

المبحث الثاني : الاشراف على ادارة العلاقات العامة في مؤسسة الدراسة : يعتبر قسم العلاقات العامة من أهم الأقسام في مؤسستنا كما يساعد وجود خبراء العلاقات العامة المحترفين على دعم وتعزيز صورة المؤسسة والمساهمة في إنجاح عملها وخططها الاستراتيجية هذا من ناحية أما من ناحية أخرى وبصفتي مكلفة بالاتصال يمكن القول أنني من يشرف على إدارة العلاقات العامة في المؤسسة . و قد لاحظنا الانشطة الخاصة بالعلاقات العامة التي تتمثل في : وتعزيز صورتها كشريك مالي رائد في الجزائر وخارجها. - إدارة الأزمات وتهدف من خلال العلاقات العامة إلى الاستعداد للأزمات المحتملة وإدارتها بفعالية، والتخفيف من تأثيرها على سمعة البنك وعملياته. - الإلتزام بمسؤوليتها الاجتماعية من خلال أنشطة العلاقات العامة التي تدعم التنمية المستدامة والمجتمعات المحلية. - توطيد علاقة المؤسسة مع موظفيها وخلق بيئة عمل إيجابية تحفز الموظفين على العطاء والإبداع وتعزز روح الولاء و التكاتف بينهم كمساهم في تحسين التواصل بين الإدارة والموظفين، و تشجع على المشاركة الفعالة في اتخاذ القرارات تحديد الجمهور المستهدف من خلال تحليل احتياجاته وتوقعاته ، والإعلام، والإعلان، تستخدم مؤسسة البنك الجزائري الخارجي عدة وسائل داخلية و خارجية و من بين هذه الوسائل : الوسائل المستخدمة في الاتصال الداخلي لمؤسستنا نجد : - مجلة داخلية تكون دورية تعني أخبار البنك - النشرات الإخبارية إلكترونية تطلع الموظفين على آخر التطورات و الأحداث - لوحات الإعلانات لعرض برامج التدريب و فرص التطوير المهني - المؤتمرات والفعاليات لمناقشة القضايا المهمة وتعزيز روح الفريق. - الموقع الإلكتروني مصدرا غنيا بالمعلومات حول منتجاتنا وخدماتنا - وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر ولينكدإن للتواصل مع الجمهور ونشر أخبارنا وإنجازتنا - العلاقات مع وسائل الإعلام إصدار بيانات صحفية وتنظيم مؤتمرات صحفية - الرعاية للعديد من الفعاليات الرياضية والثقافية والمجتمعية بهدف تعزيز صورتنا العامة ومساهمتنا في المجتمع - الإعلانات بحيث يمكن للعملاء التواصل مع موظفين مدربين للإجابة على أسئلتهم وحل مشاكلهم يتيح للعملاء إدارة حساباتهم المصرفية من أي مكان وفي أي وقت - البريد الإلكتروني لطرح الأسئلة أو تقديم الشكاوى - الرسائل يرسل البنك رسائل نصية قصيرة لعملائه لإعلامهم بأخبار ومنتجات الجديدة. يمكن للعملاء التسجيل في (SMS) النصية القصيرة خدمة الرسائل النصية القصيرة للبنك لتلقي هذه التحديثات - المعارض ، المشاركة في مختلف المعارض الدولية و الوطنية للتعريف بالمؤسسة و منتجاتها الجديدة حسب ملاحظتنا لمؤسسة البنك الجزائري الخارجي ، - تاريخ عريق لأنه يعتبر من أقدم البنوك في الجزائر من خلال مسيرته الطويلة. - اكتسب البنك ثقة العملاء واحترامهم بفضل خدماته الموثوقة وإدارته الرشيدة . - إستقرار مالي: يتمتع البنك باستقرار مالي قوي، كما يتمتع بقدرة عالية على الوفاء بالتزاماته اتجاه العملاء. كما يوفر مركز اتصال يعمل على