تاريخ و مكان الإزدياد :

Nationalité : الجنسية :

Situation de famille : الحالة العائلية :

Date et lieu du mariage : تاريخ و مكان الزواج :

Nom et Prénom du Conjoint : اسم و لقب الزوج (ة) :

Domicile Actuel : العنوان الحالي :

Domicile Antérieur : العنوان السابق :

No Inscription Registre du Commerce : رقم التسجيل للسجل التجاري :

Pièces d'Identité Produites : بطاقة التعريف الوطنية :



القرن الشعبي الجزائري  
Crédit Populaire d'Algérie



CONTRAT  
CARTE INTERBANCAIRE DE PAIEMENT CIB

Groupe d'Exploitation : \_\_\_\_\_ Agence : \_\_\_\_\_ Code Agence : \_\_\_\_\_  
 N° du contrat : \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_  
 Type de Carte :  CLASSIQUE  GOLD

**Inscrite en Majuscule (\*)** Titulaire du compte

Je soussigné(e) M<sup>r</sup>, M<sup>me</sup>, M<sup>lle</sup> (1) : Nom (\*) : \_\_\_\_\_ Prénoms (\*) : \_\_\_\_\_  
 Raison sociale : \_\_\_\_\_  
 Adresse du domicile : \_\_\_\_\_  
 Code postal : \_\_\_\_\_ Ville : \_\_\_\_\_ Tel : \_\_\_\_\_  
 Compte n° : \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_  
 Nature du compte : Particulier  Société   
 Date d'ouverture : \_\_\_\_\_  
 Revenu mensuel : \_\_\_\_\_ DA  
 Sollicite de la banque la délivrance d'une carte interbancaire de paiement et reconnais avoir pris connaissance des conditions générales de fonctionnement de la carte de paiement et y adhère sans réserve  
 à mon nom  au nom du porteur ci-après désigné

**Inscrite en Majuscule (\*)** Titulaire de la carte

M<sup>r</sup>, M<sup>me</sup>, M<sup>lle</sup> (1) : Nom (\*) : \_\_\_\_\_ Prénoms (\*) : \_\_\_\_\_  
 Date et lieu de naissance : \_\_\_\_\_ à \_\_\_\_\_ Wilaya : \_\_\_\_\_  
 Profession : \_\_\_\_\_  
 Adresse : \_\_\_\_\_  
 Plafond mensuel de retrait : \_\_\_\_\_ DA  
 Plafond mensuel de paiement : \_\_\_\_\_ DA à la date de signature du contrat  
 N° de la carte : \_\_\_\_\_  
 Date d'expiration : \_\_\_\_\_

(1) Rayer la mention inutile :

Appréciation du Directeur d'Agence : \_\_\_\_\_

Le titulaire du compte (écrire les mentions manuscrites "lu et approuvé")	Le titulaire de la carte ("lu et approuvé" et "bon pour acceptation de pouvoir")	Date et Signature du Directeur d'Agence