



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أبي بكر بلقايد * تلمسان *
الملحقة الجامعية بمغنية
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
تخصص: إقتصاد نقدي ومالي

واقع وآفاق الخدمات المصرفية الحديثة في الجزائر

تحت إشراف:

أ. وافي ميلود

إعداد الطالبان:

عبد المالك أسماء

منصوري رقية

أعضاء اللجنة المناقشة:

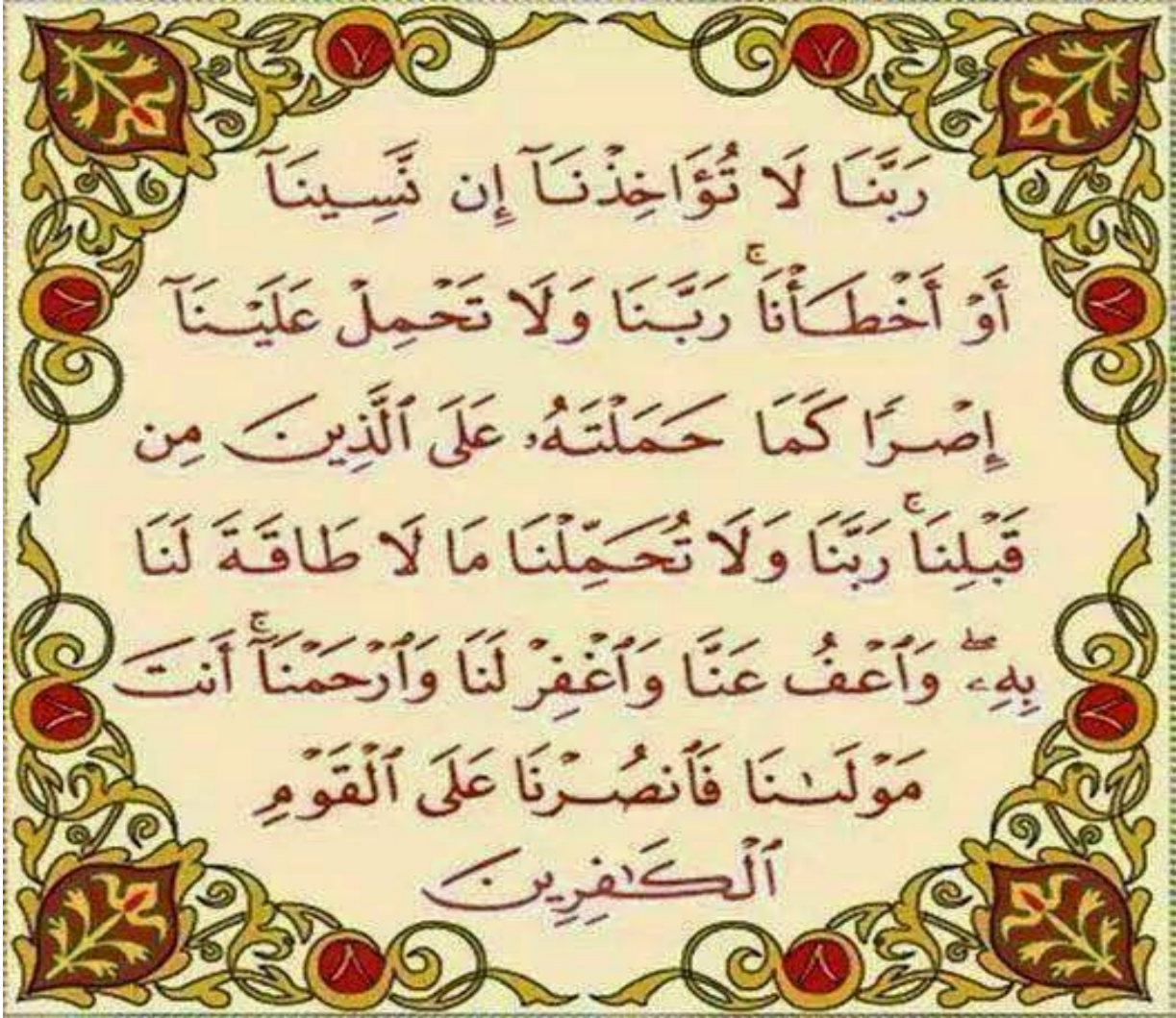
د. بن عزة محمد أستاذ محاضر رئيسا

د. داودي محمد أستاذ محاضر ممتحنا

أ. وافي ميلود أستاذ محاضر مشرفا

السنة الجامعية : 2016/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



صدق الله العظيم
سورة البقرة - الآية 288 -

شكر و عرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى إنجاز هذا العمل، نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل وفي تذليل ما واجهناه من صعوبات، ونخص بالذكر الأستاذ المشرف وافي ميلود الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذه المذكرة.

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 جل جلاله .

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم .
إلى من كلله الله بالهيبه والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار أرجو من الله أن يرحمه ويدخله فسيح جنانه أبي العزيز .

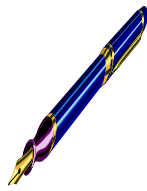
إلى حكمتي وعلمي، إلى أدبي وحلمي، إلى طريقي المستقيم، إلى طريق الهداية إلى ينبوع الصبر والتعاؤل والأمل إلى كل من في الوجود بعد الله ورسوله أمي الغالية .

إلى زوجي ورفيق دربي في هذه الحياة أريد أن أشكرك على مواقفك النبيلة إلى من تطلعت لنجاحي بنظرات الأمل .
إلى توأم روحي إلى من رأى التعاؤل بعينه وإلى الوجه المفعم بالبراءة الذي رزقني به الله ابني العالي محمد لؤي .
إلى عائتي: إلى أهل زوجي بكاملهم، إلى خالي وزوجته وأبناؤهم الذين هم بمنابة إختوتي، إلى جميع الأهل والأقارب "منصوري"، "خليفة"، "مهاجي"، "الحساني" .

إلى من أظهرت لي ما هو أجمل في الحياة إلى من تذوقت مع أجمل اللحظات إلى من أفقدها "راجعي أمينة" .
إلى من رافقتني وشاركتني في إنجاز هذا العمل بعد مجهودات كبيرة "عبد المالك أسماء" .

إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينايع الصدق الصافي إلى من معهم سعدت إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم صديقاتي: "نصيرة، حليلة، وردة، مريم، باسمينة، سناء، نوال، وفاء" إلى جميع الزميلات وإلى كل من يعرفني من قريب ومن بعيد .

رفية



إهداء

الحمد والشكر لله الذي وفقني إلى ما استطعت الوصول إليه لإنجاز هذا العمل فمني أنا أسماء ابعث رساق شكر وامتنان و عرفان
بلجميل إلى من أشعل لي أول شمعة...

إلى عبق طفولتي..

إلى دفء حياتي...

وأريج شبابي..

إلى ملجئ وملاذي..

إلى من تحمل كل لحظة ألم في حياتي وحوطها إلى لحظات فرح..

إلى من حماني من حر الصيف بورود من أزهار الربيع

إلى حبيبي وروح قلبي إلى.... أبي

و إلى من ساندتني يوم ضعفي ...

إلى حبيبتي التي شاركني همي وحزني...

إلى من ذرفت الدموع من أجلي...

إلى من سقتني الحب في صغري حتى ارتقت منه عروق جسدي..

إلى من ارتحلت لها روحي لتعاق روحها العذبة وتتصاغر أمام صفائها إلى ... أمي

إلى الكواكب التي عشت بينها بسلام إخوتي احمد و سفيان

إلى رفيقة دربي إلى أختي التي لم تلدها أمي إيمان

إلى رمز العطاء والحببة صديقتي خليدة

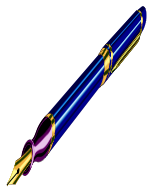
إلى صاحبة القلب الواسع التي كاتت سندا لي ليلي

إلى زميلتي في رسالة التخرج منصورى رقية

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

إلى كل زميلاتي وعائلتي، أهدي بذرة جهدي

أسماء



A decorative purple floral wreath with a circular border. The wreath is composed of various purple flowers, including large bell-shaped flowers and smaller clusters. A purple ribbon is tied around the bottom of the wreath. A small purple butterfly is perched on the right side of the wreath. The background is white.

المقدمة

العامّة

1 تهيد

تعتبر البنوك إحدى أهم الركائز التي يقوم عليها الإقتصاد في مختلف البلدان نتيجة للدور الكبير الذي تلعبه في تعبئة المدخرات من الجمهور و وضعها رهن إشارة المشروعات و الإستثمارات الداخلية و الخارجية للدولة.

و قد عرف العالم مؤخرا عدة تطورات عالمية معاصرة في مختلف الميادين الإقتصادية حيث شهدت الساحة المصرفية العالمية نتيجة العولمة الكثير من التطورات تمثلت أساسا في التوجه نحو البنوك الشاملة، البنوك الإسلامية ، الإندماجات المصرفية و الصيرفة الإلكترونية... ، و لقد فرضت هذه التطورات على البنوك العمل ضمن بيئة متميزة من التحرر من القيود حيث تحولت الأسواق المصرفية الدولية إلى سوق مصرفية واحدة مما فتح مجال المنافسة بين البنوك حول تقديم أفضل الخدمات المصرفية الحديثة من أجل تنمية أرباحها و الإستمرار في نشاطها إضافة إلى هذه التحديات وجدت بنوك الدول النامية نفسها أمام ضرورة الإلتزام بمقررات لجنة بازل.

ترتكز صناعة الخدمات المصرفية الحديثة على التكنولوجيا المتطورة أي بناء و استخدام نظم مصرفية جد متقدمة لتساير التطورات التكنولوجية من أجل تقديم خدمات تتفق مع رغبات المستهلكين في الوقت و المكان المناسب حيث مرت الخدمة المصرفية بعدة مراحل انتقلت فيها من النشاط المحلي إلى العمل على نطاق دولي و بالتالي تقديم خدمات خارج الحدود حيث أصبح للبنك فروع في كثير من دول العالم.

بما أن الهدف الأساسي للبنوك هو كسب ثقة العميل أصبح ملزما عليها تبني مفهوم التسويق البنكي الذي يعد أحد ركائز الفلسفة المصرفية في العصر الحديث فهو أهم الأسباب التي تمنح البنوك وضعية تنافسية و تكسبها ولاء الزبائن و لقد تغيرت النظرة إلى النشاط التسويقي من مجرد القيام بالإعلان عن إسم البنك و خدماته إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها البنوك و الإهتمام برغبات العملاء عند تخطيط المزيج التسويقي.

عرفت الجزائر عدة تغييرات مست جوانب عديدة من إقتصادها نتيجة لإنتقالها من الإقتصاد الموجه إلى إقتصاد السوق لذا شرعت في القيام بإصلاح نظامها المصرفي الجزائري للإندماج في الحرية الإقتصادية الدولية.

2 إشكالية البحث:

إن التوجه إلى تحديث المنظومة المصرفية في الجزائر ضرورة ملحة فرضها إقتصاد السوق و التحولات المالية و على أساس هذا قمنا بطرح الإشكالية التالية:
ما هي متطلبات تفعيل الخدمات المصرفية الحديثة في البنوك الجزائرية؟
و لتوضيح الإشكالية الرئيسية قمنا بطرح عدة تساؤلات فرعية:

✚ ما هي الخدمة المصرفية و ما صور أشكالها التقليدية؟

✚ ما هو دور التسويق المصرفي و أثره على الخدمة المصرفية؟

✚ ما هي أهم التوجهات الحديثة في مجال تقديم الخدمات المصرفية؟

✚ ما مدى إعتداد البنوك الجزائرية على التكنولوجيا الحديثة؟

✚ كيف كان تأثير تطور الخدمات المصرفية على النشاط الإقتصادي؟

✚ ما هو واقع الخدمات المصرفية الحديثة على الجهاز المصرفي و دورها في تنشيط

الإقتصاد الجزائري؟

3 فرضيات البحث:

من أجل تسهيل الإجابة على الإشكالية العامة و الأسئلة الفرعية قمنا بوضع بعض

الفرضيات التي ستكون منطلق هذه الدراسة و يمكن حصرها كما يلي:

✓ إن تطور الخدمة المصرفية مرتبط بتطور الهيئة المقدمة لها، ألا و هي البنوك.

✓ إن تطور الخدمة المصرفية مرتبط أيضا بظهور عنصر المنافسة بين البنوك كما أن

ظهور التسويق المصرفي جاء ليلبي إحتياجات البنوك السوقية.

✓ إن الخدمة المصرفية الحديثة هي الخدمة المقدمة عن طريق التكنولوجيا الحديثة .

- ✓ تقدم البنوك خدمات مصرفية حديثة دون التغير في طبيعة البنك ذاته.
- ✓ إن تطور الخدمة المصرفية كان له إنعكاس على النشاط الإقتصادي.
- ✓ في الجزائر لا تستجيب الخدمات المصرفية لمتطلبات النشاط الإقتصادي الجزائري أي أن هناك محدودية في نوعية الخدمات المقدمة.

4 أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة في المكانة التي يحتلها الجهاز المصرفي في أي دولة حالياً، خاصة في ظل ظروف الإنفتاح الإقتصادي و التحول نحو إقتصاد السوق و الشراكة الدولية. و تبرز أهمية الإنفتاح المصرفي في جذب رأس المال الأجنبي و الإستفادة من الكفاءات المالية و الوسائل المتطورة بهدف الوصول بالبنوك الجزائرية إلى تبني فكر حديث في تعاملاتها.

و تتلخص أهمية البحث في كون النظام المصرفي لم يؤدي بع د الدور المنوط به مما يؤدي إلى حدوث إختلالات في الإقتصاد و منه التأثير في التنمية الإقتصادية لذا تسعى الجزائر لتحديث الخدمات المصرفية و تأهيل النظام المصرفي لمواكبة التطورات الخاصة في المجال المصرفي.

5 أهداف البحث:

- يسعى هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:
- محاولة عرض مراحل تطور الخدمة المصرفية، مند بدايات ظهورها إلى غاية عصرنا الحديث.
- محاولة رصد التوجه العالمي في مجال الخدمة المصرفية الحديثة، سواء من ناحية الخدمة المصرفية في حد ذاتها أو من ناحية الهيئة المقدمة لها.
- محاولة معرفة ما مدى إستجابة البنوك الجزائرية للتطورات الحاصلة في المجال المصرفي.

■ محاولة إبراز إنعكاسات التطور الحاصل في الخدمات المصرفية على النشاط الإقتصادي الجزائري.

■ إبراز أهم العراقيل التي تقف حاجز أمام الخدمات المصرفية الحديثة مع محاولة إيجاد الحلول المناسبة لها.

6 أسباب إختيار البحث:

قمنا بإختيار هذا البحث بناء على الأسباب التالية:

- حداثة الموضوع في حد ذاته و أهميته.
- التعرف على آخر التوجهات الحديثة في مجال الصناعة المصرفية.
- مدى تطور الصيرفة الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري.
- معرفة أهم وسائل الدفع الإلكتروني و طريقة عملها.
- إبراز واقع الخدمات المصرفية الحديثة و إنعكاساتها على المنظومة المصرفية و الإقتصاد الجزائري.
- المساهمة في النقاش الوطني السائد حول التحديث المصرفي في الجزائر.

7 منهجية البحث:

تم الإعتماد في هذه الدراسة على منهجين رئيسيين هما المنهج الوصفي و المنهج

التحليلي.

❖ **المنهج الوصفي:** إعتمدنا عليه من أجل وصف مختلف أبعاد الموضوع و التطرق إلى

جميع المفاهيم المتعلقة بالخدمات المصرفية الحديثة بهدف الوصول إلى نتيجة إيجابية.

❖ **المنهج التحليلي:** إعتمدنا عليه لتحليل النتائج و البيانات المتحصل عليها من خلال تقنية

الإستبيان بهدف الوصول إلى نتيجة حول الخدمات المصرفية الحديثة المطبقة حاليا في

البنوك الجزائرية و ما مدى رضا العملاء عنها.

8 الدراسات السابقة:

لقد قمنا بالاستعانة بمجموعة من الدراسات في هذا البحث أهمها:

1 دراسة الأستاذ وافي ميلود: وهي رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص نقود، مالية و بنوك، جامعة تلمسان 2004 تحت عنوان " واقع و آفاق البنوك الإلكترونية في الجزائر".

و الإشكالية التي يدور حولها الموضوع: ما هي العراقيل التي تؤخر من تطبيق نظام البنوك الإلكترونية في البنوك الجزائرية، و ما هي الإستراتيجيات التي يجب إتباعها لتطبيقه الفعال؟ و من خلال الدراسة الميدانية توصل إلى:

- تأخر البنوك الجزائرية في مجال إستغلال الإنترنت و تجاهله لمزاياها.
- بالرغم من توفر البطاقات البنكية إلا أنها غير كافية مقارنة مع العملاء.
- عدم توفر الوعي الكافي للعملاء لمزايا خدمات المصرفية الإلكترونية .
- عدم توفر البنية التحتية للإتصالات الفعالة و السريعة.

2 دراسة من إعداد الطالبة مغني سليمة: وهي مذكرة لنيل شهادة الماستر كلية الحقوق والعلوم السياسية (1013-2014) تخصص إدارة أعمال تحت عنوان " وسائل الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على الوطن العربي والجزائر خاصة"

من خلال هذه الدراسة استنتجت الطالبة أن ظهور وسائل الدفع الإلكترونية شجع على قيام خدمات مصرفية إلكترونية ووسع آفاق أمام التجارة الإلكترونية وفتح المجال لظهور سوق خاص يتضمن شركات خاصة في هذا المجال ولكن لم تكن وسائل الدفع الإلكتروني هي الحل الأمثل للقضاء على المشاكل المطروحة من قبل وسائل الدفع التقليدية حيث خلفت هي الأخرى عيوب من نوع جديد يصعب محاربتها لارتكازها على عالم إلكتروني.

3- دراسة من إعداد الطالبة على محاذ أمينة: و هي مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإقتصادية (2014) تخصص إقتصاديات المالية و البنوك تحت عنوان: "فعالية الخدمة المصرفية في ظل العولمة المالية (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالة البويرة)". من خلال هذه الدراسة إستنتجت الطالبة أن جوهر العولمة الإقتصادية هو العولمة المالية و قد زادت في الآونة الأخيرة درجة ترابط الأسواق المالية العالمية حيث أصبح العالم قرية مالية واحدة و بفعل العولمة حدثت الكثير من الإتجاهات العالمية في العمل المصرفي كأخذ بنظام البنوك الشاملة والخصوصية والإندماج المصرفي والتوجه نحو العمل المصرفي الإلكتروني، وإذا قمنا بتطبيق ذلك على البنوك الجزائرية نجد الثقافة المصرفية شبه منعدمة.

4-دراسة من إعداد الطالبة عبدات سليمة: و هي مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير (2011-2012) تخصص تسويق تحت عنوان: "تسويق الخدمات البنكية و أثرها على رضا الزبون (دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية)".

من خلال هذه الدراسة إستنتجت الطالبة أنه في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم حاليا فإن البنك ملزم بتبني أساليب تكنولوجية جديدة كالبنك الإلكتروني، البنك الهاتفي مع زيادة الإعتماد على أجهزة الصراف الآلي و توزيع الخدمات البنكية على مختلف الوكالات.

5-دراسة من إعداد الطالب رحال عادل: رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية (2013-2014) تخصص إقتصاد التنمية تحت عنوان: "تحديث الخدمة المصرفية لمواجهة إختلالات المنظومة المصرفية في ظل التوجه نحو اقتصاد السوق في الجزائر"

من خلال هذه الدراسة توصل الطالب إلى مجموعة من الإقتراحات تمكن المنظومة الجزائرية من مواكبة التطورات الإقتصادية في الداخل والخارج وذلك بتقوية البنية التحتية للجهاز المصرفي من خلال زيادة الإنفاق الإستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات

والتوسع في استخدام شبكة الإنترنت لتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات الحديثة للعملاء بكفاءة أعلى وتكلفة أقل.

9 - خطة البحث:

من خلال هذه الخطة حاولنا المحافظة على التسلسل المنطقي و التدرج في طرح الأفكار و قد تطلبت هذه الدراسة تقسيم بحثنا هذا إلى ثلاث فصول.

الفصل الأول: الخدمة المصرفية و توجهها نحو الحداثة.

قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث في الأول حاولنا إعطاء مفهوم عام حول البنوك و أنواعها و مدى أهميتها في النشاط الإقتصادي ثم إنتقلنا إلى إبراز أهم مراحل تطور الخدمة المصرفية ، خصائصها و مميزاتها و في الأخير إلتمسنا موضوع التسويق المصرفي و ما مدى تأثير في زيادة الحصة السوقية للبنوك.

الفصل الثاني: الإتجاهات الحديثة في مجال الخدمة المصرفية.

قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث قمنا من خلالها بشرح أهم الخدمات المصرفية الحديثة و كل الجوانب المتعلقة بها أولاً البنوك الإسلامية ثم البنوك الشاملة و أخيراً الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الفصل الثالث: واقع وتطور الخدمة المصرفية والبنوك في الجزائر

تضمن هذا الفصل ثلاث مباحث الأول يبرز إتحكاسات تطور الخدمة المصرفية في الإقتصاد الجزائري والمبحث الثاني حول واقع البنوك الحديثة في الجزائر وختمناه بدراسة تطبيقية في أربع وكالت بنكية من أجل معرفة آراء الزبائن حول الخدمات المصرفية المقدمة.

A decorative purple floral wreath with a butterfly. The wreath is made of various purple flowers, including large bell-shaped flowers and smaller clusters. A purple ribbon is tied around the bottom of the wreath. A small purple butterfly is perched on the right side of the wreath. The background is white.

الفصل الأول

الخدمة المصرفية

وتوجهها نحو الحداثة

تمهيد:

لقد صاحبت التطورات العالمية المعاصرة تقدم مذهل في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات واستفادت البنوك منه في نظام الاتصال ونظم الدفع، لتنتج كل هذه التطورات عالماً مصرفياً أصبح أهم سماته التحرير والانفتاح والمنافسة والابتكارات المتتالية في العمل المصرفي وفي أساليب التمويل والخدمات المصرفية وللعولمة تأثير واسع على الجهاز المصرفي في أي دولة من دول العالم.

مع العلم أن الآثار الاقتصادية للعولمة قد تكون ايجابية وقد تكون سلبية وتصبح المهمة الملغاة على عاتق القائمين على إدارة الجهاز المصرفي هو تعظيم الايجابيات وتقليل الآثار السلبية عند أدنى مستوى.

ونظراً لما تشهده الساحة المصرفية من تغييرات أضحت البنوك تسعى بخطوات متسارعة نحو تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة، حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة التي تواجه العمل المصرفي، من أجل مواكبة الدخول في عصر التجارة الالكترونية والصيرفة الالكترونية وفي ظل ذلك كله أدى تطور مفهوم الخدمات المالية وتحديثها إلى التحرر من قيود المكان والزمان وأصبح العملاء يقومون بمعاملاتهم دون الحاجة إلى الانتقال لمقرات البنوك. مما أتاح لهم فرص أفضل لتوظيف أموالهم.

إن تسويق الخدمات المصرفية يعبر عن إستراتيجية البنك لفترة مستقبلية في مجال التوسع بسوق العمليات المصرفية وبالعوامل التي تؤثر فيه. ومتابعة لما يطرأ من تطورات على العمل المصرفي وما مدى اهتمامها بإجراء البحوث والدراسات المتخصصة في مجال تسويق الخدمات المصرفية، ولقد أصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه البنوك هو عملية ابتكار منتجات وخدمات مصرفية تلبي حاجات ورغبات العملاء باعتبارهم نقطة البدء في العمل المصرفي وأيضاً اكتساب قدرات تنافسية تؤهلها في إعطاء صورة جيدة عنها وتمكنها من المحافظة على حصتها السوقية.

المبحث الأول: مدخل للعمل المصرفي.

تعتبر المصارف في أي اقتصاد العمود الفقري والركيزة الأولى لتحقيق أهدافه وعلى أساس هذا كان تطورها ضرورة ملحة، إذ أنها تساهم في تعبئة المدخرات وجعلها تحت تصرف الأعوان الاقتصاديين بغية استغلالها بأكثر إنتاجية. ومن خلال هذا البحث سوف نبرز أهم الجوانب المتعلقة بالبنوك.

المطلب الأول: نشأة وتعريف البنوك.

الفرع الأول: نشأة البنوك.

كانت البنوك قبل هذا العصر تلعب دور الصراف تتعهد بحفظ الأمانات النقدية إزاء تعهد كتابي تدفعه إلى المودعين حيث ظهرت أول صورة للبنوك في شكل الصراف الذي كان يودع لديه الناس نقودهم كأمانة حفاظا عليها مقابل أجر يتناسب مع مدة بقاء الوديعة ومبلغها.

يرجع بعض المؤرخين الأساس في ظهور البنوك إلى الصاغة وتجار الذهب فنظرا لطبيعة عملهم الذي يتطلب وجود خزائن آمنة لحفظ الذهب والمقتنيات الثمينة فقد كان من الصعب حينها نقل النقود خوفا عليها من السرقة ومخاطر حملها وكان العامة يلجؤون إليهم لحفظ أموالهم و ثرواتهم وذلك مقابل صكوك أو تعهدات تثبت لهم حقوقهم المالية فسميت بذلك بنكنوت*¹ وبمرور الزمن أخذت هذه التعهدات (الوثائق المالية) تحل محل النقود والأوراق النقدية (الأوراق النائبة) وأصبح يزاولون أعمالهم التجارية بهذه التعهدات في الأسواق. ولا حظ أصحاب هذا الدور أن هذه الودائع تبقى محفوظة في الغالب من غير أن يسترجعها

¹ - محمد كمال خليل الحمزاوي، اقتصاديات الائتمان المصرفي، منشأة المعارف ، الإسكندرية، الطبعة الثانية، 2000، ص 5.

*بنكنوت: تعهد بنكي بدفع مبلغ معين من وحدات النقد القانونية لعامل الورقة عند الطلب.

أصحابها لمدة من الزمن كما وجد الصاغة أن بإمكانهم إصدار هذه الإيصالات كقروض مقابل فائدة على ما في حوزتهم من مقتنيات¹.

ومنذ القرن الرابع عشر استحت التعاملات التجارية مما أدى إلى دخول أشخاص في هذا العمل لا يتسمون بالأمانة والدقة في تعاملاتهم وقد سمح بعض البنكيين لعميتهم بسحب أموال أكثر مما يملكونه فعلا دون حدود أو قيود مقابل أرباح وهو ما يعرف بالسحب على المكشوف* حيث يشير التاريخ البنكي إلى أن مغالاة البنوك في منح الائتمان أدى بها إلى حالة من التعثر البنكي الجزئي والكلي وتوالت هذه الإفلاسات في القرن الرابع عشر والخامس عشر مما دفع إلى تدخل الحكومات والتفكير في إنشاء بنوك تجارية كما تعرف حاليا وقد كان أول بنك تم إنشاؤه سنة 1587 في البندقية ثم بنك أمستردام سنة 1609 وبعدها توالى إنشاء البنوك في كل دول العالم ومنذ بداية القرن الثامن عشر أخذ عدد البنوك يزداد تدريجيا وكانت غالبيتها مؤسسات يمتلكها أفراد وعائلات وكانت القوانين تقتضي بحماية المودعين بحيث يمكن الرجوع إلى الأموال الخاصة لأصحاب هذه البنوك في حالة إفلاسها².

وكان التطور الحاسم في النشاط البنكي هو انتقال البنوك من إقراض ودائع الزبائن إلى الإقراض لمجرد توليد الائتمان وبذلك أصبح النظام البنكي مسؤولا عن خلق النقود في المجتمع وبدأت تظهر الأفكار التقليدية البنكية التي تمثلها المدرسة الانجليزية متأثرة بالتقاليد الأنجلوسكسونية وفكر آدم سميث 1723-1790 وترى تلك الأفكار والتقاليد أن البنوك التجارية أن تقتصر في قروضها على الأجل القصير ولا تتجاوز السنة للمحافظة على

¹ محمد مهدي الآصفي، المسائل الجديدة فيما يخص التداول في البنوك،

www.aljaafaria.com/makteba/mainlib/ektesad/mainektesad.htm

*-السحب على المكشوف: هو أن يسحب حامل البطاقة مبلغا من المال من روائع البنك دون أن يكون حساب الزبون مغطى من قبله حيث لا يوجد في حسابه ما يعني بتسديد المبلغ المسحوب.

²-أيمن هندي، النقود والبنوك.

www.CKSU.com/vb/t40631

السيولة والتعامل عن طريق الاوراق التجارية ولا ينصرف دور البنوك إلى تمويل الاستثمارات طويلة الأجل أو المساهمة في ملكية المشروعات.

ويرى أنصار التحليل الماركسي ومنهم "سمير أمين" و"كورد" و"قرانك" في إطار ما يسمى بنظرية التبعية أن البنوك في القرن التاسع عشر لم تعد مجرد وسيط في المدفوعات بل كانت تحتفظ بالمال لأجل الاستثمار في الصناعة وتحول رأس المال النقدي إلى رأسمال صناعي¹ ولا بد من الإشارة إلى أمرين هامين سادا السياسة البنكية في بداية القرن العشرين:

الأول: وهو تدخل الدولة في البنوك بعد الحرب العالمية الأولى سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

الثاني: بعد الحرب العالمية الثانية أصبحت البنوك مراقبة وتتبع السياسة التي تفرضها عليها الدولة بما أنها تقوم بوظيفة شبه عامة وطلعت على العالم فكرة الاقتصاد الموجه، بحيث أصبح المبدأ الأساسي التي تشير عليه الدول في سياستها الاقتصادية وصار توزيع الاعتماد يجري وفق خطة موضوعة مسبقاً.

ومع بداية النصف الثاني من القرن العشرين أخذت الصناعة البنكية تشهد تغيرات متلاحقة يمكن رصدها وتقسيمها إلى 4 فترات كما يلي:

الفترة (1950-1980): تميزت هذه الفترة بتحسين الصناعة البنكية وتمرسها خلف حدود جغرافية محمية بالأنظمة والقوانين التي كانت تحت المنافسة وتخلق مناخاً شبه احتكاري.

الفترة (1980-1990) تميزت هذه الفترة بتراجع دور الوساطة المالية وهي الفلسفة الأساسية التي قامت عليها فكرة البنوك نتيجة موجة من التحرر المالي العارم والتي أدت إلى دخول منافسين جدد على جانبي الأصول والخصوم وبدأت البنوك بتقديم ما يعرف بالخدمات الذاتية وذلك من خلال آلات الصرف الآلي (ATM) التي تم نشرها.

¹ رشيد صالح عبد الفتاح صالح، البنوك الشاملة، رسالة ماجستير، منشورة كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، 2000، ص 76.

الفترة (1990-1999): في هذه الحقبة كانت البنوك تقوم بنفس العمل الذي تعودت عليه وإنما بطريقة أكثر تقدماً من خلال عمليات تطوير آلات الصراف الآلي مثل تقديم كشف حساب للزبون وإدخال مفهوم النقود البلاستيكية الممغنطة والمتمثلة في بطاقات الائتمان وانتشار ما يعرف بالبنك المحمول الذي يمكن العملاء من الحصول على الخدمات باستعمال الهاتف أو الكمبيوتر المحمول المربوط بشبكة الانترنت باستخدام النقود الالكترونية لإتمام عمليات الدفع عن طريق برمجيات معينة من أشهرها (e-chash).

الفترة (2000-2008): من خلال برامج الحاسوب الآلي المفتوحة والمخصصة للتعاملات المالية أصبح بإمكان البنك إجراء الصفقات لصالح الزبائن بتكاليف أقل وذلك من خلال استخدام البطاقات الذكية للدفع عبر الانترنت¹.

الفرع الثاني: تعريف البنوك.

لقد وردت عدة تعاريف حول البنوك فمنها ما هو تقليدي ومنها هو حديث سنكتفي بذكر بعض التعاريف.

إن كلمة بنك مشتقة من الكلمة الإيطالية بانكو banko وهي عبارة عن منضدة خشبية كان يجلس عليها الصرافون في مدن إيطاليا الشمالية في أواخر القرون الوسطى² حيث كانوا يقبلون إيداعات كبار الأثرياء والتجار ليحتفظوا بها على سبيل الأمانة على أن يقوموا بردها عند طلبها مقابل الحصول على عمولات بغرض وقاية هذه الأموال من السرقة³

¹ - مفلح محمد عقل، وجهات نظر مصرفية (الجزء الأول)، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص (42-44).

² - دريد كمال آل شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص 36.

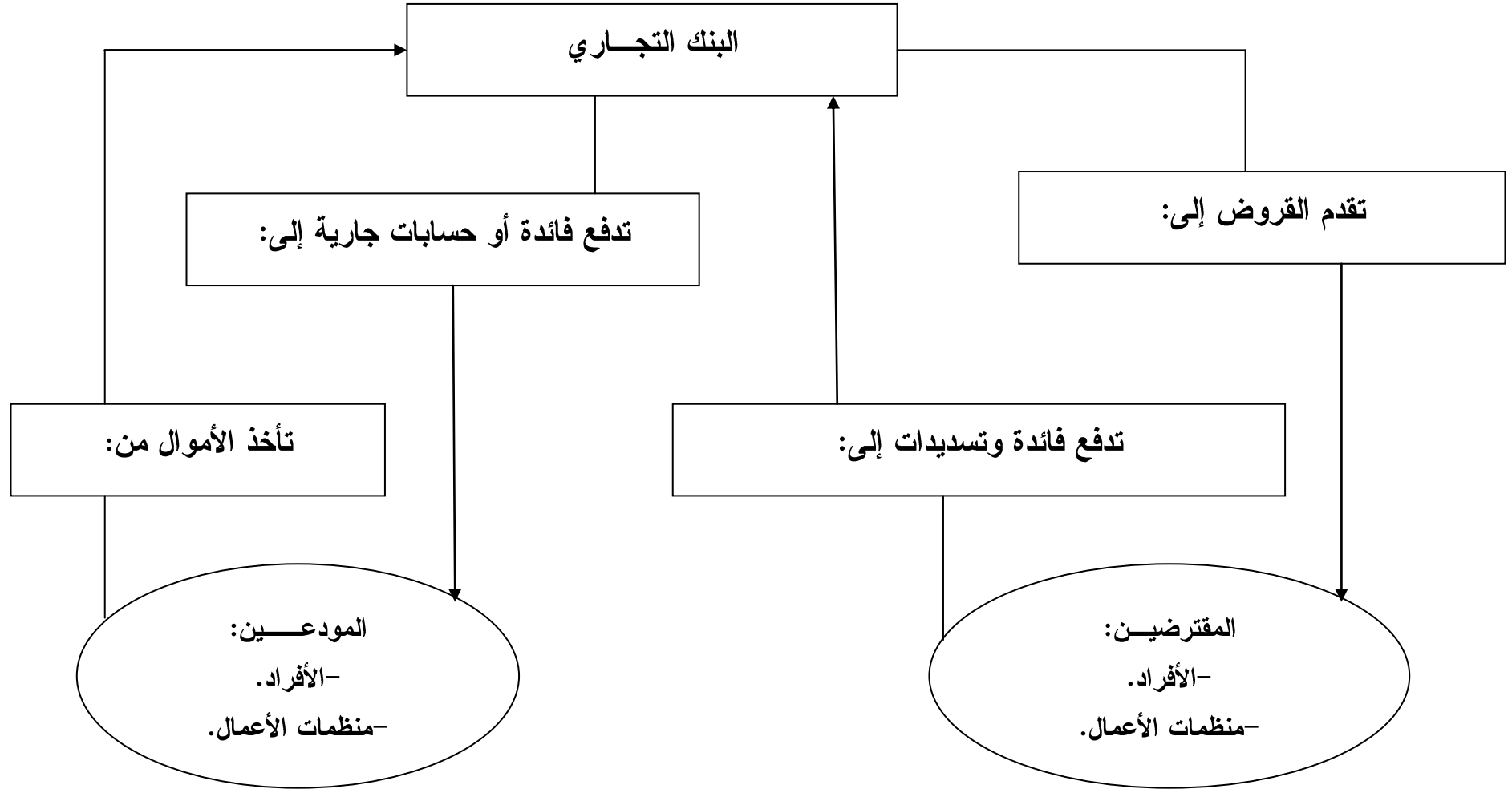
³ - أ د عبد المطالب عبد الحميد، اقتصاديات النقود والبنوك، (الأساسيات والمستحدثات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 117.

وباعتبار البنك منشأة مالية فهو المكان الذي يلتقي فيه عرض النقود بالطلب عليها وبما أن مهمته الأولى هي قبول الودائع من أطراف وتوظيفها لأطراف أخرى إذن وظيفته الأساسية تجميع الأموال وتوظيفها في مختلف النشاطات الاقتصادية من أجل تنمية الاقتصاد وتطوره¹. أما من الزاوية الحديثة فيمكن النظر إلى البنك على أنه مجموعة من الوسطاء الماليين الذين يقومون بقبول ودائع تدفع عند الطلب أو لآجال محددة وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته بما يحقق أهداف خطة التنمية وسياسة الدولة ودعم الاقتصاد القومي وتبأشر عمليات تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج، بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات وما يتطلب من عمليات مصرفية وتجارية ومالية وفقا للأوضاع التي يقرها البنك المركزي والشكل التالي يسهم في إيضاح مفهوم البنك كوسيط مالي²:

شكل رقم (1-1): البنك كوسيط مالي:

¹ - د محمد سعيد أنور سلطان، إدارة البنوك، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005، ص 9.

² - محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 13-14.



المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 14.

المطلب الثاني: أهمية البنوك.

تعتبر البنوك من أهم اختراعات المجتمع الحديثة، فهي ميكانيكية هامة لجمع المدخرات وتحويلها إلى استثمارات وعلى أساس هذا يمكننا توضيح أهمية البنوك كما يلي:

ترجع أهمية البنوك التجارية في النشاط الاقتصادي إلى الدور الذي تلعبه في تسير المعاملات في الاقتصاد والتأثير على عرض النقود فهي لا تقوم فقط بدور الوساطة المالية بين وحدات الفائض ووحدات العجز وإنما تساهم في خلق قدر من السيولة النقدية¹، وضخها في مجالات استثمار متعددة تساهم بشكل أو بآخر في تنمية وتطوير مختلف القطاعات الاقتصادية²

ترجع أهمية البنوك من خلال توفيرها للمناخ الملائم لدفع عجلة الإنتاج والنمو الاقتصادي في مختلف المجالات ومن بينها خدمة التجارة الدولية عن طريق شبكة فروعها والمنتشرة عبر أنحاء العالم وذلك من خلال³.

- جذب وتجميع المدخرات وتوجيهها نحو الاستثمارات المجدية التي تعمل على زيادة الإنتاج المحلي.
- تقوم بدور الوسيط نيابة عن عملاء في السوق المالي من خلال شراء وبيع الأوراق المالية وتحصيل الأرباح الناتجة مقابل عمولة معينة.
- شراء وبيع الأوراق المالية لحسابها الخاص في السوق المالي.
- اتساع نشاطها في تطوير خدمة التجارة الدولية كإلزامات المستندية وبولص التحصيل والحوالات وتحويل العملات وغيرها من الخدمات.

¹ - محمد عزت غزلان، اقتصاديات النقود والمصارف، دار النهضة العربية لبنان، الطبعة الأولى، 2002، ص 110.

² - أ د فلاح حسن حسيني، أ د مؤيد عبد الرحمن الدوري، إدارة البنوك مدخل كمي واستراتيجي معاصر، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الرابعة، 2008، ص 33.

³ - مقالة بقلم عبد المجيد محي الدين رئيس البنك العقاري، تحت عنوان أهمية البنوك في التنمية الاقتصادية، 18 ماي 2013، وكالة أبناء ONA.

إن حصر مهمة الوساطة المالية في قطاع معين يزيد من مركزية تخصيص الموارد مما يعطي الفرصة للوحدات البنكية في توجيه المدخرات من القطاعات بطيئة النمو إلى القطاعات سريعة النمو مما يزيد من كفاءة استخدام مدخرات الاقتصاد¹.

فبدون البنوك تصبح الأسواق المالية غير قادرة على تحويل الأموال من قبل الأفراد الذين لديهم فائض إلى الأفراد الذين لديهم فرص استثمارية ويحتاجون إلى تمويل وهنات تظهر أهمية هذه المصارف².

تظهر أهمية البنوك في العصر الحديث بأدائها أرصدة ضخمة من الودائع الصغيرة على مستوى الوفرات المحققة من الحجم الكبير وذلك كما يلي:

- يمكن للبنوك أن تدخل في مشاريع طويلة الأجل نظرا لكبر حجم الأرصدة التي تملكها.

- تقوم بتقديم أصول مالية متنوعة بمخاطر وعوائد وشروط مختلفة للمستثمرين

وبالتالي فهي تستوعب جميع رغبات العملاء وتستجيب لها³.

تقوم البنوك بدراسة خاصة حول السوق المالي كما تطلع على الأحداث الاقتصادية العالمية وتقدم المعلومات حول طرق تمويل المشاريع الاستثمارية مما يساعد على تخفيض التكاليف وزيادة الأرباح وكذا تقديم معلومات حول طرق التمويل المناسبة وأنظمة الاستثمار وآلية انتقال رؤوس الأموال وكل هذا سيعمل على زيادة الناتج المحلي وخلق قيمة إنتاجية جديدة تمكن من فتح آفاق تنموية للمجتمع⁴.

¹ سامي محمد مقداد، أهمية المصارف

www.sis.gov.ps/arabic/roya/27/page9.hTmL

² د. غالب عوض الرفاعي، د. عبد الحفيظ بلعربي، اقتصاديات النقود والبنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص 18.

³ أ.د. محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 18.

⁴ - www.document.tips

تقدم البنوك مجموعة من الوظائف منها ما هو تقليدي ارتبط بظهورها ومنها ما ظهر نتيجة تطور العمل البنكي واتساع نطاق العمليات التي تزاولها البنوك وسنقوم بعرض أهم الوظائف كما يلي:

1- قبول الودائع وتنمية الادخار: تعتبر هذه الوظيفة من أقدم وأهم الوظائف، حيث تتلقى البنوك الودائع من جهات وهيئات مختلفة وتعتبر أكثر مصادر الأموال خصوبة وتشكل الودائع الجزء الأكبر من موارد البنوك¹.

ولا تقتصر وظيفة البنك على مجرد قبول الودائع بل تسعى إلى تنميتها عن طريق تحفيز الوعي الادخاري وحث الأفراد والهيئات على الادخار².

ويمكن تعريف الوديعة على أنها اتفاق بين البنك والعميل يتم بموجبه قيام العميل بدفع مبلغ نقداً أو بشيك ويلتزم البنك برد المبلغ عند الطلب أو حسب الاتفاق.

وهناك أدوات حديثة نسبياً تشكل جزء مهم من الودائع منها شهادات الإيداع المصرفية القابلة للتداول وشهادات الاستثمار وسندات الخزينة والشهادات التي يتعامل بها في سلة العملات والأرصدة المستحقة للبنوك.

وهناك عدة تصنيفات للودائع سوف نتطرق لأهم تصنيف حسب آجالها وهي³:

أ- **ودائع تحت الطلب:** تسمى أيضاً الودائع الجارية، وهي ودائع العملاء من الأفراد والمنظمات الأخرى سواء كانت حكومية أو قطاع خاص، ويحق لهم سحبها في الوقت وبالكمية التي يحددها بموجب قرار من المودع إلى البنك نقداً أو بشيك.

¹ أ.د. علي سعد محمد داود، البنوك ومحافظ الاستثمار (مدخل دعم اتخاذ القرار)، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2012، ص 21.

² أ.د. محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سابق، ص 19.

³ د. دريد كمال آل شبيب، مرجع سبق ذكره، ص 60.

هذه الإيداعات من قبل البنك لأنه يوفر عدة مزايا للعميل، إذ لا تتعرض أموالهم إلى الضياع أو السرقة وتوفر لهم وسيلة دفع دون الحاجة إلى حمل الأموال.

ب **ودائع لأجل:** وهي الودائع التي لا يمكن السحب منها قبل حلول الموعد المحدد مقابل فوائد تدفع للمودع ولذلك تعد أكثر أنواع الأوعية الادخارية للأفراد بسبب انخفاض مخاطرها وتشجع البنوك هذه الودائع خاصة بعد التوسع في منح القروض الطويلة الأجل كقروض العقارات والاستثمارات وتختلف معدلات الفوائد حسب مدة الوديعة وعند سحبها قبل موعدها يحرم المودع من الفوائد ويسمى ذلك بكسر الوديعة.

ويوجد نوع آخر من الودائع وهي ودائع بإخطار سابق حيث يتم الاتفاق على مدة بقائها لدى البنك ولا يحق للمودع سحبها إلا بإخطار البنك قبل التاريخ المقرر لسحب الوديعة بمدة معينة ويتم الحصول على فوائد أقل من الودائع لأجل ولمعالجة موضوع حاجة العميل إلى السيولة قبل حلول موعد الوديعة تم ابتكار شهادات الإبداع المصرفية التي يمكن تداولها في السوق المالي من قبل حاملها، أي بيعها والحصول على سيوله قبل حلول موعد إطفائها من قبل البنك وتتأثر معدلات الفوائد على هذه الودائع حسب طبيعة السوق النقدي والعرض والطلب على الأموال¹.

وشهادات الإبداع المصرفية عبارة عن عقد اتفاق بين البنك والعميل ولا يحق للعميل استرداد قيمة الشهادة إلا في تاريخ استحقاقها ولذلك فإن البنك يمنح لحامل الشهادة فوائد أعلى من فوائد ودائع التوفير²

¹ مجدي محمود شهاب، اقتصاديات النقود والمال (النظرية والمؤسسات النقدية)، دار الجامعية الجديدة،

2002، ص 24.

² -slconf.uaeu.ac.ae /prev-conf/2007/proceding/15 SwF

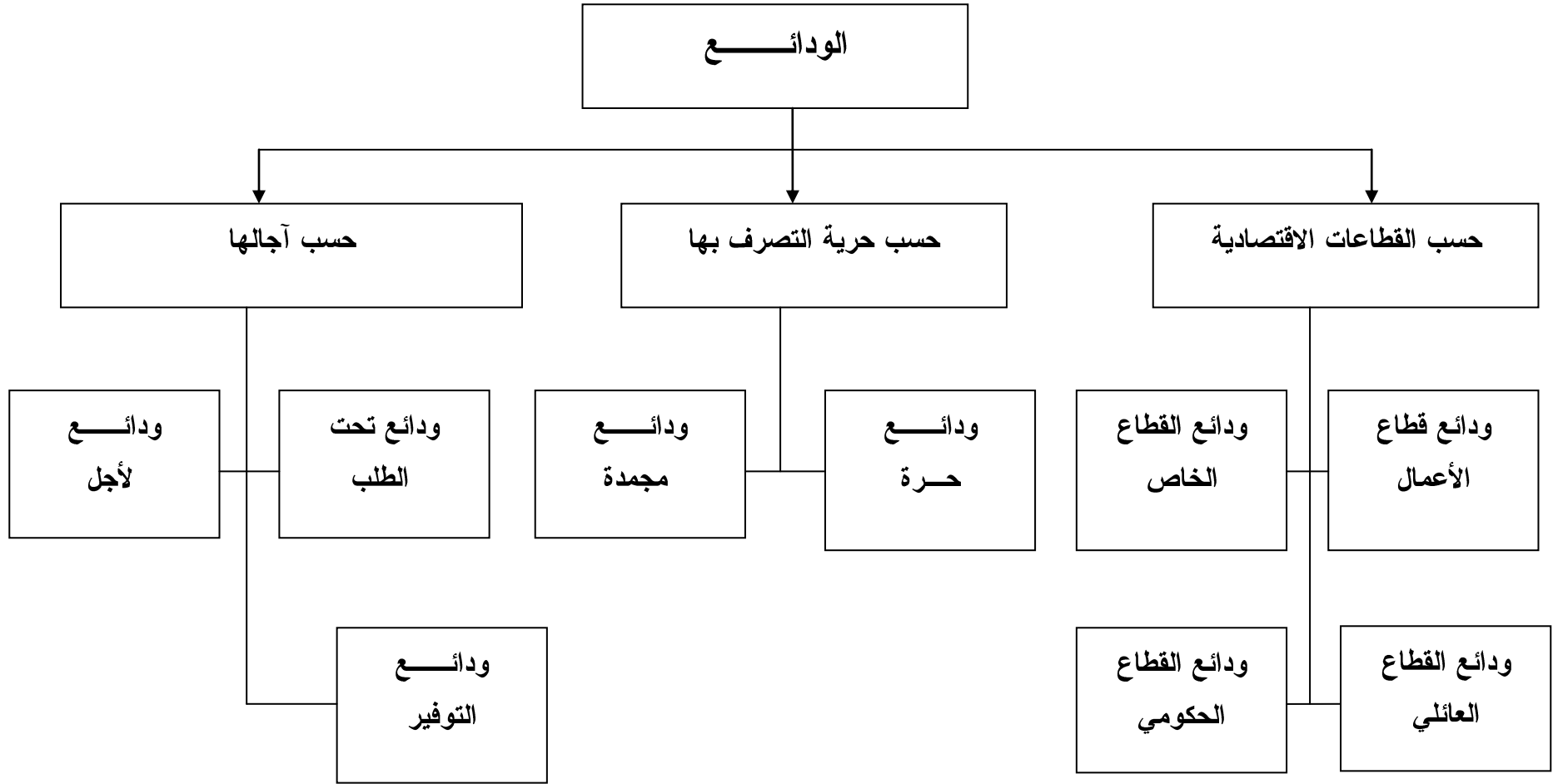
ج- ودائع التوفير: وهي الودائع التي لا يحق لمودعها سحبها في أي وقت يشاء وهي ودائع ادخارية تتسم بصغر مبالغها وكثرة حساباتها ولا يستطيع العميل سحب المبالغ بواسطة الشيكات المصرفية ولذلك فإن الفوائد التي تمنحها البنوك على حسابات التوفير تكون أقل من الفوائد لأجل بسبب انخفاض مخاطرها على العميل¹.

وهناك عدة عناصر تؤثر جذب الودائع بأكبر قد ممكن من بينها:

- كفاءة أداء الخدمة المصرفية من حيث سرعة الأداء وتنوع الخدمات المصرفية.
 - سمعة البنك من حيث ارتفاع نسبة الاحتياطي والسيولة ومستوى النشاط الاقتصادي والثقة بالنظام المصرفي.
 - التوسع في فتح الفروع وتبسيط الخدمات المصرفية واستخدام وسائل النشر لزيادة الوعي المصرفي والاستثماري².
- والشكل التالي يوضح أنواع الودائع حسب عدة معايير.
- شكل رقم (1-2): أنواع الودائع.**

¹ د. عبد المطالب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص 64.

² رشاد العصار، رياض الحلبي، النقود والبنوك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 70.



فيما سبق اکتفينا بشرح الودائع حسب معيار آجالها لأنه التصنيف الأكثر أهمية.

المصدر: من إعداد الطالبتين

2 منح الائتمان: وتعني هذه الوظيفة تقديم البنك مبالغ نقدية سواء ورقية أو كتابية إلى الأفراد ورجال الأعمال لآجال مختلفة لتمكينهم من مواصلة أعمالهم على أن يقوموا برد هذه المبالغ عند حلول الأجل المتفق عليه وعليه فإن عملية الائتمان تنقسم إلى نوعين ائتمان مباشر يكون على شكل قروض نقدية وائتمان غير مباشر يتمثل في خصم الأوراق التجارية وتتمثل تكلفة الائتمان في ثلاثة عناصر عائد رأس المال المقترض ونصيب من النفقات العامة وهامش لتغطية المخاطر وتتنوع أشكال الائتمان.

نذكر أهمها كما يلي:

- أ. القرض النقدي:** هو عقد يتحقق عن طريق تقديم أموال إلى المستفيد على أن يتعهد بدفع الثمن أو سعر الفائدة ورد قيمة القرض طبقاً للشروط المقررة في العقد.
- ب. الدفع تحت الطلب:** أي يسمح للعميل أن يصبح حسابه مديناً في حدود مبلغ معين.
- ج. فتح اعتماد:** هو اتفاق يتعهد البنك بمقتضاه للشخص المستفيد بوضع مبالغ تحت تصرفه بحد أقصى معين ولمدة محدودة وقد يتفق على أن يسحب هذه المبالغ دفعة واحدة أو على دفعات متتالية.
- د. عمليات الخصم:** الخصم هو عملية ائتمانية بمقتضاها يضع البنك تحت تصرف عملية قيمة الورقة التجارية كمبيالة أو سند إذني دون انتظار أجل السداد ويتحمل البنك أجل الدين ويقوم بتحصيل قيمة الورقة التجارية بعد أن يخصم منها مبلغاً بمثابة فائدة نظير الخدمة التي أداها للعميل
- هـ. عمليات الائتمان بالمقابل:** وقد يكون هذا المقابل ضماناً شخصياً أو عينياً.
- و. الائتمان الإيجاري:** هو عقد بمقتضاه يقوم البنك بعملية تمويل تجهيز المنشأة فيلتزم بشراء الآلات من البائع الذي تحدده المنشأة وبانتهاء التعاقد وتسليم الأجهزة ثم يقوم البنك بتأجيرها إلى المشروع لمدة معينة مقابل دفع قيمة الإيجار من العميل وعند انتهاء مدة العقد

يقوم العميل بالاختبار بين شراء الأجهزة بقيمتها السوقية أو يعيدها إلى البنك أو أن يمدد عقد الإيجار.

ز. الائتمان المقدم للتجارة الدولية: ويتحقق الائتمان المصرفي هنا من خلال ثلاث

نماذج أساسية:

- التحصيل المستندي.

- خصم الكمبيالات المستندية.

- الاعتمادات المستندية¹.