مدار 24 ساعة طوال أيام الأسبوع للإجابة على أسئلة العملاء وحل مشاكلهم - تنوع الخدمات :تقدم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المصرفية التي تلبى احتياجات الأفراد والشركات على حدٍ سواء تتمثل في مثل موقعه الإلكتروني وتطبيق الهاتف المحمول - الابتكار: يسعى باستمرار إلى الابتكار وتقديم منتجات وخدمات جديدة تلبى احتياجات العملاء ، ويدعم العديد من المبادرات الخيرية في الجزائر كما يحرص على حماية البيئة وتطبيق ممارسات الاستدامة. - الجوائز والتقدير: حصل البنك الخارجي الجزائري على العديد من الجوائز والتقدير من مؤسسات مرموقة، وذلك تقديرا لجودة خدماته والتزامه بمعايير عالية - خاصة أسعار و العروض المناسبة لكل الزبائن واجه البنك بعض التحديات في السنوات الأخيرة، مثل: المنافسة المتزايدة: ازدادت المنافسة في القطاع المصرفي الجزائري بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة. التغييرات الاقتصادية: تأثرت الأداء المالي للبنك بالتغيرات الاقتصادية التي شهدتها الجزائر. التطورات التكنولوجية: يتعين على البنك مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة في القطاع المصرفي. مثل: ألا و هي : - القناة المستخدمة أي توصيل الرسالة عبر القناة المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف. - الجمهور المستهدف تصميم الرسالة لتناسب احتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف. - مصداقية البنك: يتمتع البنك الجزائري الخارجي بمصداقية عالية فتؤخذ رسائله على محمل الجد. و بطبيعة الحال يقيم البنك بانتظام تأثير رسائله الإعلامية على زبائنه وتُجري التعديلات اللازمة عند الحاجة للتأثيرات الإيجابية: - تعزيز الوعي بالعلامة التجارية فالرسائل الإعلامية الفعالة تساعد في تعزيز الوعي بعلامة البنك ومنتجاته وخدماته. - تحسين صورة البنك، - جذب زبائن جدد، الرسالة الجذابة تشد الانتباه فبالنالي تستقطب زبائن جدد إلى البنك. - زيادة الوفاء بالزبائن: الرسائل التي تركز على رضا الزبائن، تساعد في زيادة وفائهم بمؤسستنا التأثيرات السلبية : يحدث عكس ذلك ألا و هو : فقدان ثقة العملاء مما قد يؤدي إلى سحب أموالهم ، تراجع أرباح البنك : و ذلك يعود إلى نقص العملاء صعوبة جذب عملاء جدد : فالعملاء الجدد سيبحثون عن بنوك ذات سمعة طيبة والرسائل الإعلامية السلبية ستثنيهم عن التعامل مع البنك قد يواجه البنك صعوبة في الحصول على تمويل من المؤسسات المالية

إذا كانت سمعته سلبية. المبحث الرابع: إستراتيجية الحفاظ على سمعة جيدة و التعامل مع السمعة السلبية في مؤسسة الدراسة وخاصة البنك الجزائري الخارجي نظرا لكونه أحد أكبر وأعرق البنوك في الجزائر. وتشمل هذه الإستراتيجية: أولا: التركيز على خدمة العملاء: معاملة العملاء باحترام وتقدير، الإستماع إلى شكاوى العملاء و يعالجها بفعالية. ثانيا : الشفافية والمصادقية: يجب أن يكون البنك شفافا في جميع تعاملاته مع عملائه و يقوم بتقديم معلومات دقيقة وموثوقة لعملائه ، الإلتزام بجميع تعهداته ووعوده و تجنب أي ممارسات مضللة أو غير أخلاقية. ثالثا: المسؤولية الاجتماعية: المشاركة بفعالية في المسؤولية الاجتماعية، رابعا : التواصل الفعال: يجب على البنك أن يتواصل بفعالية مع جميع أصحاب المصلحة، بما في ذلك العملاء والمستثمرين والموظفين والحكومة، تحديد نقاط قوته ونقاط ضعفه و وضع خطط لتحسين أدائه سابعاً: الاستثمار في الموارد البشرية: يجب على البنك أن يستثمر في موظفيه وفي تدريبهم، استخدام التكنولوجيا جودة المنتوجات الأهداف الفرعية الأهداف الإستراتيجية – تفعيل المواقع الإلكترونية الخاصة بمؤسسة البنك ، – التوعية بمختلف الوسائل عن المواقع الحكومية الإلكترونية و ذلك من خلال استخدام الدعاية و الإعلان للمنتجات والخدمات و كذلك برامج المسؤولية الاجتماعية والتواصل الجيد مع العاملين . – ضرورة اتجاه المؤسسات نحو توظيف مواقعها الإلكترونية كوسيلة اتصال لتسهيل التفاعل والتواصل مع فئات العاملين – التأكيد على أهمية الاتصال الإلكتروني في تلبية احتياجات العاملين والتواصل معها، إتاحة معلومات وبيانات وإحصاءات وصور ومقاطع فيديو وأخبار المؤسسة على الموقع الإلكتروني. – اعتماد استخدام اتصالات فعالة وذات كفاءة خلال الأزمة من حيث المصادقية، والشمول، والاستمرارية، والسرعة – تقليل درجة تحمل المؤسسة مسئولية حدوث الأزمة في تقييم العاملين . – تنوع الأنشطة الاتصالية التي تقدم للجمهور الخارجي من قبل إدارة سمعة المؤسسة. – الاستفادة من وسائل التقنيات الحديثة من حيث المعدات والطرق والأساليب لتسهيل الأداء، الاهداف الإستراتيجية و الفرعية للتخطيط لإدارة سمعة مؤسسة البنك الجزائري الخارجي : ● مهما كانت المؤسسة مميزة وتقدم خدمات ذات جودة فإنها تواجه سلبيات التي يتركها الزبون وانطباعات سيئة ، تدرك مؤسسة البنك الجزائري أهمية الحفاظ على سمعة إيجابية لدى عملائها، وتسعى جاهدة لمعالجة أي انطباعات سلبية قد يواجهها العملاء ويتبع البنك استراتيجية شاملة للتعامل مع الانطباعات السلبية التي تشمل: أولاً: الاستماع إلى العملاء: مثل: – مركز الاتصال – الموقع الإلكتروني – تطبيق الهاتف المحمول – الصفحات على وسائل التواصل الاجتماعي – صناديق الاقتراحات في الفروع – يتم تدريب موظفي البنك على الاستماع باهتمام لشكاوى العملاء وفهم احتياجاتهم. ثانيا: التحقيق في الشكاوى: جمع المعلومات حول الشكاوى والانتقادات التي يتلقاها البنك ، تحليل البيانات المتعلقة بعمليات البنك وسلوكه، يتم التحقيق في جميع الشكاوى المقدمة من قبل العملاء بشكل سريع وفعال، يتم تحليل أسباب المشكلة وتحديد الحلول المناسبة ويتم التواصل مع العملاء لإبلاغهم بنتائج التحقيق والحلول المقترحة. تسعى البنك جاهدة لتقديم حلول فعالة لمعالجة مشاكل العملاء. – قد تشمل هذه الحلول: – تقديم خصومات أو عروض خاصة – تصحيح الأخطاء رابعاً: التعلم من الأخطاء: تحرص البنك على التعلم من الأخطاء التي تحدث وتجنب تكرارها في المستقبل كما يتم تحليل أسباب المشاكل وتحديد الإجراءات الوقائية لمنع حدوثها مرة أخرى ثم يتم مراجعة