3- الاستثمار في الأوراق المالية: وهي الأسهم والسندات حيث تقوم بشرائها عندما تتوقع

ارتفاع أسعارها والعكس في حالة انخفاضها فتقوم ببيع ما لديها من أوراق مالية ويسمى

الاستثمار في هذه الحالة بالاستثمار غير مباشر أما إذا ساهمت البنوك مباشرة في إنشاء

بعض المشروعات فيصبح هنا الاستثمار مباشر ومن أهم الاستثمارات التي يقوم بها البنك.

أ- الأوراق المالية الحكومية: وتنقسم إلى:

*أذونات الخزينة: تصدرها خزانة الدولة لمدة قصيرة تتراوح بين 3 أشهر لمقابلة

العجز الموسمي بدرجة عالية من السيولة.

*سندات حكومية: وهي السندات التي تطرحها الدولة للاكتتاب العام بغرض تمويل

المشروعات بدل القروض الخارجية وتقبل البنوك على شرائها بغرض المساهمة تمويل

مشاريع التنمية وكذلك ضمان حصول على أرباح من الحكومة.

¹ د.أسامة محمد الفولي، د زينب عوض الله، اقتصاديات النقود والتمويل، دار الجامعية الجديدة

الأزاريطة، 2005، ص 152-157.

ب- الأوراق المالية غير الحكومية:

*الأسهم: تمثل رأس مال الشركة سواء التي تم إصدارها عند تأسيس الشركة أو عند

زيادة رأس مالها.

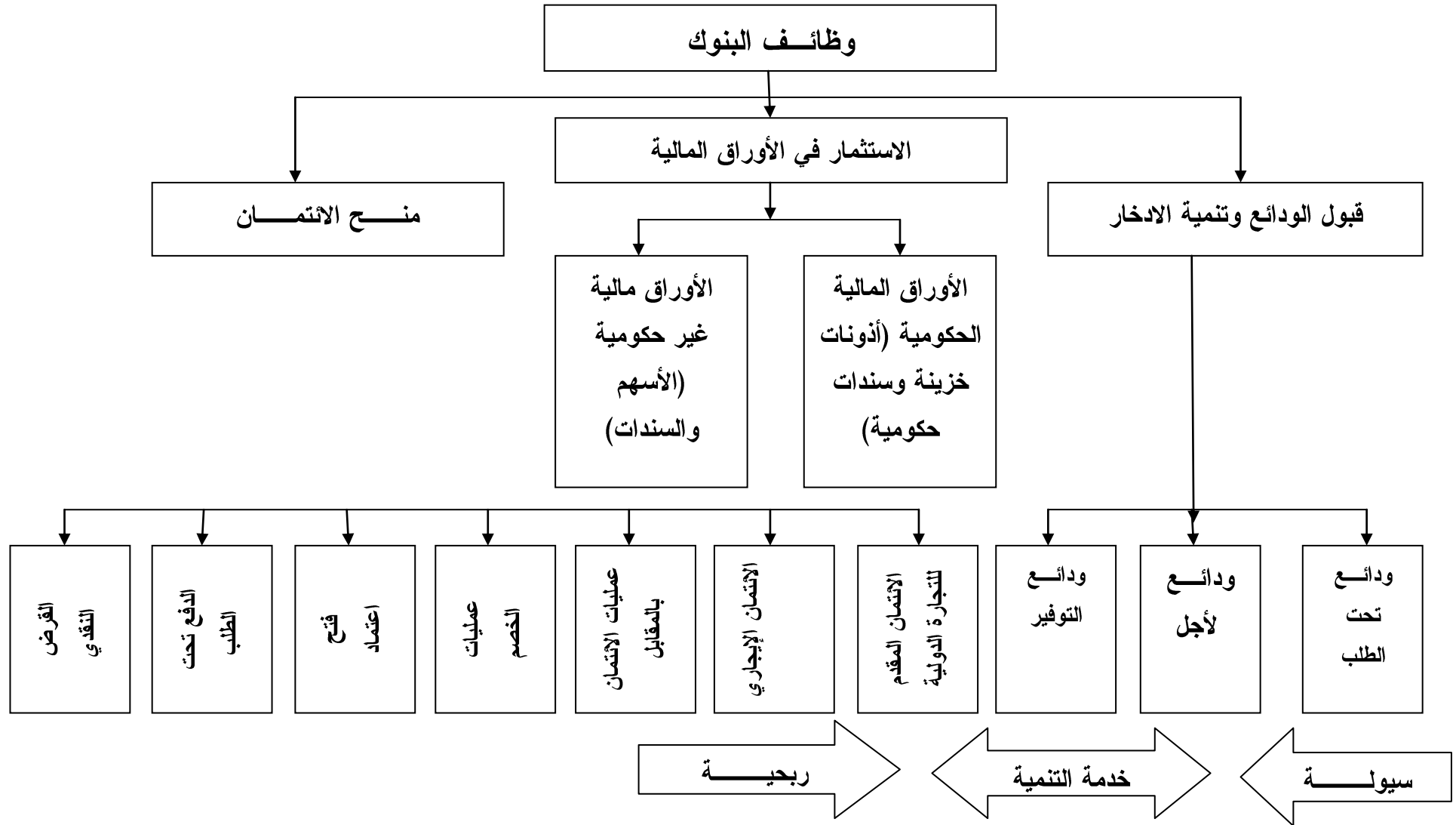
*السندات: حصة في قرض وفقا لعقد بين المقترض والمقرض حيث يتعهد المقترض

بسداد أصل المبلغ والفوائد المتفق عليها في تواريخ محددة للدائن.¹

والشكل التالي يوضح أهم أوجه النشاط الأساسي للبنك:

شكل رقم(1-3): وظائف البنوك.

¹- الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، 2001، ص 13.



المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 25.

المطلب الرابع: أنواع البنوك.

يتكون الجهاز المصرفي في أي مجتمع من عدد من البنوك تختلف وفق تخصصها والدور الذي تؤديه في المجتمع ويعتبر تعدد أشكال البنوك ناتجا عن الرغبة في خلق هياكل تمويلية مستقلة تتفق مع حاجات المجتمع وعلى أساس هذا يمكننا تصنيف البنوك إلى الأنواع التالية:

1 -البنوك المركزية: هو مؤسسة مصرفية عامة تحتل مركز الصدارة في الجهاز

المصرفي ويعتبر الدعامة الأساسية للهيكل النقدي والمالي في كل أقطار العالم وتعتبر نشاطاته في غاية الأهمية وإن وجوده ضروري لتنفيذ السياسة المالية للحكومة ويلعب دورا هاما في تنفيذ السياسة الاقتصادية في الدولة ويتمتع بالسيادة والاستقلال¹.

2 -البنوك التجارية: وهي تلك البنوك التي تقوم بصفة معتادة بقبول الودائع التي تدفع

عند الطلب أو لآجال محددة وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي والتي تقوم بعمليات الادخار والاستثمار وما يتطلب ذلك من عمليات مصرفية وتجارية ومالية وذلك وفقا للأوضاع التي يقرها البنك المركزي².

ويمكن تقسيم البنوك التجارية إلى خمسة أنواع وفقا لحجم نشاطها كما يلي:

أ. البنوك ذات الفروع: وهي منشآت تتخذ غالبا شكل شركات المساهمة ولها فروع في

كافة أنحاء العالم ويتصف هذا النوع من البنوك بأنه يعمل على النطاق الأهلي ويخضع للقوانين العامة للدولة وليس لقوانين الولايات التي تقام فيها الفروع فهي تمنح قروض قصيرة الأجل تتراوح ما بين 6 أشهر إلى سنة كاملة بشرط أن تستخدم في تمويل رأس المال العامل.

¹-د. زكريا الدوري، ديسري السمائري، البنوك المركزية والسياسة النقدية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2006، ص 25.

²-د. محمد عبد العزيز عجيبة، مدحت محمد العقاد، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 2004، ص 196.

ب. **بنوك السلاسل:** نشأت نتيجة كبر حجم البنوك التجارية بهدف تقديم خدماتها إلى

مختلف فئات المجتمع وهي عبارة عن بنوك منفصلة عن بعضها إداريا ولكن يشرف عليها مركز رئيسي واحد.

ج. **بنوك المجموعات:** وهي أشبه بالشركات القابضة التي تتولى إنشاء عدة بنوك أو شركات مالية فتمتلك معظم رأس مالها ولهذا النوع من البنوك طابع احتكاري حيث أصبحت سمة من سمات العصر.

د. **البنوك الفردية:** وهي منشآت صغيرة يملكها أفراد أو شركات أشخاص ويقتصر عملها غالبا على منطقة صغيرة وتتميز عن باقي البنوك كونها توظف أموالها على أصول بالغة السيولة مثل الأوراق المالية والأوراق التجارية المضمومة ويرجع ذلك لأنها تستطيع تحمل مخاطر توظيف أموالها في قروض متوسطة أو طويلة الأجل لصغر حجم مواردها.

هـ. **البنوك المحلية:** وهي تنشأ لتباشر نشاطها في منطقة جغرافية محددة قد تكون مقاطعة أو ولاية أو محافظة وتخضع هذه البنوك للقوانين المحلية ولإشراف سلطات الرقابة في منطقة عمل هذه البنوك¹

3 - البنوك المتخصصة: هي بنوك تتخصص في تمويل نشاط معين ويرجع السبب في

هذا التخصيص إلى ما تقتضيه ظروف التمويل في كل المجالات.

وتقوم هذه البنوك بمنح قروض طويلة الأجل باستثناء بنوك تمويل التجارة الخارجية فهي تمنح قروض لا تتعدى مدتها 6 أشهر ومعظم موارد هذه البنوك تكون من رأس مالها إضافة إلى السندات والقروض العامة التي تصدرها وتشارك فيها البنوك التجارية كنوع من أنواع الاستثمار لذلك فإن البنوك المتخصصة لا تستطيع التوسع المستمر في نشاطها إلا في حدود مواردها.

وتنقسم البنوك المتخصصة إلى الأنواع الآتية:

¹ - سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص58-60.

أ. **بنوك التنمية الصناعية:** متخصصة في إنشاء وتدعيم الصناعات المختلفة وإعدادها بالأموال اللازمة لشراء المواد الخام والآلات وعادة لا يسمح لهذه البنوك بفتح حسابات دائنة أو قبول ودائع ولذلك فهي تعتمد في تمويلها للصناعة على رأسمالها وما تستطيع الحصول عليه من قروض من البنك المركزي أو البنوك الأخرى.

ب. **بنوك التنمية الزراعية:** هي منشآت مالية متخصصة في تمويل الزراعة والحصاد وفي شراء الآلات الزراعية واستصلاح الأراضي.... ولهذا فهي تقوم بمنح ثلاث أنواع من القروض، قروض قصيرة الأجل لتمويل المحاصيل الزراعية وقروض متوسطة الأجل لشراء الآلات الزراعية ورفع الكفاءة الإنتاجية بصفة عامة وقروض طويلة الأجل لاستصلاح الأراضي البور وتختلف سياسة البنك في منح هذه القروض وفقا لظروف الدولة التي يعمل في نطاقها.

ج. **البنوك العقارية:** هي منشآت مالية يقتصر عملها على تقديم سلف بضمان أراضي أو عقارات مبنية وتقديم قروض لجمعيات ومنشآت الإسكان وتعتمد هذه البنوك في تمويل نشاطها على رؤوس أموالها والقروض الطويلة الأجل التي تحصل عليها من البنك المركزي والسندات التي تصدرها.

د. **بنوك التجارة الخارجية:** تتخصص في تمويل التجارة الخارجية والمعاملات الدولية والهدف من إنشاء هذا النوع من البنوك هو مساعدة التجارة والنهوض بها من خلال تقديم تسهيلات مصرفية مختلفة الآجال للمنشآت الصناعية وكذلك تقوم بفتح اعتمادات لعمليات المقايضة والتبادل الثنائي مع الدول الأجنبية وعمليات إعادة التصدير...¹

4-بنوك الاستثمار: نشأ هذا النوع من البنوك في إنجلترا وكانت أعماله تقتصر على قبول الأوراق التجارية بهدف تمويل التجارة الخارجية وتوفير الأموال اللازمة للمقترضين بطرح الأسهم والسندات في الأسواق المحلية لرأس المال.

¹ -د. ضياء مجيد، اقتصاديات النقود والبنوك، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008،

أما في الوقت الحالي فقد امتد نشاط هذا النوع من البنوك خاصة في الدول الرأسمالية ليشمل التمويل المحلي وإدارة الاستثمارات وتقديم المشورة في المجالات الاندماجية بين الشركات وتمويل عمليات البيع الآجل كما تلعب دور هام في الأسواق المالية الدولية ويمكن القول أن بنوك الاستثمار تقوم بثلاث وظائف رئيسية: وظيفة البحث والاستكشاف. وظيفة البحث والاتفاق. ووظيفة التوزيع والتسويق.¹

5-بنوك الادخار: نشأت أساسا بغرض تجميع المدخرات الشعبية وهي بالتالي بنوك شعبية تتكون من وحدات صغيرة الحجم منتشرة جغرافيا لكي تكون تربية من الفئات ذوي الدخل المحدود وتتميز بانخفاض الحد الأدنى للإبداع حتى تتمكن من جذب مدخرات القاعدة الشعبية العريضة حيث نالت هذه البنوك شعبية ضخمة في مختلف دول العالم ووجدت مؤازرة من الحكومات من خلال ما تقدمه لها من تسهيلات.²

6- البنوك الإسلامية: البنك الإسلامي هو مؤسسة مالية إسلامية ذات رسالة اقتصادية واجتماعية تعمل في ظل تعاليم الإسلام حيث يقوم بجميع الأعمال المصرفية والمالية والتجارية وأعمال الاستثمار وإنشاء مشروعات التصنيع والتنمية الاقتصادية والعمران مع اجتناب التعامل بالفوائد الربوية بوصفها تعاملًا محرما شرعا.³

بنوك المحليات: يمكن أن تكون إحدى المنشآت المملوكة للحكومة المركزية أو تكون مؤسسات خاضعة لسيطرة السلطات المحلية ويتكون رأس مالها عادة من أسهم مقسمة على مختلف المقاطعات طبقا لعدد السكان وتعمل معظم الدول على أن تكون هذه مؤسسات

¹ - د. حسين محمد سمحان، د. إسماعيل يونس بامن، اقتصاديات النقود والمصارف، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص 105.

² - د. أنس البكري، د وليد صافي، النقود والبنوك (بين النظرية والتطبيق) دار المستقبل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص 113.

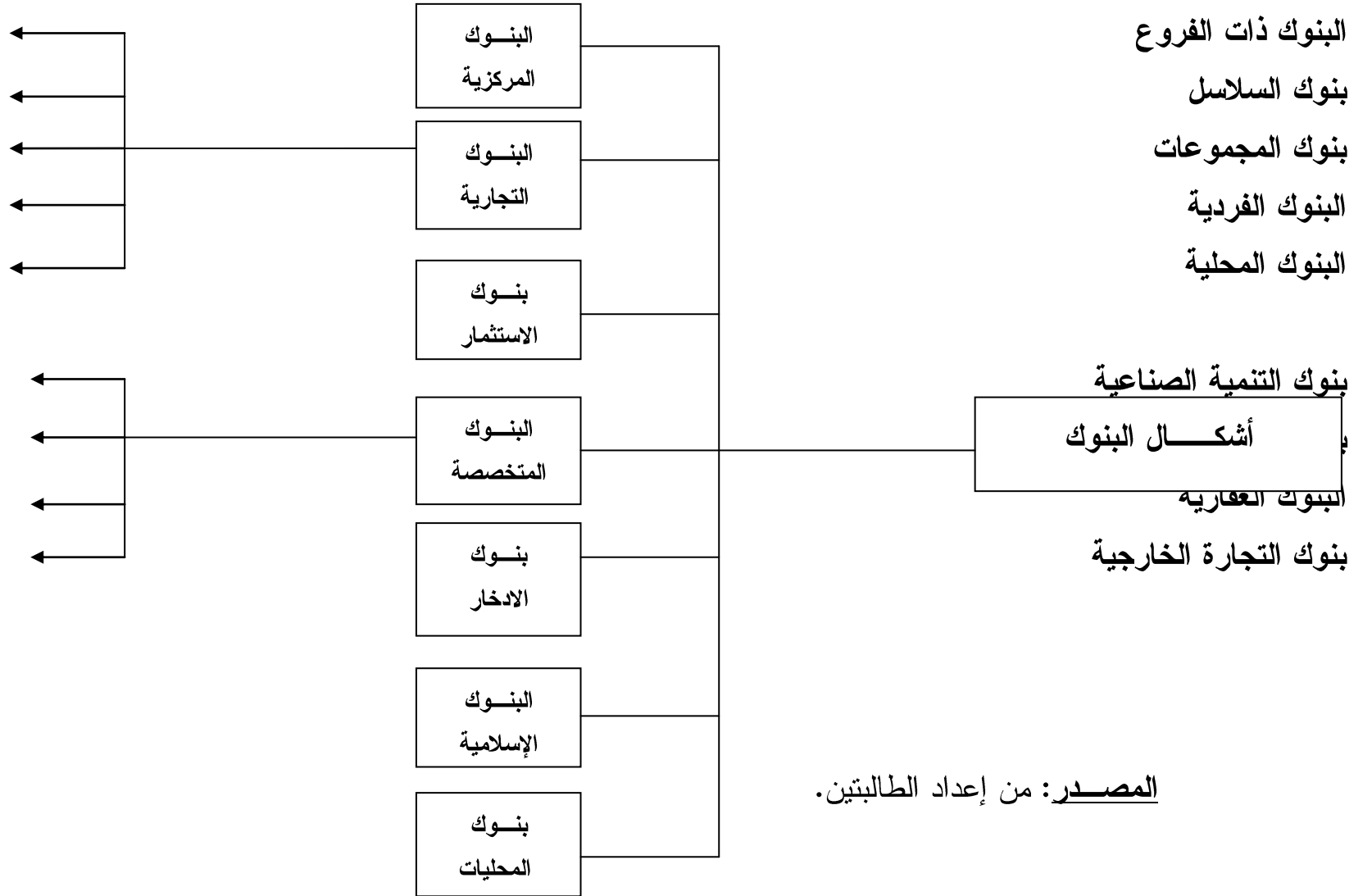
³ - ضياء مجيد، البنوك الإسلامية، دار شباب الجامعة، 2006، ص 13

مشتركة بين الدولة والمحليات حتى يسود التعاون فيما بينها ويمكن التنسيق بين الخطط القومية والمحلية في التمويل¹.

والشكل التالي يوضح أنواع البنوك.

شكل رقم (1-4): أنواع البنوك.

¹ د. محمد سعيد أنور سلطان، مرجع سبق ذكره، ص 73.



المبحث الثاني: ماهية الخدمة المصرفية.

أصبح تطور الخدمة المصرفية ومواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية والإهتمام بجودة الخدمات وتحقيق رغبات العملاء، أحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية للبنوك وقبل التطرق إلى مفهوم وخصائص الخدمة المصرفية لابد من إبراز أهم مراحل تطور هذه الخدمات.

المطلب الأول: نشأة وتطور الخدمة المصرفية¹.

شهدت الخدمات المصرفية عدة مراحل مرت بها نذكرها كما يلي:

أولاً: الخدمة المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع.

لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها، وتميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

أ. **الاكتفاء الذاتي:** حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط مالي أو مصرفي.

ب. **تبادل الفائض من الإنتاج:** بعد توجه الأسر إلى التخصص في الإنتاج، أدى هذا إلى ظهور فائض في الإنتاج، مما دفعهم إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، والخدمات التي كانت تقدم في تلك الفترة بسيطة، شخصية وطوعية أما بالنسبة إلى الخدمات المصرفية فإن معالمها لم تظهر بعد ولكن أهم ما اتصفت به هذه المرحلة هو ظهور عملية التبادل.

ج. **ظهور النقود:** نظراً لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة فإن ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسيطة تمكن الأفراد من التوصل إلى عملية تبادل مرضية، مما أدى إلى ظهور النقود والذي حقق تحول كبير في الأنشطة المالية.

¹ د. محمود جاسم الصميدعي، وريدينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي (مدخل إستراتيجي كمي تحليلي) دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص 45-47.

د. الإبداع: بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود وبعد أن أصبح هناك أفراد يملكون ثروات حيث كانوا يخشون عليها من السرقة والضياع. فقاموا بإيداعها في المعابد وبذلك تعتبر هذه المرحلة بداية لفكرة البنوك والخدمات المصرفية بشكل بسيط ألا وهو الإيداع.

هـ. الإيداع والقروض: لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى الصياغ في المقابل قام الصاغة بمنح قروض لقاء فائدة معينة وتكون هذه القروض لمدة قصيرة. إن هذه المرحلة تميزت بظهور خدمة القروض إضافة إلى خدمة الإيداع مقابل حصول الصياغ على فائدة معينة.

و- بداية المصارف: تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض مقابل الحصول على فوائد إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم من أجل إنشاء مصارف وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عمليات المقايضة.

ثانياً: الخدمة المصرفية في مرحلة التصنيع.

تميزت هذه المرحلة بتراكم رأس المال، مما دفع أصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية وهذا الاستثمار أدى إلى زيادة الثروات وهنا ظهرت الحاجة بشكل كبير إلى المصارف الأكثر تخصصاً من الفترات السابقة، بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري وكان لديه خبرة بالعمل وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأس مال البنوك وبالتالي رفع إمكانياتها في منح القروض.

ثالثاً: الخدمة المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي.

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية، حيث أصبحت المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة، لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبائن وجلب أكبر قدر ممكن من الأفراد لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات

الطائفة وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية مثل طلب تحويل الأجور الى البنوك، طلب بطاقات الائتمان وغيرها من الخدمات.

رابعاً: الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والظروف الحالية.

إن أهم ما يميز القطاع المصرفي في هذه المرحلة هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم وسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة لها تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء.

وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية.
- زيادة عدد البنوك وتنوع الخدمات المقدمة.
- زيادة عدد الفروع التابعة للبنك.
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه البنوك وفروعها.
- استخدام الحاسب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية.
- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.

ويمكن القول باختصار أن الخدمات المصرفية كغيرها من أوجه النشاطات الاقتصادية، قد مرت بالعديد من مراحل التطور حيث تحول النشاط من مجرد القيام بعمليات الإقراض والإيداع في داخل حدود الدولة المعنية إلى قيام البنوك بتملك الكثير من المشروعات الصناعية والخدمية والتجارية وكذلك قيامها بتصدير خدماتها إلى خارج حدود الدولة ولا شك أن هذا التحول الكبير والتنوع الملحوظ في الخدمات المصرفية وفي صناعة البنوك بصفة عامة كان بمثابة ضرورة فرضها واقع التطور والنمو السريع في مختلف الأنشطة الاقتصادية في دول العالم¹.

¹-سامر جلدة، مرجع سبق ذكره، ص149.

المطلب الثاني: تعريف الخدمة المصرفية وإدراك العميل لها.

تحدد مواصفات الخدمة المصرفية من خلال خصائصها وتطورها اللذان يخلقان قيمة مضافة في شكل غير ملموس وهكذا تطرح مشكلة التعرف عليها.

الفرع الأول: تعريف الخدمة المصرفية.

للخدمة المصرفية عدة تعاريف اختلفت من باحث لآخر نذكر منها:

*هي كل خدمة يقدمها البنك لكسب أكبر قدر من الزبائن وإشباعهم إلى أعلى درجة ممكنة من جهة، ومن جهة أخرى يهدف إلى تحقيق أكبر عائد بأقل المخاطر وهذه الخدمات تتمثل في قبول الودائع مع تقديم العروض والاستشارات للمؤسسات الاقتصادية¹.

*كما تعرف على أنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في

مجموعة من العناصر الملموسة وغير ملموسة المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وكذلك مصدر ربح للمصرف من خلال علاقته التبادلية بين الطرفين.²

وقد يخلط البعض بين السلع والخدمات والفرقة واضحة بينهما، تمكن في أن الخدمة ليست شيئاً مادياً ملموساً ولا يمكن تملكها فعلى سبيل المثال عندما نستأجر غرفة في فندق، لا نأخذ شيء مادي عندما نترك الفندق وإنما نحصل على درجة من الإشباع وهي الخدمة التي تلقيناها.

• لذلك يمكن تعريف الخدمات المصرفية بصفة عامة على أنها عبارة عن تصرفات

أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا

¹ د. كريمة وضحة، دور مزيج الخدمات المصرفية في تعزيز تنافسية البنوك، مذكرة ماستر، فرع نقود و بنوك، جامعة شلف كلية العلوم الاقتصادية، 2011، ص 6.

² أبو عربي مروان محمد، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 72.

يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس¹.

وفي الأخير ندرج تعريف شامل للخدمة المصرفية على أنها كل ما يقدمه المصرف في إطار نشاطه للطرف الثاني المتمثل في العميل، فهي عبارة عن مصدر لإشباع كل ما يرغب فيه العميل من حاجات ورغبات. فمن وجهة نظر العميل الخدمة المصرفية هي مصدر للحصول على تلك الحاجة أما من وجهة نظر المصرف فتتمثل مصدر للربح. ويشمل مفهوم الخدمة المصرفية بعدين أساسيين.

البعد المنفعي: يشمل مجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال

استخدامه للخدمة.

البعد السماتي أو الخصائصي: ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف

بها الخدمة المصرفية².

¹ بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات

شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، عدد 3، 2006، ص 252.

² محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 59.

الفرع الثاني: إدراك العميل للخدمة المصرفية¹.

تعتبر الخدمة المصرفية الأساس الذي يعتمد عليه العميل في إشباع حاجات ورغباته، لذلك فإن المصارف تولي أهمية خاصة للعميل عند صياغة إستراتيجياتها التسويقية بناء على إدراكها للعميل وتوقعاته.

ويمكن التمييز بين ثلاث مستويات من إدراك العميل للخدمة المصرفية وهي:

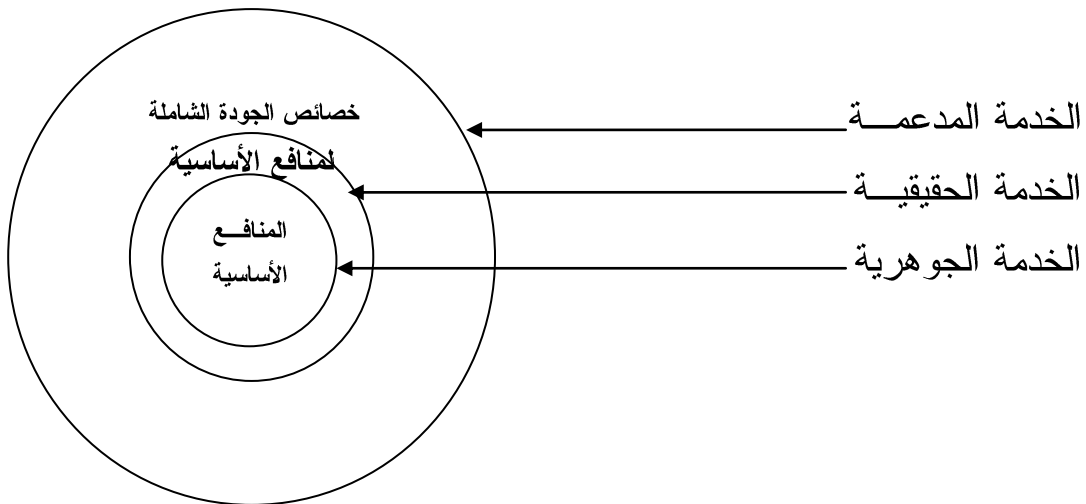
- الخدمة الجوهر.
- الخدمة الحقيقية.
- الخدمة المدعمة.

يمثل المستوى الأول من إدراك العميل مجموعة من المتغيرات الأساسية التي تلبي الحاجات المالية والإنشائية للعميل ويكون الطلب عند هذا المستوى أوليا على الخدمة. أما المستوى الثاني من إدراك العميل يمثل الخدمة، بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص المرتبطة بها التي تمثل مستوى متقدم من الطلب على تلك الخدمة ويكون الطلب اختياريا، أي يخضع لمعايير اختبار محدد أما المستوى الإدراكي الثالث فإنه مضمون خدمي متكامل للخدمة المصرفية يصل إلى مستوى تفضيلات وتوقعات العميل.

ويمكن توضيح مستويات الإدراك في الشكل التالي:

¹-أبو عربي مروان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 73.

الشكل رقم (1-5): مفهوم الخدمة المصرفية ومستويات إدراكها الثلاث.



المصدر: أبو عربي مروان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 73.

المطلب الثالث: خصائص الخدمة المصرفية والمميزات التسويقية لها.**الفرع الأول: خصائص الخدمة المصرفية.**

تتطبق خصائص الخدمات بشكلها العام على الخدمات المصرفية ولكنها تختلف عنها في الإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية، وطريقة الأداء والعالمين والمعدات المستخدمة ويمكن إيجاز خصائصها كما يلي:

- 1 **خاصية اللاملموسية:** انطلاقاً من أن الخدمة لا يمكن إدراكها أو لمسها على اعتبار أنه ليس لها وجود مادي فالزبون لا يستطيع رؤيتها إلا بعد حصول عملية الشراء، على عكس السلعة المادية باعتبارها ملموسة، ويعتمد إعلان وترويج الخدمات أساساً على المزايا التي تقدمها هذه الخدمة للمستهلك النهائي وليس على الخصائص في حد ذاتها فمثلاً بالنسبة للمعلومات فإنه يجب أن تكون المنشورات مفهومة لكي تعطي صورة جيدة عن المؤسسة¹. وقد تترتب على لا ملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها²
 - أ. أن الخدمة المصرفية تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها: بمعنى صعوبة تخزينها قياساً بالسلعة وعليه فإن المقعد الخالي في الطائرة أو المسرح مثلاً يعتبر خسارة، طالما أنه لا يمكن خزن هذه المقاعد الخالية لبيعها لاحقاً.

ب. استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها كما هو الحال في السلع، وبالتالي فإن

عملية الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة.

ج. بما أن الخدمات غير ملموسة، فإن قدرة مسوقها على استخدام الأساليب التقليدية في

الرقابة على الجودة تكون ضئيلة، ولهذا توجد أساليب مبتكرة لقياس جودة الخدمات مثل

قياس ولاء الزبائن ومستويات الرضا... الخ.

¹-Beatrice Brichignac-Roubaud, Marketing des services : Du projet au plan marketing, 5^{ème} tirage, édition d'organisation, Paris 2001, 71.

²- بشير عباس العلق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 36-37.

د. كذلك فإن عدم ملموسية الخدمات تؤدي إلى تعطيل وظيفة النقل في البرامج التسويقية

(خصوصا في مجال التوزيع المادي)، وهذا ما يترتب عليه فقدان المؤسسة المصرفية

لقدرتها على خلق المنفعة المكانية في الخدمات.

2 - **خاصية تكامل الخدمة المصرفية:** الخدمة المصرفية تتصف بعدم قابليتها للتجزئة أو

التقسيم أو الانفصال فهي متكاملة في ذاتها وعناصرها ومن المعروف أن منفعة الخدمة

المصرفية تنتهي عند تقديمها في كل مرة وهذا ما أدى للاهتمام بجودة تقديم الخدمة

والمهارة في التعامل مع الزبائن¹، ولهذا عملت المصارف على تحقيق خاصية توفير

الخدمة المصرفية في الزمان والمكان المناسبين وبالتالي يتم انتهاج سياسة البيع المباشر

باعتبارها القناة الأكثر ملائمة لتسويق الخدمة المصرفية وهي تبذل جهود كبيرة لتتجاوز

هذه الخاصية في نقل الخدمة المصرفية واستطاعت المصارف إلى حد ما تحقيق هذا الهدف

بإصدار البطاقات الائتمانية²

3- **الخدمة لا تتميز بالنمطية (غير متجانسة):** تتميز الخدمة المصرفية بالتغير وعدم

التماثل على عكس السلعة المادية التي تتميز بالنمطية حيث يمكن للزبون اقتناؤها بمواصفات

معينة ويمكن لزبائن آخرين الحصول عليها بنفس المواصفات، أما بالنسبة للخدمة المصرفية

فهي ترتبط بمن يقدمها وكيفية وظروف تقديمها، وهي تختلف من مؤسسة إلى أخرى لذلك

فإن المستهلك والبائع يؤثران في نوعية الخدمة نتيجة هذا التغير³.

4 **خاصية الانتشار الجغرافي:** أي امتلاك شبكة فروع في أي بنك ذو حجم ومجال واسع

بشكل متتابع للتزويد بالمنافع المناسبة حيث تنتشر جغرافيا لتتلاءم مع رغبات واحتياجات

الزبائن من الخدمات والمنتجات المصرفية وكل هذا من أجل تحقيق المنفعة المكانية للعميل

وبشكل فعال سواء على المستوى المحلي حيث يمارس نشاطه، أو على المستوى القومي

¹- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، 2005، ص 32.

²- بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 253.

³- بشير عباس العلق وحميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 44.

حيث تنتشر معاملاته، أو حتى على المستوى الدولي لتمكنه من اختراق السوق الدولية والتصدير إليها بفاعلية كبيرة.

5 -التوازن بين النمو والمخاطر: بمعنى أي عمل مصرفي موضوعي يتصف بضرورة

إيجاد التوازن بين توسع نشاطه ودرجة المخاطر التي يتحملها البنك، باعتباره مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة ثقة تامة ومتبادلة بين الزبون والبنك إذن من أولى مسؤوليات المصرف أن يحقق نوعاً من التوازن بين توسع النشاط المصرفي وبين أعباء هذا التوسع¹.

6 -اتباع نطاق الخدمات المصرفية: يضطلع كل بنك بخدمات تقليدية متكررة واعتيادية مثل

استلام الحوالات الإيداعية وتقديم القروض والاستشارات وما إلى ذلك من الخدمات المصرفية المألوفة² يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلبي تنوع احتياجات الزبائن من الاحتياجات التمويلية والائتمانية باختلاف أنواعهم وتواجههم الجغرافي³

7 -الهوية المشتركة للخدمات المصرفية: هناك منافسة شديدة بين البنوك في التسهيلات

وتقديم خدمات مصرفية مميزة للعملاء بغية جذبهم إليها، والخدمات المصرفية في كل المصارف متشابهة إلى حد ما ومتطابقة فاختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه يكون طبقاً لموقعه الجغرافي وقربه من مكان عمله أو مسكنه وكذلك لسهولة الخدمة المقدمة من البنك إلى الزبون وعندئذ يلجأ البنك إلى توطيد دعائم جيدة وسهلة في التعامل مع العملاء وجذبهم بإرساء هوية متميزة لهذا المصرف حتى تبقى في ذهن العميل، ومن أبرز التحديات التي تواجه أي فرع من فروع البنك هي الحاجة لتمييز خدماتهم المصرفية من حيث تقديمها وهي في مجملها تركز على الحزمة وليس على المنتج المصرفي والحزمة هنا تعني مجموع

¹-تيسير العجارية، مرجع سبق ذكره، ص32.

²-أبو عربي مروان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 74.

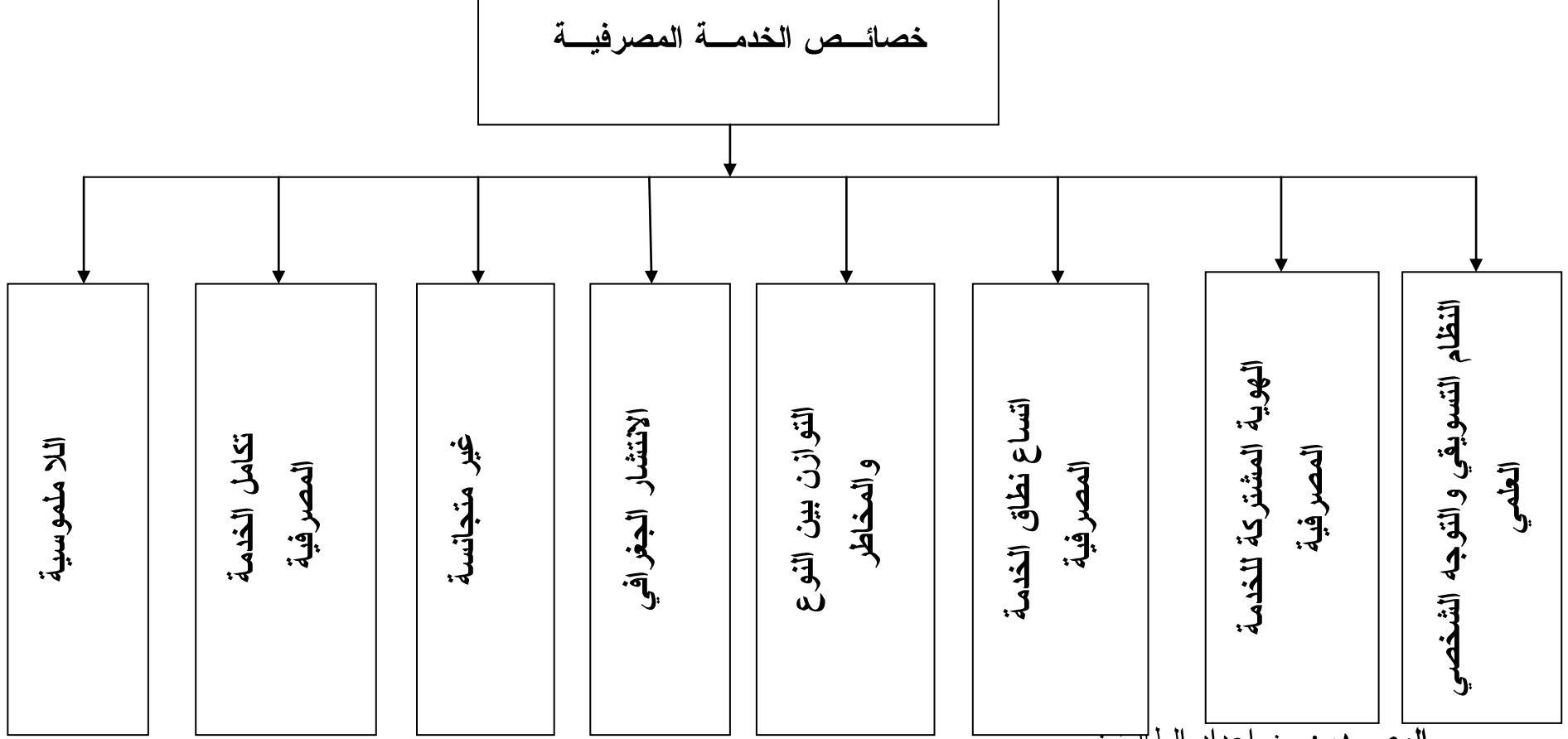
³ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري تطبيقي)، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص 48.

الأشياء المميزة لفرع البنك: مثل الموقع، نوعية الموظفين، طريقة تقديمهم للخدمات والسمعة الحسنة التي يتحلى بها البنك والإعلان.

8 -النظام التسويقي والتوجه الشخصي العلمي: من المعروف أن البنوك تعتمد اعتمادا كبيرا على الاتصالات والعلاقات الشخصية المباشرة بين العميل والمصرف وأن قناعة العميل في دوام التعامل مع مصرف معين يرتبط إلى حد كبير بالانطباع الشخصي. المتكون لديه نتيجة التبادل مع موظفي المصرف ومن هذا يبدأ التسويق الشخصي المباشر للقيام بدور مهم وحيوي في تنمية العمليات المصرفية وتعزيزها وقد يكون الأسلوب الوحيد الواجب استخدامه، وتعمل البنوك على الدوام على انتهاج مبدأ النظام التسويقي القائم على اعتماد وسطاء عددين موجودين في الأصل في السوق عند العزم على اختبار قنوات التوزيع¹.

¹ - بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 254.

الشكل رقم (1-6): خصائص الخدمة المصرفية.



المصدر: من إعداد الطالبين

الفرع الثاني: مميزات تسويقية للخدمة المصرفية.

يمكن للخدمة المصرفية أن تتميز إذا ما توفرت على العناصر التالية¹

1 جودة الخدمة: يعتمد إشباع الزبون ودرجة الرضا على اتجاهات العاملين بالبنك

قبل أن يعتمد على نوعية الخدمة المقدمة.

إن الزبون يبني تعامله في الخدمة على الصورة الذهنية والانطباع الجيد المكون عن البنك،

ومدى قدرة الموظف على تقديمها إليه، فشعور الزبون بالراحة داخل البنك ومدى قدرة

الموظف على تقديمها إليه، فشعور الزبون بالراحة داخل البنك وإمكانيات تحقيقها ضرورة

لتدعيم تقديم أي خدمة لذا فإن من الضروري.

أ. معرفة مدى المرونة التي تبذلها في التعامل وإمكانيات الخدمة، ومن خلال الأوراق

والمستندات ودرجة تعقيدها من وجهة نظر الزبون.

ب. يجب أن يشعر الزبون بأن موظف البنك متخصص وخبير ومتكيف مع واقعه

وحاجاته.

ج. أن جودة الخدمات تتأكد من خلال نظام وطريقة تسليمها للعملاء.

2 التطور المستمر: إن الاستمرار في مواجهة المنافسة لن يأتي إلا بتقديم خدمات

جديدة أو التطوير المستمر لما يقدم حالياً، كما أن ارتباط الموظف بالزبائن يتطلب منه دائماً

الارتباط بالتقدم في مفاهيمهم وتسهيل عملية الإشباع بالنسبة لهم وبما يضمن حركة البنك

للتوافق مع دورة حياة الزبون ويضمن الولاء من جانبهم لاسم البنك وخدماته، إذ أن على

موظف البنك تغيير مفاهيمه باستمرار ليواكب الزبائن الجدد ذوي الأفكار المختلفة والمتجددة

وبالتالي يجب التأكد من:

¹ - صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،

- تطوير الخدمات التقليدية بغرض تحسين جودة الأداء وتقليل التكلفة.
 - تقديم خدمات حديثة لتناسب الأسواق الحالية.
 - البحث باستمرار لتحديد رغبات العملاء والتغير في الخدمات التي تدعم حاجاتهم.
- 3 خلق علاقات طويلة الأجل:** إن نجاح البنك في المستقبل يعتمد على قدرة البنك في تحديد الحاجات والضروريات للخدمات المصرفية لكل طبقة من طبقات المجتمع وكلما نجحت في صياغة خدمات مصرفية ملائمة لرغبات المتعاملين كلما ضمنت ولاء وعلاقة طويلة الأجل معهم.
- وعليه لابد من إيجاد علاقات جديدة مع العملاء من خلال وضع سياسات تسويقية تقوم على أساس إشباع حاجاتهم في المراحل الأولى من حياتهم العملية مثل إعطائهم حسابات جارية بلا تكلفة.

المطلب الرابع: تصنيف الخدمة المصرفية وعوامل نجاح تقديمها.

الفرع الأول: تصنيف الخدمة المصرفية.

هناك العديد من التصنيفات ولكن سنتطرق إلى التصنيف الأكثر استعمالاً ووضوحاً حيث يصنف الخدمات المصرفية إلى الأشكال التالية:¹

1 خدمات ميسرة: وهي الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى احتاج إليها ولا يجد أي صعوبة للحصول عليها كونها ميسرة وسهلة المنال، كخدمات السحب والإيداع أو استخدام البطاقات البنكية، كذلك الاستخدام الآلي من خلال الأجهزة المتاحة الالكترونية المنتشرة في أماكن مختلفة من المنطقة، وغالبا ما تكون عمولتها منخفضة نسبيا أو أنها تقدم مجانا دون أي مقابل، حيث تلجأ البنوك إلى تقديمها للزبائن من أجل إرضائهم ونلاحظ أن هذه العمليات تتكرر باستمرار يوميا، أسبوعيا وقت الحاجة تبعا لشكلها ونوعيتها.

¹ - تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص 135.

2 خدمات تسوق: غالبا ما يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا يتكرر استخدامها إلا في فترات زمنية متباعدة نسبيا، أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة، فقد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معروفة، أو أن الخدمة لا تقدم إلا في وقتها ولا تتاح في أي وقت كان، والقروض لا تمنح على نحو عشوائي وإنما يتطلب الأمر توافر جوانب معينة تمكن من تحقيق القرض، كالقدررة على الوفاء والضمان بعد القرض.

3 خدمات خاصة: هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستنفدين منها ولها خصوصية يفرد بها كل بنك عن الآخر، فبعض البنوك قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحمل الزبون عمولة مقابل هذه الخدمة، أو تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية من الزبون وعلى نحو مفهوم كالقروض الاستثمارية أو إدارة الاستثمارات..... إذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة الزبون وحاجاته لها وعلى النحو الذي يراه مناسبا لعمله أو نشاطه.

الفرع الثاني: عوامل نجاح تقديم الخدمة المصرفية.¹

لكي تستطيع البنوك تقديم الخدمات المصرفية بكفاءة لا بد أن تأخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل أهمها.

- 1 -السرية في التعامل:** وبالتالي شعور الزبون بالمزيد من الأمان الأمر الذي يساعد على ضمان ولاء الزبون للبنك وعدم خروجه من قائمة الزبائن الكبار له.
- 2 -ضرورة فهم طبيعة الزبون وتوقعاته وتوفير راحة التعامل من خلال قسم الخدمات المصرفية.**

¹-صباح محمد أبو تاية، مرجع سبق ذكره، ص88

3 ضرورة توفر إطارات مؤهلة و محترفة وخبرات متنوعة و عميقة تستطيع أن

توفر حلاً شاملة ومفصلة تناسب احتياجات الزبون من حيث الوقت، المكان والسعر بالطريقة المناسبة والدقة اللازمة.

4 ضرورة توفير مسؤولاً واحداً لكل زبون وذلك لتأمين إقامة علاقات على درجة

عالية من الخصوصية ومعرفة وثيقة بمقدم الخدمة ومدير العلاقة وبالتالي ضمان استمرارية العلاقة بين هذا المسؤول والزبون.

5 ضرورة تزويد هذه الطبقة من الزبائن وعلى مدار 24 ساعة بكشوفات الحسابات

وتقارير أداء المحافظ الاستثمارية، وبحوث الأسواق المالية والنصائح الاستثمارية...إلخ.

6 ضرورة توفير البنك لفريق من المحللين على الصعيدين الجزئي والكلي وذلك

لإبقاء الزبائن على معرفة بأحدث المستجدات المالية على المستويين المحلي والعالمي.

7 ضرورة إقامة فروع خاصة لزبائن الصيرفة الخاصة ولا بد من الفصل بين

الخدمات الخاصة وباقي الخدمات المصرفية التقليدية.

8 -وجود سياسة استثمارية واضحة ومفهومة لدى البنك وعلى هذا الأساس يجب أن

تركز الأهداف الرئيسية للبنك في بناء علاقات طويلة المدى محوراً لها الثقة المتبادلة وفهم

الأحداث المالية الحالية والمستقبلية وتوفير الخدمة المبنية على المعرفة وفقاً لاحتياجات

وأهداف ومتطلبات الزبون.

المبحث الثالث: تسويق الخدمة المصرفية.

إن التسويق في الجهاز المصرفي يعد بمثابة المحرك الفعلي للعمليات المصرفية، حيث يركز التسويق على دراسة سلوك العملاء وتصنيفهم بالإضافة إلى الإعلان والترويج والاتصال، وكذا تنمية وتطوير الخدمات المصرفية واختبار الخدمات الحديثة وصناعة الفرص التسويقية لجلب العملاء. وبالتالي فإن التسويق في المنظومة المصرفية يتضمن أنشطة مختلفة تعمل على موازنة النشاط المصرفي.

المطلب الأول: التسويق المصرفي - النشأة والتعريف-**الفرع الأول: نشأة ومراحل تطور التسويق المصرفي.****أولاً: نشأة التسويق المصرفي:**

لقد مر التسويق المصرفي بعدة مراحل ليصل إلى ما هو عليه في وقتنا الحالي ففي بداية الخمسينات تميز التسويق المصرفي ببعده البيعي حيث مارست المصارف أعمالها في سوق اتصفت بأنها سوق بائعين، وكانت الحاجات المالية والائتمانية لا تزيد عن ما تنتجه وتوفره البنوك من الخدمات المصرفية، كما كانت معنية أساساً ببيع وترويج ما تنتجه من الخدمات وما على العملاء سوى القبول بها. ولهذا لم تكن البنوك بحاجة إلى تسويق وبيع خدماتها، وبالتالي فإنها وتماشياً مع صورتها التقليدية في المجتمع فقد حرصت كافة المصارف على أن تبدو دائماً المكان الآمن. وبعد ذلك وبالتحديد في أواخر الخمسينات ازدادت حدة التنافس بين البنوك على حسابات التوفير والادخار وبدأت تأخذ المؤسسات الصناعية في استخدام مختلف أساليب الترويج كالإعلان وغيرها¹.

¹ - بن نافلة قدور، عرابة رابح، التسويق البنكي وقدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية (واقع وتحديات)، المنظم بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، يومي 14 و15 ديسمبر 2004.

وظهر التسويق المصرفي واضحا بداية (1966-1967) وتطور نوعيا في الفترة 1973-1974 تلبية لزيادة المنافسة في السوق المصرفية وقد تعدى التسويق المصرفي الكلاسيكي آنذاك. من مجرد سوق للتجار والأفراد إلى تقديم منتجات مصرفية أخرى مثل الاستشارات والاستثمارات والتأمين والوساطة وغير ذلك.

وتحقق ذلك عبر إثراء تشكيلة الخدمات وتنوع النشاطات المتعلقة بالقروض والودائع بشكل مكثف وكذلك التوظيفات الابتكارية مثل تلك التي ترسخت لدى البنوك الأمريكية كشهادات الإيداع، برامج الادخار والإقراض وتقديم الخدمات وتقديم الخدمات المصرفية عن طريق المراسلة في المنازل (قطاع العائلات).

كل هذه الحركية المصرفية سوى دلالة قاطعة على وجود هذه الابتكارات الفكرية الجديدة لأصحاب البنوك والقائمة على مبدأ أساسي "اذهب إلى زبائنك ولا تنتظر قدومهم" وهذه الابتكارات الجديدة صارت ميزة لتطور النظام المصرفي في البلدان المتقدمة التي تسعى إلى إرضاء العملاء والرفع من العوائد¹.

وقد زاد اهتمام البنوك بالتسويق في العقود الأخيرة لعدة أسباب كزيادة اقتناع المسؤولين بأهمية وظيفة التسويق وتغير اتجاهاتهم نحو الدور الذي يلعبه في تحقيق أهداف البنوك من حيث الاستمرار، الاستقرار والنمو إذ لم يعد الأمر يقتصر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن الزبائن والأسواق المالية كأساس لاتخاذ القرارات. وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل بشكل مستمر على تلبية احتياجات المستهلكين ومواجهة ظروف

¹-موسى أحمد صبيح، التسويق المصرفي، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية تخصص التسويق، كلية العلوم الإدارية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2009 متاح على الموقع الإلكتروني:

ومتغيرات السوق وأصبحت البنوك تربط بين مقومات بقائها واستمرارها وبين مقدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي¹.

وراء هذا التطور الذي وصلت إليه البنوك هناك عدة عوامل ساعدت على ظهور التسويق في البنوك فكان أهمها تغيير الصورة التقليدية للعملاء كمودعين فقط والاهتمام بهم كمقترضين ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى قسمين²

الأسباب الداخلية:

1 - رغبة إدارات البنوك في التعرف على السوق ومكوناته من أجل مساعدتها في ترشيد قراراتها التي تتعلق بالخدمات المقدمة للجمهور.

2 - قناعة إدارات البنوك بأن الخسائر تأتي في كثير من الأحيان بسبب عدم قدرة الموظفين ومعرفتهم بأسس التكامل الكفاء مع العملاء مما أزمها على تأهيل الموظفين وتدريبهم وحسن اختيارهم وهذا يستوجب جهودا تسويقية كبيرة.

3 - في ضوء تشابه الخدمات المقدمة من طرف البنوك، فقد شعرت هذه الأخيرة بضرورة تقديم خدمات متميزة لأن العميل يسعى دائما إلى اختيار الأفضل وعلى أساس هذا تقوم البنوك بالبحث عن أكثر الطرق سرعة في تقديم الخدمات وذلك باستخدام أحدث الوسائل التقنية المصرفية من خلال أبحاث تسويقية مدروسة تشارك فيها كل الوحدات التنظيمية في البنك.

4 - الجودة عامل مهم في تسويق الخدمات المصرفية لهذا اتخذت البنوك الأجنبية النوعية كإستراتيجية لها في التسعينات وهذا ما أكد عليه مدير أمريكي أكسبرس.

ب - الأسباب الخارجية: ومن أهمها ما يلي:

¹- جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية (واقع وتحديات)، المنظم بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة شلف، يومي 14 و 15 ديسمبر 2014.

²- صباح محمد أبو تاية، مرجع سبق ذكره، ص 54.

1 - المنافسة الشديدة بين المؤسسات المصرفية على جمع الودائع وتقديم القروض

وفتح الفروع وتحقيق الانتشار في مناطق مختلفة وهذا الأمر دفع البنوك إلى الاهتمام بدراسة الأسواق وكيفية دخولها.

2 - التغيرات المتلاحقة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وطبيعة

المنافسة ومدى تأثير ذلك على شكل السوق المصرفية حيث تعمل البنوك على تغيير خططها التسويقية لتواكب أي تغير جديد في السوق لمعرفة مدى تأثيره على التنفيذ الفعلي.

3 - التطور السريع في النشاط المصرفي وتشابك العمليات واستخدام الآلات

الإلكترونية الحديثة ذات التكلفة العالية والتي تحتاج إلى عمل اقتصادي كفاء لتشغيلها عن طريق جذب أكبر عدد من العملاء الجدد. وخاصة بعد زيادة أهمية بنوك التجزئة أي بنوك التي تعتمد على الأفراد وذلك لاهتمام أغلب المؤسسات باستثمار مواردها المالية بأقصى كفاءة ممكنة.

4 - زيادة الانتشار العالمي للبنوك التجارية فقد قامت بفتح وحدات مصرفية لها في

دول أخرى أو في المراكز العالمية أو في المناطق الحرة المصرفية¹.

ثانياً: مراحل تطور التسويق المصرفي.

إن المكانة التي يشغلها التسويق المصرفي اليوم في البنوك لم تأت دفعة واحدة، بل

كانت نتيجة لجملة من المراحل والتي كان لها أثر في تغيير اتجاه البنوك نحو تبني التسويق وإدراكها للدور الذي يمكن أن يلعبه هذا النشاط في تحقيق أهدافها ومن بين أهم هذه المراحل ما يلي:

1 مرحلة الإشهار: سادت هذه المرحلة في بداية الستينات، حيث تميزت باشتداد

المنافسة بين البنوك وكانت نتيجتها أن قامت هذه الأخيرة بحملات إخبارية من خلال الملصقات، الجرائد والبرث في القنوات الإذاعية والمرئية وذلك من أجل ترويج خدماتها بهدف

¹ د. صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق، نفس المرجع، ص 55.

جذب عملاء جدد والمحافظة عليهم ليقترصر مفهوم التسويق في هذه المرحلة على الإشهار، فعلى الرغم من اللجوء البنوك إلى إنشاء وحدات تنظيمية خاصة بالتسويق إلا أن مفهومه يخرج عن كونه مرادفا للإشهار¹.

2 مرحلة الحفاوة واللطافة: بدأت هذه المرحلة مع إدراك ادارة البنوك لعدم جدوى

النشاط الإشهاري وحده لجذب العملاء ما لم يواكبه تغيير في كيفية معاملة البنك لعملائه، خاصة مع زيادة المنافسة ولجوء البنوك إلى الإشهار المضلل، حيث أكدت العديد من الدراسات أن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة المصرفية تلعب دورا كبيرا في استقطاب المزيد من العملاء الجدد والحفاظ على الحاليين أي محاولة إدخال جو ودود داخل العمل بين العملاء والعاملين القائمين على تقديم الخدمات المصرفية² وقد أخذ هذا الاتجاه عدة صور منها³.

- تدعيم مفهوم التوجه بالعملاء، لدى العاملين بالبنك، وذلك من خلال برامج تدريبية للعاملين تمكنهم من التعرف على كيفية معاملة الزبائن والأساليب الواجب إتباعها.
- تحديث أماكن تقديم الخدمات وصالات انتظار العملاء بطريقة أكثر راحة وجاذبية لهم.
- تقديم الخدمات الاستشارية ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم المالية.
- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالبنوك مما يؤدي إلى سرعة تقديم الخدمات وتقليل معدلات شكوى العملاء.

3- مرحلة التجديد والابتكار: نتيجة للجوء الكثير من البنوك إلى تبني سياسة اللطافة

وتحسين طريقة تعاملها مع الزبائن، أدى ذلك إلى فقدان أهمية اللطافة كمعيار من المعايير التي يأخذها العميل بعين الاعتبار عند اختباره للبنك، لذلك وبهدف مواجهة المنافسة وخلق

¹-Nadine Tournois, op.cit. P.73-74.

²- سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق لمواجهة آثار الجانس، المكتب العربي، للمصارف، مصر، 2007، ص 50 .

³- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، مصر، 2000، ص 30.

ميزة تنافسية سعت البنوك إلى الاهتمام بمنتجاتها عن طريق البحث المستمر عن أساليب وقواعد جديدة لابتكار منتجات حديثة بما يتوافق مع متطلبات العملاء المتنامية والمتغيرة باستمرار¹:

ولم يعد التسويق في هذه المرحلة يقتصر على كيفية التعامل مع العملاء وإنما تعدى إلى دراسة سلوكهم حيث أسفرت هذه الدراسات على تطوير الكثير من الخدمات الأخرى مثل: خدمات الصراف الآلي، بطاقة الائتمان، التعامل مع البنك عبر الهاتف... الخ.²

4-مرحلة التوقع: في هذه المرحلة أدركت البنوك أنها حتى وإن مارست الإشهار

واللطفافة وتجديد خدماتها فإنها لن تستطيع تلبية كافة رغبات عملائها باختلاف أنواعها وبنفس الجودة المطلوبة، وفي ضوء ذلك أصبح البنك يسعى إلى إنشاء وبناء مكانة له في السوق تميزه عن غيره من المنافسين وذلك من خلال تجزئة هذا السوق واختيار الفئة التي يستطيع خدمتها بأكثر فعالية وكفاءة ممكنة ويعتمد البنك في تحقيق ذلك على برامج تسويقية توحى لعملائه باختلاف وتميز الخدمات التي يقدمها عن غيره من البنوك الأخرى المنافسة³.

5 -مرحلة التحليل، التخطيط والمراقبة: مع تزايد اهتمام البنوك بالتسويق كوسيلة

تؤدي إلى تحقيق الاستقرار والنمو في ظل التغيرات والتطورات التي يشهدها العالم، دخل التسويق المصرفي مرحلة جديدة من مراحل تطوره والتي تتمثل في ممارسة البنك للتسويق باعتباره مجموعة من الأنظمة المتكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها⁴. وأصبح قسم التسويق يشمل عدة مصالح منها مصلحة البحث والتطوير، مصلحة التخطيط،

¹-أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص31.

²-عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص30-31.

³-أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 32.

⁴-عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 31.

مصلحة الإعداد والمساعدة، مصلحة الاتصالات الخارجية وأخيرا فريق من رؤساء الأسواق والمنتجات¹.

إن المراحل المذكورة أعلاه هي معظم المراحل التي مر بها التسويق في البنوك إلى أن أصبح بالشكل الراهن، إلا أن هناك من يضيف مرحلة سادسة والتي تتمثل في:

6 مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: وهي تعتبر مرحلة حديثة ظهرت كنتيجة

لتنامي جمعيات حماية المستهلك ويقوم مفهوم التسويق المصرفي هنا على ضرورة مراعاة مصلحة المجتمع ككل إلى جانب مصلحة العميل سواء كان فردا أو مؤسسة². وذلك من خلال:

- العمل على تمويل المشروعات التي تخدم أكبر عدد ممكن من الأفراد.
- تشجيع وتوجيه الأفراد إلى القيام بمشاريع تخدم المجتمع وذلك من خلال منح القروض³.

الفرع الثاني: تعريف التسويق المصرفي.

إلى وقت قريب كان مفهوم التسويق منحصرا فقط في المؤسسات الإنتاجية التي تنتج السلع المادية، إلا أنه مع التطورات التي يشهدها العالم حاليا فإن ذلك أدى إلى اتساع هذا المفهوم ليشمل قطاعات أخرى ومنها القطاع المالي، حيث كانت نتيجة ذلك ظهور ما يسمى بالتسويق المصرفي والذي يقع ضمن تسويق الخدمات ويتميز بمجموعة من الخصائص التي تتوافق مع المبادئ والأسس التي تحكم النشاط المصرفي، إذ يعتبر من الأنشطة الهادفة من خلالها يسعى البنك لإشباع الحاجات والرغبات المالية لعملائه. وكغيره من المفاهيم فقد أعطيت للتسويق المصرفي العديد من التعاريف نذكر منها:

¹- براهيم زرزور، فعالية التسويق البنكي دراسة حالة البنك الوطني BNA ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المنتوري، قسنطينة، 2001-2002، ص 70.

²- عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 32.

³- محمود جاسم الصعيدي، وردنيه عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 54.

• أنه "العملية التي يتم بمقتضاها توجيه خدمات البنك إلى العميل بكفاءة مع تحقيق أقصى ربح للبنك"¹.

من خلال هذا التعريف فإن التسويق المصرفي يعتبر وسيلة البنك المثلى لإشباع حاجات عملائه بكفاءة وتعظيم أرباحه.

• أو هو: "ابتكار وتطوير أداء الخدمات التي ترضي العميل وتحقيق الربح للبنك في الوقت ذاته، مع الاهتمام بإنجاز الخدمات المصرفية بسهولة وسير وكفاءة"².
ركز هذا التعريف على مسألة التطوير وابتكار الخدمات لتجعل البنك قادرا على التكيف مع رغبات العملاء.

• كما عرف أيضا على أنه "تخطيط منظم ومتواصل لدراسة الحاجات المالية المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإشباع رغبات المستفيدين من خلال برامج فعالة"³.
• بناء على ما تقدم من التعاريف يمكن القول أن التسويق المصرفي هو مجموعة من التقنيات والأنشطة التي يقوم بها البنك، لمعرفة حاجات ورغبات عملائه والعمل على ابتكار وتطوير الخدمات المصرفية لتلبي هذه الحاجات بأكثر كفاءة وفعالية من المنافسين وبما يضمن استمرارية البنك وتحقيق أهدافه.

• ما يميز البنوك هو قيامها بوظيفتين رئيسيتين هما حفظ الودائع ومنح الائتمان مما يجعل التسويق المصرفي يعمل في اتجاهين الأول يتمثل في إنشاء برامج تسويقية من أجل

¹ زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، عدد 02-2003، جامعة الشلف، ص 8.

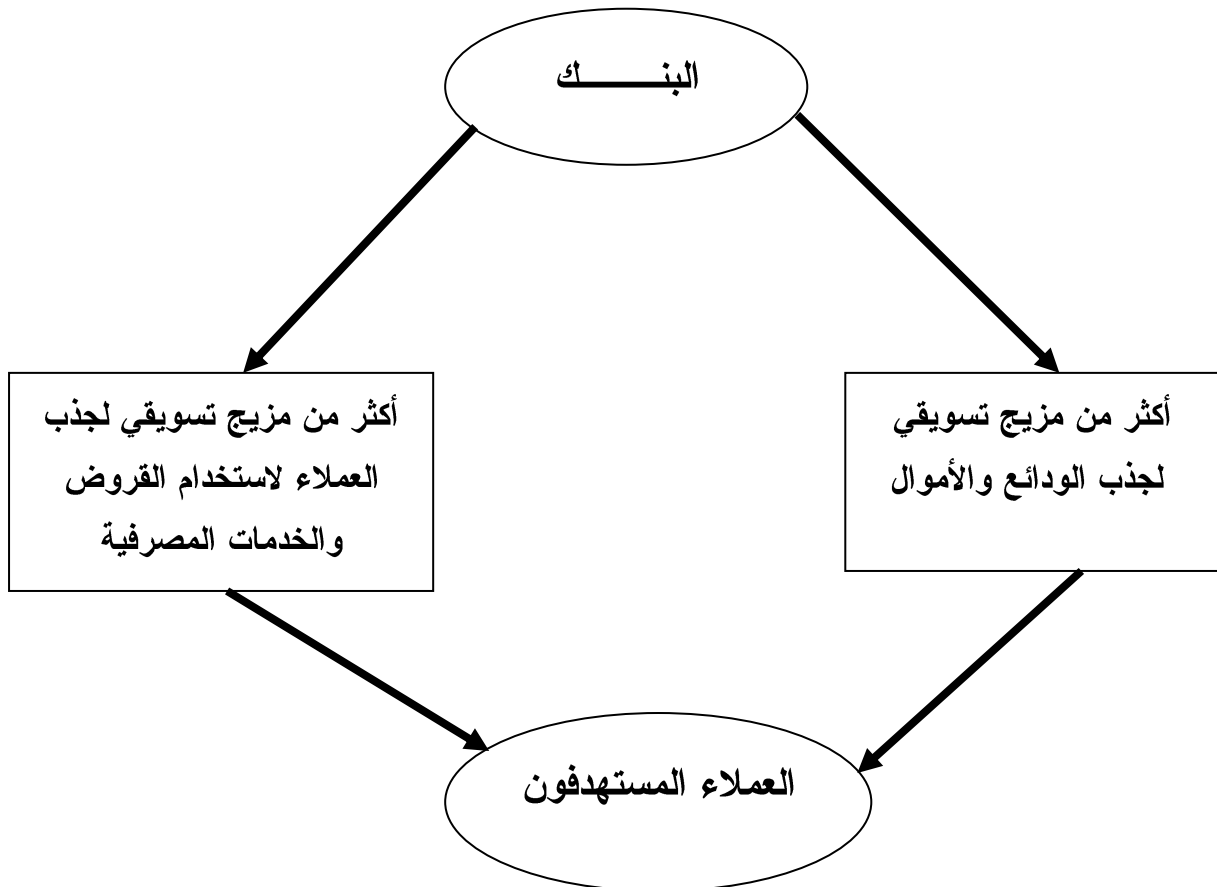
² محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي (مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات)، أيتراك للنشر والتوزيع، 2000، ص 36.

³ وصفي عبد الرحمن أحمد النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العملية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011، ص 12.

جذب الأموال (الودائع)، والثاني يتمثل في تحويل هذه الودائع إلى خدمات ترضي رغبات عملائها¹

والشكل التالي يوضح الوظيفة المزدوجة للتسويق في البنك:

الشكل رقم (1-7): الدور التسويقي المزدوج للبنك.



المصدر: عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 56

¹ -عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 55-56

المطلب الثاني: التسويق المصرفي - الخصائص والأهمية والأهداف -**الفرع الأول: خصائص التسويق المصرفي.**

إن التقنيات المستعملة في التسويق البنكي هي تقنيات التسويق بصفة عامة لكن يوجد

بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية نلخصها فيما يلي:¹

- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي.

- احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة خاصة بها.

- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية في

تقديم عروضها وتحديد أسعارها.

- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من موردين، زبائن، ومستهلكين.

- الدورة التوزيعية للخدمات البنكية تكون من المستثمر إلى المستهلك إلى البنك.

- الوكالات البنكية تكون قريبة من الزبائن أما مراكز القرارات البنكية تكون بعيدة

عن انشغالاتهم وتطلعاتهم.

- المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.

- وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين البنك.

- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع التي تتمثل في نقاط بيع الخدمة المصرفية

وهي وكالات وفروع البنك.

- أهمية عملية تقسيم السوق المصرفي (مؤسسة كبيرة، مؤسسة متوسطة ومؤسسة

صغيرة).

- ازدواجية العلاقة (البنك والسوق) سوق الاستعلامات، سوق الموارد بحيث يتم

التفاعل بين هاذين السوقين.

¹ - محسن أحمد الخضري، مرجع سبق ذكره، ص 16-17.

- فكرة المخاطرة قوية في النشاط المصرفي مما يصعب عملية التجديد¹.
- يستعمل التسويق في البنوك من جهة لجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) ومن جهة أخرى تقديم ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات.
- محاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات البنوك مثل: الاستماع، الاستشارة، الحيوية، العصرية، القوة والأمان في الخدمة المصرفية².
- ويمكن القول أن تطبيق التسويق المصرفي لا يختلف عن التسويق الكلاسيكي من الجانب التخطيطي ولكن الاختلاف يكون على المستوى التقني (استعمال وسائل وتقنيات خاصة)، لذا فإن خصائص التسويق المصرفي تدور حول كرتين رئيسيتين هما تعدد وتشابك العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة.
- الفرع الثاني: أهمية التسويق المصرفي³.**

لقد عمل خبراء التسويق على وضع مفاهيم وإستراتيجيات جديدة في غاية الأهمية هدفها الدخول إلى الأسواق الكبرى المتنافسة، مما أدى إلى تعاضد عددها وتعدد اختصاصاتها بتنوع السلع والخدمات، وتغير أذواق المستهلكين في عالم يتسم بمنافسة شديدة تكون الغلبة فيها لمن يملك وسائل التأثير على المستهلك ودفعه للتسوق والشراء.

فلا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح في غياب الوظيفة التسويقية، فالتسويق المصرفي يمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لخلق الإبداع والتحسين والتطوير والتميز، وهو يشمل

¹- ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية (واقع وتحديات)، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، يومي 14 و 15 ديسمبر 2004.

²- جليل نور الدين، تطوير وسائل الدفع في الجهاز المصرفي الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2006، ص 72.

³- جمعي عماري، مرجع سبق ذكره، ص 31.

جهود كبيرة يقوم بها رجال التسويق ويتم تقديمها في البنوك بالشكل المطلوب بما يكفل للعميل تدفق الخدمات المصرفية بسهولة وكفاءة وفاعلية.

كما يحتل التسويق المصرفي مكانة مهمة في الهيكل الوظيفي في المؤسسة المصرفية نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية والتي من أهمها افتتاح فروع جديدة للبنك أو تقديم خدمات مصرفية جديدة للزبائن أو الاستثمار في المشاريع التي تتطلب دراسات تسويقية بالإضافة إلى دراسة المستهلك ورغباته ودوافعه وكيفية إشباع هذه الرغبات المصرفية والإشهار عن تلك الخدمات والترويج لها من خلال الإعلانات المختلفة.

تزداد أهمية التسويق المصرفي يوماً بعد يوم، بل وتتأكد من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بها داخل وخارج البنك وبالشكل الذي يعكس ايجابياً على تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي الذي يدعم مركز البنك ودوره في السوق المالي وكذلك التوسع في الخدمات المصرفية، والربحية المثلى القائمة على التنويع وتوزيع المخاطر باستخدام الوسائل المتوفرة ليصبح التسويق الأداة الأساسية لتفعيل العمل المصرفي.

لذا تنوعت الأنشطة التسويقية في البنوك وتشعبت جوانبها في ظل المتغيرات والفروق المحلية والعالمية التي تعيشها المصارف اليوم، وأصبح من الضروري فهم الوظيفة التسويقية للبنك من طرف العاملين من خلال زيادة المعرفة وتراكم الخبرة وتفاعلها مع القدرات الإبداعية و الابتكارية المتنامية.

الفرع الثالث: أهداف التسويق المصرفي¹.

إن تطور التسويق المصرفي وتزايد أهميته راجع للأهداف التي يسعى إلى تحقيقها حيث يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

• دراسة السوق الأكثر ربحية واكتشاف حاجات ورغبات العملاء سواء الحالية أو المستقبلية، بما يساهم في تصميم وتقديم خدمات مصرفية تلبي هذه الحاجات في الزمان والمكان المناسبين.

• ترسيخ صورة ايجابية عن البنك والعاملين به في أذهان العملاء.

• مساعدة البنوك على التكيف وجعلها ذات مرونة أكبر للاستجابة مع تغيرات السوق وحاجات العملاء.

• السعي إلى اكتشاف فرص استثمارية وذلك من خلال دراستها واختيار أفضل

المشاريع التي يمكن إقامتها مع الترويج لها.

• محاولة اكتشاف أسواق جديدة والدخول إليها من خلال ابتكار منتجات جديدة ومتميزة.

• مراقبة المنافسين والاطلاع الدائم والمستمر على أعمالهم ونوعية خدماتهم ومعرفة مدى قدرتهم في التأثير على السوق.

• المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي.

• يهدف إلى فهم النشاط البنكي ويساعد العاملين على رسم السياسات و وضع البرامج

والإجراءات اللازمة لتنفيذها مع مراقبة ومتابعة العمل المصرفي والحكم على أدائه من جوانبه المختلفة.

¹ - عبد الحميد محمد الشواربي، إدارة المخاطر الائتمانية، دار المعارف، الإسكندرية، مصر، 2002،

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

إن البنوك الناجحة والتميزة في العالم هي البنوك التي تركز على نوعية وجودة تقديم الخدمة أكثر من تركيزها على الخدمة لأن جميع البنوك تتشابه إلى حد بعيد في خدماتها التي تطرحها في الأسواق لكنها بالتأكيد تختلف فيما بينها من حيث نوعية وكيفية تقديم الخدمة من خلال اعتمادها على المزيج التسويقي المناسب.

الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي الخدماتي.

يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة التي توجه للمستهلك لإشباع حاجاته والحصول على تعامله المستمر مع البنك، ويتمثل المزيج التسويقي الخدماتي في المتغيرات الرئيسية التي يمكن لإدارة التسويق التحكم فيها لزيادة إيرادات وأرباح البنك وهي الخدمة، التوزيع، السعر، الترويج¹.

أي أنه عبارة عن عملية دمج العناصر الأربعة: المنتج(الخدمة المصرفية)، السعر، الترويج والتوزيع ومع التطورات التكنولوجية التي يشهدها المحيط يتحتم على المؤسسة التلاؤم مع هذه الوضعية الجديدة لأن بقاءها واستمرارها مرهونان بذلك.

يلعب التسويق المصرفي دور بارز ومحفز في تطوير المزيج التسويقي التقليدي إلى ما يسمى بالمزيج التسويقي الحديث والذي يتكون من العناصر الأربعة التالية: المعلومة، الإمداد، والموارد البشرية والمبدأ الأساسي هو التفاعل بين هذه المتغيرات من أجل تحقيق أهداف البنك ويمكن توضيح هذه العناصر كما يلي:

¹ - نعمون وهاب، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية وإستراتيجية البنوك، مداخلة قدمت في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية (الواقع والتحديات)، جامعة الشلف، يومي 14 و15 ديسمبر، 2004، ص 266.

- أ. المعلومة: تمثل مصدرا هاما للتطور من خلال إيجاد منتجات وقنوات توزيع جديدة.
- ب. المورد البشري: هو عبارة عن ثروة للبنك حيث أن كل اتجاه تسويقي تكنولوجي لا يأخذ بعين الاعتبار الكفاءات الحالية والمستقبلية للمستخدمين ولا بدمج قدراتهم ومهاراتهم على التلاؤم والتغير ويهمل تأثير التجديدات على المنظمة مما يؤدي إلى الفشل.
- ج. التكنولوجيا: إن التكنولوجيا المستقبلية تشترط الانفتاح على كل الأنشطة وبذلك تحقق أمثلية الاتصال وكسب وفاء وثقة الزبون¹.

- د. الأمداد: تحقق الاتصال الذي يضمن تحسين العلاقة والارتقاء بها الى الصداقة ما بين البنك والعميل من خلال القنوات المختلفة التي تعرضها البنوك لتقديم خدماتها المصرفية والمتمثلة في الوكالة، الهاتف، الانترنت².
- الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي.

تتمثل عناصر المزيج التسويقي فيما يلي:³

- أ **المنتج (الخدمة):** تعتبر الخدمات نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العميل مقابل عمولة معينة، فالخدمة المصرفية إذن هي عبارة عن أنشطة تتعلق بتقديم منفعة للعميل سواء بمقابل مادي أو بدون مقابل حيث يمكن أن يقدم البنك خدمات مجانية لعملائه.

والخدمة كغيرها من المنتجات لها دورة حياة تتكون من أربع مراحل رئيسية:

- أ-1 **دورة حياة الخدمة المصرفية:** يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية من المفاهيم العامة في التسويق المصرفي ويستمد مبادئه النظرية بتفسير سلوك مبيعات الخدمات

¹ - بن نافلة قدور، عرابة رابح، مرجع سبق ذكره، ص510.

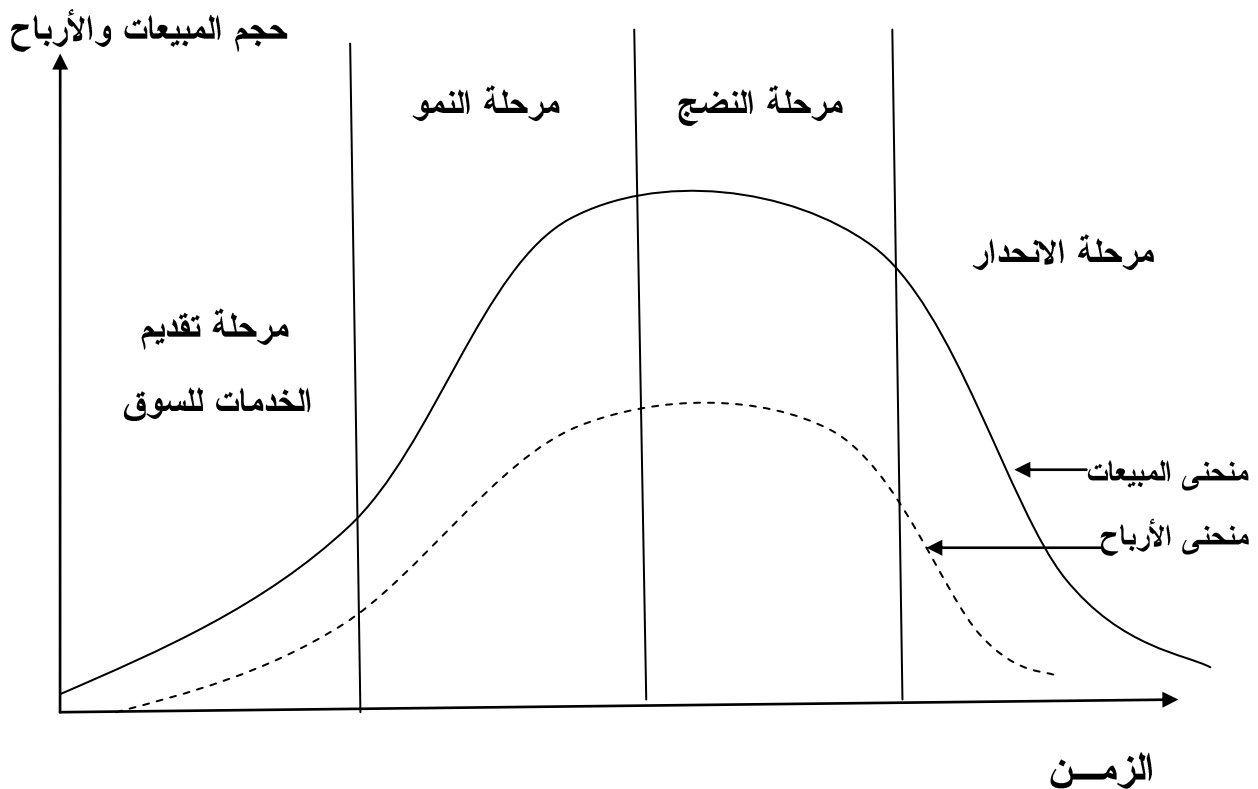
² - سماح ميهوب، الاتجاهات الحديثة في مجال الخدمات المصرفية، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة قسنطينة، 2004-2005، ص 61.

³ - زياد سليم رمضان، محفوظ أحمد جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2003، ص 307-312.

وأرباحها خلال مراحل حياتها من التفسير البيولوجي لحياة الكائنات الحية حيث أن دورة حياة الخدمة المصرفية تتحدد بنقطة بداية مجسدة في الولادة ونقطة انتهاء وزوال مجسدة في الموت وبين النقطتين نجد فترة تعبر عن حجم التعامل عبر الزمن وهي بدورها مقسمة إلى مرحلتين مختلفتين يتمثل هذا الاختلاف في حجم المبيعات والأرباح المحققة حيث يقوم البنك بتحديد مختلف الاستراتيجيات الخاصة بكل مرحلة بصفة عامة فإن دورة حياة الخدمة المصرفية لا تختلف عن دورة حياة السلع والخدمات الأخرى، إلا أنها متباينة عنها من حيث طول كل مرحلة فيها، ولهذا يعبر عن دورة حياة الخدمة المصرفية بالتطور في حجم التعامل بها عبر الزمن.

ويمكن توضيح دورة حياة الخدمة المصرفية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-8): دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 74.

يعتبر تحليل دورة حياة الخدمة المصرفية أداة هامة بالنسبة للبنك في وضع

الإستراتيجية التسويقية الملائمة لكل مرحلة، كما يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية بالغ

الأهمية في تقييم وتحليل متطلبات السوق المصرفية والأخذ بعين الاعتبار ظروف المنافسة السائدة.

وتمر الخدمة المصرفية بأربع مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن ويمكن توضيح هذه المراحل كما يلي:

مرحلة التقديم: هي أولى المراحل التي تمر بها الخدمة المصرفية وتتركز الجهود التسويقية في هذه المرحلة على تعريف الزبائن بالخدمة الجديدة ووصف مزاياها وخصائصها وفوائدها للعميل، وبالتالي تتسم هذه المرحلة بانخفاض المبيعات وارتفاع التكلفة خاصة تكاليف الترويج لعدم تمكن العديد من الزبائن من التعرف على الخدمة المصرفية من جهة وعدم اقتناعه التام في مرحلتها الأولى ويظهر ذلك في النمو البطيء للمبيعات وانخفاض حجم التعامل.

مرحلة النمو: بعد نجاح الجهود التسويقية في مرحلة التقديم للخدمة الجديدة فإن حياة تلك الخدمة تنتقل إلى المرحلة الثانية وهي مرحلة النمو وفيها يزيد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح والترويج، لكن نصيب الوحدة الواحدة من تكاليف الترويج تنخفض نتيجة ارتفاع عدد الوحدات المنتجة والمباة ويسعى البنك إلى زيادة حصته السوقية بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له.

ويتحول الإعلان من بناء الاهتمام والثقة بالمنتج إلى الاقتناع بشرائه كما تسعى إلى تخفيض الأسعار لكسب عملاء جدد¹.

مرحلة النضج: تعتبر هذه المرحلة الأطول زمنا من المراحل الأخرى وبالتالي يبدأ معدل نمو المبيعات بالانخفاض تدريجيا وتزداد المنافسة في السوق مما يجعل البنوك تزيد ميزانيتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

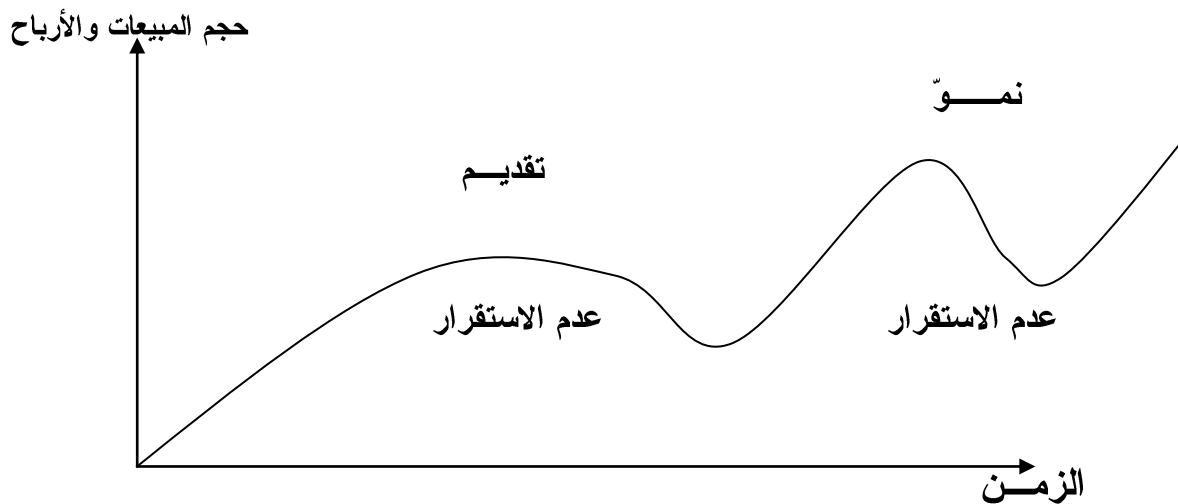
¹ - شفيق حداد، أساسيات التسويق، دار المكتبة الحامد للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 1998، ص134.

مرحلة التدهور: تسمى أيضا مرحلة الانحدار، وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتتحقق الخسائر وذلك لعدة أسباب فقد تكون الخدمة أصبحت لا تلبى حاجات ورغبات الزبائن أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر انسجاما مع رغباتهم وهنا يبدأ البنك في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى¹.

وبالتالي فإن أهم الاستراتيجيات في هذه المرحلة هي ترشيد السياسات التسويقية المختلفة كتقليل الإعلان والتركيز على وسائل أخرى وغيرها من الطرق، وعندما تصبح هذه الجهود غير مجدية في المحافظة على رقم معين من المبيعات يقابل على الأقل التكاليف، هنا يقرر البنك وقف إنتاج الخدمة المصرفية وحذفها من خط المنتجات لهذا فالمنتج لا يستمر إلى الأبد في السوق وإنما له فترة محددة².

إن التعبير عن دورة حياة الخدمة المصرفية في الشكل السابق هو تعبير نظري ولكن الواقع قد يختلف كثيرا، لأن منحنى المبيعات والأرباح قد لا يسير على وثيرة واحدة ولذلك فإن هذا المنحنى قد يكون غير منظم كما هو موضح في الشكل التالي³.

الشكل رقم (1-9): الشكل العملي لدورة حياة الخدمة المصرفية.



¹- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، 1994، ص 72.

²- صباح محمد أبو تاية، مرجع سبق ذكره، ص 75.

³- محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 244.

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، وردنية عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص

244.

من خلال هذا الشكل نلاحظ أن الخدمة المصرفية تصل إلى مرحلة النمو وتبقى فيها إلا أنها تواجه عدم استقرار في كمية الطلب عليها.¹

إن دراسة دورة حياة الخدمة المصرفية أداة جديدة تستخدمها إدارة التسويق بالبنك لمساعدتها على اتخاذ القرارات الأنسب، وقد تختلف هذه القرارات من مرحلة لأخرى لأن ما يناسب مرحلة معينة قد لا يناسب مرحلة أخرى.

ب- السعر: قد تكون المنافسة بين البنوك سعريّة وغير سعريّة، إلا أن هذه المنافسة السعريّة ينتج عنها حرب الأسعار بين البنوك مما تؤثر سلباً على أرباحها وبقائها واستمرارها.

إن المنافسة غير سعريّة تقوم على مجموعة من الخدمات المصرفية التي تساعد على جذب العملاء وتحفيزهم على الإيداع وتتميز هذه الخدمات بالسرعة والدقة وانخفاض التكاليف.

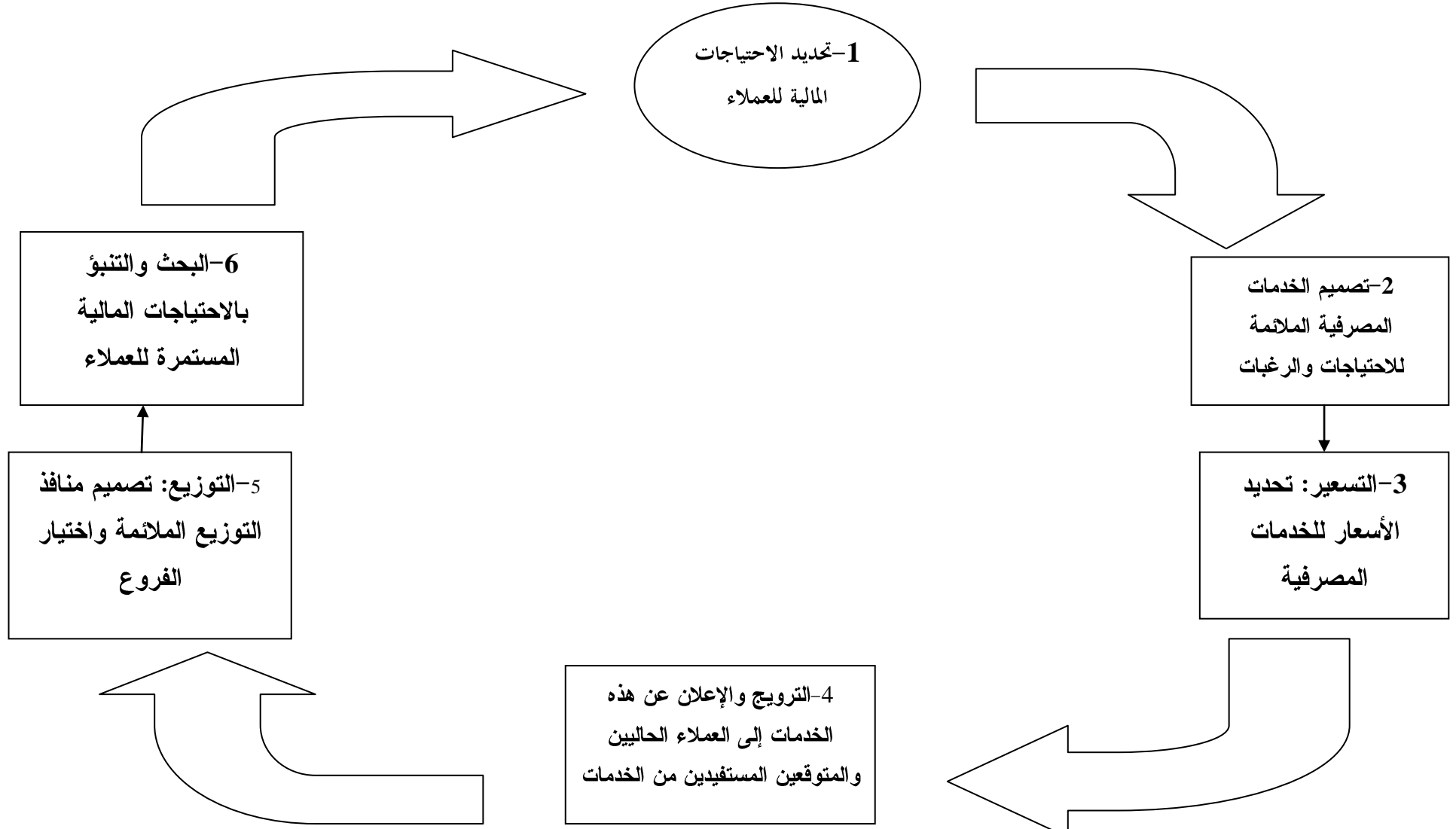
ج- التوزيع (المكان): يتضمن التوزيع إيصال الخدمات المصرفية إلى العملاء في المكان والوقت المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة وهناك منافذ عديدة للتوزيع بالنسبة للبنوك من بينها:

- فروع البنوك سواء كانت فروع كبيرة أو صغيرة.
- المكاتب وهي منافذ توزيع أقل مساحة من الفروع وتقدم خدمات محدودة نسبياً.
- الفروع المتحركة التي تتولى توصيل الخدمات المصرفية للأماكن البعيدة والمنعزلة من خلال مركبات صغيرة ومجهزة لهذا الغرض.
- أجهزة الصراف الآلي.

¹ - ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 72-73.

ح. الترويج: يقوم الترويج بإطلاع العميل بالخدمات التي يقدمها البنك ويوضع له ايجابيات ومميزات هذه الخدمات عن غيرها بهدف كسب العميل وزيادة قدرة البنك على بيع خدماته، والترويج بالمعنى الواسع هو توثيق الاتصال بين العميل والبنك لتحقيق مصلحة الطرفين يشمل الترويج مجموعة من العناصر يطلق عليها المزيج الترويجي وهي الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، حيث يجب أن تكون هذه العناصر على قدر من التنسيق والتكامل حتى تتحقق الأهداف الترويجية للبنك. سنوضح في الشكل التالي البرنامج التسويقي للخدمات المصرفية والمراحل التي تمر بها الخدمة لتلبية احتياجات العملاء.

الشكل رقم (1-10): البرنامج التسويقي للخدمات المصرفية.



المصدر: خبراء مراكز الخبرات المهنية للإدارة، منهج المهارات المالية والمحاسبية، الطبعة الثالثة، 2004، ص 29.

المطلب الرابع: الإستراتيجيات التسويقية الحديثة للخدمة المصرفية.

نتج عن المنافسة بين البنوك تطور الخدمات المصرفية مما جعل هذه البنوك تسعى إلى تطبيق عدة استراتيجيات لتتمكن من مواجهة تحديات السوق.

الفرع الأول: مفهوم الإستراتيجية التسويقية ومراحلها:

يمكن توضيح الإستراتيجية التسويقية من خلال المراحل التالية:

أ. **تعريف الإستراتيجية:** هي الخطة لتحقيق الهدف المطلوب أو الممر الذي يأخذنا من هنا إلى هناك، أو هي مجموعة قرارات وممارسات إدارية التي تحدد الأداء الطويل الأمد.

ب. **تعريف الإستراتيجية التسويقية المصرفية:** هي مجموعة بدائل وسياسات وأدوار ترشيد الجهود التسويقية على مر الوقت لتحقيق مستوى المزيج والتوزيع لغرض الاستجابة للتغيرات البيئية.

ج. **مراحل الإستراتيجية التسويقية:** يمكن حصرها في ثلاث مراحل وهي:

- اختبار الهدف التسويقي وعرض الخدمة مع تسهيل الحصول عليها.
- تحديد الهدف التسويقي بوضوح ودقة وفقا لأغراض البنك ويتضمن هذا الهدف أيضا تحقيق الربح والنمو وزيادة الحصة السوقية وتوزيع المخاطرة.
- توزيع الموارد التسويقية على ضوء المحددات البيئية والتنافسية بشكل يلبي

احتياجات الهدف التسويقي¹.

¹- عبد الخالق محمد يحيى، الإدارة المالية والمصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 21-22.

الفرع الثاني: أنواع الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية.

هناك ثلاث أنواع من الاستراتيجيات التسويقية في المجال المصرفي وهي:¹

أ - الإستراتيجية الهجومية: تعتمد من طرف البنوك الطموحة التي غايتها الوصول

إلى الصدارة وتحقيق التوسع والانتشار والتحكم والسيطرة على السوق المصرفي بشكل

يحقق مصالح البنك الحالية والمستقبلية وتشمل عدة استراتيجيات فرعية وهي:

• إستراتيجية التوسع الجغرافي: أي توسيع شبكة الفروع العاملة في مجال تقديم

الخدمات المصرفية ونشرها.

• إستراتيجية السوق الجديدة: وتعني جذب زبائن من أسواق جديدة لم يكن البنك

مهتمًا بها من قبل.

• إستراتيجية قيادة السوق: تستعمل لدى البنوك ذات الحجم الكبير والتي تستطيع أن

تؤثر في السوق المصرفي والقادرة على التأقلم مع ردود أفعال البنوك الأخرى المنافسة لها.

• إستراتيجية اختبار الزبائن: هدفها منافسة البنوك الأخرى بجذب زبائنهم والعمل

على الحصول على نصيب من حصتها السوقية إضافة إلى جذب عملاء جدد من السوق الذي

يعمل فيه البنك حاليا.

• إستراتيجية التحدي: تعتمد على القيام بتحدي البنك الرائد في السوق المصرفي

بهدف الحصول على حصة السوق.

• إستراتيجية الهيمنة المصرفية: تهدف إلى التحكم والسيطرة الكاملة على السوق

المصرفي من خلال تكوين كتلات مصرفية لحماية المصالح المشتركة للبنوك.

• إستراتيجية المنتجات الابتكارية الحدية: يتطلب توفر البنوك على أجهزة وهياكل

وكفاءات بحث متطورة تستطي التفوق من خلال تقديم الأفكار والخدمات الجديدة في مجال

العمل المصرفي.

¹- جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 44-45.

• إستراتيجية صناعة العملاء والفرص والأسواق: تركز على قيام البنك بصناعة

السوق وتكوين عملاء في هذه الأسواق والتحكم في إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

ب - الإستراتيجية الدفاعية: تحتل موقع غير متقدم في السوق المصرفي لذلك تتجنب

مواجهة البنوك المنافسة لأنها لا تطبق خدمة جديدة أو نظام مصرفي جديد وتسمى

هذه الاستراتيجيات باستراتيجيات التبعية السوقية.

ت - إستراتيجية الرشاد التسويقي: تعتمد على تخفيض التكلفة إلى أدنى حد ممكن

وبالتالي الرفع من الربح إلى أقصى درجة ممكنة.

لقد تطورت الخدمات المصرفية كغيرها من النشاطات الاقتصادية، إذ بتطور المجتمعات وتغير احتياجات العملاء، كان لزاما على البنوك أن تواكب هذا التغير وتقدم خدمات تتماشى ومتطلبات المجتمع. فكان لظهور التبادل والنقود والإيداع الأثر الكبير على ظهور الخدمات المصرفية ولكن لم تتوقف عند هذا الحد فمع زيادة المنافسة بين البنوك لجأت هذه الأخيرة إلى تبني مفهوم التسويق المصرفي مطبقة بذلك مبدأ اذهب لزيائتك ولا تنتظرهم فالبنوك تنظر اليوم إلى التسويق المصرفي على أنه وظيفة مهمة في أداء مهامها، ذلك في ظل انتشار العولمة أدى بها إلى تشكيل كيانات عملاقة عن طريق الاندماج فيما بينها لمواجهة المنافسة لذا يمكن القول بأن البنوك الناجحة والأكثر تنافسية هي التي تقدم خدماتها بنوعية وأداء مصرفي متميز معتمدة على قاعدة معلوماتية وكوادر مؤهلة مصرفيا. إضافة لما سبق فإن متطلبات التغير لمواجهة هذه التحديات الأساسية هو الاهتمام بالنشاط التسويقي للبنوك حيث أنه الضمان لتقديم أفضل الخدمات للمستهلكين ولتوسيع نطاق أسواقها وزيادة أرباحها بما يحقق الاستمرار والنمو في نشاطها المصرفي ففلسفة النشاط التسويقي يجب أن تركز على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرقبين.

الفصل الثاني

الاتجاهات الحديثة

في مجال الخدمة المصرفية



كان من أبرز ملامح العقود الثلاثة الماضية، النمو الهائل في القطاع الخدمي، وخاصة في القطاع المصرفي وذلك في ظل الاقتصادية الصناعية المتطورة في العالم وهذا ما أدى إلى ظهور خدمات جديدة بصورة مستمرة تختلف عن تلك التقليدية وتغطي جانبا كبيرا من متطلبات الحياة اليومية.

لقد مرت الصناعة المصرفية بمرحلة تحول جذري، نتج عنها إعادة النظر في تركيبة هذه الصناعة وإستراتيجياتها.

وفي ظل عولمة الأسواق، وبقدرة التكنولوجيا على أن تضع أمام العملاء، أينما وجدوا في العالم خيارات لا متناهية من الخدمات المصرفية وطرق تقديمها.

فالخدمات المصرفية في وقتنا الحالي لم تعد تقتصر على عمليات الإيداع والاقتراض وما يرتبط بها من أنشطة مصرفية حيث تشير الدلائل العلمية إلى تنوع وتعدد الخدمات والأنشطة التي تقوم بها البنوك في الوقت الحالي سواء في الدول المتقدمة أو في الكثير من الدول النامية.

تلعب البنوك دورا كبيرا في الاقتصاد وقد زادت أهميته في الآونة الأخيرة، حيث لم يعد دور البنوك لمؤسسات اقتصادية منحصر في العمليات الائتمانية والاستشارية بمختلف أنواعها كما كان للتغيرات الاقتصادية والمصرفية العالمية انعكاس واضح على تطورات أداء وأعمال البنوك ومع ما يواجهه القطاع المصرفي العالمي في السنوات الأخيرة من تحولات جذرية ودخول مؤسسات غير مصرفية ميدان العمل المالي المصرفي، أدى إلى ظهور مصارف تقدم خدمات تتماشى متطلبات السوق المصرفية الحديثة في مجال الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: البنوك الإسلامية كأحد التوجهات الحديثة للبنوك.

لقد وضعت البنوك الإسلامية لنفسها منهجا في التمويل يختلف عن غيرها من المؤسسات المالية غير إسلامية، حيث تستمد هذه البنوك كل معاملاتها من أحكام الشريعة الإسلامية، فهي تعمل على تقديم مجموعة من الخدمات المصرفية لتعبئة الفائض الاقتصادي وتوظيف الموارد الفائضة توظيفا رشيدا لرفع إنتاجيتها وتحقيق أهدافها.

المطلب الأول: ماهية البنوك الإسلامية.**الفرع الأول: التطور التاريخي لنشأة البنوك الإسلامية.¹**

ظهرت فكرة البنوك الإسلامية منذ منتصف الثلاثينات من القرن العشرين، حيث كانت ثمرة للصحة الإسلامية والتي دعت إلى ضرورة التخلي عن التعامل مع البنوك التقليدية التي يركز نشاطها أساسا على الربا، وفي هذا الإطار كانت هناك محاولات جادة لوضع نموذج للبنك الإسلامي وذلك بالاستفادة من تجارب البنوك التقليدية في مجالات لا تتعارض مع الشريعة الإسلامية.

ويمكن توضيح مراحل تطور البنوك الإسلامية خلال مرحلتين أساسيتين وهما:

1. المرحلة الأولى: من عام 1963 إلى عام 1975.

تميزت هذه المرحلة ببطء انتشار البنوك الإسلامية، حيث ظهرت في هذه المرحلة أربعة بنوك إسلامية ويرجع السبب في ذلك إلى كون الفكرة حديثة ويلزمها الوقت من أجل تقبلها هذا من جهة والخبرة الكافية من جهة أخرى بهدف تجسيدها بالشكل المناسب على أرض الواقع، وشملت هذه المرحلة المحطات التالية:

أ. كانت أول تجربة للبنوك الإسلامية هي تجربة "بنوك الادخار المحلية" سنة 1963

بمدينة "ميت عمر" بمصر هذه التجربة تحت إشراف الدكتور "أحمد النجار"، حيث قامت

¹- د. صادق راشد الشمري، أساسيات الاستثمار في المصارف الإسلامية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص 107.

- فكرة هذه البنوك على جمع الأموال من المزارعين المصريين واستثمارها في بناء السدود واستصلاح الأراضي بغية تقاسم الأرباح بين الأطراف المشاركة.¹
- استطاعت هذه البنوك أن تحقق نجاحا كبيرا، حيث بلغ عدد فروعها تسعة فروع رئيسية وأكثر من عشرين فرعا صغيرا وذلك على الرغم من قصر مدة التجربة التي دامت أربع سنوات فقط، حيث ساهمت القوى السياسية المناهضة للإسلام آنذاك في فشل هذه التجربة.
- ب. تزامنت هذه التجربة أيضا مع تجربة أخرى قام بها الشيخ "أحمد رشاد" في باكستان، حيث تلخصت فكرة هذه التجربة في محاولة تحويل البنوك التجارية إلى بنوك غير ربوية (أي إلغاء الفائدة) مع الحفاظ على الميكانيزمات المعمول بها في هذه البنوك، إلا أنها لم تكن أوفر حظًا من سابقتها، حيث دامت عدة شهور فقط.
- ج. في سنة 1970 تقدم وفد من مصر وباكستان كل على حدى إلى المؤتمر الثاني لوزراء الخارجية الإسلامي المنعقد في كراتشي (باكستان) باقتراح إنشاء بنك إسلامي دولي أو اتحاد دول للبنوك الإسلامية²، وقد قام خبراء من 18 دولة إسلامية بدراسة المشروع وتقديم نص على ضرورة تطوير نظام إسلامي بديل للنظام الربوي.³
- د. في سنة 1971 تم تأسيس بنك ناصر الاجتماعي، حيث نص قانون انشائه على عدم التعامل بالربا أخذا وعطاءا، وقد نالت التجربة اهتماما كبيرا لدرجة إدراجها على جدول أعمال اجتماع وزراء خارجية الدول الإسلامية سنة 1972 .
- ه. في سنة 1973 طرحت فكرة إقامة بنوك إسلامية تقوم بتقديم خدمات مصرفية متكاملة في اجتماع وزراء الدول الإسلامية، وقد نالت هذه الفكرة القبول في هذا الاجتماع، حيث

¹ - د. شهاب أحمد سعيد العززي، إدارة البنوك الإسلامية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012، ص 12.

² - د. صادق رشاد الشمري، مرجع سبق ذكره، ص 108.

³ - د. شهاب أحمد سعيد العززي، مرجع سبق ذكره، ص 13.

تقرر وضعها حيز التنفيذ وقد ساهمت الندوات الأكاديمية الجامعية في إثراء التجربة وإرساء قواعدها أثناء تنفيذها.¹

و. وفي سنة 1975 تم تأسيس بنكين إسلاميين، الأول هو بنك دبي الإسلامي الذي يعتبر البداية الأولى للعمل المصرفي الإسلامي حيث صدر المرسوم بتأسيسه في 12 مارس 1975، أمّا الثاني فهو البنك الإسلامي للتنمية وتمّ اتخاذ قرار افتتاحه رسمياً في أكتوبر 1975.²

2. المرحلة الثانية: تمتد من عام 1977 إلى يومنا هذا.

تميّزت هذه المرحلة بالنمو المتزايد والسريع للبنوك الإسلامية فأصبحت لا تقتضي السنة إلاّ ويؤسس بنك إسلامي على الأقل، حيث كانت بداية هذه المرحلة بإنشاء بنك فيصل الإسلامي المصري، وبنك فيصل الإسلامي السوداني وبيت التمويل الكويتي في سنة 1977 ثم البنك الأردني للتمويل والاستثمار سنة 1978، وتمّ إنشاء البنك العربي الإسلامي الدولي سنة 1997.³

وما يلاحظ الآن أن الصناعة المصرفية في تزايد مستمر، حيث وصل عدد البنوك والمؤسسات المالية إلى أكثر من 267 مؤسسة سنة 2001، في حين بلغ حجم الأصول في البنوك الإسلامية وشركات الاستثمار فقط حوالي 262 مليار دولار حسب البيانات الصادرة عن المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية.⁴

¹ - فادي محمد الرفاعي، المصارف الإسلامية، تقديم يوسف فرحات، بيروت، منشورات حلبي الحقوقية، 2004، ص 20.

² - د. صادق رشاد الشمري، مرجع سبق ذكره، ص 109.

³ - محمود حسين الوادي وحسين سمحان، المصارف الإسلامية (الأسس النظرية و التطبيقات العلمية)، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2007، ص 38.

⁴ - عبد المنعم قوصي، الانتشار المصرفي الإسلامي في العالم (الدوافع والآفاق)، مجلة اتحاد المصرف العربية "البنان"، العدد 298، سبتمبر 2005، ص 40.

حيث استمرت البنوك الإسلامية في النمو خلال سنة 2004 بسرعة أكبر بكثير من البنوك التقليدية ويتوقع الأمين العام لمجلس البنوك والمؤسسات المالية "عز الدين حوجة" أن ترتفع موجودات البنوك الإسلامية في العالم إلى نحو 1.84 تريليون دولار بحلول سنة 2013. إنَّ التطور الذي شهدته الصناعة المصرفية الإسلامية شجع الكثير من البنوك التقليدية على فتح فروع تقوم بتقديم خدمات مصرفية تقوم على أسس إسلامية مثل Citibank في أمريكا، مصرف باركليز، البنك المتحد السويسري UBS و Golden في أوروبا.¹ إنَّ فتح فروع إسلامية من طرف هذه البنوك لم يكن بسبب حبها للإسلام وإنما هدفها كان تطوير خدماتها لتلبي حاجات شريحة معينة من العملاء وهم المسلمون المغتربون خاصة أصحاب الشركات والمؤسسات.