السياسات والإجراءات الداخلية للبنك بشكل دوري للتأكد من أنها تتوافق مع أفضل الممارسات. سابعاً: المراقبة المستمرة: يجب على البنك مراقبة سمعته بشكل مستمر للتأكد من عدم تكرار المشكلات، فقد تم دراسة منتج الصرفة الإسلامية و قياس مدى تعزيزها لسمعة البنك الجزائري الخارجي . – استخدام الإعلانات المستهدفة للوصول إلى العملاء المهتمين بالخدمات المالية الإسلامية. – يتم توفير قنوات خدمة عملاء متعددة مثل الهاتف والبريد الإلكتروني والدردشة المباشرة المطويات ، اللافئات المضيفة و النشرات الدعائية ● حسب ملاحظتنا و المقابلة التي تم إجرائها في مؤسسة البنك الجزائري الخارجي تقدم مجموعة واسعة من خدمات الصرفة الإسلامية لتلبية احتياجات الأفراد والشركات على حدٍ سواء، وهذه الخدمات تشمل: قروض الأفراد: – تقدم البنك قروضاً شخصية إسلامية تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية. بدلاً من ذلك، – توفر البنك العديد من أنواع قروض الأفراد الإسلامية لتناسب احتياجات العملاء المختلفة، مثل: ④ قروض شراء السكن ④ قروض التعليم ④ قروض تمويل المشاريع الصغيرة قروض الشركات: توفر البنك العديد من أنواع قروض الشركات الإسلامية لتناسب احتياجات الشركات المختلفة، ④ قروض رأس مال العامل ④ قروض تمويل الاستثمارات ④ قروض تمويل التجارة سواء كانت منقولة أو غير منقولة، يملكها البنك الجزائري الخارجي بتكلفة اقتنائها مع إضافة هامش ربح متفق عليه مسبق وفقاً لشروط الدفع المتفق عليها بين الطرفين وتنقسم إلى ثلاث فروع من الخدمات و هي: ④ مرابحة العقارية ④ مرابحة السيارات ④ مرابحة السلع الاستهلاكية سلعة منقولة أو غير منقولة، يملكها البنك أو المؤسسة المالية ، لفترة محددة مقابل تسديد إيجار يتم تحديده في العقد التي تسلم له اجلا

من طرف زبونه مقابل الدفع الفوري والنقدي الحساب الاستثماري : هو الودائع في حسابات الاستثمار هي توظيفات تترك تحت تصرف البنك من طرف المودع لغرض استثمارها في تمويلات دفتر التوفير : يكون باستطاعة حاملها ان يتصرف في أمواله في أي لحظة و عبر كامل و كالات البنك حسابات الودائع :هي حسابات تحتوي على اموال يتم اداعها في البنك من طرف افراد مع التزام باعادة الأموال أو ما يعادلها الى المودع والى شخص معين عند الطلب أو حسب الشروط المتفق عليها مسبقا حساب الاستثماري: الودائع في حساب الاستثمار هي توظيفات لاجل تترك تحت تصرف البنك من طرف المودع لغرض استثمارها في تمويلات اسلامية و تحقيق ارباح و ينقسم الى انواع هي الحسابات الاستثمارية المشتركة المطلقة هي الحسابات التي يفوض اصحابها البنك باستثمارها على اسس المضاربة الشرعية دون أربطها بمشروع او برنامج استثماري معين البطاقات الالكترونية للبنك نوعين من البطاقات و هي - بطاقة السحب تقدم لكل زبون يملك حساب جاري مفتوح للإفراد او المهن غير التجارية كالمحاماة و الطب و هي موجهة لقطاع من عملاء البنك ذوي دخل شهري اقل CLASSIC CIB والصيدلة بالإضافة إلى العقارات التعاونية ٤ بطاقة و هي موجهة لقطاع من عملاء البنك