الفرع الثاني: تعريف البنوك الإسلامية.

أصبحت البنوك الإسلامية واقعا ملموسا وفعالا تجاوز إطار التواجد إلى آفاق التفاعل والابتكار والتعامل بإيجاب مع مشكلات العصر التي يواجهها العمل المصرفي، الأمر الذي يستدعي بنا التعرف على مفهوم البنوك الإسلامية. وهناك عدة تعاريف قدمت للبنوك الإسلامية، نذكر منها:

البنك الإسلامي: هو مؤسسة مصرفية لا تتعامل بالفائدة (الربا) أخذا وعطاء مع الالتزام بقواعد الشريعة الإسلامية في جميع معاملاته المختلفة.²

البنك الإسلامي: هو مؤسسة مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم بناء مجتمع بأحكام التكافل الإسلامي وتحقيق عدالة التوزيع، ووضع المال في مساره الصحيح لتحقيق التنمية.³

¹-الصيرفة الإسلامية، مجلة اتحاد المصارف العربية (لبنان)، العدد 310، سبتمبر 2006، ص 21.

²- عبد الرحمان يسري أحمد، قضايا إسلامية معاصرة في النقود والبنوك والتمويل، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 276.

³- د. شهاب أحمد سعيد العززي، مرجع سبق ذكره، ص 11.

البنك الإسلامي: هو مؤسسة مالية تقوم بتجميع المدخرات وتحريكها في قنوات المشاركة للاستثمار بأسلوب محرر من سعر الفائدة عن طريق أساليب المضاربة والمشاركة والمتاجرة والاستثمار المباشر وتقديم كافة الخدمات المصرفية في إطار الصيغ الشرعية التي تضمن التنمية والاستقرار.¹

البنك الإسلامي: هو مؤسسة مالية إسلامية ذات رسالة اقتصادية واجتماعية تعمل في ظل تعاليم الإسلام، حيث تقوم بجميع الأعمال المالية والتجارية وأعمال الاستثمار وإنشاء مشروعات التصنيع والتنمية الاقتصادية مع اجتناب التعامل بالفوائد الربوية بوصفها تعاملًا محرماً شرعاً.²

الفرع الثالث: خصائص البنوك الإسلامية.

تعتبر البنوك الإسلامية مؤسسات بنكية حديثة العهد مقارنة مع المؤسسات التقليدية، حيث تتفرد بمميزات واضحة مستمدة من الشريعة الإسلامية، ويمكن توضيحها كما يلي:

(01) عدم التعامل بالربا:

وهي صفة مميزة للبنك الإسلامي وسمة أساسية من سمات القروض الربوية ومن هنا فالبنوك الإسلامية لا تتعامل بالفائدة أيًا كانت أشكالها أخذ وعطاء، إيداعاً أو توظيفاً، قبولاً أو خصماً، عملاً بأحكام الشريعة والالتزام بأمر الله سبحانه وتعالى.³

(02) ارتباطه بالعقيدة الإسلامية:

المسلم ملتزم بأصول الحلال والحرام في كل تصرفاته فلا يجرؤ على مخالفة حكم من أحكام قرآنه أو سنة نبيه، وقد نصّ القرآن الكريم على تحريم الربا تحريماً قطعياً*،

¹ - د. قادري محمد الطاهر، المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، مكتبة حسن العصرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2014، ص 27.

² - د. محمد سعيد أنور سلطان، مرجع سبق ذكره، ص 53.

³ - محمد عبد الحميد الشواربي، إدارة المخاطر الائتمانية، منشأة المصارف، الإسكندرية، 2002، ص 52.

* - لقوله تعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾. سورة البقرة، الآية -275-

ومنه لا يجوز للبنك الإسلامي إنتاج أو تمويل أو استيراد أو تصنيع السلع المحرمة شرعا،
أمّا البنوك الربوية فتعتمد على الفائدة أخذًا وعطاءً وعلى دعم الاحتكارات.¹

(03) تجميع الموارد:

إنّ البنوك الإسلامية يغلب على نشاطها تجميع الموارد واستخداماتها ذات طابع
متوسط وطويل الأجل، فهذه البنوك تسعى أساسا إلى تمويل المشاريع الإنتاجية في المجالات
المختلفة (زراعية، صناعية، قطاع عقاري) بهدف دعم عملية التنمية الاقتصادية
والاجتماعية.²

(04) تجنب التراكمات النقدية:

تحرم الشريعة الإسلامية بيع الديون بغير قيمتها الاسمية بغض النظر عن موعد
استحقاقها لأنّ أي فارق بين القيمة الاسمية والقيمة الحالية التي يباع بها يعتبر من الربا،
ومنه فإنّ البنوك الإسلامية لا تستطيع الدخول في تراكمات الأصول النقدية وهذا ما يحدث
في العالم اليوم بين البنوك التقليدية وهو من أهم أسباب الاضطرابات والتأرجح في الاقتصاد
الغربي، وكل هذا لا يخضع له النظام الاقتصادي الإسلامي لكونه محرم شرعا.³

(05) الصفة الاجتماعية للبنك الإسلامي:

إنّ أهمّ أركان البنوك الإسلامية والتي تميزها عن غيرها من البنوك هو إقامة صندوق
الزكاة وإدارته شرعا ومصرفيا وذلك لأنّ الزكاة فريضة دينية تعالج كثيرا من مشاكل
المجتمع وواجبة للتكافل الاجتماعي والإسلامي، كما أنّ الصفة الاجتماعية للبنك الإسلامي

¹ -وهبة الرحيلي، أحكام التعامل مع المصارف الإسلامية، دار المتكئبي، دمشق، ص 87.

² -إسماعيل أحمد الشناوي، عبد المنعم مبارك، اقتصاديات النقود والبنوك والأسواق المالية، الدار
الجامعية، الإسكندرية، ص 312.

³ -غسان محمود إبراهيم، منذر القحف، الاقتصاد الإسلامي، دار الفكر المعاصر، بيروت، دمشق،

تفرض عليه أن يدخل المكاسب الاجتماعية والنفسية في حساباته عندما يدير مشروعاته لأنّ بدون هذه النظرة تفقد البنوك الإسلامية الكثير من عناصرها المميزة.¹

الفرع الرابع: أهداف البنوك الإسلامية.

للبنك الإسلامي مجموعة من الأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي يسعى إلى تحقيقها وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية، يمكن توضيحها كما يلي:

1. الأهداف التنموية للبنك الإسلامي:²

- تساهم البنوك الإسلامية بفعالية في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث تتماشى معاملاتها المصرفية مع الضوابط الشرعية من خلال نمط تنموي متميز يحقق التقدم والعدالة والاستمرار وهي عملية تأخذ عدة أبعاد من بينها ما يلي:
- السعي لجذب رأس المال الإسلامي الجماعي وزيادة الاعتماد الجماعي على الذات بين الدول الإسلامية، ومن ثمّ تقوية علاقات الترابط والتكامل الاقتصادي بالشكل الذي يعود بالخير على الأمة الإسلامية.
- العمل على إعادة توظيف الأرصدة الإسلامية داخل الوطن وتحقيق الاكتفاء الذاتي له من السلع والخدمات الأساسية التي يتم إنتاجها.
- الاهتمام بتنمية الحرفيين والصناعات الصغيرة والتعاونيات باعتبارها الأساس لتطوير البنية الاقتصادية والصناعية في الدول الإسلامية.
- العمل على توسيع قاعدة العاملين في المجتمع والقضاء على البطالة، وبالتالي زيادة الناتج الإجمالي للدولة.

¹-محمود صالح الحناوي، عبد الفتاح، عبد السلام، المؤسسات المالية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 380.

²-د.محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 30-31.

2- الأهداف الاستثمارية للبنك الإسلامي:¹

تحدد معالم الأهداف الاستثمارية للبنك الإسلامي فيما يلي:

- العمل على تأسيس وترويج المشروعات الاستثمارية في كافة الأنشطة الاقتصادية المشروعة سواء في الصناعة أو الزراعة أو التجارة، وبالتالي توسيع قاعدة الاستثمار في المجتمع وتنمية أصوله الإنتاجية.
- تحقيق مستوى توظيف تشغيلي مرتفع لعوامل الإنتاج المتوافرة في المجتمع، والقضاء على البطالة.
- توفير خدمات الاستثمارات الاقتصادية والفنية والمالية والإدارية المختلفة، مثل خدمات نظم الإنتاج والمنتج وخدمات التسويق المتعددة كالترويج والتوزيع.
- ترويج المشروعات سواء لحساب الغير أو لحساب البنك الإسلامي ذاته أو بالمشاركة مع أصحاب الخبرة والمعرفة والدراية والقدرة الفنية ممن يتمتعون بسمعة حسنة.
- تحقيق مستوى مناسب من الاستقرار السعري في أسعار السلع والخدمات المطروحة للتداول في الأسواق بما يتناسب مع مستوى الدخل، وبالتالي القضاء على أهم صور الاحتكار والاستغلال.
- تحقيق العدالة في توزيع الناتج التشغيلي للاستثمار بما يساهم في عدالة توزيع الدخل بين أصحاب عوامل الإنتاج المشاركة في العملية الإنتاجية.
- خدمة وتشجيع الأفراد الذين لا يرغبون في التعامل بالرّبا وتجميع مدخراتهم واستثمارها بطريقة المشاركة بشكل يخدم المجتمع على أساس الشريعة الإسلامية.²

¹-محمود سحنون، الاقتصاد النقدي والمصرفي، دار بهاء الدين، قسنطينة، الجزائر، 2003، ص 99-

²-محسن أحمد الخضير، مرجع سبق ذكره، ص 32.

3- الأهداف الاجتماعية للبنك الإسلامي:

يسعى البنك الإسلامي إلى المساهمة في تحقيق العدالة الاجتماعية وذلك من خلال اختيار المشروعات التي تساهم في تحسين توزيع الدخل أو منح القروض الخمسة أو إنشاء المشروعات الاجتماعية وذلك باستخدام عدة وسائل من أهمها:

- العمل على تنمية وتطوير ثقة المواطنين بالنظام الاقتصادي الإسلامي.
- إنشاء المستشفيات والمعاهد العلمية التي تقدم خدماتها مجاناً من أجل القضاء على الأمراض والأمية التي تعاني منها الدول الإسلامية.
- محاربة الربا والاحتكار وذلك بعدم التعامل مع ممارسيها.
- تحقيق العدالة في توزيع الثروة وذلك بتوفير سبل التمويل لصغار المنتجين والأفراد من ذوي الخبرات والمهارات الذين لا يتوفر لهم رأس المال. أو ضمانات يقدمونها لمصادر التمويل، إضافة إلى تقديم المعونة للفقراء عن طريق الهبات.¹

المطلب الثاني: أنواع البنوك الإسلامية.

يمكن تصور عدة أنواع من البنوك الإسلامية بحيث تقسم وفقاً لعدة أسس وهي:²

1) وفقاً للنطاق الجغرافي:

ويتعلق هذا الأساس بالنطاق الجغرافي الذي يمتد إليه البنك الإسلامي أو الذي تشمله معاملات زبائنه، ووفقاً لهذا النشاط يمكن لنا التفريق بين النوعين التاليين:

أ. بنوك إسلامية محلية النشاط:

وهي ذلك النوع من البنوك الإسلامية التي يقتصر نشاطها على الدولة التي تحمل جنسيتها والتي تمارس فيها نشاطها، ولا يمتد عملها خارج هذا النطاق الجغرافي المحلي.

¹-محمد السويلم، إدارة المصارف التقليدية، المصارف الإسلامية، مكتبة مطبعة الأشعار، القاهرة، ص

²-محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 61-61.

ب. بنوك إسلامية دولية النشاط:

وهي ذلك النوع من البنوك الإسلامية التي تتسع دائرة نشاطها وتمتد خارج النطاق

المحلي.

(2) وفقا للمجال التوظيفي للبنك:

وفقا لهذا المجال يمكن التفرقة بين عدة أنواع وهي:

أ. بنوك إسلامية صناعية:

وهي تلك البنوك التي تتخصص في تقديم التمويل للمشروعات الصناعية وخاصة

عندما يمتلك البنك الإسلامي مجموعة من الخيارات البشرية في مجال إعداد دراسات

الجدوى وتقييم فرص الاستثمار.

ب. بنوك إسلامية زراعية:

وهي البنوك التي تختص في دعم النشاط الزراعي باعتبار أن لديها المعرفة بهذا

النوع من النشاط الحيوي الهام، تتواجد البنوك الزراعية في المناطق الزراعية الحالية، حيث

تقوم باستغلال الأراضي المهملة وذلك استرشادا بتعاليم الرسول صلى الله عليه وسلم: ﴿الأرض لله

وللرسول ثم لكم من بعد فمن أحيأ أرضا ميتة فهي له وليس المحتجز حق حتى بعد ثلاث سنوات﴾.¹

ج. بنوك الادّخار والاستثمار الإسلامية:

وهي تفنقر إليها فعلا الدول الإسلامية، حيث تقوم هذه البنوك على نطاقين: نطاق

صناديق الادّخار مهمتها جمع المدخرات من صغار المدخرين وكبارهم بهدف تعبئة الفائض

النقدي المتواجد لدى أفراد المجتمع، أمّا النّطاق الآخر فهو نطاق البنوك الاستثمارية يهدف

إلى إنشاء هذه البنوك في عواصم المحافظات وتوظيف الأموال وتوجيهها إلى مراكز النشاط

الاستثماري المختلفة، وبالتالي فالبنك الإسلامي يقوم بدور فعّال في تنشيط الاستثمار وإنعاش

الاقتصاد الإسلامي.

¹ -رمضان حافظ عبد الرحمن، البنوك والمعاملات المصرفية والتأمين، دار السلام، القاهرة، 2005،

د. بنوك التجارة الخارجية الإسلامية:

وهي من أهمّ البنوك التي تحتاج إليها الدول الإسلامية ليس فقط من أجل تعظيم وزيادة التبادل التجاري بين هذه الدول وكذلك لإيجاد الوسائل والأدوات المصرفية الإسلامية التي تساعد على تحقيق هذا الهدف، وفي الوقت ذاته معالجة الاختلالات الهيكلية التي تعاني منها قطاعات الإنتاج في الدول الإسلامية من خلال توسيع قطاع السوق، رفع قدرتها على استغلال الطاقات العاطلة وتحسين الجودة وهذه البنوك سوف تؤدي إلى تسيير حجم التعامل الدولي بين الدول الإسلامية وتحقيق مصالح المسلمين.

هـ. بنوك إسلامية تجارية:

وهي بنوك تتخصص في تقديم التمويل للنشاط التجاري وبصفة خاصة تمويل رأس المال العامل للتجار وفقا للأسس والأساليب الإسلامية.¹

3) وفقا لحجم النشاط:

وفقا لهذا المعيار يتم تقسيم البنوك إلى ثلاثة أنواع:

أ. بنوك إسلامية صغيرة الحجم:

وهي بنوك محدودة النشاط يقتصر نشاطها على الجانب المحلي والمعاملات المصرفية التي يحتاج إليها السوق المحلي فقط وتأخذ طابع النشاط العائلي نظرا لكون عدد عملائها محدود وتتواجد هذه البنوك في القرى والمدن الصغيرة ويكون عملها الأساسي تجميع الأموال وتقديم التمويل قصير الأجل لبعض الأفراد والمشروعات في شكل مرابحات ومتاجرات وتنقل هذه البنوك فائض مواردها إلى البنوك الإسلامية الكبرى وهي بدورها تتولى توظيفه في المشاريع الكبيرة.

¹ -رمضان حافظ عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص156.

ب. بنوك إسلامية متوسطة الحجم:

تنتشر فروعها على مستوى الدولة لتغطي عملائها الذين يرغبون في التعامل معها وتكون أكبر حجماً في النشاط ومن حيث عدد العملاء وكذلك المجال الجغرافي وذات خدمات متنوعة ولكنها تظل محدودة بالنسبة للمعاملات الدولية.

ج. بنوك إسلامية كبيرة الحجم:

ويطلق عليها البعض ببنوك الدرجة الأولى وتكون ذات حجم كبير يؤثر على السوق النقدي والمصرفي المحلي والدولي وذات إمكانيات تؤهلها لتوجيه هذا السوق وتملك هذه البنوك فروعاً لها في أسواق المال والنقد وبنوك مشتركة حيث تحول القوانين دون افتتاح فروع لها، وكذلك مكاتب تمثيل لجميع المعلومات والبيانات في المناطق التي تعزم افتتاح فروع لها فيها.

4) وفقاً للإستراتيجية المستخدمة:

يمكن التمييز بين البنوك الإسلامية وفقاً لأساس الإستراتيجية التي يتبعها كل بنك

كما يلي:

أ. بنوك إسلامية قائدة ورائدة:

وهي بنوك تعتمد على إستراتيجية التوسع والتطوير والابتكار والتجديد وتطبيق أحدث ما وصلت إليه تكنولوجيا المعاملات المصرفية بهدف نشر خدماتها إلى جميع عملائها ولديها القدرة على الدخول في مجالات أكثر خطراً، وبالتالي الأكبر ربحية ومعدل النمو وعادة تكون هذه البنوك مرتفعة من حيث عدد العملاء، وحجم المعاملات مقارنة مع البنوك الأخرى.

ب. بنوك إسلامية تقليدية:

تقوم هذه البنوك على أساس التقليد والمحاكاة لما ثبت نجاحه لدى البنوك الإسلامية القائدة والرائدة ومن ثم فإنّ هذه البنوك تنتظر جهود البنوك الأخرى في مجال تطبيق النظم المصرفية المتقدمة التي توصلت إليها، فإذا وجدت هذه البنوك استجابة لدى جمهور العملاء

ونجحت في استقطاب جانب هام منها وأثبتت ربحيتها وكفاءتها. سارعت هذه البنوك إلى تقليدها و تقديم خدمات مصرفية متشابهة مع تقاضي تكاليف أقل مقابل تقديم هذه الخدمات.

ج. بنوك إسلامية حذرة أو محدودة النشاط:

يقوم هذا النوع من البنوك على إستراتيجية التكميش، أو ما يطلق عليه البعض بإستراتيجية الرشادة المصرفية والتي تقوم على تقديم الخدمات المصرفية التي تثبت ربحيتها فعلا وعدم تقديم الخدمات التي تتسم بمخاطر مرتفعة مهما كانت ربحيتها.

5) وفقا للعملاء المتعاملين مع البنك:

وفقا لهذا الأساس يتم تقسيم البنوك إلى نوعين:

أ. بنوك إسلامية عادية تتعامل مع الأفراد:

وهي تلك البنوك التي تنشأ خصيصا من أجل تقديم خدماتها إلى الأفراد سواء كانوا أفراد طبيعيين أو معنويين وسواء على مستوى العمليات المصرفية الكبرى أو العمليات المصرفية العادية والمحدودة وتسمى عمليات التجربة.

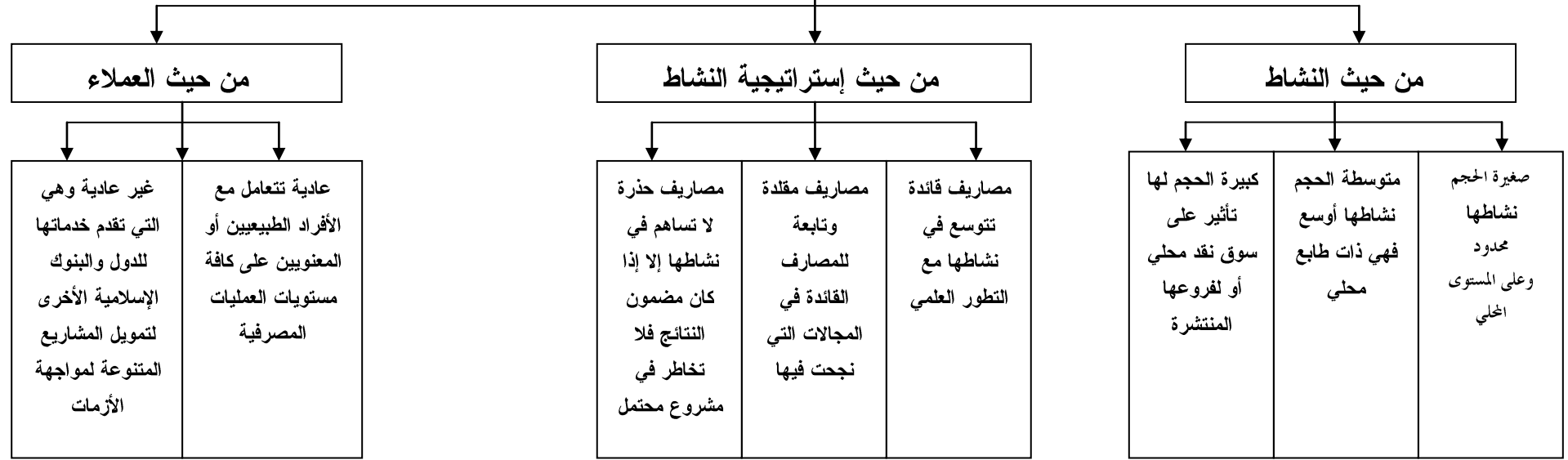
ب. بنوك إسلامية غير عادية:

هذا النوع من البنوك لا يتعامل مع الأفراد بل يقدم خدماته إلى الدول الإسلامية من أجل تنمية المشاريع الاقتصادية والاجتماعية فيها، كما يقدم دعمه وخدماته الأخرى للبنوك الإسلامية العادية وذلك لمواجهة الأزمات التي تصادفها أثناء نشاطها.

ويمكن تلخيص الأنواع السابقة للبنوك الإسلامية في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-1): أنواع البنوك الإسلامية.

تصنيف البنوك الإسلامية



وفقا للمنطقة الجغرافية

بنوك إسلامية محلية النشاط

بنوك إسلامية دولية النشاط

وفقا للمجال التوظيفي للبنك

بنوك إسلامية صناعية

بنوك إسلامية زراعية

بنوك الادخار والاستثمار الإسلامية

بنوك التجارة الخارجية الإسلامية

المصدر: من إعداد الطالبتين.

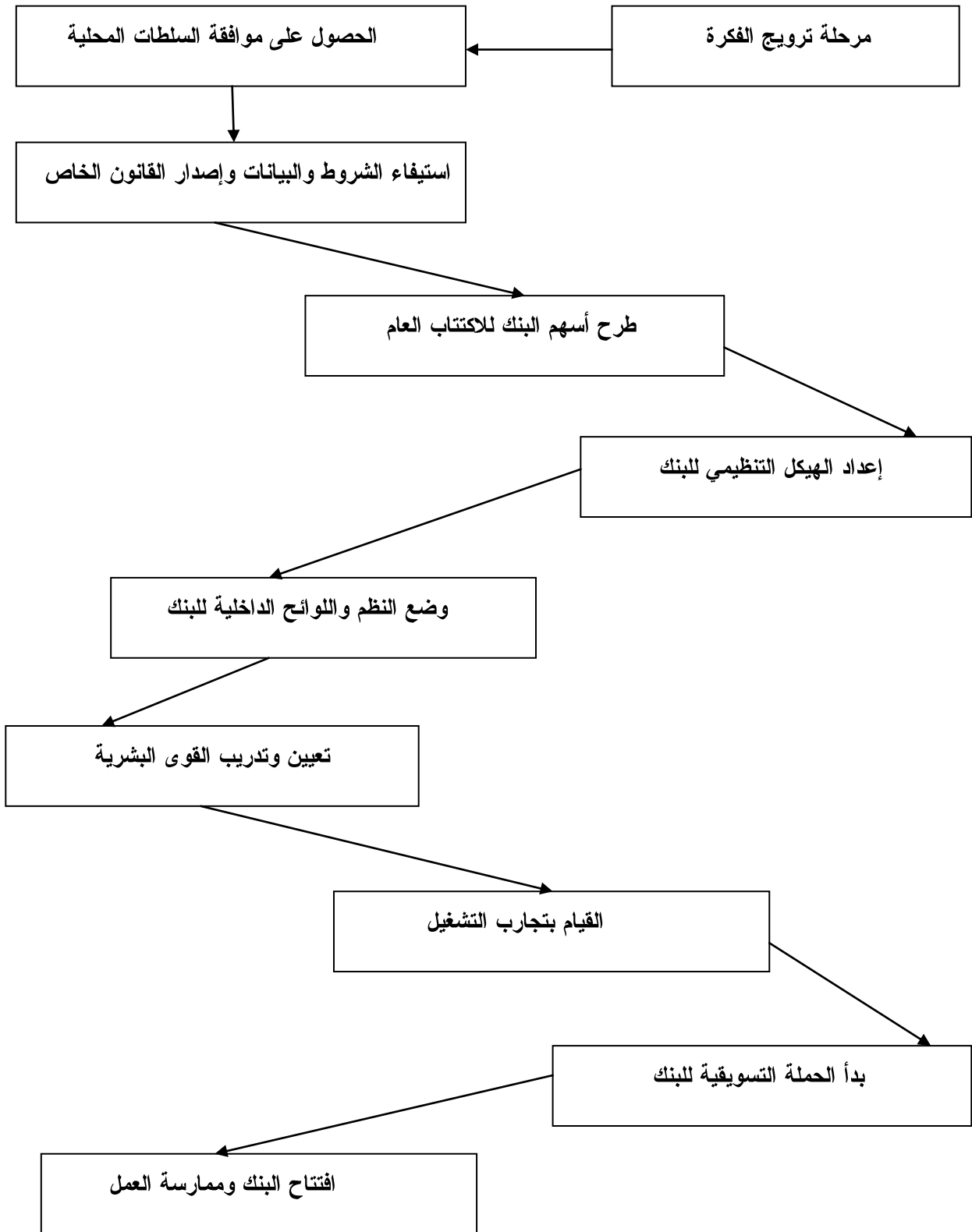
ويمكن عرض مراحل إنشاء بنك إسلامي كما يلي: ¹

- (1) مرحلة ترويج الفكرة.
- (2) مخاطبة السلطات المحلية للحصول على موافقتها.
- (3) مرحلة استيفاء الشروط المطلوبة وإصدار القانون الأساسي في الجريدة الرسمية للدولة.
- (4) مرحلة طرح أسهم البنك الإضافية للاكتتاب العام.
- (5) إعداد الهيكل التنظيمي للبنك وتوضيح الوظائف الخاصة بهذا الهيكل.
- (6) مرحلة وضع نظم العمل واللوائح الفنية والتقنية والمهام الخاصة بكل وظيفة.
- (7) مرحلة تعيين وتدريب الموارد البشرية التي يحتاجها البنك.
- (8) القيام بتجارب التشغيل.
- (9) مرحلة القيام بالحملات الترويجية المناسبة والمصاحبة لعملية الافتتاح.
- (10) افتتاح البنك وممارسة العمل التنفيذي والفعلي.

ويمكن تلخيص المراحل السابقة في المخطط التالي:

¹-محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 54-55.

الشكل رقم (2-2): مراحل إنشاء بنك إسلامي.



المصدر: محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 53.

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك الإسلامية.

هناك العديد من الخدمات المقدمة من طرف البنوك الإسلامية ويمكن تقسيم هذه

الخدمات إلى قسمين رئيسيين:

1. الخدمات المصرفية: وتتمثل في:¹

قبول الأموال (الودائع المصرفية).

إعادة توظيف الأموال في صورة تمويل مباشر أو غير مباشر أو في صورة استثمارات.

فتح الحسابات بمختلف أنواعها.

إصدار دفتر شيكات بمعدلات مختلفة.

تحصيل الأوراق التجارية.

فتح الاعتمادات المستندية الصادرة من أجل الاستيراد والواردة من أجل التصدير.

تبادل العملات (شراء وبيع) على أساس السعر الحاضر.

إصدار خطابات الضمان.

تأجير الصناديق الحديدية.

إصدار الحوالات المصرفية بكافة أنواعها وبطاقات الائتمان.

إدارة تأسيس الشركات واكتتاب الأسهم وتقديم الاستشارات الفنية والمشورة للعملاء.

تقوم البنوك الإسلامية بتقديم المشورة الفنية والخبرة الإسلامية بمقابل أحيانا وهو جائز

شرعا وبدون مقابل فيما يتعلق بأعمال الزكاة ومطارحها وكيفية إخراجها وهذا عمل

مأجور في الآخرة وله الأثر الطيب في الدنيا.

تقديم خدمات نافعة كالقيام بدور الوكالة لقاء أجر والقيام بأعمال الوساطة لقاء عمولة

والانتفاع من ممتلكاتها بالإيجار.

¹ -محمد شيخون، المصارف الإسلامية (دراسة في تقويم المشروعات الدينية والدور الاقتصادي

والسياسي)، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2002، ص 114.

تقوم المصارف الإسلامية بإدارة الأعمال نيابة عن العملاء والبيع لحاسبهم وغير ذلك من الأعمال الجائزة.¹

2. التمويل البديل للإقراض بالفائدة:

تقوم البنوك الإسلامية بممارسة نشاط الاستثمار وتمويل المشاريع باستخدام صيغ هي في أصلها عقود معروفة في الفقه الإسلامي تم تكييفها لتتلاءم مع طبيعة عمل البنك الإسلامي باعتباره وسيطاً مالياً حيث تدعى هذه الصيغ بصيغ التمويل والتي يمكن تقسيمها إلى:

أ. صيغ المشاركة:

وهي الصيغ التي يكون العائد المتولد عنها متغيراً حيث تتمثل فيما يلي:

أ.1- المضاربة:

تعتبر المضاربة من البدائل الإسلامية لنظام الاستثمار الربوي وهي إحدى الطرق الإسلامية القديمة.

"هي نوع من المشاركة بين صاحب الأموال وصاحب الخبرات يقدم فيها الأول ماله، والثاني خبرته، ويقنسمان نتيجة النشاط بنسب متفق عليها مسبقاً".²

أو "هي عقد بين طرفين يقدم بموجبه أحدهما المال للطرف الآخر ليعمل فيه بهدف الربح، على أن يتم توزيع الربح بينهما بنسب متفق عليها ابتداءً، أما الخسارة فيتحملها صاحب المال وحده بشرط كعدم تقصير الطرف الآخر أو تعديه لشروط المضاربة، ويسمى صاحب المال ربّ المال ويسمى الطرف الآخر العامل أو المضارب".³

¹- نفس المرجع السابق.

²- مجيد جاسم الشرع، المراجعة عن المسؤولية في المصارف الإسلامية، نشره بدعم من البنك الإسلامي الأردني للتمويل والاستثمار، 2003، ص 136.

³- محمود حسين الوادي وحسين سمحان، مرجع سبق ذكره، ص 57.

يلعب البنك الإسلامي في هذا النوع من الصيغ دوراً مزدوجاً.¹

الأول: بصفته ربّ العمل وذلك عند أخذه للمال من أصحاب المضاربة بصفته صاحب

الخبرة والمعرفة، ولديه إدارات قادرة وراغبة في توظيف هذه الأموال في مجالات مناسبة وأقل خطورة.

الثاني: دور ربّ المال، وذلك عن طريق مضاربتة مع أصحاب الأعمال الذين لديهم

خبرة ومعرفة بمجال نشاطهم وتتوفر فيهم شروط الأمانة والثقة ويمارسون أنشطة لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية.

أ.2- المشاركة:

تعدّ المشاركة من أهمّ أساليب التمويل لعمليات الاستثمار الجماعي في المشاريع الصناعية والتجارية والعقارية وغيرها.² حيث تشارك بفعالية في البنك الإسلامي باعتبارها بنوك تعتمد أساساً على المشاركة في الربح والخسارة، وهي أحد الجوانب التي تميز البنوك الإسلامية عن التقليدية.

وهي "أن يشترك اثنين أو أكثر بأموال مشتركة بينهم في أعمال زراعية أو تجارية

أو صناعية أو خدمية، ويكون توزيع الأرباح بينهم حسب نسب معلومة من الربح ولا يشترط المساواة في حصص الأموال بين الشركاء، أو المساواة في العمل، أو المساواة في المسؤوليات، أو المساواة في نسب الربح أو الخسارة".³

وعليه فإنّ المشاركة في البنك الإسلامي يمكن تعريفها على أنّها الصيغة التي من

خلالها "يمولّ البنك المشروع موضوع الشراكة بمبلغ من المال والعميل بمبلغ آخر ويصبح

¹ -محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 135.

² -عبد الستار أبو غدة، المصرفية الإسلامية (خصائصها، آلياتها وتطويرها)، المؤتمر الأول للمصارف والمؤسسات المالية الإسلامية، دمشق، 13-14 مارس 2006، ص 7.

³ -محمد الوطيان، البنوك الإسلامية، مكتبة فلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2000، ص 129.

البنك والعمل مالكين لرأس مال الشركة وتوزع الأرباح بينهما حسب الاتفاق، أما الخسارة تكون بقدر حصة كل طرف في رأس المال بالنسبة والتناسب".¹
من مزايا المشاركة أنّها:

-صيغة مثيرة للجدل من النواحي الشرعية، كما هو حال المرابحة، وهي خالية من العيوب الشرعية والربا.

-تحقق عوائد اقتصادية مجزية، فهي تعمل على معالجة المشاكل الاقتصادية من خلال زيادة الناتج القومي والدخل القومي وتخفيض البطالة وتقليل الآثار السلبية للتضخم.....الخ.
-استغلال السيولة المتراكمة لدى البنوك الإسلامية مع تحقيق عوائد مرتفعة.
-توزيع المخاطر بين أصحاب رؤوس الأموال وتوفير الجهود بسبب توزيع المسؤوليات بين الشركاء.²

أ.3-صيغ مشاركة أخرى: ويمكن إيجازها كما يلي:

• المساقاة:

وهي "أن يدفع الرجل نخيله أو كرمه إلى رجل ليعمل فيها بما فيها صلاحها، وصلاح ثمرها على أن يكون له جزء معلوم من الثمر، نصف أو ثلث أو ربع على حسب ما يشترطان".³

• المزارعة:

هي "دفع الأرض من مالكها إلى من يزرعها أو يعمل عليها، ويقومان باقتسام الزرع بينهما وتعتبر المزارعة عقد شركة بأن يقدم أحد الشريكين مالا أو أحد عناصر الإنتاج، وهي الأرض بينما يقدم الشريك الآخر العمل في الأرض".⁴

¹-عبد الستار أبو غدة، مرجع سبق ذكره، ص 7.

²-محمود حسين الوادي وحسين سمحان، مرجع سبق ذكره، ص 170.

³-حسن أيوب، فقه المعاملات المالية في الإسلام، القاهرة، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع، 2003، ص 262.

⁴-محمود حسن الصوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، عمان، دار وائل للطباعة والنشر،

2001، ص 177.

تعتبر كل من المساقاة والمزارعة نوعا متخصصا من المشاركة، حيث يلعب البنك الإسلامي فيهما والممول لمشروعات مياه الشرب والرّي أو استصلاح الأراضي لزراعتها وتحسين مردوديتها، وذلك باستخدام التكنولوجيا الحديثة في حين يلعب العميل (صاحب الأرض) دور الشريك القائم على زراعة الأرض أو سقيها حسب نوع العقد المبرم بينهما.¹

ب. صيغ الهامش المعلوم:

وهي الصيغ التي يكون فيها العائد الذي سيحصل عليه البنك معلوما حيث تتمثل في:

ب.1- المربحة:

وهي من أهم صيغ التمويل في البنوك الإسلامية.

تعتبر من أهم أنواع البيوع، حيث تصنف ضمن بيوع الأمانة، وهي تلك البيوع التي تتضمن ذكر رأس مال السلعة المباعة (أي تكلفة السلعة التي تحملها البائع).²

تعدّ المربحة أكثر أنواع صيغ التمويل استخداما في البنوك الإسلامية، حيث تقدر نسبة التعامل بها حوالي 90% من إجمالي صيغ التمويل الأخرى، وهذا راجع مجموعة المزايا التي تتمتع بها.

فهي تحقق ربحا معقولا للبنوك الإسلامية في المدى القصير، مما يمكن هذه الأخيرة من الحصول على مصدر لتوزيع العوائد على الودائع الموجودة بحوزتها، كما تعطيها ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة البنوك التقليدية خاصة فيما يخص جذب الودائع.

تتميز المربحة بانخفاض درجة المخاطرة مقارنة مع باقي صيغ التمويل كالمضاربة مثلا ذلك لأنّ ربح البنك ليس مرتبط بنتيجة النشاط وإنما يحدد بنسبة من ثمن البضاعة.

تشمل صيغة المربحة مجالا واسعا بسبب تنوع السلع والخدمات التي تقوم بتمويلها،

فهي لا تقتصر على المجالات الإنتاجية فقط.³

¹- نفس المرجع السابق، ص 180.

²- محمود حسين الوادي، مرجع سبق ذكره، ص 127.

³- فادي محمد الرفاعي، مرجع سبق ذكره، ص 142.

ب.2-الإجارة:

تعدّ الإجارة صيغة فاعلة في البنوك الإسلامية ذلك أنّها تمكن البنك وعمالئه من تحقيق مزايا تتناسب وأهداف كل منهما خاصة مع التطورات التكنولوجية الكبيرة التي يشهدها العالم حالياً.

وهي "عقد يتم بموجبه تملك منفعة معلومة لأصل (عين) معلوم من قبل مالكيها لطرف آخر مقابل عوض (ثمن) معلوم لمدة معلومة".¹
أو هي عبارة عن عقد إيجار بين طرفين:

الطرف الأول: المؤجر أو المصرف الذي يحتفظ بحق ملكية الأصل الرأسمالي

المؤجر .

الطرف الثاني: المستأجر يتمتع بمزايا الانتفاع بالأصل أو استخدامه لإنتاج السلع

والخدمات بدون أن يكون مالكا له.²

تعتبر الإجارة من الأساليب التي استخدمت في البنوك الإسلامية والتي تمّ تكييفها شرعياً مع عمليات التمويل في هذه البنوك³، فهي ليست مجرد أسلوب تمويلي، وإنما هي نشاط تجاري يقوم به البنك الإسلامي متحملاً مخاطر مالية وأخرى تتعلق بعملية شرائه وامتلاكه للأصول الرأسمالية، كما أنّها تعدّ البديل الأمثل الذي تستطيع من خلاله الشركات الحصول على الأصول التي تحتاجها لتوسيع عمليات إنتاجها دون الحاجة إلى تملكها.⁴

¹-محمود حسين الوادي وحسين سمحان، مرجع سبق ذكره، ص 206.

²-محمود حسن الصوان، مرجع سبق ذكره، ص 165-166.

³-محمد شيخون، مرجع سبق ذكره، ص 152.

⁴-محمود حسن الصوان، مرجع سبق ذكره، ص 166.

ب.3-السلم:

وهو صيغة أخرى من صيغ التمويل في البنوك الإسلامية، وهو يعرف على أنه:
"البيع الذي يتم فيه تسليم الثمن في مجلس العقد وتأجيل تسليم السلعة الموصوفة بدقة إلى وقت محدد في المستقبل".¹

أو هو عبارة عن تأجيل استلام السلعة مع تعجيل الثمن، حيث يطلق عليه بالبيع الفوري الحاضر الثمن الآجل البضاعة.²

تبدأ هذه الصيغة بتقديم طلب تمويل بطريقة السلم من قبل العميل والذي يحدد فيه كل المواصفات الدقيقة للسلعة محل البيع، بعدها يقوم البنك بدراسة هذا الطلب فإذا ما وجده مناسباً له وافق عليه وأشعر العميل بذلك ليتم توقيع عقد السلم، حيث يدفع البنك كامل المبلغ الذي تم الاتفاق عليه وقت التوقيع وللبنك الحرية في التصرف في تلك السلعة بعد تسلمها، فإما أن يبيعه بنفسه بثمن حال أو مؤجل، أو أن يكمل العميل ببيعها لقاء أجر أو بدونه.³

ب.4-البيع بالآجل:

وهو عكس الصيغة السابقة وتعني قيام البنك بتسليم البضاعة المتفق عليها إلى عميله في الحال مقابل تأجيل سداد الثمن إلى وقت محدد ويستوي في ذلك أن يكون التأجيل لكامل ثمن البضاعة أو لجزء من هذا الثمن وعادة ما يتم سداد الجزء المؤجل من ثمن البضاعة على دفعات أو أقساط.⁴

إضافة إلى ذلك يتم بيع السلعة بثمن مؤجل يزيد عن ثمنها نقداً بشرط أن يكون هناك اتفاق بين البائع والمشتري على ذلك.

¹-محمود حسين الوادي وحسين سمحان، مرجع سبق ذكره، ص 198.

²-محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 143.

³-عبد الستار أبو غدة، مرجع سبق ذكره، ص 9.

⁴-محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 142.

لقد تمّ إجازة زيادة ثمن السلعة في المستقبل عن ثمنها الحالي وهناك من يعارض ذلك ويعتبره ربا.

ب.5- الاستصناع:

يعرف على أنه عقد بين طرفين يقوم أحدهما (الصانع) بموجب هذا العقد بصنع شيء محدد الجنس والصفات (بشكل يمنع أي جهالة مفضية للنزاع) للطرف الآخر (المستصنع) على أن المواد اللازمة للصنع (المواد الخام) من عند الصانع وذلك مقابل ثمن يدفعه المستصنع للصانع إمّا حالا أو مقسطا أو مؤجلا.¹

وعليه فإن البنك يقوم انطلاقا من هذه الصيغة بإبرام عقد استصناع أولي بينه وبين العميل (المستصنع)، بعدها يبرم عقد آخر وهو عقد استصناع مواز مع المقاول (الصانع) الذي سيقوم بتصنيع السلعة موضوع العقد، وفي هذه الحالة يقوم البنك بتسديد كل المصاريف الخاصة بهذه السلعة ثم بيعها إلى العميل مقابل مبلغ يتضمن هامش ربح يكون من حق البنك.²

هذه هي معظم الصيغ التي تتخذها البنوك الإسلامية وتعتمد عليها أثناء قيامها بعملية التمويل فكل صيغة لها أهميتها في مجال تطبيقها، حيث تعتبر بمثابة البديل لعمليات التمويل التي تجربها البنوك التقليدية.

¹-محمود حسين الوادي وحسين سمحان، مرجع سبق ذكره، ص 101.

²-عبد العليم محمود علي، التحوط لمخاطر صيغ التمويل، مجلة اتحاد المصارف العربية (لبنان)، العدد 299، أكتوبر، 2005، ص 56.

المبحث الثاني: التوجه العالمي نحو البنوك الشاملة.

إن المتغيرات الاقتصادية التي عكستها العولمة على أداء وأعمال المصارف تعتبر انقلاباً واضحاً في عالم المصارف، فبعد فترة طويلة من الإدارة وتعميق مبدأ التخصص جاءت المصارف الشاملة والتي تعتبر السبيل الوحيد لتطوير وتحسين الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: ماهية البنوك الشاملة.**الفرع الأول: نشأة البنوك الشاملة.**

إن التغيرات المصرفية العالمية التي عكستها العولمة على أداء وأعمال البنوك هي ظهور ونمو كيانات مصرفية جديدة تعتبر انقلاباً واضحاً في عالم البنوك فبعد فترة طويلة من إدارة البنوك أصبحت الفروق الأساسية بين كل بنك وآخر هو تخصص كل منها في إدارة أنواع معينة من الأصول المالية تكون أكثر ملائمة مع أنواع محددة من الموارد بالإضافة إلى تواجدهم القوانين الحكومية التي كانت تعمق التخصص الوظيفي للبنوك وبالتالي ظهرت التقسيمات التقليدية المعروفة في مجال إدارة البنوك إلا أن تزايد الاتجاه نحو العولمة أظهر الكيان الخاص بالبنوك الشاملة الذي جاء ترجمة لعملية تضخم أعمال البنوك ودخولها في مجالات جديدة كانت من صميم أعمال الوساطة المالية الأخرى.

وهكذا أظهرت البنوك الشاملة لتقوم بكل الوظائف التقليدية والغير تقليدية في منظومة بنكية تقوم على تنويع كامل الأعمال والوظائف لتلبي كل طلبات العميل وتحل جميع

مشكلاته¹

¹ - د. عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007،

الفرع الثاني: مفهوم البنوك الشاملة.

هي تلك الكيانات المصرفية التي تسعى دائماً وراء تنويع مصادر التمويل وتعبئة أكبر ممكن من المدخرات من مختلف القطاعات كما تعمل على تقديم كافة الخدمات المتنوعة والمتجددة التي قد لا تستند إلى رصيد مصرفي¹

هي النموذج الذي يجمع بين بنك الأفراد (الخواص) وبنك الجملة وبنك الاستثمار في جميع الأسواق، ولا يمكن تصور البنوك إلا بالنسبة للبعض كبريات المؤسسات التي تكون هي نفسها مهيكلة بطريقة متفرعة مما يمكنها من تقديم عروض شاملة وتكون تابعة لنفس الكيان²

وبصفة عامة يمكن القول أن البنوك الشاملة هي المصارف التي تؤدي الوظائف التقليدية للمصارف وكذلك الوظائف الغير تقليدية للمصارف، مثل تلك التي تتعلق بالاستثمار بما فيها القيام بدور المنظم، أي المصارف التي تؤدي وظائف المصارف التجارية ومصارف الأعمال ومصارف الاستثمار وتمتلك أيضاً في نفس الوقت أسهم الشركات المساهمة في إدارتها.

الفرع الثالث: مميزات البنوك الشاملة.

- التنوع في موارده المالية وكبر حجمه.
- محفظته من القروض تشمل جميع القطاعات الاقتصادية.
- التوزيع الجغرافي لمحظة القروض والاستثمارات.
- تنوع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.
- توفر الخبرات المتميزة في هذا النوع من المصارف

¹-د. عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات النقود والبنوك (الأساسيات والخدمات)مرجع سبق ذكره، ص 136.

²- عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 19.

- قدرة المصارف الشاملة على المشاركة في توظيف الأموال المتوفرة لديها في عملية التنمية الشاملة والدخول إلى الأسواق المالية لشراء وبيع الأسهم والسندات
- مشاركة الدولة في سياستها الاقتصادية والمالية والنقدية وتوظيف الفائض من السيولة في الأوجه التي تحقق التنمية الاقتصادية المستدامة.
- ارتفاع نسبة العائد على حقوق الملكية
- قدرتها على تمويل المشاريع الحكومية وشراء مديونية الحكومة في بعض

الأحيان

- قدرته على مواجهة الظروف الاقتصادية الاستثنائية وتحقيق التوازن في السوق

المصرفي

- قدرة هذه البنوك على مواجهة التغيرات الائتمانية¹

الفرع الرابع: ايجابيات وسلبيات البنوك الشاملة.

ايجابيات البنوك الشاملة:

- العمل على أساس الحجم الكبير وبالتالي تحقيق الوفورات في تكاليف وبوجه عام الاستفادة من الأقسام الإدارية العامة لخدمة الإدارات المصرفية الأساسية.
- التنوع القطاعي لمحفظه القروض والاستثمارات، وبالتالي تقليل المخاطر الائتمانية

ككل.

- التنوع الجغرافي لمكونات محفظه القروض والاستثمارات المتفاعل مع التنوع

القطاعي.

- زيادة وتوسيع تشكيلة الخدمات المصرفية والمالية المقدمة للعملاء على اختلاف

أنواعهم.

¹-د. أحمد عثيم، إدارة البنوك (تقليدية الماضي والالكترونية المستقبل) ، المكتبة المصرفية للنشر والتوزيع ، جمهورية مصر العربية، الطبعة الأولى، ص 29.

- تحقيق الوفرات في إدارة الاحتياطات الأولية المساندة للودائع وكذلك الاحتياطات الثانوية بسبب التنسيق القطاعي لاحتياجات السيولة داخل البنك الواحد.
- إمكانية التحول إلى الأسواق المالية لشراء الأسهم وبيعها في إطار السياسة الاستثمارية للبنك إلى جانب شراء السندات.
- نشر الخدمات المصرفية لكافة القطاعات.
- توظيف السيولة الفائضة في المصارف التجارية في مجالات التنمية بما تحقق درجة أفضل في التوازن القطاعي .

سلبيات البنوك الشاملة:

- خلق الاحتكار ومضاعفة قوة السوق بالنسبة لبعض المؤسسات المالية الشاملة وهو ما قد يكون على حساب المؤسسات والبنوك الصغيرة.
- شمولية البنوك قد تؤدي إلى خلق مشاكل تتعلق بالمخاطرة والاكتشاف أي تفضيل عامل الربحية على عامل السيولة من خلال الإفراط في الإقراض من ناحية أو تجميد الكثير من الموارد المالية في مشروعات يصعب تنفيذها بسرعة لمواجهة ما قد يحدث في طلبات العملاء من زيادة مفاجئة¹.

المطلب الثاني: دوافع وآليات التحول إلى البنوك الشاملة.

الفرع الأول: دوافع التحول إلى البنوك الشاملة.

يرجع انتشار فكرة المصرف الشامل إلى أسباب عديدة:

1 تحرير تجارة الخدمات المصرفية: تعتبر الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات أحد

النتائج العامة التي أسفرت عنها جولة الأورجواي وهي الجولة الثامنة الشهيرة في منظومة

تحرير التجارة الدولية من خلال الاتفاقية العامة للتجارة العامة للتعريف والتجارة GATT

وتشمل الاتفاقية جميع الخدمات ذات الطابع التجاري القابلة للتداول والتي تدخل ضمن

¹ - طارق عبد العال حماد، التطورات العالمية وانعكاسها على أعمال البنوك، الدار الجامعية،

وظائف الدولة الرئيسية وأهمها الخدمات المالية والمتركزة في الخدمات المصرفية للبنوك والخدمات المالية لشركات التأمين وسوق المال والخدمات، والنقل البري والبحري والجوي والاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمات المهنة العلمية والطبية والاستشارية والمحاماة والمحاسبة.

2 -التقدم التكنولوجي: وهذا عن طريق انتشار ثورة الاتصالات وما نتج عنها من

انهيار للقيود والحواجز بين القطاعات والدول وكذلك ثورة الحسابات الآلية وما نتج عنها من فتح مجالات نهائية لصنع التمويل والاستثمار لم تكن متاحة من قبل كل ذلك أدى إلى اتساع البنوك لركوب الموجة الجديدة لكي تجني أكبر قدر من الأرباح قبل غيرها.

3 -استخدام الخدمات المالية المصرفية الجديدة : و تتمثل في الأدوات الحديثة البنكية

وهي:

أ. التجارة الإلكترونية: تسمح التجارة الالكترونية بتسويق وتوزيع منتجاتها العادية

وخدمات الاستثمار لعملائها عن طريق الانترنت كما يمكن طرح منتجاتها بكل مواصفاتها ومعلوماتها عبر الانترنت مما يزيد عدد المتعاملين ويقلص من حجم النفقات¹.

ب. القروض المشتركة: في نوع من القروض ذات قيمة ومخاطر كبيرة، تشترك في

تقديمها عدة بنوك، تخص هذه القروض تمويل العمليات الكبيرة ذات المبالغ الضخمة، وبالتالي تعد أداة هامة لتوفير الاحتياجات التمويلية.

ج. شهادة الإيداع: هي وثيقة قابلة للتداول، يصدرها البنك بعد إيداع مبلغ من المال بسعر

فائدة معينة لمدة محددة تزيد أو تقل عن ستة أشهر.

د. المشتقات: هي عقود مالية تتنوع بحسب طبيعتها، ومخاطرها وأجالها المترابحة من

30 يوم وسنة، ومن أهم هذه العقود عقود الخيار، العقود الآجلة والعقود المستقبلية.

¹-د. إبراهيم بورنان، أ. عبد القادر شارف، البنوك الشاملة كأخذ إفرزات الإصلاح المصرفي، مداخلة في الملتقى الدولي حول الإصلاح المصرفي في الجزائر، المنظم بجامعة ورقلة كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير، 2010.

4 - زيادة حدة المنافسة: تعتبر المنافسة دافعا قويا لتطوير البنوك والتحول نحو

البنوك الشاملة، وقد زادت حدة المنافسة أكثر بدخول مؤسسات مالية غير مصرفية ومؤسسات أخرى غير مالية كالشركات الصناعية والتجارية وشركات التأمين التي تقدم خدمات تشبه الخدمات البنوك التجارية.

5 - المخاطر المصرفية وقرارات "لجنة بازل": في ظل تأثير الجهاز المصرفي

بالعولمة ومع تزايد المنافسة المحلية والعالمية أصبح أي بنك من البنوك عرضة للعديد من المخاطر التي قد تنشأ من العوامل الداخلية التي تتعلق بنشاط إدارة البنك وكذلك العوامل الخارجية الناتجة عن تغيير البيئة التي يعمل فيها خاصة البيئة العالمية والمحلية، وفي أول خطوة للقضاء على تصاعد المخاطر الائتمانية تشكلت لجنة بازل للرقابة المصرفية من مجموعة الدول الصناعية العشر في نهاية 1974 تحت إشراف بنك التسويات الدولية¹.

6 - الشركات متعددة الجنسيات، وهي شركات عالمية النشاط وتعتبر في كل معانيها

أحد السمات الأساسية للعولمة، فهي تؤثر بقوة في الاقتصاد العالمي من خلال ما يصاحب نشاطها في شكل استثمارات مباشرة من نقل التكنولوجيا والخبرات التسويقية والإدارية ويضاف إلى ذلك الأصول السائلة من الذهب والاحتياطات النقدية.

7 - الخصخصة: تعد الخصخصة من أهم الدوافع للوصول إلى تطبيق مفهوم البنوك

الشاملة، وتقليل معدلات المخاطرة، وتساهم الخصخصة في تنشيط سوق الأوراق المالية، وتوسيع قاعدة الملكية، وزيادة المنافسة في السوق المصرفية. وتحسين الأداء الاقتصادي وتحديث الإدارة وزيادة كفاءة أداء الخدمات المصرفية بالإضافة إلى إعطاء المزيد من

¹ - بدون مؤلف، البنوك الشاملة، نشرة توعية، معهد الدراسات المصرفية، سلسلة 6 العدد الرابع، دولة الكويت، نوفمبر 2013.

الحرية للإدارة المصرفية في اتخاذ القرارات الإدارية الاستثمارية وتجميع الموارد ودعم أسواق المال والنقد¹.

الفرع الثاني: آليات التحول إلى البنوك الشاملة.

تخضع عملية التحول إلى البنوك لضوابط تضمن لها الاستمرار، والانتظام والاستقرار في ممارسة النشاط، تأخذ في حساباتها جميع الجوانب الاقتصادية والقانونية ذو بيئة مصرفية التي تعمل في إطارها وفي هذا الصدد يمكن استخدام ثلاث مداخل وهي:

المدخل الأول: تتمثل في تحويل بنك متخصص أو بنك تجاري قائم بالفعل إلى بنك شامل وهو الأسلوب الأسرع والأفضل بشرط أن يكون هذا البنك بنك كبير الحجم وقابل للنمو والإشباع وأن يكون لديه العديد من الفروع التي تأخذ بأساليب تكنولوجية متطورة، كما تكون لديه الكفاءات البشرية المؤهلة والقادرة على التغيير والتكيف مع كل ما هو جديد في إطار ذلك يتم تحويل مثل هذا البنك ليصبح بنكا شاملا بإتباع أسس محددة وهي:

- التدرج في إدخال خدمات البنك الشامل لضمان استيعاب التقنيات وعدم الإخلال بمعايير الدقة والسرعة.

- التطور من خلال تعديل الهياكل التنظيمية وتطور اللوائح والنظم الداخلية وكذلك إدخال تعديلات على الاختصاصات والسلطات ومسار اتخاذ القرار ومراحل أداء الأعمال مع إتباع برنامج تدريبي متطور.

- إقامة التجهيزات المادية لتحديد الموقع الجغرافي المناسب وتجهيزه بما يتفق مع حجم ونوع وانتشار الخدمات المصرفية التي سيقدمها إلى العملاء مع إنشاء وحدات خاصة بخدمات البنك الشخصي.²

¹ - لؤلؤة العناصر، البنوك الشاملة.

² - رشيد صالح عبد الفتاح، البنوك الشاملة وتطوير الجهاز المصرفي المصري، دار النهضة العربية،

• وضع خطة محددة للتحويل إلى البنوك إلى البنوك الشاملة تشمل على كافة التفاصيل

في زمن محدد.

المدخل الثاني: يتمثل في إنشاء بنك شامل جديد من خلال اختيار كفاءات بشرية

مؤهلة راغبة وقادرة ذهنياً لتكون مبتكرة ومجددة ويتم تدريباً بالخارج في بنوك شاملة ثم الاستعانة بهم في تدريب آخرين ووضع النظم والإجراءات والقواعد التي تكفل حسن أداء العمل مع توفير المكان والتجهيزات الملائمة مع القيام بحملات التسويقية والترويجية لتقديم البنك والتعريف به¹.

المدخل الثالث: ذلك من خلال شراء أحد البنوك أو دمج تدريجي لبنك معين وتوافر

الإمكانات والخبرات الملائمة مع وجود إمكانية النمو والانتساع في ظل وجود إستراتيجية طموحة لقيادة وترويج السوق المصرفية وتحقيق التشغيل المتوازن ولتحقيق هذا لابد من مقومات وهي:

• التكيف الإعلامي من أجل ترويج مفهوم البنوك الشاملة وأهميتها والتعريف

بالأعمال والوظائف التي تقوم بها.

• توفير مراكز تدريب متطورة.

• تطوير التشريعات واللوائح والأنظمة بما يسمح للبنوك الشاملة بممارسة أعمالها

بفعالية كاملة.

• اقتناع وتشجيع السلطة التنفيذية بفكرة البنوك الشاملة ومساندتها.

• مساندة وتأييد القيادات المصرفية الحالية بالأخذ بهذا الفكر المصرفي الجديد.

¹ - رشيد صالح عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 122.

- وضع فعالية الإعلام والإعلان على أنشطة البنك الشامل في إطار قواعد ومبادئ المحاسبة والمراجعة الدولية التي توفر الشفافية والإفصاح للحكم على مدى كفاءة وفعالية إدارة البنك¹.

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك الشاملة.

تقوم المصارف الشاملة بالوظائف التقليدية للمصارف التجارية مثل قبول الودائع ، فتح الحسابات الجارية، عملية الخصم، فتح الإعتمادات المستندية، خطابات الضمان..... الخ، لكن بالإضافة إلى هذه العمليات المصرفية قصيرة الأجل، تقوم المصارف الشاملة بأعمال استثمارية وأخرى غير تقليدية، نذكر منها:

الترويج للمشروعات الجديدة: هي إتاحة الفرص الاستثمارية الجديدة والجيدة في

إطار من علاقات التواصل والتعاون مع العملاء.

تقديم مجموعة من الخدمات الاستثمارية للعملاء: من بينها إعداد دراسات الجدوى،

وتقديم الاستشارة والنصح لمن يتقدم إليه بطلبها، إذ لديه المعلومات المعاصرة عن التطورات الاقتصادية الكلية والقطاعية وظروف أسواق السلع والخدمات، والسوق المالية المحلية والعالمية.

الإسناد: وهي وظيفة تحتل مخاطرة شراء الأوراق المالية (الأسهم) المصدرة حديثا

من الشركات المصدرة لها، وبيعها على حساب مخاطرة مصرف الاستثمار، وهو بذلك يؤمن للشركة المصدرة للأسهم للحصول على المال المطلوب فورا، ويتحمل بدلا منها مخاطرة التسويق في السوق المالية.

إن أهمية هذه الوظيفة تمكن في تأمين الأموال اللازمة للشركات الجديدة².

¹ - د. أ. رباح عرابية، دور الصيرفة الشاملة في تطوير البنوك في الدول النامية مع الإشارة إلى حالة مصر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السادس، جامعة الشلف، الجزائر.

² - سامر بطرس جلدة، النقود والبنوك، دار البلدية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، الطبعة الأولى،

• **التسويق والتوزيع:** أي بذل الجهود البيعية الفعالة لصالح الشركة المصدرة للأوراق المالية، بما يقلل من تكلفة، مدة وصعوبة استيعاب الإصدارات في السوق، ويتقاضى المصرف الشامل مقابل هذه الخدمات على شكل عمولة للتوزيع من الشركة المصدرة لهذه الأوراق المالية.

إن أهمية هذه الوظيفة تمكن في أن المصرف الشامل يستخدم خبرته في أحوال السوق واتصالاته الواسعة وموظفيه من الخبراء والفنيين في ترويج بيع هذه الأوراق المالية، مما يقلل من التكاليف والوقت اللازم لتصريفها¹.

• **المساهمة المباشرة في الشركات:** والتي يؤسسها المصرف الشامل في موقعه يمكنه من الإسهام في الشركات الجديدة التي يعمل على تأسيسها والوفاء بمستلزمات تشغيلها.

• **تكوين المحافظ المالية الاستثمارية للغير:** نظرا لما يتمتع به المصرف الشامل من خبرات، ومواكبته للتطورات في السوق المالية، وقدرته على تشخيص أهدافه المحفظة الاستثمارية التي يريدها المستثمرين، مع الحفاظ على أموال المستثمرين بعيدا عن مخاطر السوق وتقلبات البورصة.

• **تقديم القروض والائتمان لتدعيم القدرات الإنتاجية:** هي إتاحة العديد من فرص العمل الجديدة حيث تسهم القروض التي يقدمها المصرف الشامل في تدعيم القدرات الإنتاجية التسويقية، بهدف زيادة الطاقة الإنتاجية وتحسين نوعية المنتجات².

• **التوزيع في النشاط المالي والاستثماري:** الدمج بين محفظتي الإقراض والاستثمار المباشر للمصرف الشامل، مع تقديم القروض المصرفية للوسطاء والمتعاملين في السوق المالية، مع تسديد القروض وطرحها في شكل سندات وأسهم مباشرة للشركة المراد منحها للقروض المصرفية عن طريق طرح أسهمها وسنداتهما في السوق المصرفية مباشرة بإشراف ورعاية المصرف الشامل لخدمة المجتمع.

¹- سامر بطرس جلدة، مرجع سابق، ص 159.

²- عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 56.

- **وظيفة التسديد** : هي وظيفة تحويل قروض المصرف إلى سندات وبيعها في الأسواق المالية، ومن الأمثلة على ذلك قروض الإسكان التي شاع تحويلها إلى أوراق مالية، ويلجأ المصرف إلى ذلك عادة عند حاجته إلى السيولة.
- **التعامل بالمشتقات** : وهي من الأدوات المالية الحديثة لأخذ الحيلة من المخاطر، ومنها المستقبلات، الخيارات، والمبادلات.
- **التأجير التمويلي** : أي شراء المصرف الشامل الآلات وغيرها وتأجيرها للمشروعات بهدف مساعدة المشروعات الجديدة التي تعاني من نقص رأس المال. كما يمكن للمصارف الشاملة أن تقوم بعدة مهام أخرى بهدف زيادة الأرباح والتقليل من المخاطر مثل : الاتجار بالعملات الأجنبية ونشاط التأمين خاصة التأمين على حياة العملاء المقترضين قروض طويلة الأجل وكذلك إنشاء صناديق الاستثمار.
- **تقديم القروض** : ويقدم القروض إلى المنشآت في كافة القطاعات (زراعة، عقارات، تجارة... الخ) بالإضافة إلى القروض الشخصية الاستهلاكية للأفراد والعائلات، وشراء مديونية الدولة.¹

¹ - عبد المطالب عبد الحميد، مرجع سابق، ص 57-58-60.

الجدول رقم (2-1): خدمات البنوك الشاملة

الخدمات المقدمة من طرف البنوك الشاملة		
9- حركة الأموال:	6- الاكتتاب في الأوراق المالية:	1- الودائع:
*التمويل المحلي	*أذونات الخزينة	*الودائع الجارية
*التمويل الدولي	*سندات الدولة	*الودائع لأجل
10- خدمات الضمان:	7- خدمات الاستشارة:	*الودائع لإخطار
*خطابات الضمان	*استشارة إدارة السيولة	*ودائع توفير
*الاعتمادات المستندية	*استشارة الإدارة المالية	2- التداول:
*التحصيلات المستندية	*التخطيط المالي	*السوق المالي
*خدمات القبول	*استشارة الاستثمار العقاري	*النقد الأجنبي
*ترويج المشروعات الجديدة	*استشارة التجارة الخارجية	*المشتقات المالية
11- خدمات التأمين:	*الاستشارات القانونية	3- بيع الأوراق المالية:
*تأمين الصادرات	*الاستشارات الضريبية	*شهادات الإيداع
*تأمين المخاطر	*بحوث التسويق	*الأسهم والسندات
*تأمين الفائدة	8- خدمات المستهلك	4- الائتمان:
*تأمين الممتلكات	*بطاقات الائتمان	*الائتمان الاستهلاكي
	*الشيكات السياحية	*الائتمان للمؤسسات
	*إدارة أصول الأفراد	*الائتمان للبنوك المحلية وبالخارج
12- التمويل المتخصص:	*الخزائن والأمان	5- السمسرة:
*تمويل شراء الأصول	*صناديق الاستثمار	*السمسرة في سوق المال
*التمويل التأجيري	*نظم المعاشات	*السمسرة في العملات
*تمويل الصادرات		*السمسرة في الأراضي والعقارات
*تمويل المشروعات		*السمسرة في الذهب
*التمويل بالمشاركة		

*التمويل العقاري		
*تمويل الرفح المالي		

المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة،

مكتبة مؤسسة الأهرام، 1998، ص 38.

المبحث الثالث: الخدمات المصرفية الالكترونية.**تمهيد:**

تشكل الصناعة المصرفية أحد أهم مؤشرات التطور الاقتصادي الذي وصلت إليه المجتمعات البشرية نظرا لإسهامها الواسع في توفير متطلبات الاستثمار والتنمية إذ يمكن قياس مستوى التقدم والتطور الاقتصادي لأي مجتمع بمدى كفاءة نظامه المصرفي ونوع خدماته المقدمة.

المطلب الأول: وسائل الدفع الالكترونية.**الفرع الأول: تعريف نظام الدفع الالكتروني.**

وهو مجموعة من الوسائل والتقنيات الالكترونية التي تسمح بتحويل الأموال بشكل مستمر وآمن وذلك لتسديد دين ما على السلع والخدمات بصفة تلغي العلاقة المباشرة بين المدين والدائن¹.

الفرع الثاني: مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني.

لقد عرفها الكاتب thierry bonneau: تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي مهما كانت الدعائم والأساليب التقنية المستعملة، تسمح لكل الأشخاص بتحويل أموال. أما المشرع الجزائري فقد عرف وسائل الدفع في نص المادة 113 من قانون النقد والقرض كما يلي: "تعتبر وسائل الدفع جميع الوسائل التي تمكن من تحويل أموال مهما كان الشكل أو الأسلوب التقني المستعمل"².

¹ - محمد أمين الرومي، التعاقد الالكتروني عبر الإنترنت، المطبوعات الجامعية، مصر، 2004، ص 127.

² - منى يحيى الشريف، دور وسائل الدفع والتحصيل الالكتروني في تحسين علاقة البنك بالزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص نقود ومؤسسات مالية جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.

الفرع الثالث: أهمية وسائل الدفع الإلكترونية.

ظهرت أهمية ابتكار وسائل سداد تتفق مع طبيعة التجارة الالكترونية لظهور تعاملات عبر شبكة الانترنت كالعقود الالكترونية.

يمكن للعميل الوفاء بالتزامه مقابل السلعة أو الخدمة بنفس الطرق التقليدية المتبعة في التعاقد بين غائبين مثل: إرسال شيك عن طريق البريد أو من خلال الفاكس لكن هذه الوسائل لا تصلح وخصوصا في التجارة الالكترونية ومقتضيات السرعة فيها، لذا كانت أهمية اللجوء إلى الدفع الإلكتروني من خلال شبكة اتصال لا سلكية موحدة وما زاد من أهمية اللجوء إلى الدفع الإلكتروني من خلال شبكة اتصال لا سلكية موحدة عبر الحاسب وما زاد من أهمية وسائل الدفع الإلكترونية هي تلك الخصائص التي تميزها عن وسائل الدفع التقليدية كما أدت إلى كسب الوقت والجهد.¹

الفرع الرابع: خصائص وسائل الدفع الإلكترونية.

يتقسم الدفع الإلكتروني بعدة خصائص رئيسية:

- 1 - من حيث امتداد الصفة الدولية: إن وسيلة الدفع الإلكتروني تستجيب لهذه الصفة حيث أنها تكون وسيلة دفع لتسوية المعاملات التي تتم عن بعد².
- 2 - من حيث الجهة التي تقوم بخدمة الدفع الإلكتروني : يترتب على هذه الصفة تواجد نظام مصرفي مسبق لدى طرفي التعامل يتيح الدفع بهذه الوسيلة، أي توفر أجهزة بإدارة مثل هذه العملية التي تتم عن بعد ومن شأنها أن توفر الثقة للمتعاملين بهذه الوسيلة فيرتبط هذا الدور بصفة أساسية بالبنوك وغيرها من المنشآت.
- 3 - من حيث وسائل الأمان الفنية: يتم الدفع من خلال فضاء معلوماتي لذا فإن خطر السطو على أرقام القروض أثناء الدفع الإلكتروني قائم ويزداد هذا الخطر في الدفع عبر

¹ - عبد الرحيم وهبية، إحلال وسائل الدفع التقليدية بالالكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص 235.

² د. محسن حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008، ص 102.

الانترنت عن غيرها من الشيكات باعتباره فضاء يستقبل جميع الأشخاص من جميع البلدان بمختلف مقاصدهم ونواياهم وهي تمثل خاصية سلبية لنظام الدفع الالكتروني¹.

الفرع الخامس: أنواع وسائل الدفع الالكترونية.

هناك عدة أشكال منها:

1 بطاقات الائتمان: هي أداة مصرفية للوفاء بالتزامات أصبحت مقبولة على نطاق

واسع محلي ودولي لدى الأفراد والمصارف والتجار كبديل للنقود، تستخدم لدفع قيمة السلع والخدمات المقدمة لحاملها مقابل توقيع الأخير على إيصال بقيمة التزاماته أما التاجر فيقوم بتحصيل قيمة هذا الإيصال من البنك مصدر البطاقة ويكون حامل هذه البطاقة مسؤولاً عن الدفع لمصدر تلك البطاقة².

الشكل (2-3): أنواع بطاقات الائتمان

¹ - فاروق محمد أحمد الأباصري، عقد الاشتراك في قواعد المعاملات عبر شبكة الإنترنت دار الجامعية للنشر، مصر، 2002، ص 100.

² - جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الالكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمل، الطبعة الأولى، 2009، ص 32.

بطاقة الائتمـان

من حيث الجهة
المصدرة لها

ماستر كارد
Chèque
Américain
فليزا
garantie
garantie
express

من حيث الاستخدام

البطاقات
بطاقة السحب
بطاقة الائتمان
المحلية
النقدي الإلكتروني
العادية

من حيث المزايا التي
تمنح لحاملها

البطاقة العادية
البطاقة
أو الفضية
الذهبية

من حيث التعامل بها

بطاقة الخصم
بطاقة الخصم الشهري
بطاقة الائتمان
أو القيد المباشر
أو بطاقة الدين
القرضية

المصدر: من إعداد الطالبتين.

أ. من حيث التعامل بها:

أ-1- بطاقة الخصم أو القيد المباشر: يعد هذا نوع من بطاقات الإئتمان أداة وفاء لا يمكن إقرارها بأي شكل من الأشكال أداة إئتمان، لأنها لا تعطي للعميل أحر لا لفترة من الزمن فمن الواجب على العميل أن يكون قد سبق له حساب في هذا البنك مصدر البطاقة و يكون الحساب جاريا و ما يشترطه مصدر البطاقة أن يكون رصيد العميل في هذا البنك مساويا في حده الأدنى للحد الذي يريد حامل البطاقة الشراء به لهذا سميت ببطاقة الخصم.

أ-2- بطاقة الخصم الشهري أو بطاقة الدين: تستخدم هذه البطاقة كأداة وفاء و إئتمان في الوقت نفسه و لا يشترط البنك أن يكون العميل ، قد دفع في حسابه مبلغا في حده الأدنى مساويا للحد الأعلى للقيمة المسموح بها أو بصورة حساب جار و تحدث المحاسبة بشكل شهري عن طريق إرسال شق عن البنك مصدر البطاقة الحاصل هذه البطاقة يحتوي كل المبالغ المستحقة فيطلب من العميل تسديد هذه المبالغ خ لال مدة تتراوح ما بين 25 إلى 40 يوما فإن البنك سوف يحمله فوائد تتراوح ما بين 15% إلى 1,75% شهريا على المبالغ المسحوبة.

أ-3- بطاقة الائتمان القرضية : يقوم هذا النوع على مبدأ عدم الدفع المسبق بمصدر هذه البطاقة شأنها شأن النوع الثاني إلا أن الإختلاف بينها قد يكون في وقت دفع المستحقات أي أن على عامل البطاقة أن لا يدفع كل المستحقات في نهاية الشهر و إنما يشكل أقساط دورية متناسبة مع دخله الشهري و كل ما تبقى من مستحقات يعتبر قرضا بالاضافة إلى الفوائد المستحقة عليه¹.

¹ - جلال عايد الثورة، مرجع سابق، ص 28.

ب من حيث المزايا التي تمنح لحاملها:

ب-1- البطاقات العادية أو الفضية : هذا النوع من البطاقات يعطي لحامله حدا من الائتمان منخفضا نسبيا فهي تمنح لمعظم العم لاء كما توفر لحاملها القدرة على الشراء من التجار و السحب النقدي من البنوك و أجهزة الصراف الآلي.

ب-2- البطاقات الذهبية : إن المنظمات راعية هذه البطاقات تعطي حاملها حدا ماليا من الائتمان مثل visa و البعض الآخر يعطي إئتمانا غير محدد بسقف American Express ، فحامل هذه البطاقات تضاف إليه بعض المزايا الأخرى مجانا مثل التأمين ضد الحوادث كما يتم توصيل هذه الرسائل إلى كل أنحاء العالم و الحجز في الفنادق و شركات الطيران مع زيادة رسوم الاشتراك.

ج- من حيث الاستخدام

ج-1- بطاقة الائتمان العادية : هي أكثر أنواع البطاقات إستخداما فهي تستعمل في الشراء و الحصول على الخدمات و إمكانية السحب من الصراف الآلي أو من البنوك التي تكون مشتركة في عضوية هذه البطاقة.

ج-2- بطاقة السحب النقدي الإلكتروني : تستخدم بطاقة الصراف الآلي في عملية سحب النقود سواء كانت أجهزة الصراف الآلي المحلي أو الدولي أو الأجهزة التي تقرأ الأشرطة المعطلة التي تحصل عليها البنوك من مصدر هذه البطاقة.

ج-3- البطاقات المحلية : إن هذا النوع من البطاقات لا يستخدم إلا داخل حدود إقليم البنك مصدر البطاقة و في نفس عملية هذا الإقليم، فإن مجال إستخدام هذا النوع من البطاقات قليل جدا و في حدود ضيقة لأنه لا يعطي لحامله ميزات كثيرة¹.

¹ - جلال عابد الشورة، مرجع سابق، ص 29-32.

د- من حيث الجهة المصدرة لها:

د-1- أشهرها وأكثرها إستعمالا ماستر كارد و فيزا، و تصدر هذه الأنواع من البطاقات من جميع بنوك العالم المشاركة في عضويتها برعاية منظمات عالمية.

د-2- **American Express** : هذا النوع من البطاقات تصدره مؤسسة مالية واحدة تعمل على تسوية العمليات مع التجار، كما أنها لا تمنح تراخيص إصدار البطاقات للبنوك أو المؤسسات المالية الأخرى و تستخدم هذه البطاقات من خلال فروعها.

د-3- هناك بطاقات تصدر عن المؤسسات التجارية لتستخدم من قبل زبائنها في الشراء من فروعها و مؤسساتها و خاصة عندما تملك عدة مشاريع كبرى مثل محطات البنزين الفنادق و المطاعم و المولات الكبرى و هذا بهدف المحافظة على زبائنها و لتنظيم عمليات البيع فيدفع الزبون إلى المؤسسة مباشرة أو بعد فترة من الزمن كما يمكنه الحصول على ميزات كتخفيض في الأسعار.

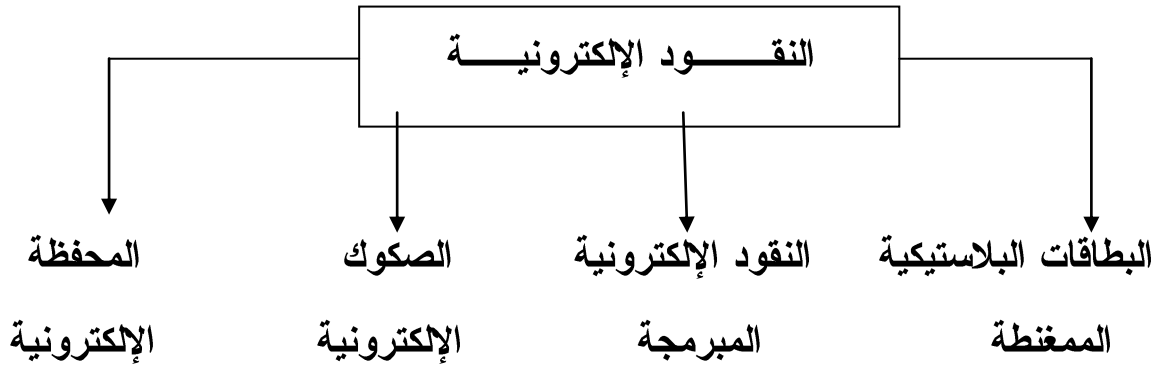
د-4- **cheque guarante** : يسمى هذا النوع ببطاقات ضمان الشيك تصدرها البنوك لعملائها من أجل إستخدامها في تسوية عمليات الشراء و دفع مستحقاتهم¹.

2- **النقود الإلكترونية** : هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل حيث تمكنه من القيام بعمليات الشراء أو البيع أو التحويل².

¹ - جلال عابد الشورة، مرجع سابق، ص 32-34.

² - جلال عابد الشورة، مرجع سابق، ص 34.

الشكل رقم (2-4): أنواع النقود الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالبتين.

أ- **البطاقات البلاستيكية الممغنطة:** هي بطاقات مدفوعة سلفا تكون القيمة المالية مخزنة فيها و يمكن إستخدام هذه البطاقة للدفع عبر الإنترنت و غيرها من الشبكات كما يمكن إستخدامها في نقاط البيع التقليدية.

ب- **الصكوك الإلكترونية:** هي المكافئ الإلكتروني للصكوك الورقية ال تقليدية فهي رسالة إلكترونية موثقة و مؤمنة يرسلها مصدر الصك إلى مستلم ليعتمده و يقدمه لل بنك الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم الصراف أولا بتحويل قيمة الصك المالية إلى حساب حامل الصك و بعد ذلك يقوم بإلغاء الصك و إعادته إلكترونيا إلى مستلم الصك (حامله) ليكون دليلا على أنه قد صرف الصك فع لا و يمكن لمستلم الصك أن يتأكد إلكترونيا من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه¹.

ج- **المحفظة الإلكترونية:** قد تكون المحفظة الإلكترونية بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصا مرنا ليمنح إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية منه أو إليه عبر الإنترنت.

3- **الشيك الإلكتروني:** هو محرر ثلاثي الأطراف معالج إلكترونيا بشكل كلي أو جزئي أمر من شخص يسمى الساحب إلى البنك المسحوب عليه بأن يدفع مبلغ من النقود لإذن شخص

¹ - جلال عابد الشورة، مرجع سابق، ص 34.

ثالث يسمى المستفيد و لعل الشيك الإلكتروني هو أكثر الأوراق التجارية التي يمكن الاستفادة منها في مجال تقنية المعلومات و المعالجات الإلكترونية و تعتبر البنوك طرفاً أساسياً في الوفاء بها أو تحصيلها.

4- البطاقات الذكية: هي رقيقة إلكترونية فائقة القدرة على تخزين جميع البيانات الخاصة بعملها فهي كمبيوتر متنقل و تمثل حماية كبيرة ضد التزوير و سوء الإستخدام حيث تتيح لأجهزة قراءة البطاقات التي توضع في المواقع التجارية التدقيق في تفاصيل الحسابات المالية لصاحبها.

5- التحويل الإلكتروني: تتمثل هذه الطريقة في تحويل مبلغ معين من حساب مدين إلى حساب دائن و غالباً ما يقوم البنك بإدارة عملية الدفع الإلكتروني.

6- الوسائط الإلكترونية: هناك 3 أنواع من : الهاتف المصرفي ، خدمات المقاصة الإلكترونية المصرفية، الإنترنت المصرفي¹

الفرع السادس: مزايا و عيوب وسائل الدفع الإلكتروني.

1 - مزايا وسائل الدفع الإلكتروني:

• بالنسبة لحاملها:

- تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية من أجل تفادي السرقة والضياع.
- حصول حاملها على الائتمان المجاني لفترة محددة.
- يستطيع العميل إتمام صفقاته بمجرد ذكر رقم البطاقة بالإضافة لسهولة وسير الاستخدام.

• بالنسبة للتاجر:

- تعد أقوى ضمان لحقوق البائع.

¹- طه مصطفى كمال ، الأوراق التجارية و وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان، الطبعة الأولى، ص 35.

- تساهم في زيادة المبيعات.
- إيزاح عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء على البنك والشركات المصدر.

• بالنسبة لمصدرها: تعتبر مصدر لأرباح من خلال الفوائد والرسوم والغرامات التي تحققها¹.

2 - عيوب وسائل الدفع الإلكتروني:

- بالنسبة لحاملها: زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.
- بالنسبة للتاجر: بمجرد حدوث مخالفة من طرف التاجر أو عدم التزامه بالشروط يقوم البنك بإلغاء التعامل معه ويدرج في القائمة السوداء مما يصعب نشاطه التجاري.

• بالنسبة لمصدرها: أهم خطر هو عدم سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك لنفقات ضياعها².

المطلب الثاني: ماهية البنوك الإلكترونية.

الفرع الأول: نشأة البنوك الإلكترونية.

في ظل وجود شبكة الانترنت وشيوعها وازدياد مستخدميها في ظل التطور الهائل في تقنيات الاتصال التي حققت تبادلا سريعا وشاملا للمعلومات ضمن سياسة وخطط الانسياب السريع للبيانات ومفهوم المعلومة على الخط، وترافق ذلك مع استثمار الانترنت في ميدان النشاط التجاري الإلكتروني ضمن مفاهيم الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية ومع ازدياد القيمة الاقتصادية للمعلومات التي أصبحت المحدد الاستراتيجي للنجاح في قطاع

¹ - منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، النقود الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،

الأعمال والمال، وفي ذلك كله تطور مفهوم الخدمات المالية على الخط، لتتحول الفكرة من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص ومن خلال برمجيات نظام كمبيوتر العميل، إلى بنك له وجود كامل على الشبكة موقعه كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية. وهكذا أصبح المجال الذي كان التجار يدعون فيه ما يمتلكون من ذهب أو فضة إلى ما يسمى بالبنوك حالياً، ومع التطور بدأت تلك البنوك في تطوير ما تقدمه من خدمات إلى زبائنها بدأت بماكينات الصراف التي تسمح للعميل بسحب مبلغ من المال من رصيده لدى هذا البنك ثم تطور الأمر وبدأت تلك النقود في حسابه عبر تلك الماكينات وهكذا تطورت تلك البنوك إلى ما يسمى بالبنوك الالكترونية¹.

تعود نشأة الصيرفة الالكترونية إلى بداية الثمانيات مع ظهور النقود الالكترونية، أما استخدامها كان بداية القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي، وفي عام 1958م أصدرت أول بطاقة بلاستيكية، ثم قامت بعدها ثمانية بنوك بإصدار بطاقة BANK AMERICARD عام 1968م لتتحول إلى شبكة Visa العالمية وفي سنة 1992 أصبحت كل البطاقات المصرفية تحمل بيانات شخصية لحاملها، وخلال منتصف التسعينات ظهر أول بنك الكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية يميز بين نوعين من البنوك هما:

1 -البنوك الافتراضية (بنوك الانترنت): تحقق أرباح تصل إلى ستة أضعاف.

2 -البنوك الأرضية: هي بنوك تمارس الخدمات التقليدية وخدمات الصيرفة

الالكترونية ويرجع انتشار البنوك إلى عاملين أساسيين هما:

• تنامي أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركة التدفقات النقدية والمالية.

• تطور المعلوماتية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

¹-سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 239.

²- د. يوسف حسن يوسف، البنوك الالكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، الطبعة

الفرع الثاني: مفهوم البنوك الالكترونية.

هناك العديد من المصطلحات التي تطلق على البنوك المتطورة مثل البنوك الالكترونية

Electronic Banking وبنوك الانترنت Internet Banking أو البنك المنزلي

Home Banking أو بنوك الويب Web Banking.

البنوك الالكترونية ما هي إلا وسيلة الكترونية لنقل المنتجات والخدمات البنكية

التقليدية والحديثة مباشرة إلى العملاء عبر الانترنت وهي بذلك تمكنهم من الوصول

لحساباتهم وإجراء العمليات والحصول على المعلومات دون الحاجة إلى التنقل بين فروع

البنك بالإضافة إلى اختصار الوقت والجهد والمال بالنسبة للعميل وخفض التكاليف، العمل،

زيادة الأرباح بالنسبة للبنك¹.

• هي تلك البنوك والمؤسسات المالية المستندة على الركائز الالكترونية من خلال

توظيف التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم كافة الخدمات

المصرفية بأمان وبأقل تكلفة وأسرع وقت وأقل جهد للعملاء².

• فبمعناها الحديث ليست مجرد فرع لبنك قائم يقدم خدمات مالية فحسب بل موقعا

تجاريا وماليا وإداريا استثماريا شاملا، له وجود مستقل على الخط، فإذا عجز البنك نفسه عن

أداء خدمة ما من بين هذه الأطر كان الحل اللجوء إلى المواقع لمرتبطة بنفس موقع البنك³.

كتعريف شامل، فالبنك الالكتروني هو نظام الذي يمكن العملاء عبر الانترنت من

الحصول على الخدمات المصرفية دون التنقل

¹-د. محمود محمد أبو فروة، الخدمات البنكية الالكترونية عبر الانترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع،

عمان الطبعة الأولى 20، ص 25.

²-أ.د. ناظم محمد نذري الشمري، د. عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفية الالكترونية، دار وائل

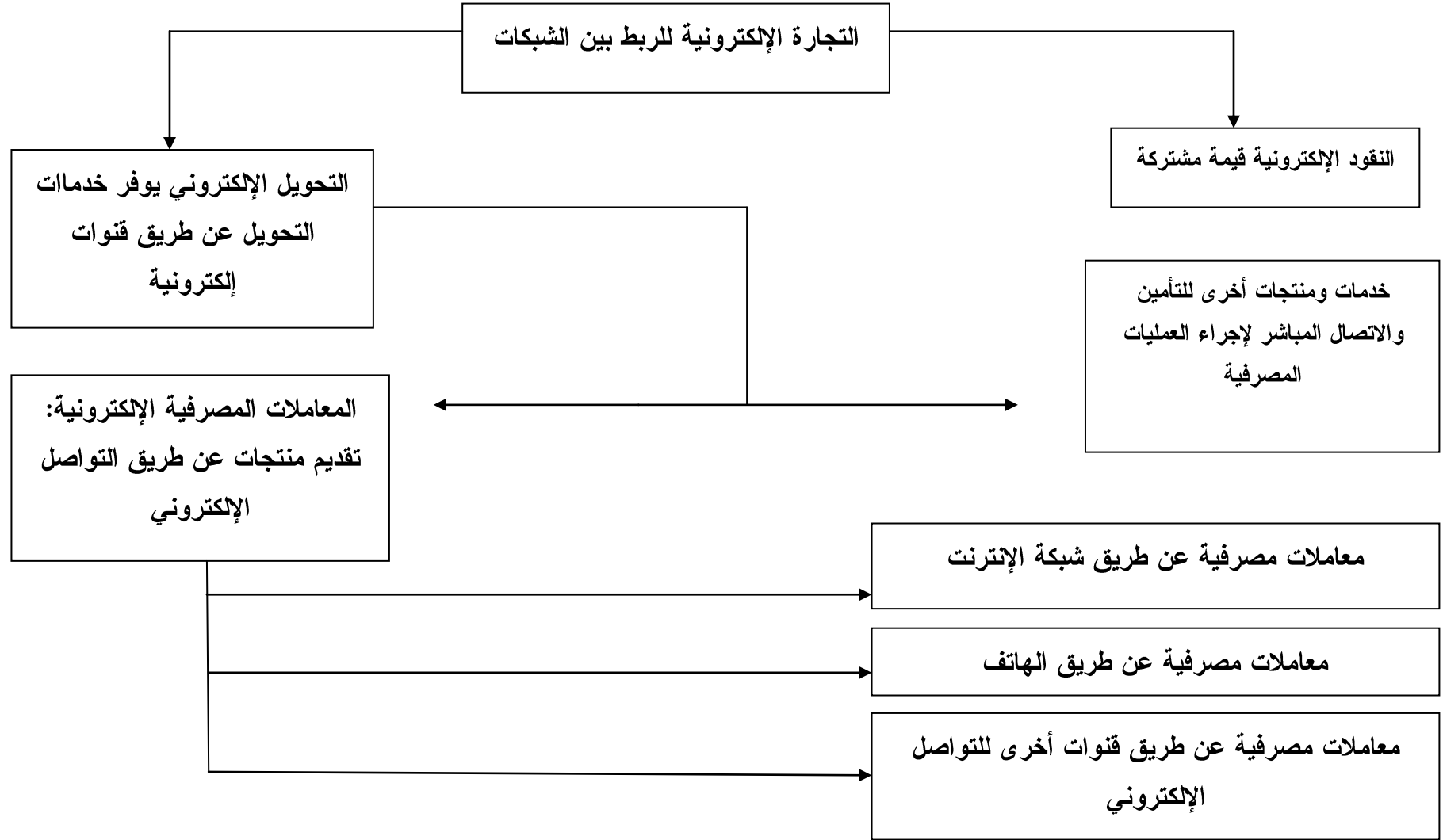
للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، ص 29.

³-د. خبايا عبد الله، الاقتصاد المصرفي (البنوك الالكترونية، البنوك التجارية، السياسة نقدية)، مؤسسة

شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص 95.

الشكل (2-5): تقنية المعاملات المصرفية الالكترونية عن طريق القنوات الالكترونية

المختلفة.



المصدر: يوسف حسن يوسف، مرجع سابق، ص 34.

الفرع الثالث: دوافع ظهور الصيرفة الالكترونية.

إن ظهور الصيرفة الالكترونية كان نتيجة تفاعل عدة عناصر منها:

* ثورة الاتصالات والمعلومات التي أدت إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي والمالي ومنه التطلع إلى تقديم خدمات مصرفية ومالية متطورة ومنتوعة اعتمادا على ما أنتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات.

* التجارة الالكترونية التي تتم باستخدام الوسائل الالكترونية وخاصة الانترنت والتي أصبحت تتميز بخصائص عديدة.

* وجود منافسة شديدة بين البنوك بعضها البعض ومع غيرها من المؤسسات المالية هذه المنافسة التي أصبحت لا تقتصر على الاقتصاديات الوطنية بل اكتسبت أبعادا دولية في ظل تحرير التجارة العالمية.

* تزايد دخول العديد من المؤسسات المالية غير المصرفية مثل: شركات التأمين وشركات الأوراق المالية ومنافستها للبنوك حيث أصبح العديد من هذه المؤسسات يقدم مجموعة الخدمات وثيقة الصلة بعمل البنوك.

* وجوب تطور الأداء بصفة مستمرة سواء للبنوك وغيرها من المؤسسات المالية لرفع مستوى الكفاءة التشغيلية لتقديم أفضل خدمة¹ لعملائها وخاصة أن الكثير من العملاء أصبحوا يطلبون خدمة رفيعة المستوى بتكلفة تنافسية مستفيدين من المنافسة المتزايدة في المؤسسات.

دخول العديد من المؤسسات التجارية والاقتصاديات سوق الأعمال المصرفية ومن أهم الأمثلة في ذلك قيام بعض المحلات الكبيرة بتقديم خدمة لعملائها وبالتالي نستنتج أن تغير الظروف والأحوال يتبعه تغير الأدوات والوسائل التي تستخدم معها إذ لا يجوز استخدام

¹- د. وسيم محمد الحداد، شيقري نوري موسى، د. إبراهيم نور، صالح الزرقان، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 56.

وسائل تقليدية للتعامل مع ظروف لم تكن قائمة مثلها هو الحال فيما شهده العمل المصرفي خاصة والمالي عامة من التحولات وتغيرات لعل أهمها الصيرفة الالكترونية¹.

الفرع الرابع: أنماط البنوك الالكترونية.

وفقا للدراسات العالمية وتحديد الدراسات جهة من جهات الإشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية فإن هناك ثلاث صور للبنوك الالكترونية على الانترنت.

أ - **الموقع المعلوماتي:** هو المستوى الأساسي للبنوك الالكترونية المصرفي ويقدم معلومات تفصيلية حول خدماته وبرامجه ومنتجاته المصرفية وقد أنشأت أغلبية المصارف هذا الموقع بهدف الدعاية والتسويق.

ب - **الموقع التفاعلي أو الاتصالي:** هو الذي يسمح للعميل بالتفاعل والتواصل مع مصرفه كإرسال بريد الكتروني للحصول على بعض المعلومات المصرفية والإطلاع² على حسابه المصرفي وتعبئة طلبات بعض المعاملات كطلب دفتر الشيكات أو طلب تبديل بطاقة مصرفية.

ت - **الموقع التبادلي:** هو المستوى الذي يمارس فيه البنك خدماته وأنشطة في بيئة الكترونية وتشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإجراء الدفعات النقدية، إجراء الحوالات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات أخرى³

الفرع الخامس: أهداف البنوك الالكترونية.

تهدف هذه البنوك إلى تقديم العديد من الخدمات المصرفية للزبائن عنوانها الخدمة الشاملة والأسرع والأقل تكلفة وبالتالي تحقيق معدلات أفضل في المنافسة والاستمرار بالسوق. ولعل من أهم هذه الأهداف هو التحول إلى موقع الكتروني لتقديم معلومات صحيحة

¹ - د. وسيم محمه الحداد، مرجع سابق، ص 67.

² - أ. قاحوش نادر ألفرد، العمل المصرفي عبر الانترنت، الدار العربية للعلوم، بيروت 2001، ص 37.

³ - قاحوش نادر ألفرد، العمل المصرفي عبر الانترنت، مرجع سابق، ص 37.

والاستشارات المتخصصة في النشاطات المصرفية والمالية والتجارية وفتح آفاق العمل والاستثمارات وإدارتها.

وهناك أيضا بنوك الكترونية نقدم خدمات مالية وضريبية واستثمارية تتلاقى مع متطلبات الزبائن لحل مشكلاتهم بصفة أفضل من الطرق التقليدية سواء من حيث الوقت والتكلفة وبالإضافة إلى بعض الأهداف.

- وسيلة لتعزيز حصتها في السوق المصرفي لخفض التكاليف.
- تعتبر كوسيلة لتوسيع نشاطاتها داخل وخارج الحد
- ود الوطنية.
- إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكات.¹

المطلب الثالث: مخاطر الصيرفة الالكترونية.

تتمثل مخاطر الصيرفة الالكترونية فيما يلي:

1- مخاطر التشغيل: ينشأ هذا النوع من المخاطر نتيجة ما يلي:

- أ. عدم التأمين الكافي المنظم: يتمثل هذا الخطر في إمكانية الاختراق غير المسموح به بالدخول إلى نظم حسابات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالزبائن واستغلالها أو سرقة أرقام البطاقات الائتمانية سواء تم ذلك من خارج البنك أو العاملين به.
- ب. عدم ملائمة تصميم النظم أو التنفيذ أو أعمال الصيانة: ينشأ هذا الخطر نتيجة إخفاق النظم أو عدم كفاءتها لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل هذه المشاكل المتعلقة بالنظم وصيانتها وعدم توفر نظم الحماية الفعالة لقواعد البيانات من حسابات الزبائن الذين يتوقعون منه السرعة الفائقة في تقديم ما يريدون من خدمات مصرفية.

¹- نادر شافي عبد العزيز، المصارف والنقود الالكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، عمان، الطبعة الأولى، 2007، ص 66.

ج. إساءة الاستخدام من قبل العملاء: ينشأ هذا النوع من المخاطر نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية أو بسماعهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات عملاء آخرين أو القيام بعمليات غسل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية أو قيامهم بعدم إتباع إجراءات التأمين اللازمة¹.

د. سلامة البيانات: وهي من أهم مكونات أمن النظام ويجب على إدارات البنوك أن تعمل على تحسين قابلية الأنظمة للعمل والارتباط مع أنظمة أخرى داخل المنظمة نفسها ومع المؤسسات الأخرى ولكون الخدمة البنكية متوفرة على مدار الساعة زاد تلك في الضغوط التنافسية لكسب رضا العملاء وقلل من استعداداتهم لتحمل وقوع أخطاء².

هـ. ضبط التدقيق الداخلي: إن تحقيق الكفاءة في العمل المصرفي وقدرة البنك على خفض النفقات يعتمد على قدرته على معالجة كافة نواحي ومراحل العمل الإلكتروني، وكذلك القدرة على الفصل السليم بين المهام والمسؤوليات لتحقيق الضبط الداخلي بفعالية، وتزداد الضغوط على البنك في حالة وجود نقص في خبرات أو نقص الكفاءات ذات المهارة في أداء العمليات البنكية الإلكترونية وقدرة البنك على معالجة هذه الظروف الطارئة³.

2 مخاطر السمعة: وينشأ هذا النوع من المخاطر نتيجة الرأي العام السلبي اتجاه هذا

البنك وهذا بسبب عدم توفر هذا البنك على نظم البرمجة لحماية البيانات الخاصة بالزبائن التي يحتفظ بها البنك مما يؤدي إلى انخفاض أرباحه وتناقص عدد عملائه وبالتالي انخفاض حصته السوقية وبهذا يجب وضع إستراتيجية للاتصال لحماية سمعة البنك.

3 مخاطر قانونية: تحدث المخاطر القانونية عندما لا يحترم البنك القواعد القانونية

والتشريعات المنصوص عليها أو عندما لا تكون هناك نظم قانونية واضحة ودقيقة بخصوص

¹ - منير الجنيبي، ممدوح الجنيبي، مرجع سابق، ص 231.

² - ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصرفة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره،

³ - ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سابق، ص 247.

عمليات مصرفية جديدة وتبرز أهم التحديات القانونية متمثلة في تحدي قبول القانون للتعاقدات الالكترونية، حجيتها في إثبات أمن المعلومات، وسائل الدفع، التحديات الضريبية، إثبات الشخصية، أنظمة الدفع النقدي، المال الرقمي أو الالكتروني، سرية المعلومات، أمن المعلومات من مخاطر إجرام التقنية العالمية خصوصية العميل¹

4 مخاطر أخرى: يرتبط أداء العمليات البنكية الالكترونية بالمخاطر الخاصة بالعمليات البنكية التقليدية ومن ذلك مخاطر الائتمان والسيولة وسعر العائد ومخاطر السوق مع احتمال زيادة حدتها، فعلى سبيل المثال فإن استخدام قنوات غير تقليدية للاتصالات بالعملاء وامتداد نشاط منح الائتمان إلى عملاء عبر الحدود قد يزيد من احتمالات إخفاق بعض العملاء في سداد التزاماتهم.

كذلك هناك بعض المخاطر الأخرى نذكر منها:

- ارتفاع تكاليف جذب عملاء جدد للمعاملات البنكية من خلال الانترنت مما أدى إلى تراجع بعض البنوك عن تقديم خدمات مجانية للعملاء.
- عدم وجود فهم واضح لمتطلبات عملاء البنوك الالكترونية وكيفية تلبية هذه المتطلبات على مواقع البنك بالشكل الأمثل.
- صعوبة الاعتماد على الانترنت فقط كوسيلة لتقديم الخدمات البنكية، فقد أثبتت الدراسات أهمية الوجود المادي للبنوك التقليدية بالإضافة للبنوك الالكترونية، حيث أن العديد من العملاء يفضلون التواجد المادي للبنك بالإضافة إلى عامل الأمان.
- إن عملية الإيداع النقدي تعد مشكلة بالنسبة لعملاء بنوك الانترنت حيث يضطر العميل لإرسال المبالغ التي يريد إيداعها بالبريد وهذه مشكلة كبيرة بالنسبة له².

¹-منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، مرجع سابق، ص 232.

²- ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سابق، ص 247.

المطلب الرابع: التحديات التي تواجه الخدمات البنكية الالكترونية.**1 -الجرائم الالكترونية:**

تعتبر الجرائم الالكترونية من أكثر أنواع الجرائم شيوعا في الوقت الحالي حيث تتمتع بالعديد من المزايا التي تدفع بالمجرمين إلى ارتكابها وتعرف هذه الجرائم بأنها:"الجرائم التي لا تعرف الحدود الجغرافية والتي يتم ارتكابها بأداة هي الحاسب الآلي عن طريق شبكة الانترنت وبواسطة شخص على دراية فائقة بهما" ويمكن تلخيص هذه الجرائم في:

أ. انتحال شخصية الفرد: هي استغلال اللصوص بيانات شخص ما (كالعنوان وتاريخ الميلاد ورقم الضمان الاجتماعي...) على الشبكة الالكترونية أسوأ استغلال من أجل الحصول على بطاقات بنكية ائتمانية حيث أن تلك البيانات تمكنهم من التقدم بطلبات لاستخراج البطاقات البنكية عبر الانترنت غالبا من خلال الهيئات التي لا تتخذ إجراءات صارمة عبر الشبكة.

ب. جرائم السطو على أرقام البطاقات: أصبح السطو على أرقام البطاقات عبر شبكة الانترنت عملية سهلة لذلك تزايدت هذه الحوادث التي أعقبتها عمليات الإبتزاز لإرجاع تلك الأرقام أو لعدم نشرها أو لعدم استخدامها¹

ج. غسيل الأموال باستخدام البطاقات البنكية: غسيل الأموال هي عملية تحويل المصدر غير المشروع للأموال كالمخدرات إلى أموال مصدرها مشروع كالتجارة بالسيارات وأبسط الطرق لهذه العملية هي القيام بسحب مبالغ كبيرة على دفعات من الصراف الآلي في بلد أجنبي من تم يقوم فرع البنك الذي سحب المبلغ من جهازه بطلب تحويل المبلغ من الفرع الذي أصدر البطاقة، فتتم عملية التحويل بخصم المبلغ من رصيد الزبون الذي يكون قد تهرب من دفع رسوم التحويل واستطاع أن يغسل أمواله.

¹ - د. محمد الجنيبي، ممدوح الجنيبي، جرائم الانترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها ، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2004، ص 13.

وقد أعطت شبكة الانترنت عدة مميزات لمن يقومون بعمليات غسل الأموال منها السرعة الفائقة وتخطي الحواجز الحدودية بين الدول وتعيق نشاطهم وكذلك تشفير عملياتهم يعطيها قدر أكبر من السرية.

2 تحديات وسائل الدفع الالكترونية:

حيث تتسارع وسائل الخدمة الالكترونية منذ سنوات دون أن يواكبها في العديد النظم القانونية تنظيم قانوني يناسب تحدياتها، فإذا كانت بطاقات الائتمان قد حققت رواجاً ومقبولية عالية فإنها الآن تثير العديد من المسائل القانونية في حقل الحماية المدنية والجزائية ومسؤوليات أطراف العلاقة فيها، وإذا كان مقبولاً فيما سبق الارتكان للعقود المبرمة بين أطراف علاقات البطاقات الائتمانية لتنظيم مسائلها فإنه ليس مقبولاً التعامل بذات الوسيلة مع تحديات المفهوم الجديد للمال ولوسائل الوفاء به بعد أن¹ بدأ الاتجاه نحو النقد الرقمي أو الالكتروني كبديل عن النقد الورقي، فالمعايير والقواعد والنظريات تختلف وتتغير شيئاً فشيئاً. وهنا تظهر أهمية البنوك كمؤسسات ذات أثر في توجيه المؤسسة التشريعية إلى تبني تشريعات متلائمة مع مفاهيم النقد الالكتروني ووسائله وقواعد وأحكام التعامل مع مشكلاته القانونية، كما تظهر الأهمية إلى تهيئة بناء قانوني لإدارات البنوك القانونية يتيح لها إمكانية التعامل مع تحديات البنوك الالكترونية إن اختارت دخول هذا الميدان إذ تخفي البنوك الالكترونية تحديداً مشاكل الدفع والوفاء بالالتزامات ومشاكل تقديم الخدمة وما تثيره من مسؤوليات مجموعة معتبرة من المشكلات والنزاعات تتطلب جاهزية تتفق مع مخاطرها.

أ إجراءات التأمين الخاصة بإصدار وسائل دفع النقود الالكترونية:

- الاتصال المباشر مع مصدر البطاقات أو المشغل المركزي للحماية من التزيف.
- متابعة العمليات الفردية.
- الاحتفاظ بقاعدة بيانات مركزية لتتبع عمليات غسل الأموال.

¹ - منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، الصيرفة الالكترونية- مرجع سابق، ص 241.

- توافر شروط الأمان في البطاقات الذكية أو غيرها مع مراعاة وضع حد أقصى لما يخزن على البطاقة.
- تدعيم الاتصالات بين المستويات المختلفة بالبنك من مجلس إدارة وإدارة عليا وبين العاملين بشأن سلامة أداء النظم وتوفير التدريب المستمر للعاملين.
- استمرار وتقديم وتطوير الخدمات¹.
- وضع ضوابط للحد من المخاطر في حالة الاعتماد على مصادر خارج البنك لتقديم الدعم وتشمل هذه الضوابط ما يلي:
 - متابعة الأداء المالي والتشغيلي لمقدمي الدعم الفني.
 - التأكد من توافر اتفاقيات تعاقدية مع مقدمي الدعم الفني تحدد التزامات الأطراف تفصيليا.
 - التأكد من قدرة مقدمي الدعم الفني على توفير التأمين بما يتفق والمتبع داخل البنك في حالة تعرفهم على بيانات ذات حساسية تخص البنك، وذلك من خلال مراجعة سياستهم وإجراءاتهم في هذا المجال.
 - توفير ترتيبات طوارئ لتغطية احتمالات حدوث تغيير مفاجئ في مقدمي الدعم الفني.
 - إحاطة العملاء عن العمليات البنكية وكيفية استخدامها.
 - إعداد خطط الطوارئ.
 - اختبار نظم التشغيل البديلة Backup System بصفة دورية للتأكد من فاعليتها.
 - توافر التأمين اللازم في حالة تنفيذ خطط الطوارئ وكذا توفير تعليمات لاستخدام هذه الخطط لدى مقدمي الدعم الفني.

¹-د. سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 145.

• إبرام عقود بديلة مع مقدمي دعم فني آخرين تنفذ في حالة اخفاق المقدمين

الأساسيين¹.

ب. أثر عامل الثقة في تطور الدفع الإلكتروني:

كل نظام أمن يجب أن يستجيب لأربعة أهداف:

1 -هدف السرية (Confidentialité): ويعني أن كل البيانات المرسلّة لا ينبغي أن

تقرأ إلا من الطرف الموجهة إليه.

2 -هدف الشمولية (L'intégrité): يعني أن محتوى الإرسال ينبغي أن يصل كاملاً.

3 -هدف الهوية (L'identifié): أي التأكد من هوية الشخص أو الهيئة التي نتعامل

معها.

هدف السلامة (L'authentification): والذي يعني التأكد من أن الشخص المتعامل معه

هو نفسه المقصود².

¹- د. سامر جلدة، مرجع سابق، ص 246.

²- د. سامر جلدة، مرجع سابق، ص 247.