المتمثل في كبار المسؤولين والموظفين ذوي GOLD CIB اويساوي 40.000 دج بطاقة الخل الشهري الأكثر من 40000 دج التوافق مع الشريعة الإسلامية: تصمم جميع منتجات وخدمات الصرفة الإسلامية في البنك بالتوافق التام مع أحكام الشريعة الإسلامية وتحت إشراف هيئة شرعية متخصصة. تجنب الربا:تلتزم الصيرفة الإسلامية بمبدأ تجنب الربا (الفوائد) بشكل صارم. بدلاً من ذلك تعتمد الصرفة الإسلامية على مبادئ المشاركة والمضاربة لتوفير التمويل والخدمات المالية أي يتم توزيع الأرباح على العملاء بناءً على مبدأ المضاربة، مما يعني أن العائد يعتمد على أداء استثمارات البنك. دعم الاقتصاد الإسلامي: تساهم خدمات الصرفة الإسلامية في دعم نمو وتطور الاقتصاد الإسلامي. من خلال تشجيع الاستثمار الحلال ودعم المشاريع الأخلاقية ، فهي تساهم في بناء مجتمع أكثر عدلاً واستدامة. تعزيز الشمول المالي :تُساهم الصرفة الإسلامية في تعزيز الشمول المالي من خلال تقديم منتجات وخدمات تتناسب مع احتياجات مختلف شرائح المجتمع ، دعم المسؤولية الاجتماعية: توجه بعض منتجات الصرفة الإسلامية في البنك الجزائري الخارجي لدعم المشاريع ذات النفع الاجتماعي، ● و حسب إستراتيجية المؤسسة : - لايفترض على موظفي البنك الجزائري الخارجي الترويج بشكل مباشر للصرفة الإسلامية لجميع العملاء. بما في ذلك الصرفة الإسلامية. في النهاية، تشمل: ٤ احتياجات العملاء المالية معوقات الصرفة الإسلامية في مؤسسة البنك الخارجي الجزائري تعرفنا عليها من خلال إجراء المقابلة يمكن تلخيصها في النقاط التالية: مما يشكل منافسة قوية للبنك الخارجي الجزائري. - يضاف إلى ذلك ضعف الوعي لدى الجمهور بمفهوم الصرفة الإسلامية ومزاياها، - تتطلب عمليات الصرفة الإسلامية بنية تحتية تقنية متطورة وكوادر بشرية مدربة، مما يشكل عبئا ماليا على البنك. كما أن ارتفاع تكلفة الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية يعد من العوامل التي تعيق تطوير وتوسيع نطاق خدمات الصرفة الإسلامية. - عدم ملائمة بعض المنتجات لاحتياجات الزبائن مما يؤثر سلبا على جاذبيتها. فهو يدرك أهمية معالجتها لتطوير قطاع الصرفة الإسلامية لديه. قام البنك ببعض الخطوات، ٤ العمل على تحسين البيئة القانونية والتنظيمية. ٤ تعزيز الوعي لدى الجمهور بمفهوم الصرفة الإسلامية. ٤ الاستثمار في البنية التحتية التقنية. نتيجة لصعوبة مهمة توزيع الاستثمارات على زبائن المؤسسة و صعوبة استرجاعها ، قمنا بإجراء مقابلة مع 3 زبائن للمؤسسة ، مقابلة مع الزبون الاول : و انطلاقا من حيثيات المقابلة فان الزبون هو زبون دائم و وفي للمؤسسة ، فهو يتعامل معها -حسبه - منذ وقت طويل يتراوح بين 15 الى 20 سنة و يتواصل معها بصفة مستمرة باستخدام الهاتف او الانترنت و هذا ما تم اثباته لنا من طرف القائمة بالاتصال في المؤسسة باعتبار ان هاتان الوسياتان حديثتان و سريعتان للتواصل. حيث وضح الزبون وجود صناديق الاقتراحات في العديد من وكالات المؤسسة التي يقصدها -وفق قوله- و هذا ما يؤكد ما جاءت به القائمة بالاتصال .