من خلال هذا الفصل تناولنا البنوك الإسلامية التي تعد قطبا مصرفيا في العالم كله و ليس في العالم الإسلامي فقط، إضافة إلى عمل البنوك على تطوير و تحسين خدماتها المقدمة لعملائها، مع تقديم خدمات واسعة في إطار البنوك الشاملة و تحول عدد كبير من البنوك لإستخدام المعاملات المصرفية الإلكترونية ، و تحديث و تطوير هيكل إدارتها ، كما قمنا بدراسة البنوك الإلكترونية التي تقدم كافة العمليات المصرفية التي تقدمها البنوك التقليدية بالإضافة إلى خدمات جديدة وحديثة.

الفصل الثالث

واقع وتطور الخدمة المصرفية
والبنوك في الجزائر



أولت السلطات الجزائرية اهتماما متزايدا لتطوير وإصلاح وتحديث قطاعها المصرفي انطلاقا من الدور المهم الذي يلعبه في تعزيز النمو الإقتصادي المتوازن والمستدام. فقد أثبتت التجارب العلمية أن نجاح الإصلاحات الكلية والهيكلية وقدرة الإقتصاد على التصدي للصدمات الخارجية غير المتوقعة، مرتبطة الى درجة كبيرة بإصلاح القطاع المالي والمصرفي نظرا لمساهمته الكبيرة في رفع كفاءة الإقتصاد وتحقيق الإستقرار. ولقد شهد القطاع المصرفي في الجزائر تطورا كبيرا نتيجة الجهود التي بذلتها الدولة في إطار الإنتقال من الإقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق وخاصة بعد صدور قانون النقد والقرض، ومع ذلك فإن هذا القطاع يواجه عددا من التحديات التي أملتھا التغييرات المتسارعة في البيئة الإقتصادية

المبحث الأول: واقع وانعكاسات تطور الخدمة المصرفية في الاقتصاد الجزائري.

إن لتطور الخدمات المصرفية، وظهور عدة اتجاهات حديثة في هذا المجال، عدة

انعكاسات سواء على القطاع المصرفي أو على النشاط الاقتصادي بصفة عامة.

المطلب الأول: واقع الخدمات المصرفية في الجهاز المصرفي.

إن عملية تطوير الخدمات المصرفية أصبحت ضرورة ملحة بالنسبة للبنوك

الجزائرية، على ضوء ما تشهده الساحة المصرفية العالمية في الآونة الأخيرة من خطوات

متسارعة نحو التحديث والتطوير، فواقع الحال يشير إلى اعتماد البنوك الجزائرية بشكل

رئيسي على الوظائف التقليدية المنحصرة أساسا في مجال تلقي الودائع ومنح القروض،

وهناك من يقدر عدد الخدمات التي تقدمها المصارف الجزائرية بـ 40 خدمة في حين تقوم

المصارف العالمية بتقديم أكثر من 360 خدمة مصرفية¹

لذلك بدأ التفكير في تحديث الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي من خلال تحديث

وسائل الدفع بمختلف أنواعها وجعلها وسائل دفع إلكترونية حيث يسهل اعتماد الصيرفة

الإلكترونية في الجزائر. وبالنظر إلى طبيعة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف

سواء تعلق الأمر بمدة التحويلات أو المجالات التعاملات المصرفية، فالمصارف الجزائرية

لا تزال تسير وفق الطرق التقليدية في كثير من المجالات، كما أن مدة التحويلات لا تزال

بعيدة كل البعد عن المعايير الدولية.²

ويتحسن مستوى صيرفة الاقتصاد الوطني تدريجيا سواء بالنظر إلى تكثيف شبكة

وكالات المصارف العمومية والخاصة أو عبر عدد الحسابات المفتوحة لفائدة الزبائن أما عن

واقع التسويق في المصارف الجزائرية، فإن القوة الكبيرة بين الفكر التسويقي المصرفي وما

¹-صالح صالح، الآثار المتوقعة لانضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة ودور الدولة في التأهيل

الاقتصادي مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، العدد الأول، 2002، ص 60.

²-جليل نور الدين، تطوير وسائل الدفع في الجهاز المصرفي الجزائري، رسالة ماجستير في العلوم

الاقتصادية تخصص نقود بنوك و مالية، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية جامعة أبي

هو موجود في المصارف الجزائرية، ونعتقد في رأينا أن الإمكانيات المادية والبشرية الموجودة في الوقت الحالي في هذه المصارف بعيدة كل البعد على تحقيق قفزة نوعية في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الجزائرية، ونعتقد أن المشكلة ليست في تبني استراتيجيات أو خطة تسويقية معينة لتحقيق الهدف التسويقي في المصارف الجزائرية لأن الإشكالية تكمن في طريقة التفكير والأداء والثقافة التسييرية وليست في الموارد وبالتالي فإن الحلول الأكثر أهمية في حالة المصارف الجزائرية يمكن في فتح مجال التحالفات.

والشراكات الإستراتيجية مع المصارف العالمية أو الجهوية التي شهدت تطور يسمح لها بأن تنافس في الأسواق العالمية بسهولة كبيرة¹

لكن يدرك النظام المصرفي الجزائري السمعة السيئة التي نسبت إليه بشأن نوعية الخدمات وعدم وجود ثقة تامة بينه وبين عملائه، وهي أخطر مشكلة قد يواجهها المصرف الذي يعتبر مؤسسة تسعى لتحقيق الربح²

المطلب الثاني: أهمية الخدمات المصرفية في العصر الحديث.

يتأكد دور النظام المصرفي من خلال ما يقدمه من خدمات أصبحت واحدة من أهم دعائم التنمية الاقتصادية وبدونها لا يستطيع أي اقتصاد معاصر أن يؤدي وظيفته، ونظرا لكون الطلب على خدمات النظام المصرفي، طلبا مشتقا من حاجة التنمية الاقتصادية، فبذلك يمكن القول أنه كلما اتسعت حدود التنمية زادت الحاجة إلى وجود نظام مصرفي أكثر تطورا وأوسع الخدمات³

وبتواجد الجهاز المصرفي في مركز النشاطات والمعاملات الاقتصادية لأي بلد، فهو يقوم بوظيفة الوساطة المالية بين صاحب العجز المالي وصاحب الفائض المالي، وتدخله في

¹ - يوسف، "دراسة متخصصة تنتقد المنظومة البنكية الجزائرية.

www.elhhabar.com

² - عبد الرحيم وهيبية، مرجع سبق ذكره، ص 72.

³ - مصطفى عبد اللطيف، دور البنوك وفعاليتها في تمويل النشاط الاقتصادي - حالة الجزائر - مجلة

الباحث، العدد الرابع، 2006، ص 75.

الاقتصاد يجعل من التمويل عملية غير مباشرة، محققا في ذلك منافع على المستوى الجزئي والكلي، حيث يشجع الاستثمار ويعبئ الادخار وتظهر أهمية البنوك في العصر الحديث بأدائها أرصدة ضخمة من الودائع على مستوى الوفرات المحققة من الحجم الكبير وذلك كما يلي:

- بدون هذه الوساطة يتعين على صاحب المال أن يجد المستثمر المطلوب والعكس بالشروط والمدة الملائمة للالتين.
- بدون البنوك تكون المخاطرة أكبر لاقتصار المشاركة على مشروع واحد.
- نظرا لتنوع استثمارات البنوك فإنها توزع المخاطر مما يجعل بالإمكان الدخول في مشاريع ذات مخاطر عالية .
- يمكن للبنوك نظرا لأكبر حجم الأرصدة أن تدخل في مشاريع طويلة الأجل.
- إن وساطة البنوك تزيد من سيولة الاقتصاد بتقديم أصول قريبة من النقود تدر عائدا، مما يقلل الطلب على النقود¹
- تقديم أصول مالية متنوعة، ذات مخاطر مختلفة، و عائد مختلف وشروط مختلفة للمستثمرين فإنها تستوعب جميع الرغبات وتستجيب لها.
- تشجع الاسواق الأولية التي تستثمر وتصدر الأصول المالية التي يعجز عنها الأفراد خوفا من المخاطرة.
- تلعب البنوك دورا هاما ما في التنمية الاقتصادية من خلال تقديمها للقروض بعد أن يقتنع البنك من الهدف والغاية من القرض الذي يطلبه العميل، بحيث يؤدي إلى تحقيق مصلحة اقتصادية للعميل وللمجتمع على حد سواء²
- قيامها بالمشاركة في تأسيس الشركات على اختلاف أنواعها ضمن القانون.
- تقديم الاستشارات المالية للعملاء تعمل دراسات جدوى اقتصادية.

¹-محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 25.

²-سامر بطرس جلدة، مرجع سبق ذكره، ص 91- 92.

- تشجيع التجارة المحلية الداخلية والخارجية(من خلال تقديم قروض في شكل اعتمادات مستندية).
 - تساهم البنوك في تنمية الأسواق والمؤسسات المالية، كما تلعب دورا هاما في التخفيض من مشكلة البطالة، من خلال التوظيف المباشر.
 - يتضح بجلاء أهمية الخدمة المصرفية الحديثة، ولا شك أنه من الضروري توسيع مجال الخدمات التي تقدمها البنوك والتي تساهم في زيادة الوعي المصرفي بشكل عام، وتنمية موارد البنوك، وتوظيفها وامتصاص أية فوائض في دخول الأفراد، وتوجيهها نحو التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال مساهمة البنوك بطريقة أو بأخرى في تمويل هذه المشاريع.
 - إن من أهم الخدمات التي تلجأ إليها البنوك لتمويل المشروعات وخدمة الاقتصاد وتنمية، منح التسهيلات الائتمانية، المساهمة في إنشاء مشروعات جديدة أو تدعيم المركز المالي لمشروعات قائمة عن طريق الاكتتاب في رؤوس أموال هذه المشروعات بتقديم قروض طويلة الأجل، وذلك لدعم الاقتصاد القومي والمساعدة في تحقيق أهداف التنمية.¹
- المطلب الثالث: انعكاس تطبيق التقنيات الحديثة على البنوك.**

إن تطبيق التقنيات الحديثة في البنوك التجارية في الدول الصناعية أدى إلى تحقيق

أربعة أهداف رئيسية:

1- التعامل بكفاءة مع النمو الهائل والمتسارع لعدد حسابات العملاء بالبنوك: أي

تحقيق كفاءة في التعامل من الناحية المحاسبية بدون زيادة عدد الموظفين، مع تحقيق السرعة في انجاز المعاملات المصرفية.

¹- زياد رمضان، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

2 تخفيض التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات وإجراء المقاصة فيما بين الشيكات

التي تمثل هذه المدفوعات: فقد ازداد استخدام الشيكات كأداة لسداد المدفوعات زيادة ضخمة عقب الحرب العالمية الثانية، وتقلص استخدام النقود إلى حد ما.

بالتالي أدى إدخال تقنيات الكمبيوتر، إلى خفض المعاملات الورقية خفضاً هائلاً، وخفض تكلفة إرسال الشيكات من فرع إلى آخر ومن بنك إلى آخر، وتكلفة العمالة مرتبطة بفرز وقراءة وقيود هذه الشيكات يدوياً.

3 تحرير العملاء من قيود الزمان والمكان: إذ كان من المعتاد في الماضي أن

يتعامل هؤلاء العملاء مع مصارفهم داخل مقراتها وخلال مواعيد العمل الرسمية بها، في حين أصبح الآن في وسع عملاء البنوك أن يتعاملوا معها في أي وقت ودون الحاجة إلى الانتقال إلى مقر هذه البنوك وقد لبي احتياجات هؤلاء العملاء تطورت التقنية التي عرفت بالخدمات المصرفية المنزلية¹.

4 تمكين البنوك من تقديم خدمات لعملائها لم تكن معروفة لهم من قبل: وبالتالي

أتاحت لهؤلاء العملاء الاستفادة من فرص أفضل لتوظيف أموالهم، إذ أنهم أصبحوا أكثر وعياً ودراية بما يجري في مختلف الأسواق النقدية والمالية.

وأصبح الآن من الصعب على البنوك إقناع عملائها بأن الأسعار المعروضة عليهم تعتبر أسعار منافسة، خاصة أنه قد أصبح بإمكانهم الوقوف وبسرعة على الأسعار المفروضة في أماكن أخرى من العالم بسبب ثورة المعلومات التي أتاحتها التقنيات الحديثة. وفي دراسة أجريت على أحد البنوك الأمريكية، اتضح أنه بعد تطبيق التقنيات الحديثة في البنك، تقف بعد عشر سنوات زيادة في عدد الحسابات نسبتها 25% لكل موظف، وخفضاً لعدد موظفي الفرع الواحد نسبته 15%، وذلك كما هو موضح في الشكل التالي²:

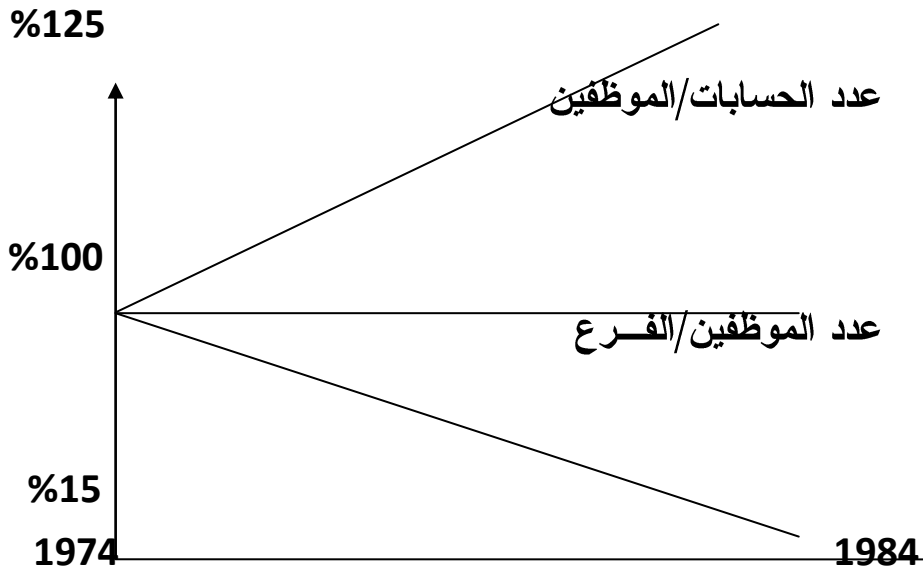
¹ - مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر،

2001، ص 291 و 293

² - مدحت صادق، مرجع سابق، ص 293.

الشكل (1-3): اثر تطبيق التقنيات الحديثة في البنوك على عدد الحسابات بالنسبة

للموظفين



المصدر: مدحت صادق، مرجع سبق ذكره، ص 292.

المطلب الرابع: مكانة الخدمة المصرفية في الجزائر وتحدياتها.

شكل الصناعة المصرفية أحد أهم مؤشرات النهضة الاقتصادية التي ارتفعت لها المجتمعات البشرية عبر تطورها، نظرا لإسهامها الواسع في توفير متطلبات الاستثمار والتنمية، إذ يمكن قياس مستوى التقدم والتطور الاقتصادي لأي مجتمع ما بمدى كفاءة ونجاعة نظامه المصرفي ونوعية خدماته المقدمة ولعل الخدمات المالية ومنها الخدمات المصرفية هي واحدة من بين ذلك المجالات المهمة والكبيرة التي أفرزتها ظروف التنافس والبيئة الاقتصادية وتعاضم الموارد المالية والسعي للحفاظ عليها، واستثمارها بالشكل الكفء بما يحقق عوائد مضافة للمالكين ولعموم المتعاملين فيها، وانعكاس ذلك على اقتصاد الدولة ككل، حيث نجد اليوم دولا اشتهرت وأخذت حيز كبير من بين دول العالم رغم صغر حجمها الجغرافي، ولكن نتيجة لكونها أصبحت مركزا ماليا وموقعا تجاريا لتبادل الصفقات التجارية ومتطلبات الانجاز لها فأصبحت موقعا مهما بين نقاط العالم الجغرافي¹

ولازال الأفراد عند سماعهم كلمة أعمال أو إنتاج، يتبادر إلى ذهنهم المنتج المادي دائما، ولا ريب أن العديد من المنظمات المتطورة والكبيرة هي منظمات منتجة لسلع مادية، ولكن في العقود الحديثة جاء نمو الاقتصاد الأمريكي أساسا في القطاع الخدمي وهذه الخدمات تمثلت في الخدمات المالية، النقل، الاتصالات، الخدمات الطبية والخدمات القانونية... الخ.

¹ معطى الله خير الدين، وبوقوم محمد، المعلوماتية والجهاز البنكي حتمية تطوير الخدمة المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي (واقع وتحديات)، المنظم بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف.

كما شهدت هذه الفترة تحولا ملحوظا في عمليات التوظيف من القطاع الصناعي إلى القطاع الخدمي، وتزايد أوجه الاتفاق على مخرجات القطاع الخدمي، مقارنة بأوجه الاتفاق في القطاع السلعي.¹

لذا نجد أن قطاع الخدمات هو المسؤول عن ثلاثة أرباع النشاط الاقتصادي في البلدان المتقدمة وبما أن قطاع البنوك من أبرز القطاعات التي تتأثر بثروة المعلومات والاتصالات، والتي كانت عاملا مساعدا لتنمية العمل المصرفي منذ أوائل السبعينات، وفي اتجاهات متطورة للغاية خلال فترة الثمانينيات والتسعينيات وحتى اليوم، وهي بالتأكيد تعيد صياغة المفاهيم حول النظم المصرفية، وبالتالي تؤثر على الاقتصاد الوطني والعالمي بشكل كبير.² ويمكن القول بأن الخدمة المصرفية تمثل أحد الأنشطة الاقتصادية العامة في أية دولة، وإذا نظرنا إلى الخدمة المصرفية كنشاط اقتصادي، نجد أنه ينطوي على عدة خصائص منها:

- تشعب وتعدد مجالات الخدمة المصرفية وارتباطها بجميع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية الأخرى بالدولة.

- إن الطالب على الخدمة المصرفية حالة على درجة التقدم الاقتصادي للدولة، حيث أن الخدمة المصرفية نشاط إنتاجي ذو طبيعة خاصة ويرتبط بقضايا التنمية لمجالاتها المتعددة.

- إن العرض من الخدمات المصرفية دالة في مستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة، وكذلك الخصائص السكانية فيها، وهذا بالإضافة إلى ما تتمتع به الدولة وما تملكه من موارد طبيعية وسياحية، بالإضافة إلى علاقتها السياسية والاقتصادية بدول العالم الأخرى.

¹- تامر البكري، وأحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء النشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 75.

²- ناظم محمد نوري الشمري، وعبد الفتاح زهير العبدلات، مرجع سبق ذكره، ص 24.

• إن الخدمات المصرفية تعتبر صناعة حيث يتوافر فيها كل متطلبات وعناصر أي نشاط إنتاجي ولا شك أن توافر الخصائص السابقة يعني ضرورة مواكبة النشاط المصرفي لمتطلبات التطور في جميع أوجه النشاط الاقتصادي والاجتماعي في أي دولة بغض النظر عن طبيعة نظامها الاقتصادي أو فلسفتها السياسية¹.

بالتالي يمكن إبراز أهم التحديات التي تواجه القطاع المصرفي الجزائري كما يلي:

1 -التحديات الداخلية: ومن أهمها: صغر حجم البنوك وهيكله ملكيتها، التركيز في

نصيب البنوك وتجزئة النشاط المصرفي، ضعف كفاءة أنظمة المدفوعات، القروض المتعثرة، ضعف استخدام التكنولوجيا والرقابة، ضيق السوق النقدي الأولي والثانوي، بالإضافة إلى القيود المالية والقانونية والمحاسبية والتنظيمية.

2 -التحديات الخارجية: نذكر منها ظاهرة العولمة واندماج الأسواق الدولية واندماج

البنوك و ظاهرة البنوك الالكترونية².

ولا يكتمل التحول إلى اقتصاد السوق حتى تقوم مؤسسات مالية جيدة التطور وتوجهها حوافز ملائمة، فالانتقال إلى اقتصاد السوق يتطلب وضع قطاع مصرفي متطور يتعامل على أساس علاقات جيدة مع باقي القطاعات الاقتصادية، ولكن القطاع المالي الجزائري يبقى ضعيفا نظرا للخصائص التالية يتميز بها:

- عجز في التسيير (التنظيم، التأطير، ضبط التحول).
- عدم الكفاءة في تقدير الأخطار لعدم أهلية وكفاءة البنوك وجدارتها الائتمانية.
- عجز نظام الإعلام، التسويق والاتصال.
- غياب المنافسة، والتأخر في التحديث خاصة التكنولوجي.

¹- سامر جلدة، مرجع سبق ذكره، ص 148.

²- خبايا عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 196.

- ضعف دوره في الوساطة المالية واقتصار نشاطه في القيام بالوظائف المحاسبية كتسجيل حركات التدفقات النقدية، إعادة الخصم وتسيير حسابات المؤسسات العمومية¹.
 - ضعف دور الجهاز المالي في جميع الادخار، والاعتماد الكبير على موارد الإصدار النقدي والاقتراض الخارجي في ظل غياب سوق نقدي.
- بالإضافة إلى:
- عدم وجود نظام معلوماتي فعال في اتخاذ القرار.
 - محدودية الخدمات المصرفية المقدمة، والذي أدى إلى عدم رغبة المجتمع في التعامل مع الجهاز المصرفي، للتذكير فقط البنوك الأمريكية تقدم حوالي 350 نوع من الخدمات.
 - عدم فعالية بورصة القيم المنقولة، مما أدى إلى عدم تشجيع البنوك على تطوير الأدوات المالية التي من شأنها أن تساهم بدرجة كبيرة في تمويل الاقتصاد وتشجيع الاستثمار.
 - إن عدم تطور الإبداعات المتعلقة بوسائل الدفع وانحصارها في أشكال محددة جعل من البنوك غير قادرة على تحسين تعبئتها للادخار والتقليل من حجم التسرب النقدي.
 - عدم وجود إدارة جيدة لوسائل الدفع المتاحة والمحفزات التي تسمح بإقناع الجمهور على استعمالها.²

¹-مصطفى عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، ص 76.

²-يوسف مسعداوي، النظام البنكي الجزائري ونظيره في تونس والمغرب، دراسة مقارنة، مجلة علوم إنسانية، السنة الخامسة، العدد 36، 2008.

المبحث الثاني: واقع البنوك الحديثة في الجزائر.المطلب الأول: دوافع وآفاق تجربة البنوك الإسلامية في الجزائر.¹الفرع الأول: واقع تجربة البنوك الإسلامية في الجزائر.

(01) إن البنوك الإسلامية تعتمد على التمويل قصير الأجل وخاصة بصيغة المرابحة، كما يلاحظ تمويلها الكبير لقطاع التجارة وإهمالها لقطاعات حيوية أخرى وهو ما يقلل الدور التنموي والمنوط بالبنوك الإسلامية عند انشائها مثل الاستثمار في المشاريع الإنتاجية ورفع معدلات النمو الاقتصادي... الخ. فالبنوك الإسلامية تعمل في بلد يتميز باتساع مجالات الاستثمار لوفرة الموارد الطبيعية والبشرية وربما كان السبب الآخر في هذه المشكلة هو العامل الأمني غير مستقر.

(02) نتيجة لما سبق نلاحظ أن البنوك الإسلامية لم تتحرر بعد من نظرية القروض التجارية التي تأثرت بالتقاليد الأنجلوسكسونية والتي ترى بأن البنوك يجب أن تقتصر على القروض قصيرة الأجل للحفاظ على السيولة، إذ أن من المعروف تاريخيا أن البنوك التجارية تطورت بعد هذه النظرية إلى نظرية التبديل ثم نظرية الدخل المتوقع وأخيرا نظرية إدارة الخصوم التي جعلت هذه البنوك تصبح بنوك شاملة تمارس نشاطها لمختلف الآجال ولا تخشى نقصا في السيولة للجوئها عند الضرورة إلى الاقتراض من السوق النقدي، وهو ما لا يتوفر لدى البنوك الإسلامية لعدم تعاملها بالفائدة.

(03) عدم الاهتمام الكافي بالجانب البشري في البنوك الإسلامية، إذ يلاحظ المتعامل مع هذا البنك أن معظم الموظفين وحتى إطارات البنك غير ملمة بالمعلومات الكافية حول النظام المصرفي الإسلامي والمعاملات المالية

¹ - سليمان ناصر، تجربة البنوك الإسلامية في الجزائر (الواقع والآفاق من خلال سياسة تقييمية

الإسلامية، حيث أنّ العدد الأكبر من اليد العاملة بالبنك تمّ جلبها عند الافتتاح من البنوك التقليدية الأخرى، إضافة إلى عدم إقامة دورات تكوينية لهم.

04) عدم تفهم طبيعة عمل البنوك الإسلامية بالشكل الكافي من طرف المتعاملين معها في المجتمع الجزائري والذين يرون في بعض إيرادات البنك دخلا ربويا، كما أنّ المودعين يطالبون البنك بمعدل أرباح لا يقل عن معدل الفائدة السائد في السوق.

05) تجد البنوك الإسلامية إشكالية في التعامل مع البنك المركزي الجزائري، إذ أنه من المعلوم يوجد ثلاث نماذج من البيئات التي تعمل فيها البنوك الإسلامية في العالم من الناحية القانونية وهي:

أ. نموذج نظام مصرفي إسلامي كامل مثل: إيران والسودان.

ب. نموذج نظام ذو قوانين خاصة لمراقبة أعمال البنوك الإسلامية مثل: الأردن والإمارات.

ج. نموذج نظام تخضع فيه البنوك الإسلامية للقوانين المنظمة للبنوك الأخرى. وهي حالة معظم البلدان الإسلامية والغربية.

والجزائر تدخل ضمن النموذج الأخير، حيث أنّ قانون النقد والقرض رقم: 90/10

الذي ينظم جميع البنوك العاملة في الدولة بما فيها الإسلامية.

الفرع الثاني: آفاق تجربة البنوك الإسلامية في الجزائر.

إنّ آفاق البنوك الإسلامية في الجزائر يمكننا تصورها في ظلّ المتغيرات الدولية

والعولمة كما يلي:

1. إنّ النجاح والتوسع الهائل الذي شهدته البنوك الإسلامية على المستوى العالمي والذي تجاوز عددها 20 تجعل الجزائر مرشحة لدخول المزيد من هذه البنوك إليها خاصة منها الشركات الدولية القابضة على غرار مجموعة البركة الدولية وذلك لما تحمله هذه الشركات من خبرة واسعة في الميدان، ولعل أقربها إلى هذا التوقع هي مجموعة دار المال الإسلامي الدولية، بينما المبادرات الداخلية يبقى قيامها ضعيف الاحتمال لافتقارها للخبرة الكافية. ولعلّ ما يشجع ذلك هو اتساع مجالات الاستثمار بالجزائر، والنتيجة هي قيام منافسة حقيقية في هذا المجال والمستفيد الأخير من هذه التجربة هما المواطن والاقتصاد الجزائري.
2. إن تزايد عدد البنوك الإسلامية في الجزائر سواء كأسماء جديدة أو كفروع سوف تطرح إشكالية التعامل مع البنك المركزي بحدّة أكبر وهنا يمكن أن نسن قوانين خاصة بهذه البنوك على غرار ما حدث في بعض البلدان. وإذا حدث وأن أعيد النشاط إلى ما يسمى بالاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية كبنك مركزي إسلامي دولي، فيمكن أن تنقسم الرقابة بينه وبين البنك المركزي.
3. يمكن أن تستغل البنوك الدولية العاملة بالجزائر الوعي الشعبي والرغبة في التعامل مع البنوك الإسلامية في فتح فروع لها خاصة بالمعاملات الإسلامية على غرار ما قام به "سيتي بنك CITI BANK" الأمريكي في مصر خاصة وأن هذا البنك موجود فعلا في الجزائر.
4. إنّ التطور الهائل والمستمر في تقنيات العمل المصرفي تفرض على البنوك الإسلامية مواكبة هذا التطور بما يتماشى وأحكام الشريعة الإسلامية،

وهذا بالاعتماد على إطارات مؤهلة بتكوين عال في الاقتصاد والمالية
والشريعة.

المطلب الثاني: واقع البنوك الشاملة في الجزائر.

إن البنوك الجزائرية وتحولها إلى البنوك الشاملة يؤكد أنها ستدخل حلبة المنافسة إذا
أنها في الوقت الراهن لا تستطيع الصمود والبقاء في السوق نظرا لمحدودية إمكانياتها
وخدماتها وضعف مستويات أدائها وبالتالي عدم قدرتها على منافسة البنوك العالمية التي
تتميز بقدرتها وجودة خدماتها وتنوعها وكفاءة عملياتها الإدارية والتسويقية الأمر الذي يمكنها
من استقطاب معظم الودائع وبالتالي التحكم في توجيهها إلى مجالات الاستثمار وميادين
التوظيف التي تتناسب مع إستراتيجيتها بغض النظر عن مصلحة الاقتصاد الوطني فالبنوك
العالمية الكبرى تقدم أكثر من 360 خدمة بمستويات أداء ضعيفة ومتدنية الأمر الذي يشكل
مخاطر وتحديات أكيدة للاقتصاد الوطني وهو حال أغلب البنوك في الدول النامية، وما
استنتجناه حول أسباب هذا الضعف يمكن حصرها في النقاط التالية:

- ضعف البنية التحتية التكنولوجية لدى البنوك الجزائرية مما صعب من تحولها إلى
البنوك شاملة إن لم يجعله مستحيلا.
- عدم تبني البنوك الجزائرية المعايير الدولية المتعلقة بالجودة.
- عدم توفر البنوك على كفاءات وموارد بشرية قادرة على صنع الرهان، وإن وجدت
فهي تفتقر إلى الروح الابتكارية في أساليب الإدارة والتنظيم.
- عدم تطبيق مبادئ الحوكمة المصرفية في البنوك الجزائرية وسيادة نوع من
الضبابية في بعض مجالات التسيير مما ولد حالة من غياب الشفافية لديها.
- عدم تبني القطاعات المصرفية في الجزائر لأساليب التسويق المصرفية مثال:
بعض البنوك لا تتوفر على الرزنامات الشهرية لعملائها¹.

¹ د. إبراهيم بوزيان، أ عبد القادر شارف ، البنوك الشاملة كأخذ إفرزات الإصلاح المصرفي، مرجع
سبق ذكره.

المطلب الثالث: واقع البنوك الالكترونية في العالم والجزائر.**الفرع الأول: الصيرفة الالكترونية في الدول المتقدمة.**

تعد الدول المتقدمة وفي مقدمتها الولايات المتحدة من الدول الرائدة في استخدام الصيرفة الالكترونية وقد تم استخدام تكنولوجيا الصيرفة الالكترونية بشكل سريع في أمريكا وفي دراسة أجريت عام 1999 تبين أن 85% من العملاء يجرون حركات مالية عبر القنوات الالكترونية وقد بلغت هذه الحركات عن طريق جهاز الصراف الآلي 907 مليون حركة شهريا وفي دراسة بيون 2002 التي أجريت في أمريكا عام 1998 بلغ عدد البنوك الأمريكية التي تعرض خدماتها عبر القنوات الالكترونية 1770 بنكا، وارتفع العدد إلى 4990 في السنة التالية بينما بلغ عدد بنوك الانترنت في ثماني دول أوروبية هي: ألمانيا وبلجيكا وهولندا واسبانيا والمملكة المتحدة، ايطاليا، وايرلندا وفرنسا (1845) بنكا وقد شكلت البنوك

الألمانية القسم الأكبر من هذه البنوك وقد كان العدد الأقل من هذه البنوك في فرنسا وقد أدخلت المصارف الفرنسية نظاما للتعرف على الخدمات المصرفية عبر الانترنت شبيه بنظام تعرفه (Minitel) على عكس المصارف الانجليزية التي تشهد تقدما حذرا في مجال الخدمات المصرفية عبر الانترنت والمصارف الألمانية والسويسرية تؤمن من الخدمات المصرفية عبر الانترنت مجانا وبين عام 1997 و1998.¹

يوجد سبعة مصارف من أصل عشر مصارف كبيرة في أوروبا أطلقت مواقع لها على الانترنت ونؤمن خدمات أساسية كالاستخدام عن الأرصدة والتحويل من وإلى الحساب وفي مقارنة بين المصارف البيانية مع المصارف في أمريكا وأوروبا تجد أن المصارف ترى في الانترنت تكملة لخدمات الصراف الآلي والخدمات المصرفية عبر الهاتف على أنه

¹ - أ.د. ناظم محمد نزري الشمري، د. عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الالكترونية، مرجع سبق

في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بعد الفروع والهاتف أما في شمال أمريكا وأوروبا فينظرون إلى الانترنت على أنه وسيلة لتخفيض كلفة الخدمات المصرفية.

الفرع الثاني: واقع البنوك الالكترونية في الدول العربية.

أولت السلطات المصرفية في الدول العربية اهتماما متزايد لتطوير وإصلاح وتحديث قطاعاتها المصرفية انطلاقا من الدور الهام الذي تلعبه هذه القطاعات في تعزيز النمو الاقتصادي وقد شهد القطاع المصرفي في الدول العربية تطور كبيرا في السنوات الأخيرة نتيجة الجهود الكبيرة المبذولة ودور هذه المصارف على المستويات المؤسساتية والرأسمالية والبشرية والتكنولوجية. إن المصارف العربية تواجه تحديات كبيرة أهلته التغيرات العالمية في البيئة المصرفية نتيجة التطورات التكنولوجية وتحديث تجارة الخدمات المالية في ظل منظمة التجارة العالمية وتحول العالم إلى قرية صغيرة لذا يتعين على البنوك العربية التأقلم مع هذه التحديات وتحويلها إلى فرص حقيقية للنمو والتطور خلال المرحلة المقبلة.

أما أهم التحديات التي تواجه القطاع المصرفي العربي هي:¹

1 - صغر حجم المصارف العربية: إن المصارف العربية لا زالت رغم زيادة أصولها ورؤوس أموالها تعاني من صغر أحجامها مقارنة مع المصارف الأخرى في الدول المتقدمة وقد بلغت موجودات، المصارف العربية خلال عام 1999 (526.3) مليار دولار وهذا يقل عن أصول بنك واحد من المصارف العالمية وبالتالي تبرز أهمية الاندماج بين البنوك العربية أو الاندماج مع مصارف أجنبية للاستفادة من التقنيات العالمية وتكون وحدات أقوى وأكثر فعالية.

2 - الكثافة المصرفية: يتسم عدد من الأسواق المصرفية العربية بظاهرة الكثافة

المصرفية الزائدة ففي لبنان يوجد 66 مصرفا تعمل في سوق مصرفية موجوداتها نحو 45 مليار دولار وحصته من موجودات القطاع المصرفي العربي حوالي 10%.

¹ - أ.د. ناظم محمد نوري الشمري، مرجع سابق، ص 55.

3 - التركيز في نصيب المصرف: وهو ارتفاع نصيب عدد قليل من المصارف من

مجمل الأصول المصرفية الأمر الذي يحد من المنافسة ففي مصر تمتلك أربعة مصارف تجارية حكومية 70% من إجمالي أصول المصارف التجارية العاملة في مصر والبالغة 28 مصرف وهذا حسب بيانات عام 1999.

4 - هيكل ملكية المصارف: أي المساهمة الكبيرة للقطاع العام في ملكية المصارف.

5 - ضعف استخدام التكنولوجيا: لمواكبة التطورات الحديثة في العمل المصرفي،

تحتاج المصارف العربية إلى زيادة الاستثمار في التكنولوجيا المصرفية الحديثة وتطبيق الأنظمة العصرية لتكون قادرة على المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية ويمكنها في الخدمات المقدمة للعملاء¹.

ومن التحديات الخارجية ظاهرة العولمة وتحرير الخدمات المالية التي أدت إلى زيادة المنافسة وحرية انتقال رؤوس الأموال نتيجة اتفاقية الجات في مجال الخدمات المصرفية والمالية.

وقد بدأت البنوك العربية بإعادة النظر في أعمالها التقليدية التي تعتمد أساسا على

قبول الودائع وإقراضها حيث وجدت نفسها مضطرة للتعامل مع المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية ولقد أصبحت البنوك في العالم تعتمد على توفير خدمة ما أو بيع منتج معين أكثر اعتمادها على تقديم القروض، حيث مرت عملية الانتقال هذه بثلاث مراحل:

المرحلة الأولى: وهي مرحلة نمو صناديق الاستثمار المشتركة على حساب الودائع.

المرحلة الثانية: وهي حدوث نمو في سوق الأسهم والسندات على حساب القروض

المصرفية التقليدية.

المرحلة الثالثة: وهي التركيز على تغيير منافذ توزيع الخدمات المصرفية، حيث

انتشرت أجهزة الصراف الآلي منذ عدة سنوات وخدمة البنك الناطق خلال العقد الحالي

¹ - د.أ.د. ناظم محمد الشمري، مرجع سابق، ص 55.

وأخيرا أصبحت البنوك تقدم خدماتها من خلال شبكة الانترنت ولمعرفة حجم التحدي الذي تواجهه البنوك العربية لابد من المقارنة بين ما يحدث في السوق المالي الأمريكي وبين ما يحدث في البلدان العربية فقد ساعدت التكنولوجيا الحديثة على تقليص عدد الفروع في إجمالي الخدمات المصرفية مثلا من 70% في الثمانينات إلى 40% في حين ارتفعت حصة أجهزة الصراف الآلي إلى 30% والبنك الناطق إلى 28% والخدمات المصرفية عبر الانترنت إلى 2% وهذه النسبة تشير إلى¹ تفضيل العملاء لقنوات التوزيع بدلا من الذهاب للفرع أما في الدول العربية فما زال أكثر من 90% من العملاء يستخدمون الفروع إذ بلغ متوسط عدد السكان لكل فرع 8800 مقارنة مع 4.000 في الدول المتقدمة.

وتشير تقديرات (الفانيا نشال تايمز) إلى أنه في عام 2005 بلغ عدد الذين يستخدمون الانترنت 2 بليون شخص وهؤلاء يشكلون 90% من القدرة الشرائية في العالم وسيكون الدخول للانترنت ليس من خلال الكمبيوتر الشخصي فقط وإنما من خلال قنوات أخرى مثل الهاتف المتنقل والأجهزة الرقمية الشخصية وأجهزة التلفاز:

وما زالت البنوك العربية متأخرة كثيرا عن البنوك الأمريكية والأوروبية في تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت والسبب الرئيسي في ذلك هو عدم انتشار الانترنت في دول المنطقة حيث أقل من 1% من السكان العرب يستخدمون الانترنت في دول المنطقة حيث أقل من 1% من السكان العرب يستخدمون الانترنت مقارنة مع 50% من سكان أمريكا وأهم عنصر لنجاح الخدمات المصرفية عبر الانترنت هو ارتفاع عدد الذين يزورون الموقع لذا على البنوك العربية أن تمتلك اسم تجاري معروف يجذب العملاء الحاليين والجدد وهنا نجد أنه يتحتم على البنوك العربية أن تعمل على إحداث تغييرات جذرية في نشاطاتها وأن تزيد الاستثمارات في مجال التكنولوجيا لمواجهة المنافسة المحلية والخارجية وأن تقلص من نفقات التشغيلية من خلال الاستخدام الفعال لتكنولوجيا الانترنت² وأن تتفهم احتياجات

¹-خاصم محمد نوري الشمري، مرجع سابق، ص 56.

²-ناظم محمد الشمري، مرجع سابق، ص 56.

عملائها حيث أصبح العميل يعرف أنه بإمكانه الانتقال من بنك إلى آخر على الانترنت مباشرة.

الفرع الثالث: الصيرفة الالكترونية في الجزائر.

إن النظام المصرفي الجزائري يعيش مشاكل عديدة ومعقدة تظهر أثناء تقديمه لخدماته، بحيث تقف عائقا أمام تطوره وحاجزا في وجه الاستثمار نظرا للدور الأساسي الذي يلعبه هذا القطاع في حلقة التنمية الاقتصادية وتتعلق هذه المشاكل عادة بالكفاءة والسرعة في الأداء هذا في ظل غياب شبكات محلية تربط مختلف الهيئات المالية وتنسق العمل بينها، ولهذا يقتضي على البنوك الجزائرية أن تسعى بخطوات متسارعة نحو تطوير جودة الخدمات المقدمة حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة للعمل المصرفي كاستعمال البطاقات البنكية البطاقات الذكية، النقود الالكترونية ورغم هذا بادرت بعض المؤسسات المالية بتطوير شبكات الالكترونية للدفع والتسديد منتشرة في نقاط محدودة من التراب الوطني لكن عدم القدرة على التحكم فيها وتسييرها جعل بعضها تتوقف عن تقديم خدماتها بسبب اعتماد هذه المؤسسات على حلول وأنظمة مستوردة غير متوافقة وخصائص السوق الجزائرية لكن مع وجود الطلب متزايد على هذه الخدمات مثل التسديد والدفع ببطاقات المالية شجع المؤسسات على مواصلة تقديمها مثل: بطاقة الدفع المقدمة لخدمات الهاتف، وبطاقات السحب من الصراف الآلي.¹

¹- للتوسع أكثر ينبغي الاستعانة بمذكرة الأستاذ الوافي ميلود، واقع و آفاق البنوك الالكترونية دراسة حالة الجزائر، ماجستير 2003-2004، ص178 التي اخذت منها هذه المعلومات والتي اخذت من المصادر التالية د.بختي إبراهيم، الانترنت في الجزائر، مجلة الباحث لجامعة ورقلة

المبحث الثالث: دراسة ميدانية

بعد استعراضنا للإطار النظري لموضوع "واقع و آفاق الخدمات المصرفية الحديثة في الجزائر" سنحاول من خلال هذا المبحث إحداث نوع من التقارب بين ما تم دراسته نظريا في الفصول السابقة، وذلك بإسقاط هذه الدراسة ميدانيا على أربع وكالات من البنوك التجارية على مستوى بلدية مغنية و المتمثلة في "البنك الوطني الجزائري BNA، بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR، القرض الشعبي الجزائري CPA، بنك التنمية المحلية BDL، الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط CNEP، و ذلك من أجل تشخيص مكانة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف هذه الوكالات و مدى رضا العملاء عنها.

المطلب الأول: منهجية وأدوات الدراسة

تشتمل منهجية الدراسة على تحديد مجتمع البحث الميداني و اختيار حجم العينة المدروسة إضافة إلى تعريف أداة جمع البيانات و أخيرا تحديد الأدوات الإحصائية المستعملة في تحديد هذه البيانات.

الفرع الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة*** تحديد مجتمع الدراسة:**

يشتمل مجتمع الدراسة على مجموع زبائن الوكالات محل الدراسة سواء أفراد أو مؤسسات تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة، و بما أن هذه البنوك تتعامل مع كل فئات المجتمع فقد تشكلت عينة الدراسة من 77 عميل من مختلف عملاء البنوك مع العلم أننا استبعدنا 3 نسخ نظرا لعدم الإجابة على كل أسئلة الاستبيان.

لكن واجهتنا بعض الصعوبات في عملية الاستقصاء بسبب عدم مساهمة بعض من مسيري وكالات البنوك في إعطائنا المعلومات اللازمة بحجة سر المهنة، و المشكلة الثانية هي عدم استعداد أفراد المجتمع للمساهمة في الإجابة على الاستبيان و هذا ما كان عائقا في جمع عدد أكبر من المستجوبين، إلا أننا بذلنا قصارى جهدنا و استعملنا معارفنا الشخصية سواء تعلق الأمر بالأفراد الذين تمت مقابلتهم في الوكالات البنكية أو أماكن عملهم مما ساعدنا في جمع المزيد من الاستبيانات.

الفرع الثاني : أدوات جمع البيانات

لجمع البيانات اللازمة للدراسة التطبيقية، اعتمدنا على أسلوب الاستقصاء كأداة أساسية و ذلك بتصميم استمارة أسئلة قمنا بصياغتها بطريقة واضحة حتى يتسنى لأفراد العينة

المبحوثة الإجابة عليها بيسر. و قد تم عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف و قمنا بالتعديلات اللازمة على أساس ملاحظاته كما قمنا بإجراء مقابلات شخصية مع أفراد عينة الدراسة من موظفين و عملاء بالوكالات بهدف توضيح فقرات الاستبيان لضمان الإجابة الصحيحة عن الأسئلة الواردة فيه.

1-الهدف من الاستمارة:

نهدف من خلال الاستمارتين الى:

➤ معرفة ما مدى تطور الخدمات المصرفية في الوكالات المدروسة.

➤ التعرف على اتجاهات الزبائن حول نوعية الخدمات المصرفية المقدمة إليهم من

طرف الوكالات عينة الدراسة.

➤ دراسة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية المقدمة و رضا العملاء.

تصميم الاستمارة:

تصدر الاستبيان مقدمة صغيرة تبرز موضوع الدراسة و تؤكد على أن جميع المعلومات المحصل عليها سوف تستعمل لغرض علمي فقط.

و يتكون استبيان الدراسة من قسمين رئيسيين و هما:

القسم الأول: يضم أسئلة تخص السمات الشخصية لعينة الدراسة و تتمثل في الخصائص الديمغرافية حيث اشتملت على 8 عبارات و هي:

*الجنس: و الهدف منه الاطلاع إذ كانت الخدمات المصرفية تشتمل الجنسين و بالتالي تكون واسعة الانتشار، أم هي تتركز على جنس دون آخر.

*السن: و الهدف منه معرفة إذا كان البنك يتعامل مع مختلف فئات الأعمار.

*المستوى التعليمي: و الهدف منه معرفة إذا كان لعامل الثقافة تأثير على الفرد في إدراكه للبنك الذي يتعامل معه.

*الحالة الاجتماعية.

*صفة العميل: لمعرفة إذا كان البنك يتعامل مع الأفراد أو المؤسسات بصفة اكبر.

*المهنة: و ذلك لمعرفة إذا كانت المنتجات المصرفية تشتمل جميع الأفراد من ميادين نشاط مختلفة أم تتركز على بعض القطاعات دون أخرى.

*مدة التعامل مع البنك: من أجل معرفة ما مدى إخلاص الزبائن في دوام التعامل مع البنك.

*اختيار البنك: بهدف معرفة الأسباب و الدوافع وراء اختبار الزبون لبنك معين.
القسم الثاني: و يتكون هذا المحور من 34 عبارة حاولنا من خلالها معرفة رأي الزبائن حول نوعية و طريقة تقديم الخدمات و المنتجات المصرفية، و كذلك درجة رضا العملاء عنها، بما أن الاستبيان احتوى على العبارات التي تعكس المؤشرات الخمس لجودة الخدمة المصرفية و هي.

*الاعتمادية: خاصة بالتزام البنك بتقديم خدمات مصرفية تتوافق مع توقعات العملاء.

*الاستجابة: تعكس استجابة مقدمي الخدمات لمطالب العملاء و الاهتمام باستفساراتهم و اقتراحاتهم.

*الأمان: يشير إلى مدى الثقة التي يشعر بها الزبائن عند تعاملهم مع البنك.

*التعاطف: يعكس جانب الاهتمام بالعملاء دون تفرقة.

*الملموسية: تتعلق بالجوانب المادية للخدمة المصرفية.

3-الأدوات الإحصائية المستعملة:

بعد جمع الاستبيانات الموزعة قمنا بتفريغها و تحليلها من خلال برنامج الجداول الالكترونية

EXEL 2010 و ترجمتها إلى دوائر و أعمدة

المطلب الثاني: عرض البيانات تحليلها و مناقشتها.

سنقوم بدراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية إلى جانب تحليل إجابات

مفردات البحث على العبارات التي تضمنها الاستبيان ثم تفسير النتائج.

نتائج الدراسة ستكون حسب أقسام الاستبيان و يمكن توضيحها كما يلي:

القسم الأول: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص الديمغرافية:

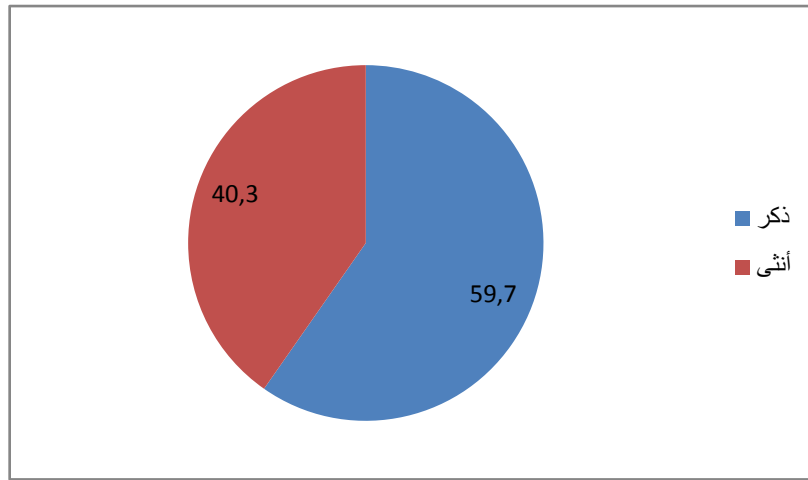
1-توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

جدول رقم(3-1): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	46	59,7
أنثى	31	40,3
المجموع	77	100

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(3-2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر : من إعداد الطالبتان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج

EXCEL 2010

وضح الجدول أن غالبية أفراد العينة هم من صنف الذكور إذ قدرت نسبتهم ب 59.7 %، في حين أن نسبة الإناث قدرت ب 40,3%، و هذا بين قلة متعاملي الفئة النسوية في التعامل مع البنوك بسبب عادات و تقاليد المنطقة.

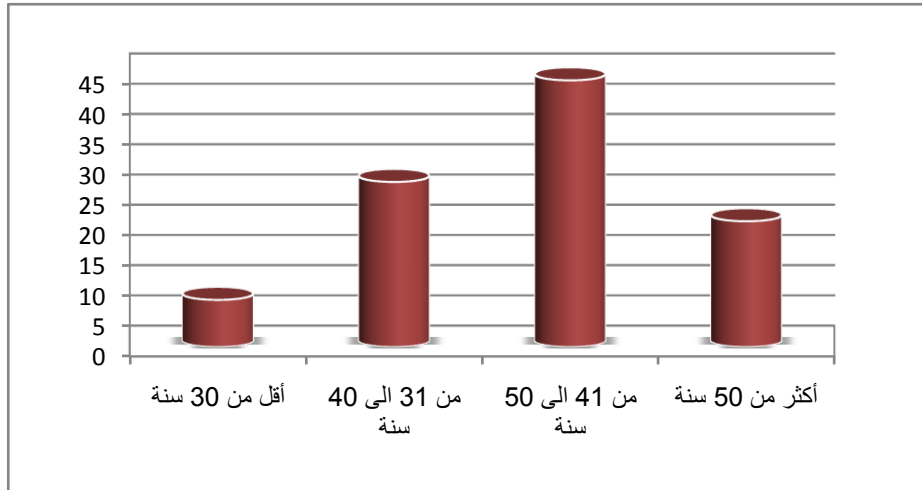
2-توزيع أفراد العينة حسب السن:

جدول رقم (3-2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن:

السن	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 30 سنة	6	7,8
من 31 إلى 40 سنة	21	27,3
من 41 إلى 50 سنة	34	44,1
أكثر من 50 سنة	16	20,8
المجموع	77	100

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.



المصدر : من إعداد الطالبتان بالاعتماد على اجوبة الاستبيان باستخدام برنامج

EXCEL 2010

بناء على جدول التكرارات، نجد أن الفئة التي تتعامل أكثر مع البنوك هي الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 41،50 سنة فهي تمثل نسبة 44,1% من الذين تم استجوابهم، ثم تليها فئة (31-40) سنة بنسبة 27,3% ثم الفئة الأكثر من 50 سنة بنسبة 20,8% و أخيرا الفئة أقل من 30 سنة بنسبة 7,8%.

و عليه فإن نسبة 71,4% من عملاء البنوك تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 50 سنة و يرجع ذلك إلى ميول هذه الفئة نحو الادخار، بينما تتخفف النسب في الفئات الأخرى لذلك فعلى هذه البنوك الاهتمام بتوعيتها من أجل جذب أكبر عدد من المتعاملين.

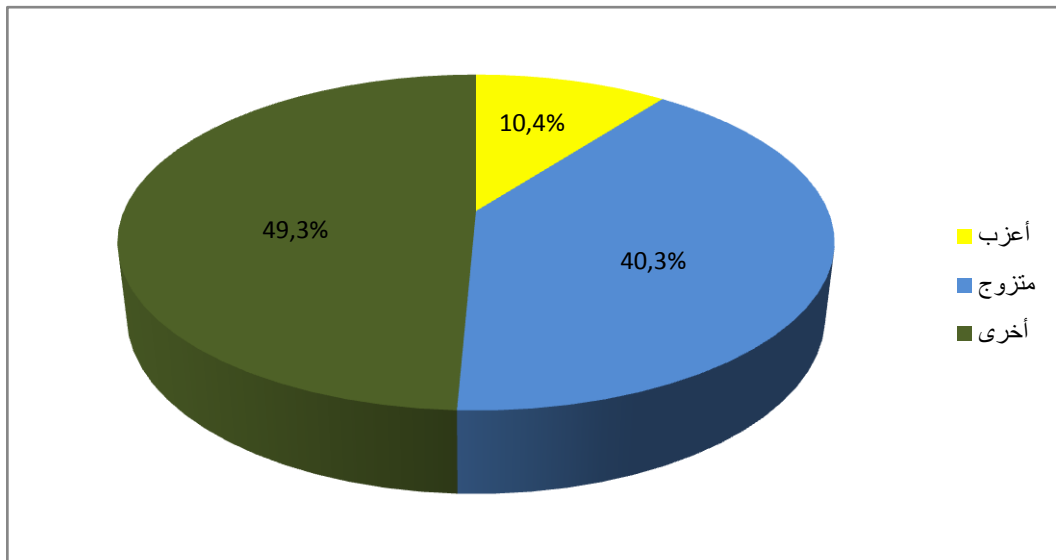
3-توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.

جدول رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية%
أعزب	8	10,4
متزوج	31	40,3
أخرى	38	49,3
المجموع	77	100

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.



المصدر : من إعداد الطالبتان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج

EXCEL 2010

من خلال الجدول رقم (3-3) تعود أعلى نسبة إلى الفئة الأخرى (أي المطلقين و الأرامل) ب 49,3% تليها فئة المتزوجين بنسبة 40,3% و أخيرا الفئة العزباء بنسبة 10,4%. و عليه فإن نسبة 89,6% من عملاء البنوك تنتمي إلى فئة المتزوجين و الأرامل و المطلقين و هذا راجع إلى الالتزامات المادية لهذه الفئة.

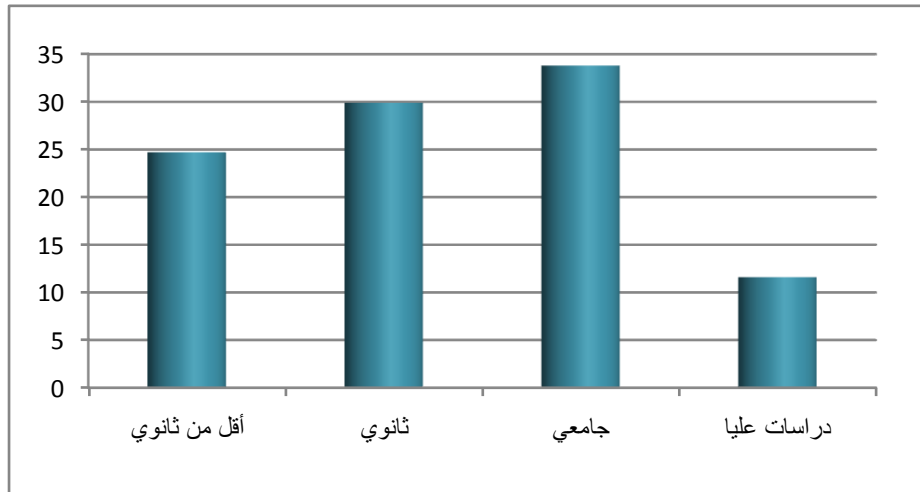
4- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من ثانوي	19	24,7
ثانوي	23	29,9
جامعي	26	33,8
دراسات عليا	9	11,6
المجموع	77	100

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر : من إعداد الطالبتان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج

EXCEL 2010

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة الإحصائية

هو المستوى الجامعي بنسبة 33,8% ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة

29,9%، في حين بلغ المستوى الأقل من الثانوي نسبة 24,7% و النسبة الأقل هي مستوى

الدراسات العليا ب 11,6%.

و عليه فإن نسبة 63,7% من عملاء البنوك تعود إلى فئة المستوى الثانوي و الجامعي و هذا

راجع لكونها أكبر نسبة منخرطة في سوق الشغل و تعبر أيضا عن الاستجابة و التعاون مع

الباحث للحصول على المعلومات المطلوبة.

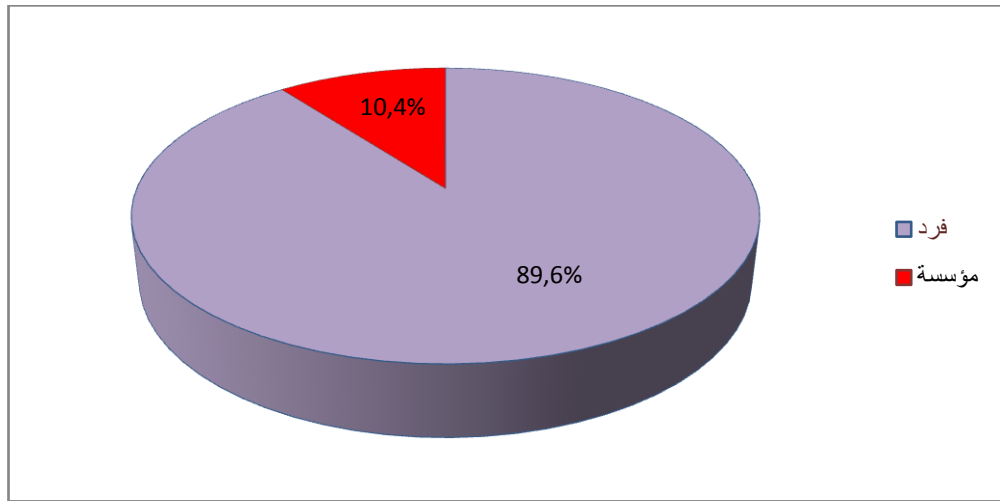
5- توزيع أفراد العينة حسب صفة العميل.

جدول رقم (3-5): توزيع أفراد العينة حسب صفة العميل:

صفة العميل	التكرار	النسبة المئوية%
فرد	69	89,6
مؤسسة	8	10,4
المجموع	77	100

المصدر: من إعداد الطالبان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب صفة العميل.



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج

EXCEL 2010

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن صفة العملاء التي تغلب على عينة الدراسة هي صفة الأفراد بنسبة 89,6% في حين بلغت نسبة المؤسسات 10,4% و يرجع ذلك لكون الأفراد لديهم حسابات جارية بالبنك و يتقاضون أجورهم من خلالها.

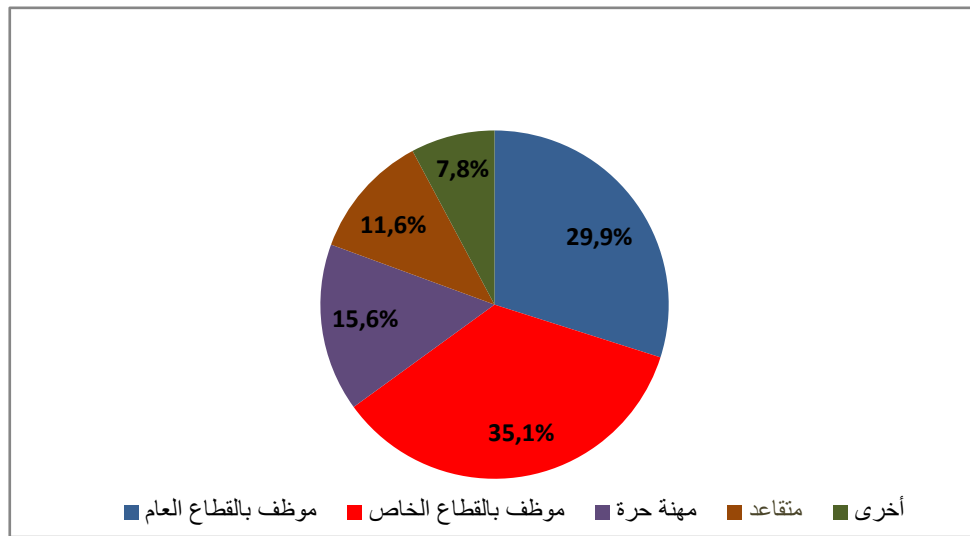
6-توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

المهنة	التكرار	النسبة المئوية%
موظف بالقطاع العام	23	29,9
موظف بالقطاع الخاص	27	35,1
مهنة حرة	12	15,6
متقاعد	9	11,6
أخرى	6	7,8
المجموع	77	100

جدول رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-7): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة.



المصدر : من إعداد الطالبتان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج

EXCEL 2010

نلاحظ من خلال الجدول و البيانات السابقة أن معظم العمليات المصرفية التي تقوم بها البنوك تتم مع فئة الموظفين سواء في القطاع العام أو القطاع الخاص إذ تمثل نسبة 65% من مجموع العملاء المستقصين، ثم تليها فئة مهن حرة بنسبة 15,6%، ثم فئة المتقاعدين بنسبة 11,6% وأخيرا نسبة 7,8% تخص فئة مهن أخرى.

و عند تفسير النتائج، نجد أن نسبة 63,7% بين جامعي و ثانوي، و نسبة 71,2% من أفراد العينة يتراوح سنهم ما بين (31 و 50 سنة). من هنا يمكن استنتاج أن معظم عملاء البنوك هم من فئة الموظفين و هذه نقطة سلبية ليست في صالح البنوك لذلك وجب عليهم الاهتمام بجلب عملاء جدد من القطاعات الأكثر حيوية مثل فئة أصحاب المؤسسات و التجار و المهن الحرة لأن بإمكانهم تزويد هذه البنوك بالموارد المالية و زيادة أنشطتها المصرفية.

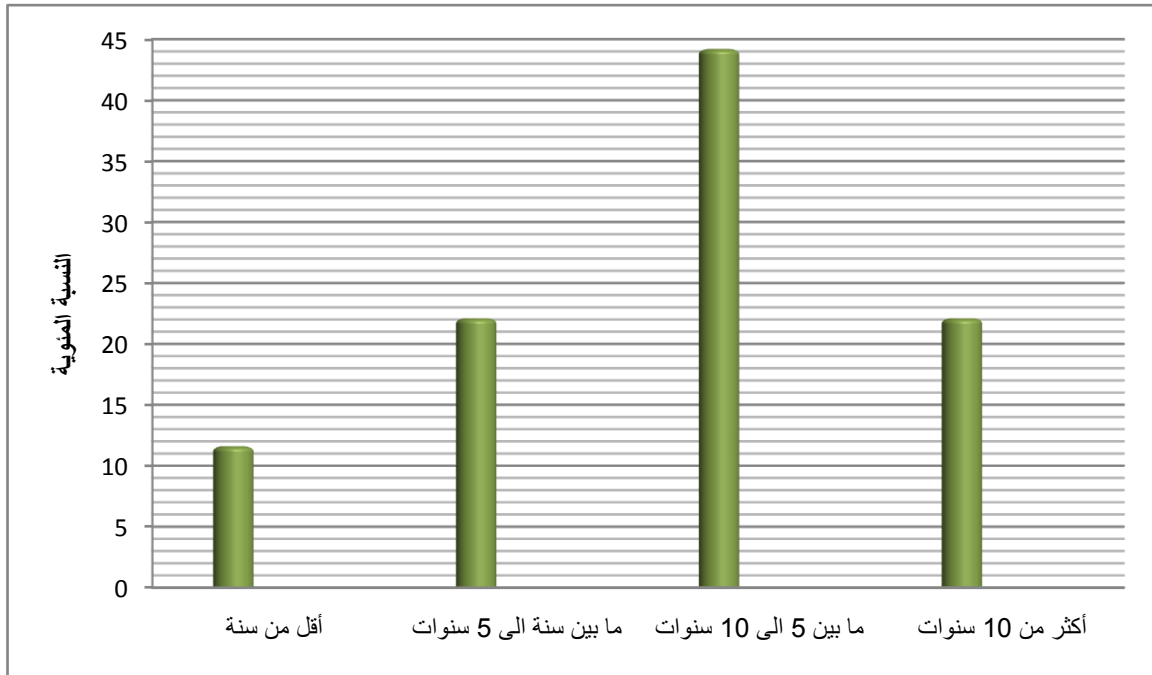
7- توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك.

جدول رقم (3-7): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك.

مدة التعامل مع البنك	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من سنة	9	11,6
ما بين سنة إلى 5 سنوات	17	22,1
ما بين 5 إلى 10 سنوات	34	44,2
أكثر من 10 سنوات	17	22,1
المجموع	77	100

المصدر: من إعداد الطالبان على ضوء نتائج الاستبيان

الشكل رقم (3-8): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك.



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية زبائن البنك كانت مدة تعاملهم ما بين (5 إلى 10 سنوات) بنسبة 44,2%، ثم تليها نسبة 22,1% و التي تساوت ما بين فئتين الأولى تخص المتعاملين لأكثر من 10 سنوات و الثانية تقابل المتعاملين ما بين سنة إلى 5 سنوات و أخيرا أقل نسبة قدرت ب 11,6% تشير إلى المتعاملين لأقل من سنة. و عليه فإن نسبة 66,3% من عملاء البنوك تراوحت مدة تعاملهم ما بين 5 إلى أكثر من 10 سنوات و هذا يفسر استمرار التعامل مع هذه البنوك و وفائهم لها.

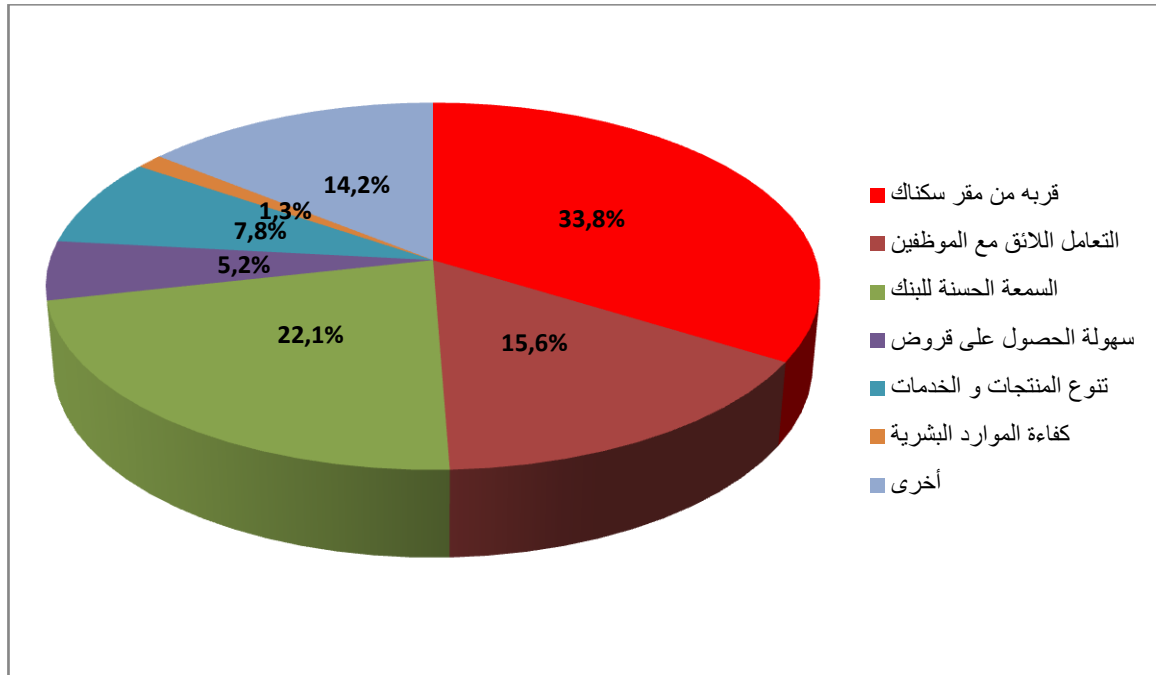
8-توزيع أفراد العينة حسب سبب إختيار البنك:

جدول رقم (3-8): يوضح توزيع أفراد العينة حسب سبب اختيار البنك.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية%
قربه من مقر سكنك	26	33,8
التعامل اللائق مع الموظفين	12	15,6
السمعة الحسنة للبنك	17	22,1
سهولة الحصول على قروض	4	5,2
تنوع المنتجات و الخدمات	6	7,8
كفاءة الموارد البشرية	1	1,3
أخرى	11	14,2
المجموع	77	100

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-9): يوضح توزيع أفراد العينة حسب سبب اختيار البنك.



المصدر : من إعداد الطالبتان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج EXCEL 2010

سمح لنا هذا السؤال بمعرفة الأسباب و الدوافع وراء اختيار الزبون للبنك فبناء على الإجابات نجد 33,8% من العملاء يرون أن السبب الرئيسي للتعامل مع بنك معين هو قربه من مقر إقامتهم أو مكان عملهم، و هذه حقيقة إذ أن مواقع تركز البنوك ببلدية مغنية جيدة و مناسبة لأغلبية الزبائن و ذلك لقرب مواقف الحافلات و بعض المرافق الإدارية و هذا ما يؤدي سهولة الوصول إليها.

تليها السمعة الحسنة للبنك بنسبة 22,1% في حين تقاربت النسبة بين التعامل اللائق مع الموظفين و الأسباب الأخرى (مثلا نصيحة من صديق، أو سهولة و سرعة الإجراءات الإدارية) و قدرت ب 15,6% و 14,2% على التوالي، و هذا يفسر حرص مسيري هذه البنوك على حسن التعامل مع العملاء لكسب ثقتهم، تليها تنوع المنتجات و الخدمات ب 7,8%، و سهولة الحصول على قروض ب 5,2% و أخيرا كفاءة الموارد البشرية ب 1,3%.

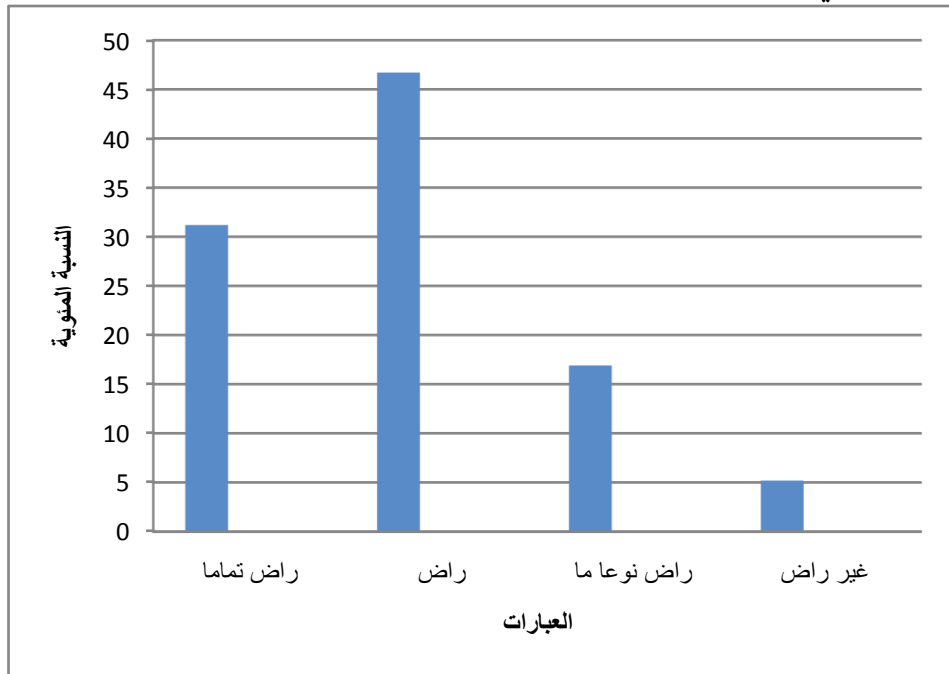
القسم الثاني: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق جودة الخدمة المصرفية ؛
9- هل أنتم راضون عن الخدمات التي يقدمها البنك؟

جدول رقم (3-9): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "هل أنتم راضون عن الخدمات التي يقدمها البنك؟"

البيان	راض تماما	راض نوعا ما	غير راض	المجموع
التكرار	24	36	13	77
النسبة %	31,2	46,7	5,2	100

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال "هل أنتم راضون عن الخدمات التي يقدمها البنك؟".



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج EXCEL 2010

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 46,7% من العملاء راضون عن الخدمات المقدمة من طرف البنوك إضافة إلى ذلك قدرت نسبة العملاء الراضون تماما على المنتجات المصرفية ب 31,2% و تليها نسبة 16,9% للعملاء الراضون نوعا ما ، و أخيرا نسبة 5,2% للعملاء غير الراضون.

و ما يمكن استخلاصه أن رضا العميل عن الخدمة دليل على أن مستوى أداء الخدمة المقدمة يفوق توقع العميل، و هذا ما يسمح بالمحافظة عليه و كسب ولائه، كما لا بد عليها

الاهتمام بالفئة الراضية نوعا ما و غير راضية و ذلك بالقيام ببحوث التسويق لمعرفة أسباب عدم رضاهم و العراقيل التي يواجهونها لأن هاتين الفئتين من الممكن أن يكونا لهما تأثير سلبي على البنك.

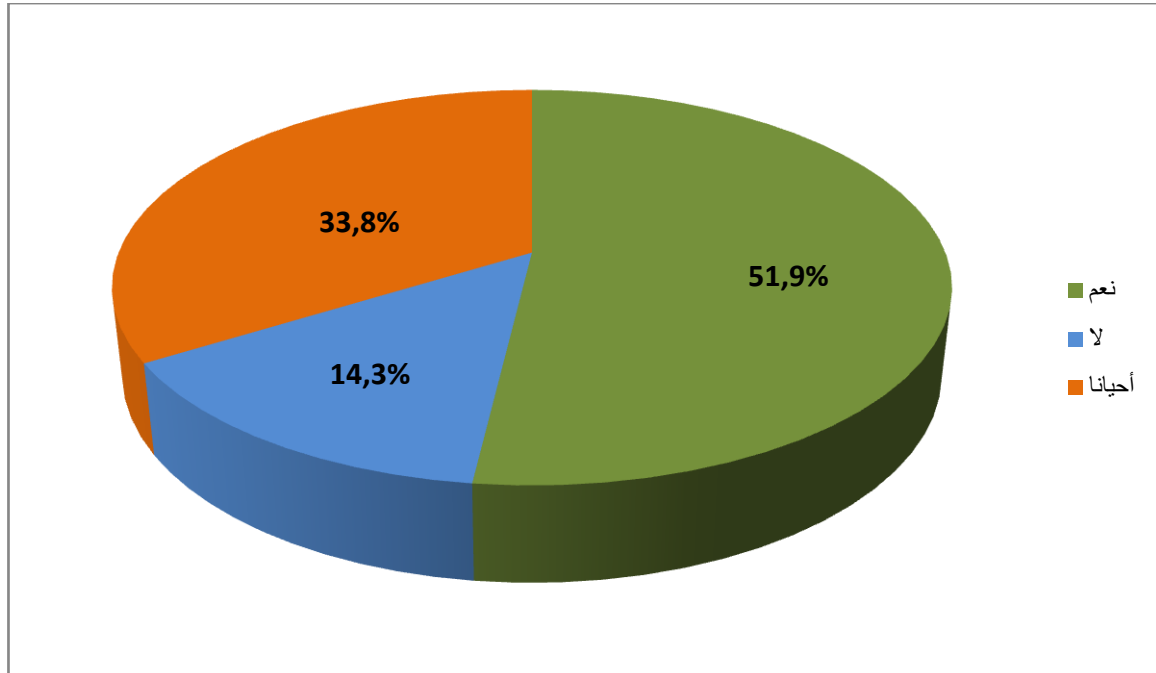
10- هل يعلمكم البنك بالتطورات الحاصلة بالنسبة للمنتجات و الخدمات المصرفية في الوقت المناسب؟

جدول رقم (3-10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: " هل يعلمكم البنك بالتطورات الحاصلة بالنسبة للمنتجات و الخدمات المصرفية في الوقت المناسب؟ "

البيان	نعم	لا	أحيانا	المجموع
التكرار	40	11	26	77
النسبة %	51,9	14,3	33,8	100

المصدر: من إعداد الطالبان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-11): توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال " هل يعلمكم البنك بالتطورات الحاصلة بالنسبة للمنتجات و الخدمات المصرفية في الوقت المناسب؟ ".



المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج

EXCEL 2010

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 51,9% من العملاء يوافقون على أن البنك يعلمهم بالتطورات الحاصلة بالنسبة للمنتجات و الخدمات المصرفية في الوقت المناسب، تليها فئة

المتعاملين الذين أجابوا بأحيانا بنسبة 33,8% و أخيرا نسبة 14,3% تشير إلى المتعاملين الذين أجابوا ب "لا"

و ذلك يعبر على أن البنك يهتم بالسياسات الترويجية للخدمات .

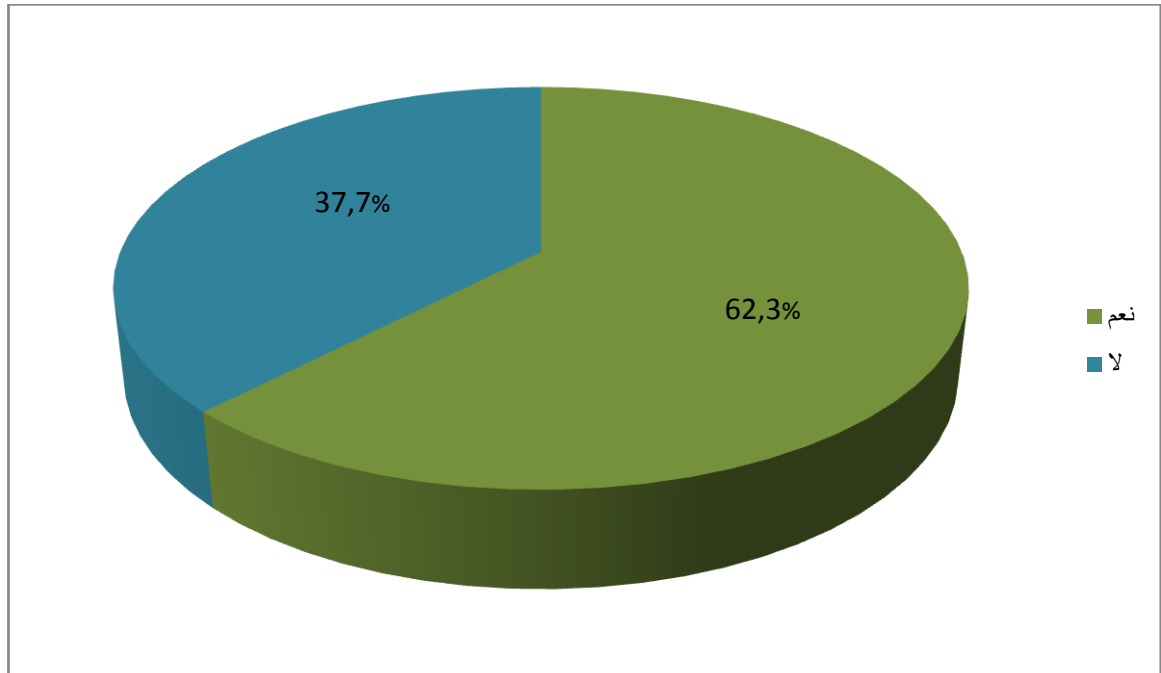
11-هل يعلمكم البنك بالخدمات الجديدة بطريقة واضحة و مفهومة؟

جدول رقم (3-11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "هل يعلمكم البنك بالخدمات الجديدة بطريقة واضحة و مفهومة؟"

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	48	29	77
النسبة %	62,3	37,7	100

المصدر: من إعداد الطالبان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(3-12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال "هل يعلمكم البنك بالخدمات الجديدة بطريقة واضحة و مفهومة؟"



المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج

EXCEL 2010

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 62,3% من العملاء المستقيمين يرون أن طريقة

إعلامهم بالخدمات و المنتجات المصرفية الجديدة من طرف البنوك مناسبة و مفهومة و هذا

يفسر أن الطريقة الترويجية للبنك ملائمة إلى حد ما، في حين نجد نسبة 37,7% من

العملاء أجابوا ب "لا" و هذه النسبة يمكن أن تؤثر سلبا على تسويق الخدمات و المنتجات

المصرفية، و هنا يجب على البنك الاهتمام بهذه الفئة و ذلك بتبني سياسة ترويجية مناسبة أكثر مما يزيد من حجم أرباحها.

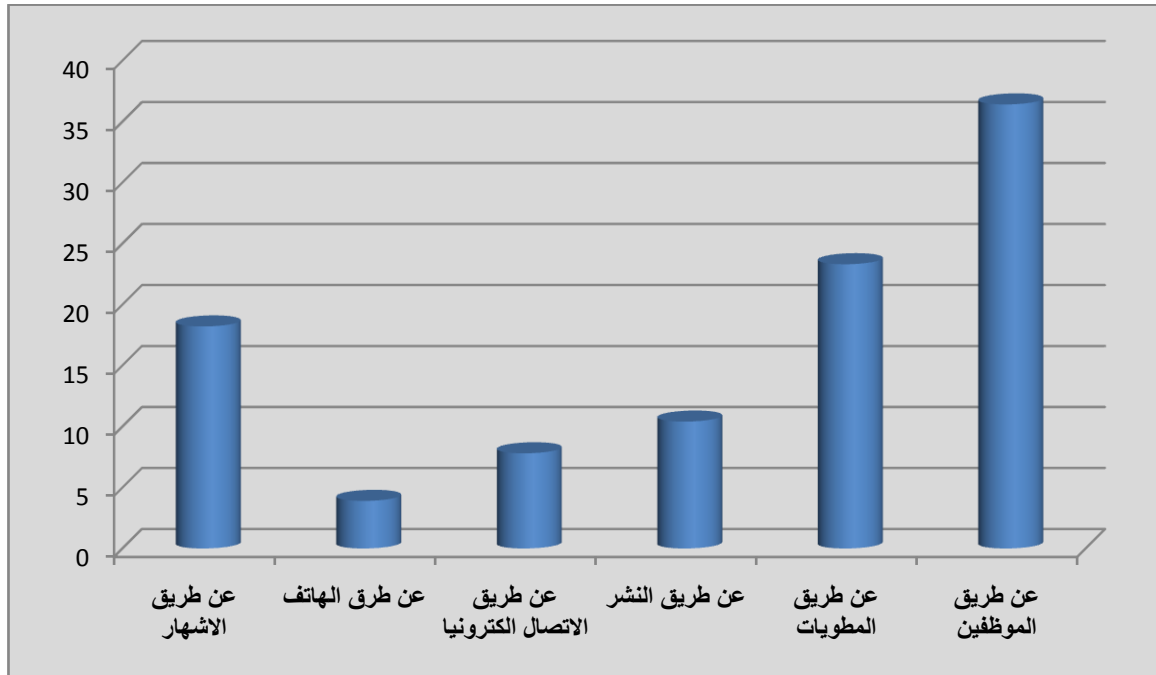
12- كيف تتعرفون على المنتجات و الخدمات الجديدة؟

جدول رقم (3-12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "كيف تتعرفون على المنتجات و الخدمات الجديدة؟"

البيان	عن طريق الاشهار	عن طرق الهاتف	عن طريق الاتصال الالكتروني	عن طريق النشر	عن طريق المطويات	عن طريق الموظفين	المجموع
التكرار	14	3	6	8	18	28	77
النسبة %	18,2	3,9	7,8	10,4	23,3	36,4	100

المصدر: من إعداد الطالبان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "كيف تتعرفون على المنتجات و الخدمات الجديدة؟"



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج

بناء على جدول التكرارات نجد أن نسبة 36,4% من العملاء المستقصيين يصرحون أنهم يتعرفون على المنتجات و الخدمات الجديدة عن طريق الموظفين، تليها نسبة 23,3% من العملاء الذين يتعرفون عليها عن طريق المطويات، ثم نجد نسبة 18,2% من الزبائن يتعرفون عليها عن طريق الاشهار تليها نسبة 10,4% من العملاء يتعرفون على الخدمات عن طريق النشر، ثم 7,8% عن طريق الاتصال الالكتروني و أخيرا نجد أن 3,9% من العملاء يتعرفون على المنتجات المصرفية عن طريق الهاتف.

رغم تنوع وسائل الإعلام و الإشهار تبقى بعض الوسائل الحديثة غير متداولة مثل الاتصال الالكتروني و التي كان من المستحسن تبنيها من طرف البنوك. لأنها تقتصر الوقت و الجهد.

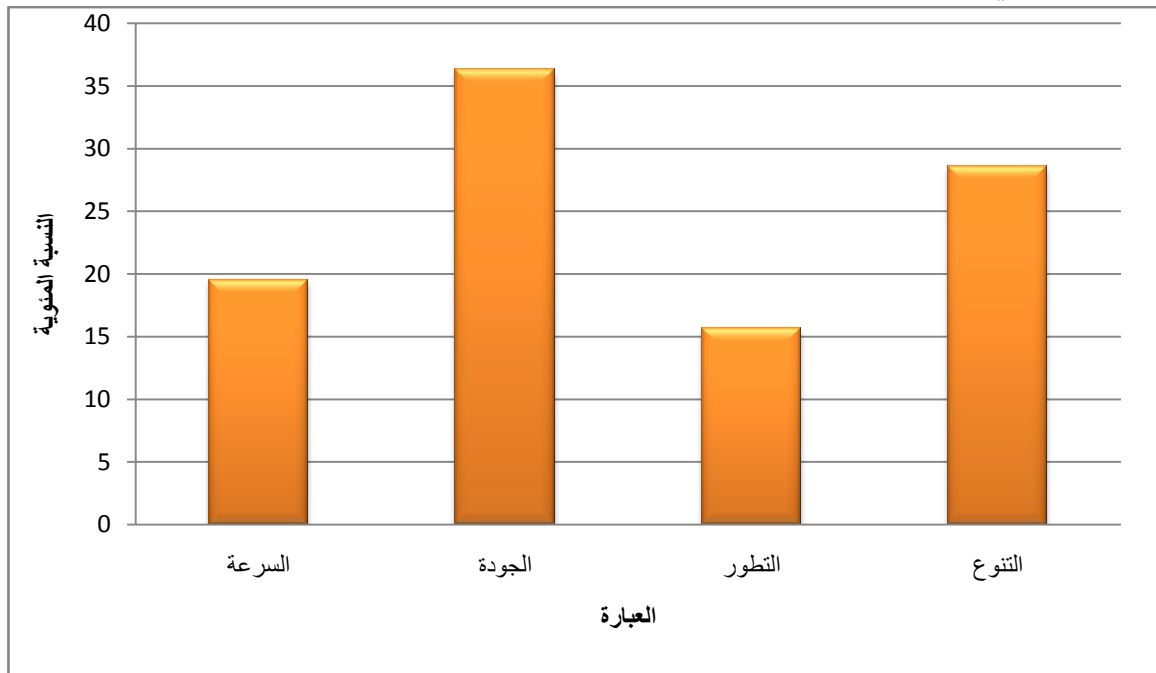
13- بماذا تتميز الخدمات التي يقدمها البنك؟

جدول رقم (3-13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: " بماذا تتميز الخدمات التي يقدمها البنك؟ "

المجموع	التنوع	التطور	الجودة	السرعة	البيان
77	22	12	28	15	التكرار
100	28,6	15,6	36,3	19,5	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: " بماذا تتميز الخدمات التي يقدمها البنك؟ "



المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على أجوبة الإستهيين باستخدام برنامج EXCEL 2010

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 36,3% من العملاء يرون أن الخدمات المصرفية تتميز بالجودة، تليها نسبة 28,6% من العملاء الذين اختاروا التنوع، ثم تليها نسبة 19,5% من العملاء اختاروا السرعة، و في الأخير النسبة المتبقية من الزبائن ب 15,6% يرون أن هناك تطور في الخدمات المقدمة.

من خلال السؤال المطروح نلاحظ نسب عالية فيما يخص تنوع و جودة الخدمات المصرفية المطروحة و ذلك نتيجة إلى الدراسات التي وضعت من أجل رفع و تطوير النظام المصرفي بصفة عامة.

14- ما رأيكم في أسعار المنتجات و الخدمات المقدمة؟

جدول رقم (3-14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "ما رأيكم في أسعار المنتجات و الخدمات المقدمة؟"

البيان	مرتفعة جدا	مرتفعة	مناسبة	منخفضة	المجموع
التكرار	12	23	37	5	77
النسبة %	15,6	29,9	48	6,5	100

المصدر : من إعداد الطالبان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-15): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "ما رأيكم في أسعار المنتجات و الخدمات المقدمة؟"



المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج EXCEL 2010

ما يمكن ملاحظته من الجدول أن نسبة معتبرة من العملاء المستقيمين 48% راضون عن أسعار الخدمات المصرفية و هذا يفسر أن السعر ليس عاملا أساسيا لاختيار البنك لأنه متساوي في أغلب البنوك، في حين نجد نسبة 29,9% من العملاء أبدوا عدم موافقتهم على الأسعار و يقولون أنها مرتفعة فمثلا الذين أخذوا قروضا يرون أن سعر الفائدة مرتفع و كذلك الرسوم على التعاملات المصرفية، ضف إلى هذا نسبة 15,6% ممن يقولون أن أسعار الخدمات جد مرتفعة وأخيرا فئة قليلة قدرت ب 6,5% ترى أن الأسعار منخفضة.

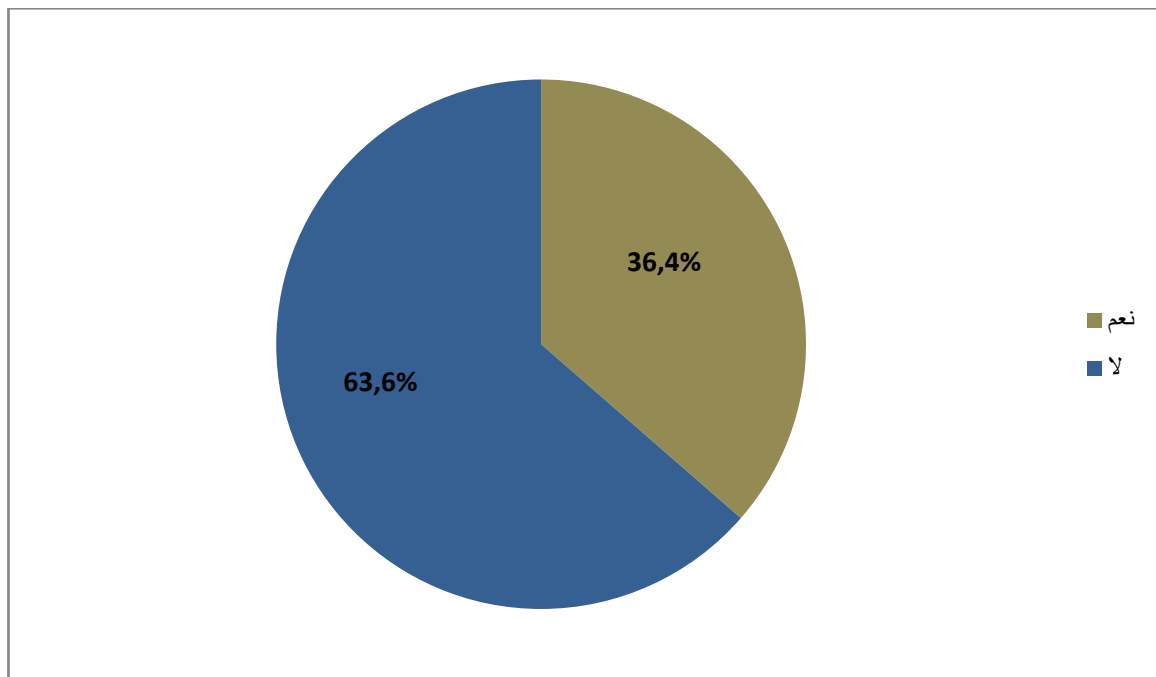
15- هل يمنحك البنك تسهيلات نتيجة زيادة تعاملاتكم؟

جدول رقم (3-15): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال: " هل يمنحك البنك تسهيلات نتيجة زيادة تعاملاتكم؟ "

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	28	49	77
النسبة %	36,4	63,6	100

المصدر: من إعداد الطالبان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-16): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال: " هل يمنحك البنك تسهيلات نتيجة زيادة تعاملاتكم؟ "



المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج EXCEL 2010

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من العملاء المستقصيين قدرت ب 63,6% أجابت ب"لا" على السؤال المطروح، و يمكن تفسير ذلك إلى أن غالبية البنوك تخصص نسبة ضئيلة جدا من التسهيلات لتكون من نصيب عملائها و هذا ما يؤثر سلبا على الوكالات. في حين نجد نسبة 36,4% من العملاء صرحوا بوجود تخفيضات نتيجة زيادة حجم تعاملاتهم.

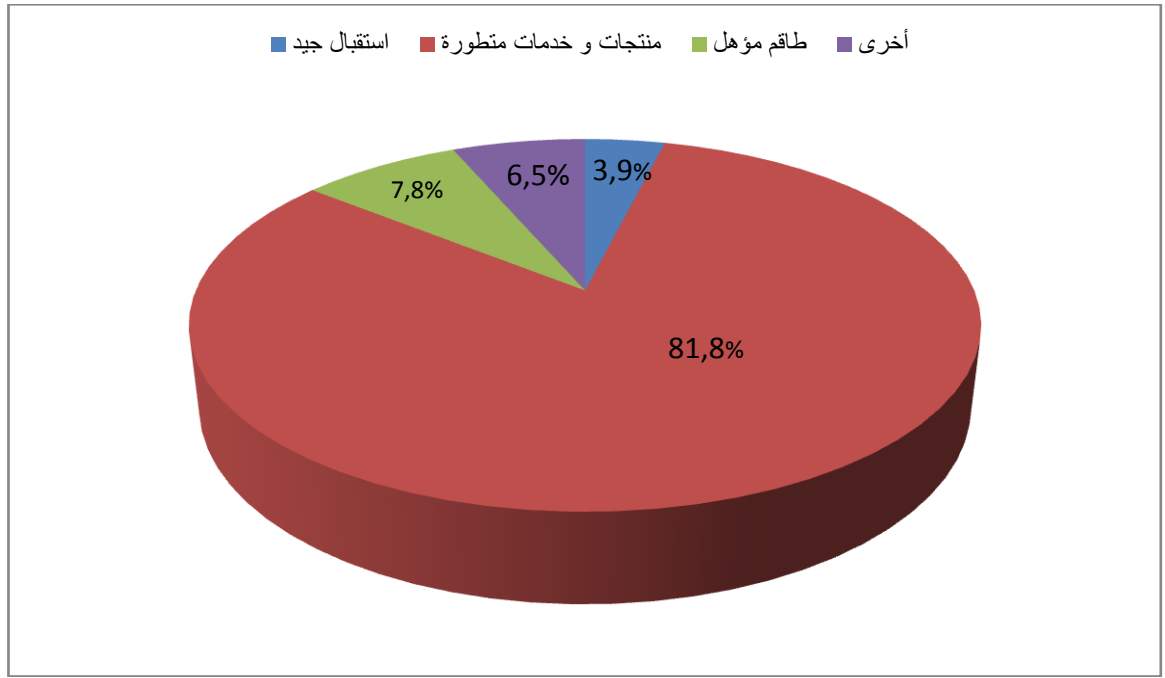
16- ماذا تريدون أن يتوفر لدى البنك؟

جدول رقم (3-16): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "ماذا تريدون أن يتوفر لدى البنك؟"

البيان	استقبال جيد	منتجات و خدمات طاقم متطورة	أخرى	المجموع
التكرار	3	63	5	77
النسبة %	3,9	81,8	6,5	100

المصدر: من إعداد الطالبان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-17): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "ماذا تريدون أن يتوفر لدى البنك؟"



المصدر : من إعداد الطالبتان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج EXCEL 2010

من خلال الجدول أعلاه اتضح لنا أن آراء الزبائن كانت مختلفة نوعا ما، حيث نجد نسبة 81,8% من العملاء يرغبون في توفر منتجات و خدمات متطورة لدى البنك الذي يتعاملون معه، تليها نسبة 7,8% ممن يرغبون في طاقم مؤهل ثم 6,5% يرغبون في أشياء أخرى مثل الاستفسار عن الخدمات عبر الهاتف و الإنترنت، توفير قروض بدون فوائد ربوية (أي التعامل بطريقة إسلامية)، وضع مكاتب خاصة بالاستشارات، و أخيرا نسبة 3,9% يريدون أن يوفر لهم البنك استقبال جيد.

بما أن أكبر نسبة من العملاء المستقصيين يرغبون في توفير خدمات متطورة فهذا يعزز حرص الوكالات على ضمان جودة الخدمات المقدمة و ذلك بتكثيف العناصر البشرية و استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية التي تسهل العمليات المصرفية.

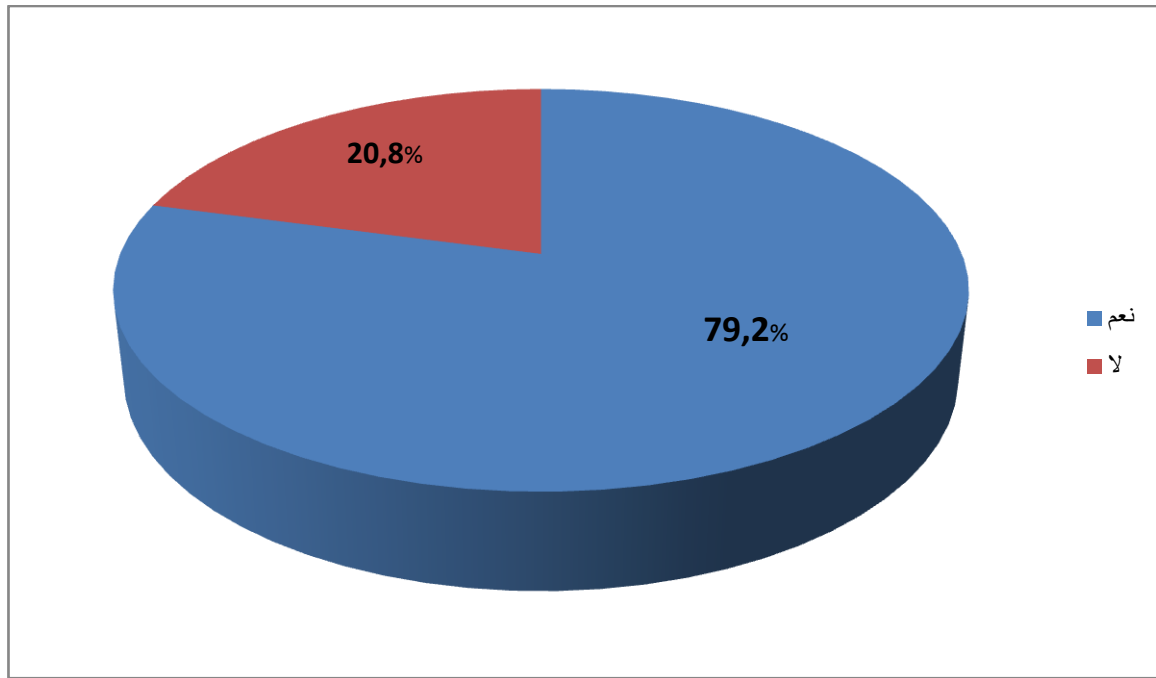
17- هل قمت بتقديم احتجاجات و شكاوي من قبل؟

جدول رقم (3-17): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: " هل قمت بتقديم احتجاجات و شكاوي من قبل؟ "

المجموع	لا	نعم	البيان
77	61	16	التكرار
100	79,2	20,8	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-18): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: " هل قمت بتقديم احتجاجات و شكاوي من قبل؟ "



المصدر : من إعداد الطالبتان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج

EXCEL 2010

من خلال الجدول نجد نسبة 79,2% من العملاء لم يقدم شكاوي من قبل لدى مصالح الوكالات المتعامل معها في حين هناك نسبة 20,8% ممن قدموا احتجاجات و هنا يجب على البنك الاهتمام بحل مشاكل هذه الفئة حتى لا يكون لها تأثير سلبي عليه.

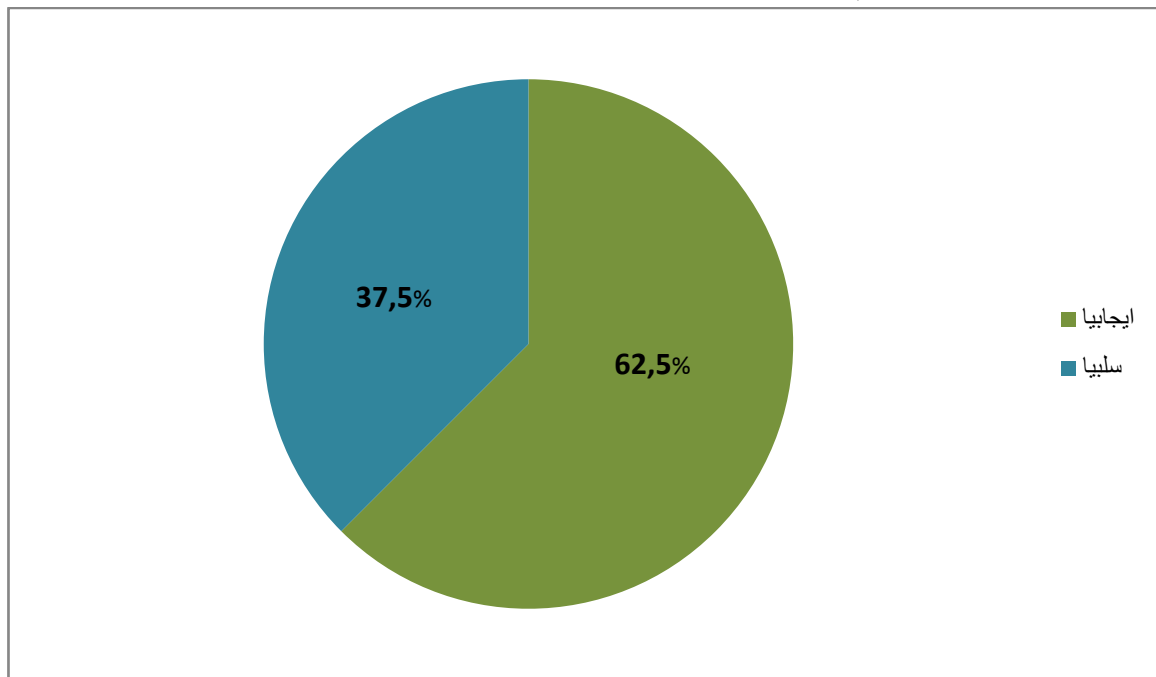
18- كيف كان رد البنك على هذه الشكاوي و الاحتجاجات؟

جدول رقم (3-18): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "كيف كان رد البنك على هذه الشكاوي و الاحتجاجات؟"

المجموع	سلبيا	ايجابيا	البيان
16	6	10	التكرار
100	37,5	62,5	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-19): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "كيف كان رد البنك على هذه الشكاوي و الاحتجاجات؟"



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج

EXCEL 2010

من خلال هذا السؤال اتضح لنا أن معالجة الشكاوي و الاحتجاجات المقدمة كانت ايجابية بنسبة 62,5% بمعنى أن البنك يهتم بالرد على زبائنه و لكن نجد نسبة 37,5% من العملاء كان الرد على شكاويهم بطريقة سلبية و هنا يجب على البنك الوقوف عند هذه الفئة و أن يسعى لعدم وقوع خلافات بينه و بين زبائنه.

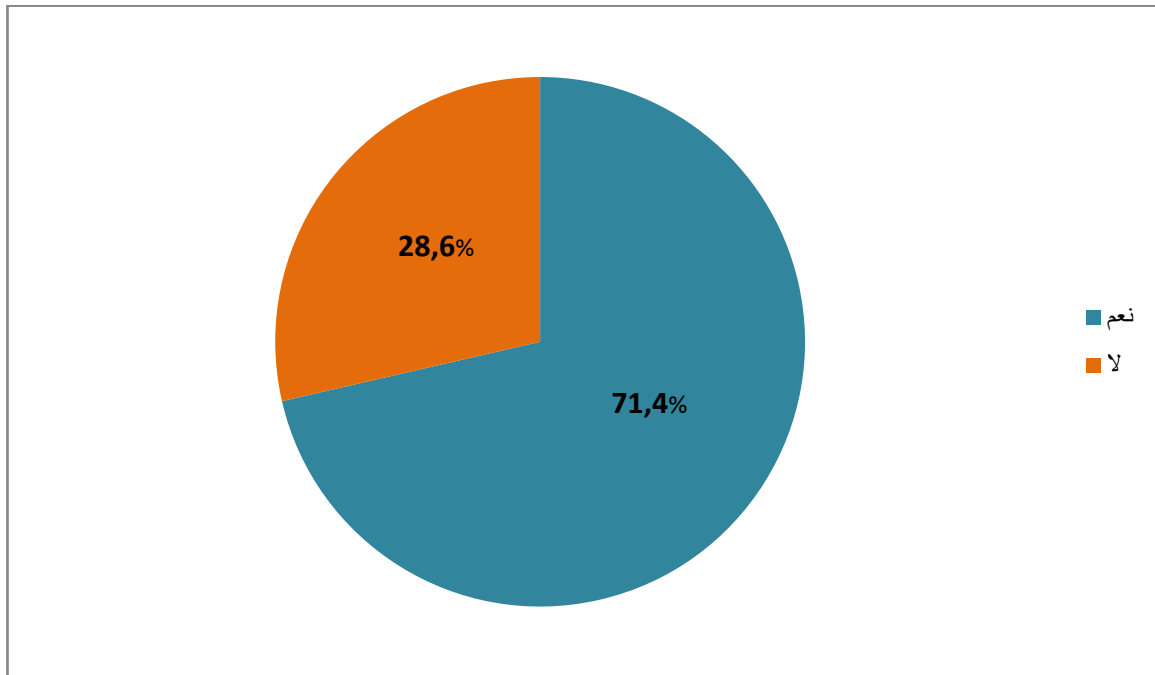
19- هل يستخدم البنك التكنولوجيا الحديثة في معاملاته؟

جدول رقم (3-19): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "هل يستخدم البنك التكنولوجيا الحديثة في معاملاته؟"

المجموع	لا	نعم	البيان
77	22	55	التكرار
100	28,6	71,4	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالبان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-20): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "هل يستخدم البنك التكنولوجيا الحديثة في معاملاته؟"



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج

EXCEL 2010

من خلال الجدول يتضح لنا أن نسبة 71,4% من العملاء يرون أن الوكالات تستخدم التكنولوجيا الحديثة في معاملاتها و حسب رأينا الشخصي نرى أن هذه النسبة غير منطقية و تتعارض مع أجوبتهم في السؤال رقم 16 حيث نجد نسبة 63% من العملاء يرغبون بتوفر منتجات و خدمات متطورة لدى البنوك التي يتعاملون معها و ما يمكن استنتاجه أن الزبائن ليس لهم دراية بالخدمات الحديثة كما هو الشأن في الدول المتطورة، و يرجع ذلك لعدم

وجود المهارات الكافية و اللازمة لتسيير هذه التكنولوجيا و كذا غياب الثقافة البنكية لدى الجمهور الذي يفضل التعامل بالوسائل التقليدية لنقص تكلفتها من جهة و سهولة استعمالها من جهة أخرى.

بينما نجد نسبة 28,6% من العملاء يصرحون بعدم وجود تكنولوجيا حديثة في تعاملاتهم مع البنك.

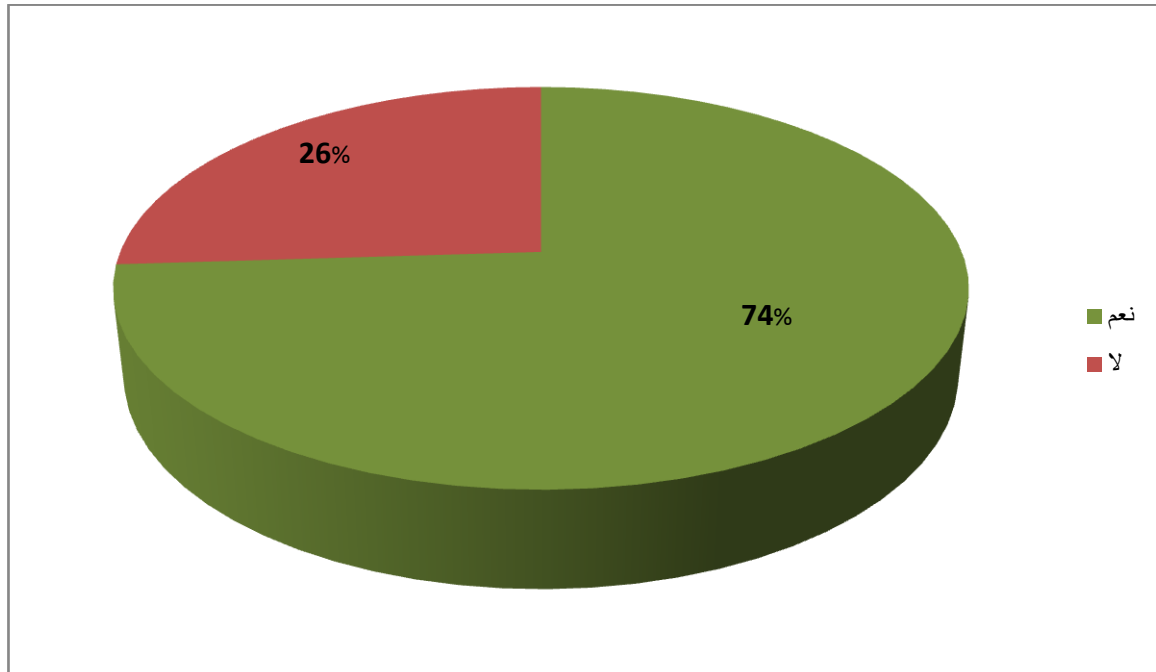
20- هل التوزيع الجغرافي لفروع البنك يناسبكم؟

جدول رقم (3-20): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: " التوزيع الجغرافي لفروع البنك يناسبكم؟ "

المجموع	لا	نعم	البيان
77	20	57	التكرار
100	26	74	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-21): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: " هل التوزيع الجغرافي لفروع البنك يناسبكم؟ "



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج

EXCEL 2010

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن نسبة 74% من العملاء المستقصيين يرون أن التوزيع الجغرافي لفروع البنوك مناسبة لهم، و هذا يفسر سهولة الحصول على المنتجات و الخدمات المصرفية أينما كانوا و كذلك حرص البنوك على التوسع و تغطية أكبر من أجل جذب عملاء جدد و يظهر هذا من خلال العلاقة الموجودة بين قنوات التوزيع البنكية و التماثل الجيد في المعلومات المقدمة.

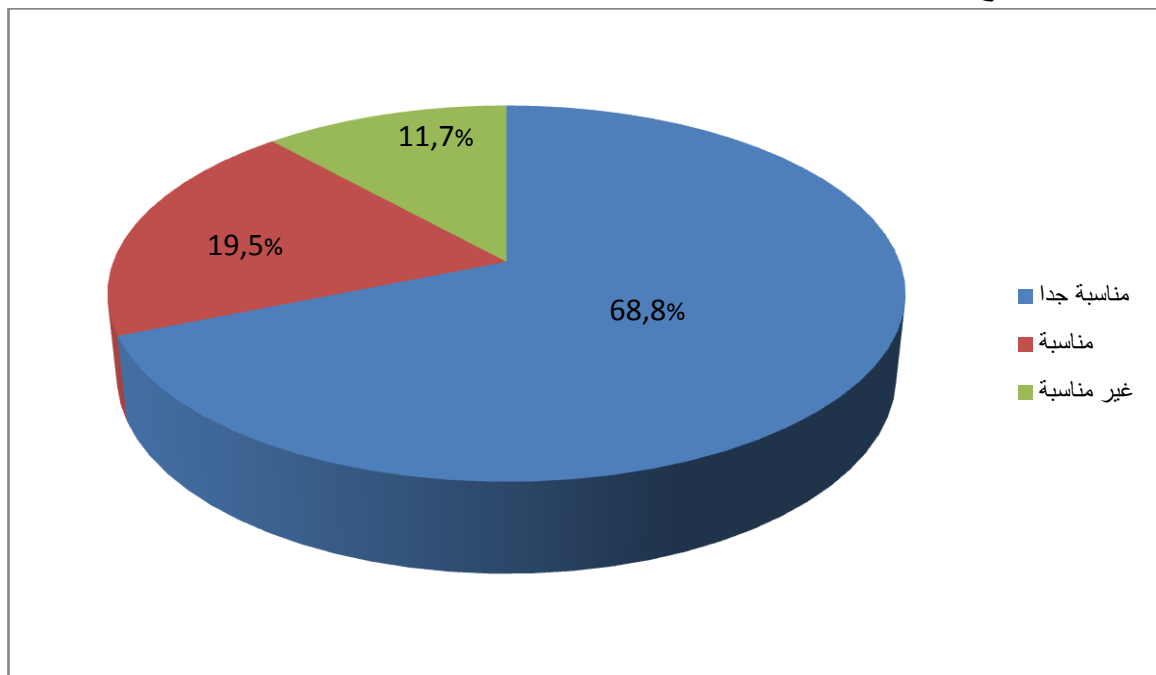
في حين نجد نسبة 26% من العملاء لا يرون أن التوزيع الجغرافي لفروع البنك يناسبهم. 21- كيف تقيمون قنوات التوزيع البنكية؟

جدول رقم (3-21): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: " كيف تقيمون قنوات التوزيع البنكية؟ "

البيان	مناسبة جدا	مناسبة	غير مناسبة	المجموع
التكرار	9	53	15	77
النسبة %	11,7	68,8	19,5	100

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-22): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: " كيف تقيمون قنوات التوزيع البنكية؟ "



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج

ما يمكن ملاحظته من الجدول أعلاه أن نسبة 68,8% من العملاء المستقصيين يرون أن قنوات التوزيع البنكية مناسبة، تليها نسبة 19,5% ممن يقولون أنها غير مناسبة ربما من العراقيل التي تواجههم عند استعمال أجهزة ATM و التي يمكن أن تتعطل أحيانا، و أخيرا نجد نسبة 11,7% من العملاء يؤون أن قنوات التوزيع مناسبة جدا.

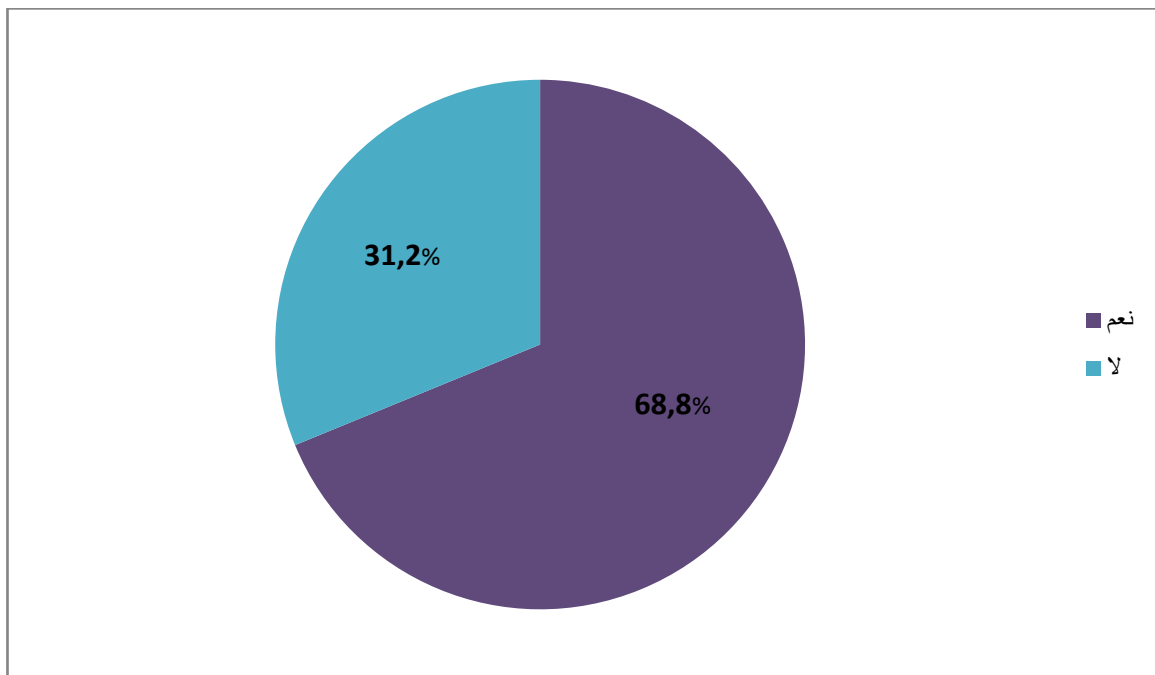
22- هل لديك بطاقة الكترونية؟

جدول رقم (3-22): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: " هل لديك بطاقة الكترونية؟"

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	53	24	77
النسبة %	68,8	31,2	100

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-23): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: " هل لديك بطاقة الكترونية؟ "



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج

فيما يخص هذا السؤال نجد نسبة 68,8% يملكون بطاقة الكترونية و هذا يدل على إقبال العملاء نحو هذه الخدمة، في حين نجد نسبة 31,2% لا يملكون بطاقة الكترونية ربما راجع للفئة الكبيرة في السن لأنهم لا يجيدون استعمالها.

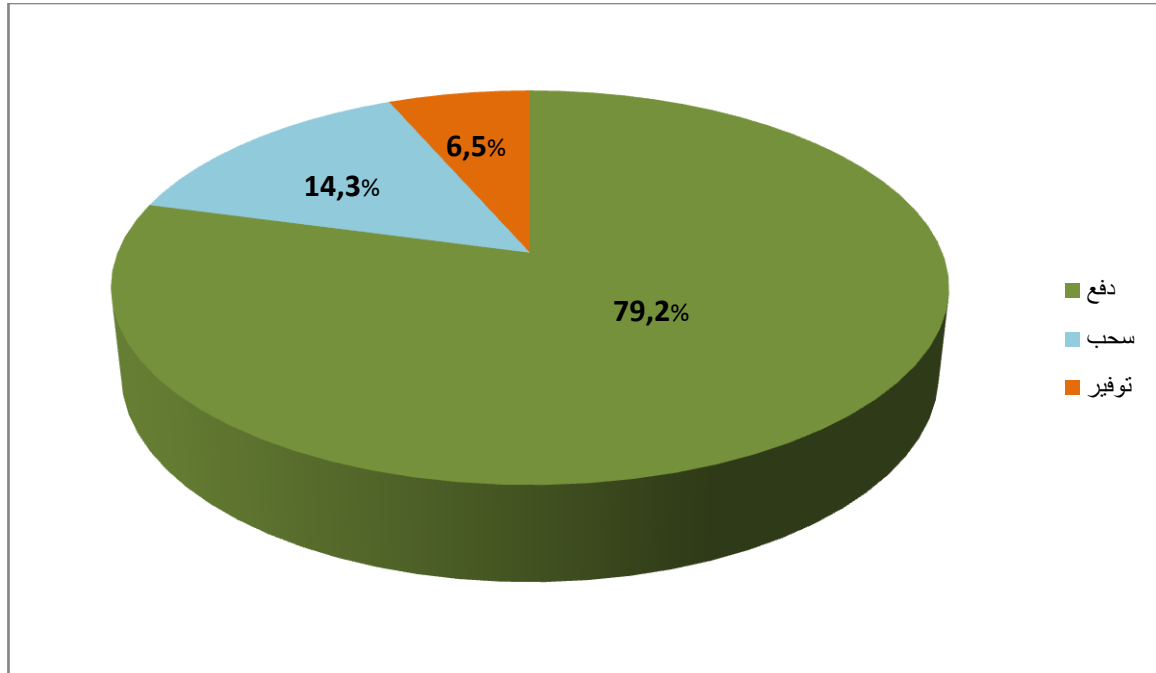
*إذا كانت الإجابة "نعم" في ماذا تستخدمونها؟

جدول رقم (3-23) يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: " في ماذا تستخدمون البطاقة الالكترونية؟ "

البيان	سحب	دفع	توفير	المجموع
التكرار	61	5	11	77
النسبة %	79,2	6,5	14,3	100

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-24): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: " في ماذا تستخدمون البطاقة الالكترونية؟ "



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن نسبة 79,2% من العملاء يستخدمون البطاقة الالكترونية في السحب و 14,3% من العملاء في التوفير و أخيرا 6,5% في الدفع بمعنى أن استعمالات البطاقات البنكية محدودة.

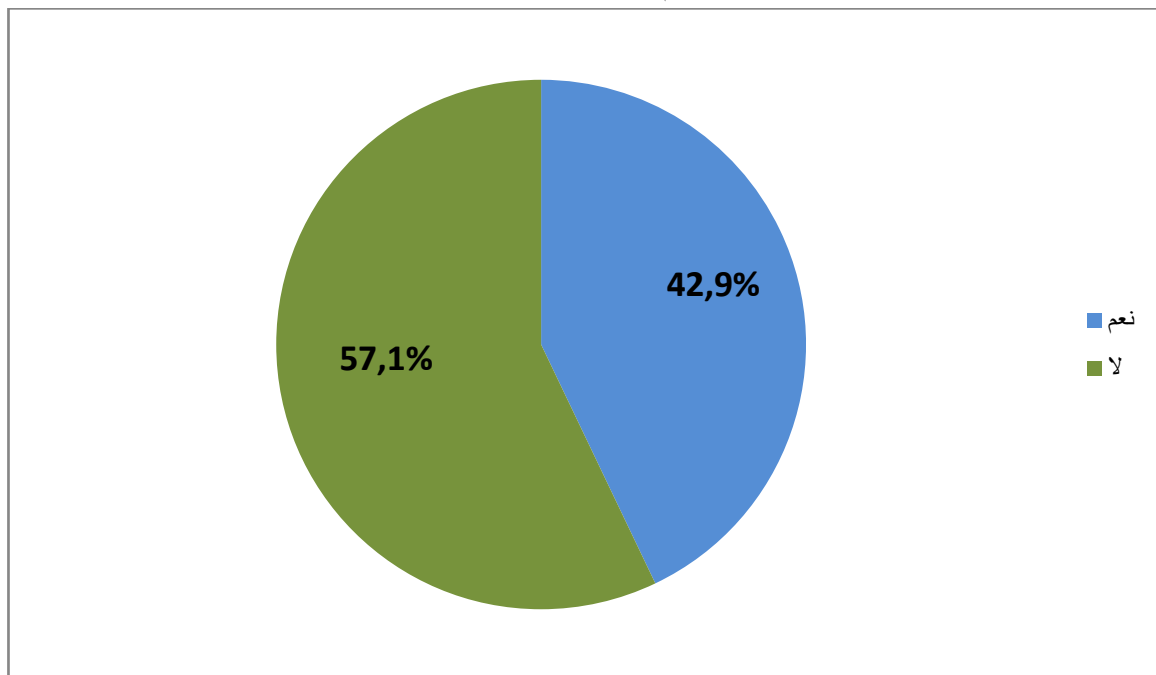
23- هل الموزعات الآلية الموجودة كافية لتلبية إحتياجاتكم؟

جدول رقم (3-24): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال: " هل الموزعات الآلية الموجودة كافية لتلبية إحتياجاتكم؟ "

المجموع	لا	نعم	البيان
77	44	33	التكرار
100	57,1	42,9	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-25): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال: " هل الموزعات الآلية الموجودة كافية لتلبية إحتياجاتكم؟ "



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج

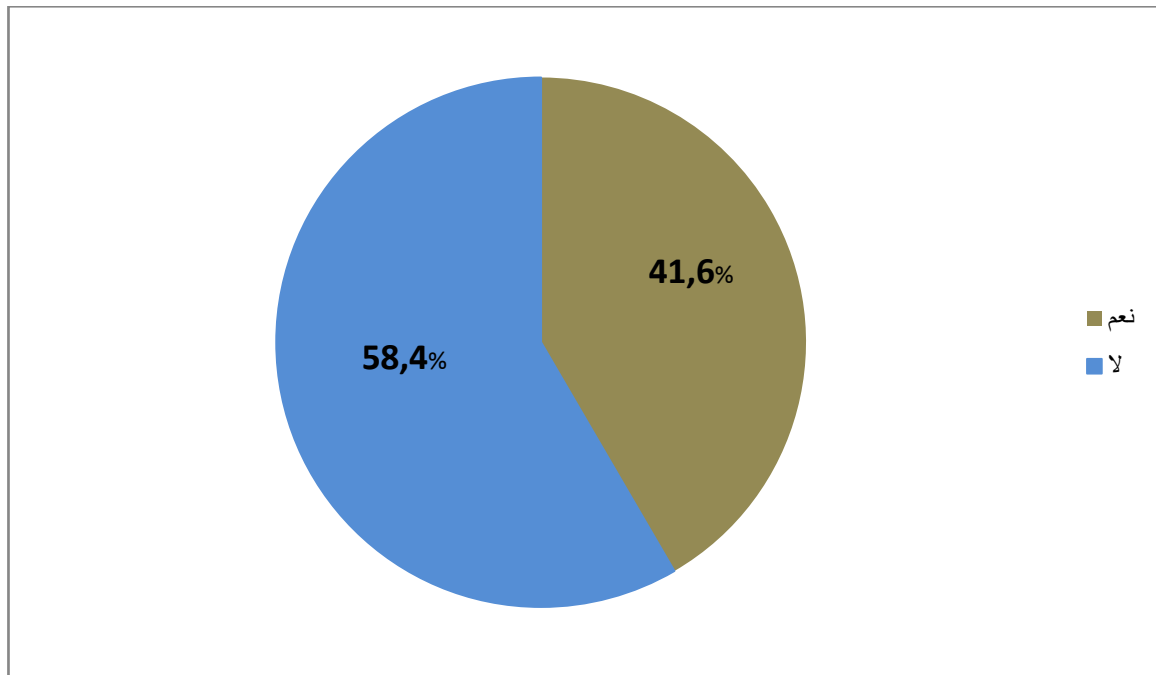
فيما يخص هذا السؤال نستنتج نسبة 57,1% من العملاء يقولون أن الموزعات الآلية الموجودة غير كافية لتلبية احتياجاتهم و يرجع ذلك لوجود جهاز واحد على الأكثر في معظم البنوك مما يصعب استعماله بصفة دائمة و يمكن تفسير عدم قيام بعض البنوك بتوفير أجهزة الصراف الآلي لعدة أسباب كارتفاع تكلفتها و صيانتها، في حين أن نسبة 42,9% يرون أن هذه الأجهزة كافية، و هنا يأتي دور البنوك و برامجها التسويقية في إقناع العملاء و توعيتهم لاستخدام هذه الوسيلة التكنولوجية مما يقلل الوقت و الجهد.

24- هل يوفر البنك خدمة الاستفسار عن المنتجات المصرفية عبر الهاتف و الإنترنت؟
جدول رقم (3-25): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: " هل يوفر البنك خدمة الاستفسار عن المنتجات المصرفية عبر الهاتف و الإنترنت؟ "

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	32	45	77
النسبة %	41,6	58,4	100

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-26): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: " هل يوفر البنك خدمة الاستفسار عن المنتجات المصرفية عبر الهاتف و الإنترنت؟ "



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج EXCEL 2010

من خلال الجدول نلاحظ نسبة 58,4% من العملاء المستقصيين يقولون أن البنك لا يوفر لهم خدمة الاستفسار عن المنتجات المصرفية عبر الهاتف و الإنترنت في حين نجد نسبة 41,6% أقرت عكس ذلك فبالرغم أن البنوك تعرض بعض خدماتها و منتجاتها عبر الإنترنت إلا أننا نلاحظ نسبة معتبرة من الزبائن لا تدرك ذلك، لذا يجب على الوكالات توعية عملائها عن طريق إعلامهم عن هذه الوسائل و ذلك بمختلف الطرق الترويجية.

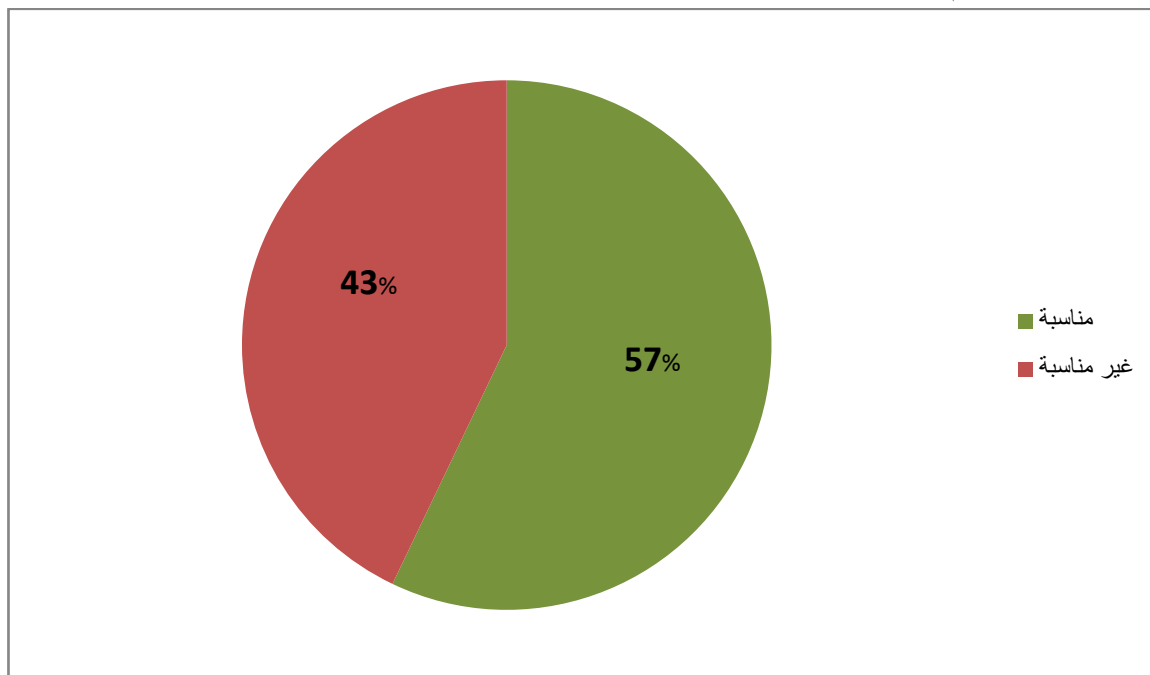
25- هل أوقات دوام البنك مناسبة لكم؟

جدول رقم (3-26): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: " هل أوقات دوام البنك مناسبة لكم؟ "

البيان	مناسبة	غير مناسبة	المجموع
التكرار	44	33	77
النسبة %	57,1	42,9	100

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-27): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: " هل أوقات دوام البنك مناسبة لكم؟ "



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج EXCEL 2010

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 57,1% من العملاء يرون أن أوقات دوام البنك مناسبة لهم في حين نجد نسبة 42,9% غير موافقين على أوقات العمل، ربما يكون السبب راجع لطبيعة عملهم كموظفين لدى مؤسسات حكومية لها نفس أوقات دوام البنك.

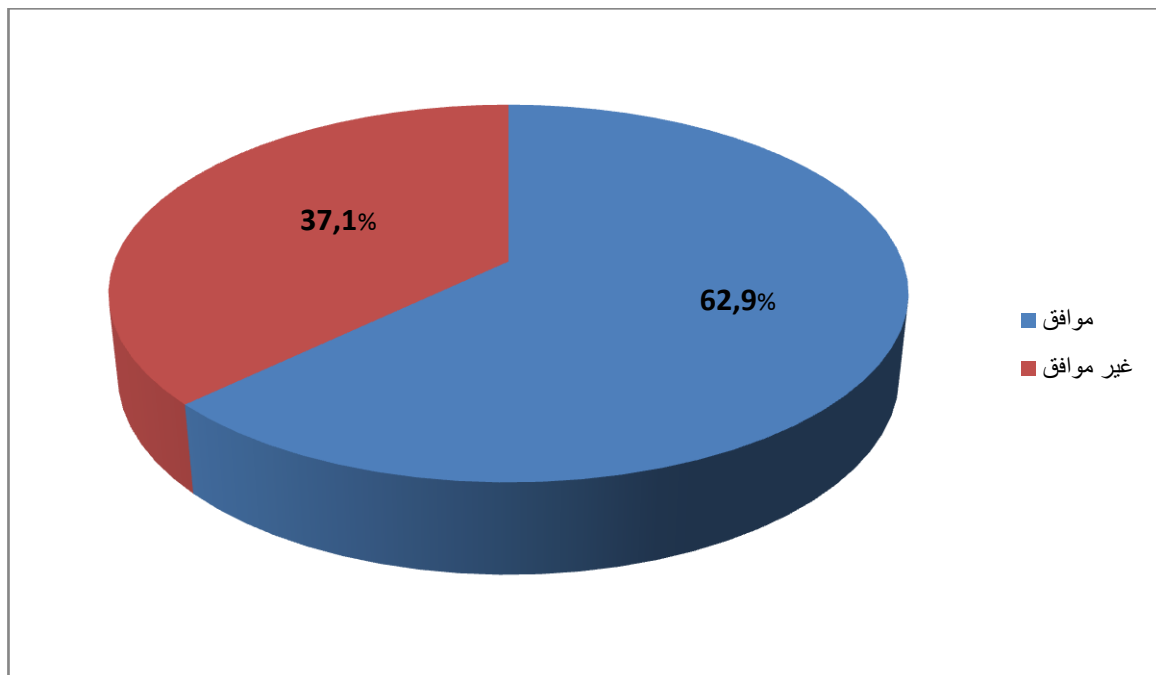
جدول رقم (3-27): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لمؤشر الاعتمادية.

الرقم	العبارة	موافق		غير موافق	
		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
26	يمكن الاعتماد على إدارة البنك الذي تتعامل معه بشكل جيد	50	64,9	27	35,1
27	يملك موظفي البنك المهارات و المعرفة المطلوبة و الإلمام الكافي	47	61	30	39

				بمنتجات و خدمات البنك
37,1	النسبة المتوسطة	62,9	النسبة المتوسطة	مؤشر الاعتمادية

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-28): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لمؤشر الاعتمادية.



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج

EXCEL 2010

من خلال الجدول نلاحظ نسبة 62,9% من العملاء يوافقون على العبارتين بمعنى أن تقييمهم لمؤشر الاعتمادية كان ايجابيا و من هنا نستنتج أن الوكالات تحرص على تقديم الخدمات و المنتجات المصرفية بدون أخطاء في حين نجد نسبة 37,1% لا يوافقون على العبارتين و هي نسبة حساسة يجب أخذها بعين الاعتبار و محاولة تفاديها في المستقبل من خلال رفع الأداء المهني للموظفين.

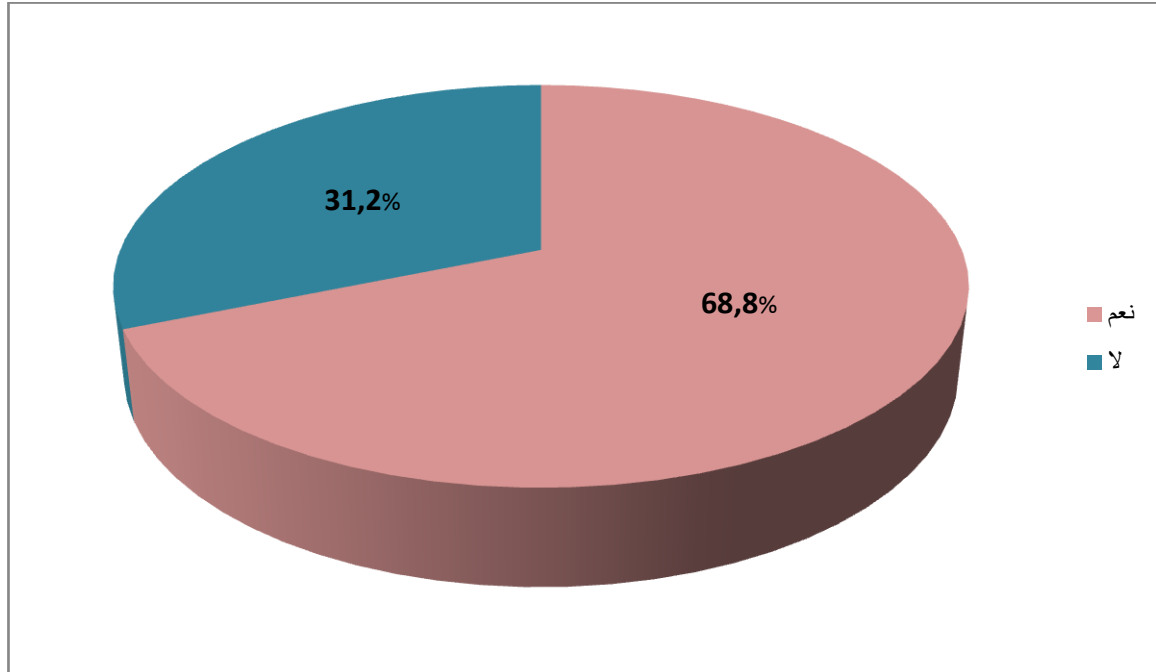
27- تقييم عينة الزبائن لمؤشر الاستجابة

جدول رقم (3-28): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لمؤشر الاستجابة.

الرقم	العبارة	موافق		غير موافق	
		التكرارات	النسبة %	التكرارات	النسبة %
28	يتعامل موظفي البنك مع العملاء بودية و تهذيب.	66	85,7	11	14,3
29	يستجيب العاملون بالبنك لاحتياجات العملاء بشكل فوري و سريع	40	51,9	37	48,1
	مؤشر الاستجابة	النسبة المتوسطة	68,8	النسبة المتوسطة	31,2

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-29): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لمؤشر الاستجابة.



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج

EXCEL 2010

من الجدول أعلاه نلاحظ نسبة 68,8% من العملاء يوافقون على العبارتين يعني أن هناك استجابة في تقديم الخدمات و هي أحد المؤشرات التي ستعكس للزبون مدى اهتمام البنك به، مما يزيد من اطمئنانه كون الخدمة الجيدة تأخذ أولوية في إستراتيجية الإدارة المصرفية و بالتالي يستمر الزبون في التعامل مع البنك في حين نجد نسبة 31,2% لا يوافقون على العبارتين.

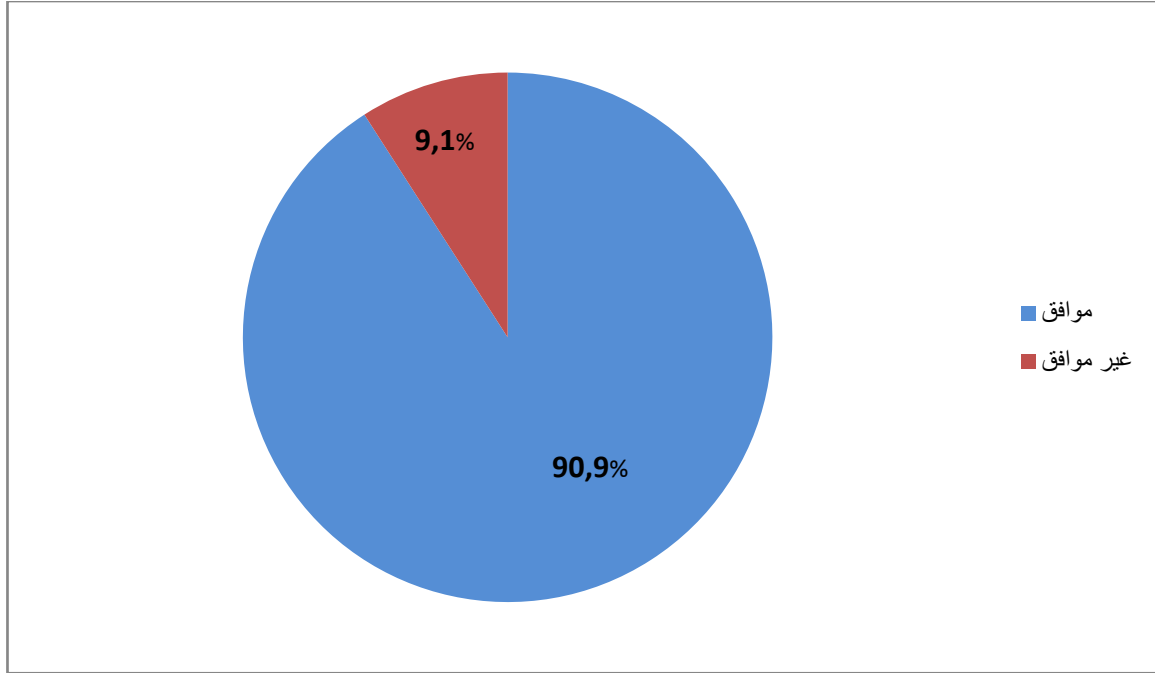
28-تقييم عينة الزبائن لمؤشر الأمان.

جدول رقم (3-29) يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لمؤشر الأمان

الرقم	العبارة	موافق		غير موافق	
		التكرارات	النسبة%	التكرارات	النسبة%
30	تجدون السرية التامة من خلال تعاملاتكم مع البنك	69	89,6	8	10,4
31	أشعر بالارتياح و الاطمئنان عند التعامل مع موظفي البنك(الثقة بمقدم الخدمة)	71	92,2	6	7,8
	مؤشر الأمان	النسبة المتوسطة	90,9	النسبة المتوسطة	9,1

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-30): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لمؤشر الأمان.



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج

EXCEL 2010

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ نسبة 90,9% من العملاء أجمعوا على موافقتهم على وجود عنصر الثقة بمقدم الخدمة و هذا مؤشر ايجابي بالنسبة للبنك في حين نجد نسبة 9,1% لا يوافقون على العبارتين.

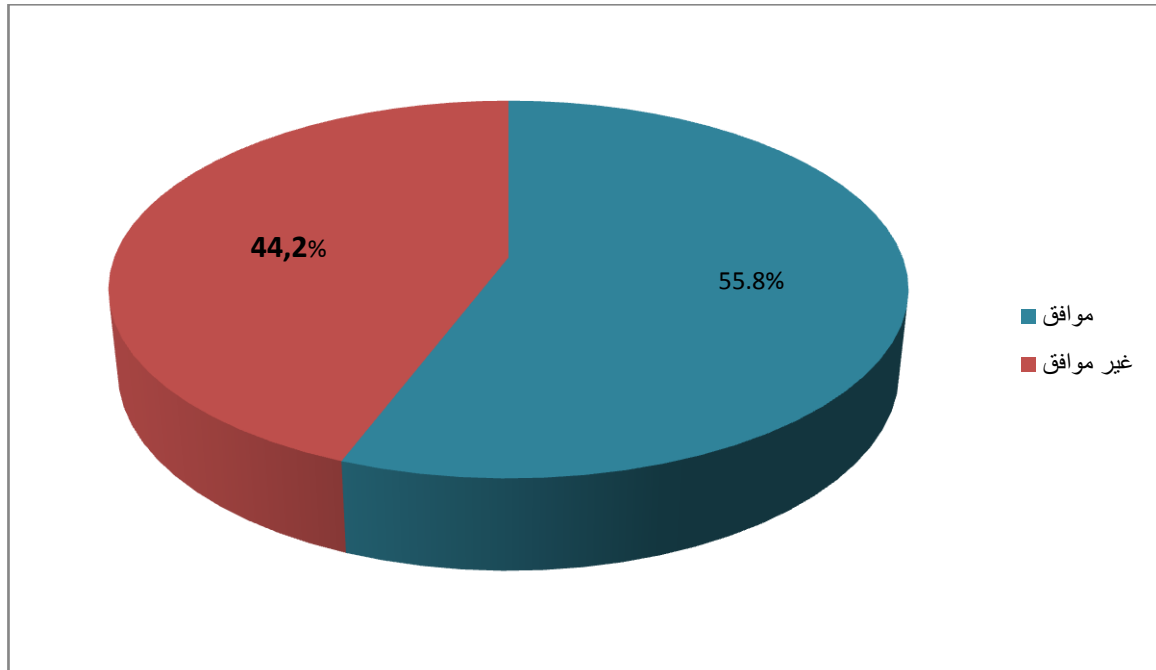
29- تقييم عينة الزبائن لمؤشر التعاطف.

جدول رقم (3-30): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لمؤشر التعاطف.

الرقم	العبارة	موافق		غير موافق	
		التكرارات	النسبة%	التكرارات	النسبة%
32	اهتمام البنك بزبائنه كأفراد دون تمييزه لعميل عن آخر.	42	54,5	35	45,5
33	يتفهم البنك وضعية الزبون في حالة مروره بظروف صعبة.	44	57,1	33	42,9
	مؤشر التعاطف.	النسبة المتوسطة	55,8	النسبة المتوسطة	44,2

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-31): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لمؤشر التعاطف.



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج

EXCEL 2010

من خلال الجدول نجد نسبة 55,8% يوافقون على العبارتين بمعنى أن البنك يهتم بكل متطلبات زبائنه و لكن في المقابل نلاحظ نسبة 44,2% من العملاء لا يوافقون على مؤشر التعاطف.

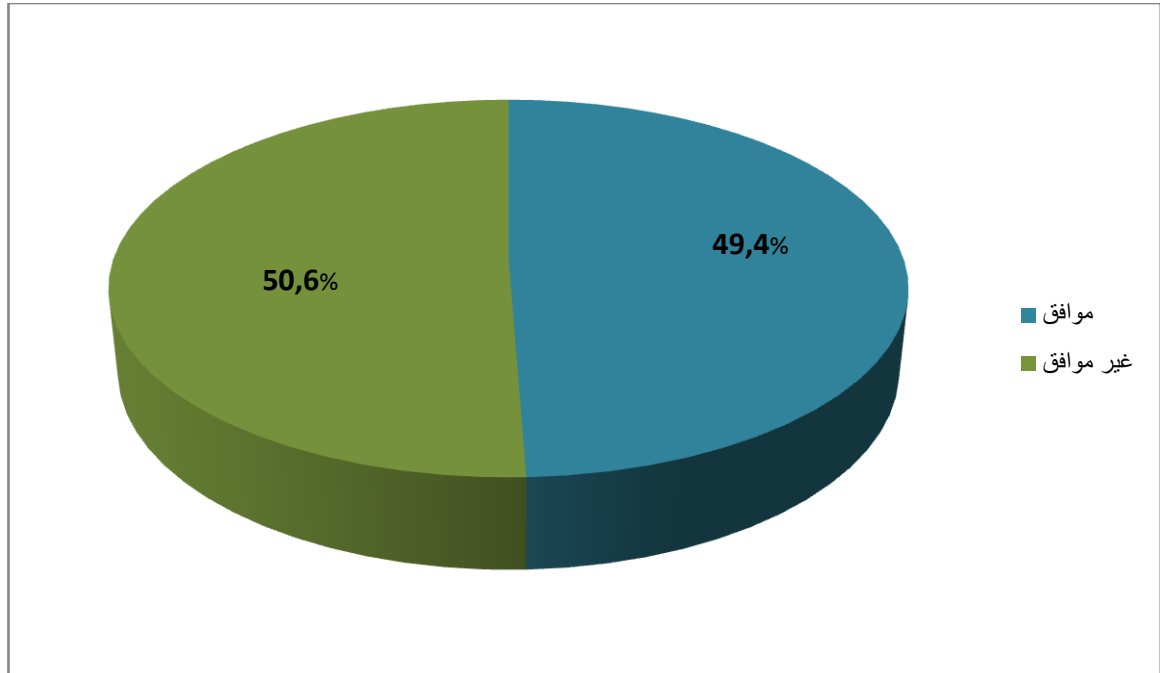
30- تقييم عينة الزبائن لمؤشر الملموسية.

جدول رقم (3-31): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لمؤشر الملموسية.

الرقم	العبارة	موافق		غير موافق	
		التكرارات	النسبة%	التكرارات	النسبة%
34	يتمتع البنك بتجهيزات و تقنيات حديثة للعمل.	38	49,4	39	50,6
35	مبنى البنك جذاب و يحتوي على وسائل الراحة.	40	51,9	37	48,1
36	تكامل التصميم الداخلي بين المصالح.	36	46,8	41	53,2
	مؤشر الملموسية.	النسبة المتوسطة	49,4	النسبة المتوسطة	50,6

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-32): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لمؤشر الملموسية.



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج

EXCEL 2010

من خلال الجدول نلاحظ أن العملاء يقيمون بعد الملموسية بدرجة متوسطة أي نسبة 49,4% يوافقون على العبارات و في المقابل 50,6% من الزبائن لا يوافقون عليها.
31- تقييم عينة الزبائن للعبارات الخاصة بالمعاملات الإسلامية.

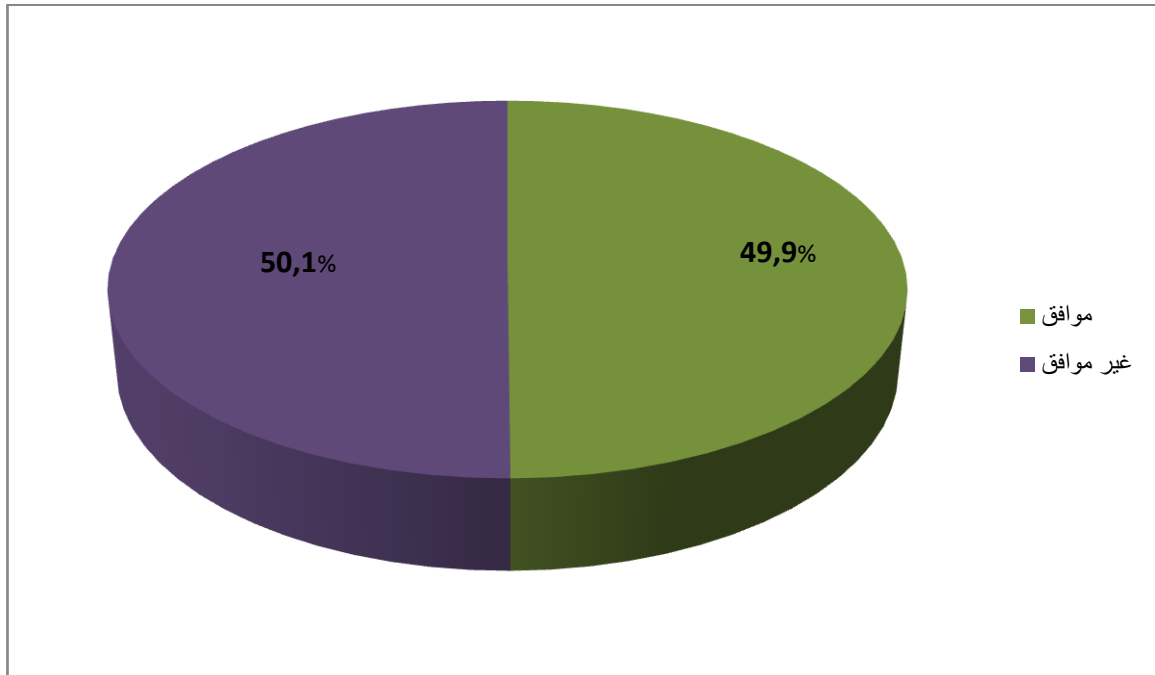
جدول رقم (3-32): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارات الخاصة بالمعاملات الإسلامية.

الرقم	العبارة	موافق		غير موافق	
		التكرارات	النسبة %	التكرارات	النسبة %
37	أجد أن ما أحصل عليه من خدمات في البنوك الإسلامية يتوافق مع المبادئ الدينية	23	29,9	54	70,1
38	ما يدفعني للتعامل مع البنوك الإسلامية عدم تعاملها بمبدأ الفائدة.	37	48,1	40	51,9
39	أرى أن النظام البنكي الإسلامي هو الأنسب لأنه يتلاءم مع مبادئ الشريعة الإسلامية.	23	29,9	54	70,1
40	أحاول دوما أن أربط بين ثقافتي الدينية و ما تطرحه البنوك الإسلامية من صور كالمرابحة و الإستصناع و السلم للتعامل مع الزبائن	44	57,1	33	42,9
41	أرى ضرورة وجود دينية كمبرر للخدمات الجديدة التي يقدمها البنك	40	51,9	37	48,1
42	أرى أن صيغة المشاركة في الربح هي البديل الأنسب لمبدأ أسعار الفائدة في	45	58,4	32	41,6

عمليات النظام البنكي			
40,3	31	59,7	46
تزداد رغبتني في التعامل مع البنوك الإسلامية بسبب البركة التي أجنبيها من هذا التعامل			
35,1	27	64,9	50
يراعي عند تحديد أسعار الخدمات البنكية الالتزام بضوابط الشريعة الإسلامية.			
50,1	النسبة المتوسطة	49,9	النسبة المتوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3-33): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارات الخاصة بالمعاملات الإسلامية.



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام برنامج

EXCEL 2010

المطلب الثالث: نتائج الدراسة

كان الهدف من هذه الدراسة الميدانية هو التعرف على آراء وتوجهات العملاء حول جودة ونوعية الخدمات المصرفية المقدمة لهم من طرف وكالات البنوك التجارية الناشطة ببلدية مغنية، ومعرفة إذ كانت مؤشرات جودة الخدمة المصرفية لها دور في تحقيق رضا الزبائن. يتضح لنا بأن نجاح المؤسسات المصرفية في تدعيم وزيادة قدراتها التنافسية من منطلق الجودة والحدثة في خدماتها يعد مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه وتعتمد في هذا الأساس على معرفة تقييم العملاء لمستوى الخدمات المصرفية المطروحة في السوق المصرفي من أجل تشخيصها ورفع مستواها بما يحقق رغبات العملاء ويفوق توقعاتهم بما يضمن البقاء والإستمرار في أداء النشاطات.

وما يمكن استنتاجه من خلال هذه الدراسة الميدانية أن من أبرز المعوقات التي تقف أمام تطور الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية هي:

- نقص أو غياب التسويق المصرفي.
- نجد أن الخدمات المقدمة لا تستجيب لأبسط التطور الحاصل في المجتمع فلا تزال تقليدية، حيث نجد البنوك في العالم تقدم أكثر من 360 خدمة لزبائنها أما البنوك الجزائرية لا تصل حتى إلى مستوى الخدمات المصرفية المقدمة في الدول النامية، حيث تقدم 40 خدمة فقط وهذا يقلل من قدرتها التنافسية وتنمية رأس ماله.
- ا ثقل الإجراءات البيروقراطية مما يعوق التنسيق الداخلي، فمثلا تتجاوز فترة دراسة طلب قرض السنة كما أن تحصيل شيك من ولاية إلى أخرى يأخذ أكثر من شهر.
- استخدام قليل لتكنولوجيا المعلومات داخل البنوك الجزائرية.
- ضعف كفاءة الموارد البشرية.
- عدم وجود وعي لدى العملاء لمزايا الخدمات المصرفية الحديثة.

ومن هنا يتضح أن الإصلاحات التي قامت بها السلطات الجزائرية غير كافية ولم تحقق بعد الأهداف المرغوب فيها

من الواضح أن هناك تطورا واضحا في أسلوب ومجال نشاط البنوك خلال السنوات الأخيرة بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي الذي يشهده العالم، حيث أخذت البنوك بمبدأ تعدد الخدمات التي تقدمها للعملاء بعد أن كانت خدماتها تقتصر على الوظائف التقليدية، ومن هنا ظهرت خدمات مصرفية حديثة ومتطورة والتي ترتب عليها تطور هائل في نظم وأساليب عرضها لتواجه البنوك التنوع الكبير في الخدمات والتزايد المستمر في عدد العملاء.

كما نجد أن البنوك لا تهتم كثيرا ببحوث التسويق عند جمعها للمعلومات، خاصة تلك المتعلقة بالعملاء فتصميم وتطوير الخدمات يتم بناء على ما تقترحه المديریات، وما على الوكالات إلا عرضها على الزبائن، ورغم الأهمية السعرية في تحقيق أهداف أي منظمة فإن البنوك لا تتمتع بالحرية الكاملة في تحديد أسعار خدماتها ومنتجاتها بل تحدد من طرف البنك المركزي، وبالنسبة لوسائل الإتصال نستطيع القول أنها غير فعالة إذ يكتفي البنك باستعمال الوسائل المكتوبة مع انعدام الوسائل السمعية البصرية الحديثة. لذلك وجب على البنوك تكثيف الحملات الترويجية لخدماتها والإهتمام أيضا بشكاوي العملاء وأخذ بعين الإعتبار إقتراحاتهم مما يساعد على تحسين وتطوير الخدمة المصرفية والإهتمام أيضا بالموظفين من خلال التدريب والتكوين المستمر والعمل على تحفيزهم لأهم عنصر أساسي في تقديم الخدمة المصرفية.

الخاتمة العامّة



تدور إشكالية موضوعنا هذا حول واقع و آفاق الخدمات المصرفية الحديثة في الجزائر، وبالتالي قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول معززين بخاتمة عامة تتضمن ملخصا شاملا لما سبق ذكره، من اختبار الفرضيات، النتائج العامة للدراسة، التوصيات والاقتراحات وأخيرا آفاق الموضوع.

1 - ملخص البحث:

تعتبر البنوك في عصرنا الحديث حجر الزاوية في أي نظام اقتصادي، باعتبارها ترتبط بمجمل نشاطات وقطاعات الاقتصاد تقريبا.

وتقدم البنوك مخرجات تتمثل في الخدمات المصرفية من أجل تسهيل معاملات الأعوان الإقتصاديين، حيث تطورت هذه الخدمات بتطور المجتمعات وتزايد احتياجاتهم ورغباتهم عبر الزمن.

فمنذ مرحلة ما قبل التصنيع، ظهرت بذور ظهور الخدمات المصرفية بظهور التبادل و النقود، والأفكار الأولى للبنوك بتطبيق الصيغة البدائية للإيداع لمنح قروض قصيرة الأجل، القيام بدور الوساطة، ثم إدخال الابتكارات والتقنيات الحديثة في الأعمال المصرفية حيث تم توسيع مجال الخدمات المصرفية إلى خدمات تجارية، خدمات التحصيل وغيرها. وبمرور الزمن تزايدت المنافسة بين البنوك فظهر التسويق المصرفي الذي أدى إلى نقلة نوعية في طبيعة تقديم الخدمات المصرفية، وقد حظي التسويق المصرفي أهمية كبيرة لما له من تأثير هائل على زيادة الحصة السوقية للبنوك والصمود في مواجهة الم وُسرّات المصرفية الأخرى.

وفي السنوات الأخيرة شهدت البيئة الاقتصادية والمالية والمصرفية تغيرات وتحولات متسارعة أملتتها بشكل خاص ظاهرة العولمة وتزايد التقدم في تكنولوجيا المعلومات، والثورة الهائلة في وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية مما يعكس التسارع في هذه التحولات، نمو مواقع شبكة الإنترنت في العالم، وتزايد عدد مستخدمي هذه الشبكة، وتقديم الخدمات المالية والمصرفية الفورية عبر الإنترنت.

ومواكبة لهذه التغيرات وإزالة القيود أمام توريد الخدمات المالية والبنكية وانفتاح الأسواق المصرفية على بعضها البعض، بدأت البنوك العالمية تغير من ممارساتها المالية والمصرفية

بصورة جوهرية الأمر الذي أدى إلى تزايد عمليات الاندماج و الخصوصة وتدويل النشاط وبالتالي اتجاه هذه البنوك نحو تقديم خدمات ومنتجات مصرفية جديدة.

و لم يكن التغيير يمس طريقة تقديم الخدمات فقط، بل تعدى إلى تغيير طبيعة البنوك في حد ذاتها، فظهرت بذلك بنوك لا وجود لها على ارض الواقع تمثلت في البنوك الإلكترونية، كما تم إلغاء التخصص الذي لطالما لزم عمل البنوك وقسمها إلى بنوك تجارية ، بنوك أعمال... الخ، لندخل في عصر البنوك الشاملة التي لا تعرف التخصص في مجال معين حيث تقوم بلأخذ ودائع من كل القطاعات ويقدمها كقروض أيضا لمختلف القطاعات.

هذا بالإضافة إلى البنوك الإسلامية التي فرضت نفسها في الآونة الأخيرة بقوة، خصوصا بعد الأزمة العالمية الأخيرة التي أثبتت أن النظام العالمي ليس بالكفاءة التي يتصورها البعض، و بالتالي توجه النظر إلى البنوك الإسلامية باعتبارها تقدم خدمات من نوع آخر لا تعتمد على أسعار الفائدة أخذ او عطاء، إنما توظف صيغ التمويل أخرى كالمشاركة و المرابحة، و بالنظر إلى الأرقام المسجلة في هذا المجال فإن ال بنوك الإسلامية سجلت نقلة نوعية من حيث أحجمها وأرقام أعمالها.

كل هذه الحركية والتطور الحاصل في مجال البنوك والخدمات المصرفية كان لابد أن يكون لها تأثير كبير على النشاط الاقتصادي نظرا لارتباطهما الوثيق.

2 - نتائج اختبار الفرضيات:

بعد دراسة موضوع هذا البحث ومحاولة الإحاطة ببعض جوانبه، يمكننا إجراء اختبار

لفرضياته كما يلي:

- **الفرضية الأولى:** أفضت هذه الفرضية إلى أن تطور الخدمة المصرفية عبر الزمن ارتبط بتطور المؤسسة المقدمة لهذه الخدمة ألا وهي البنوك، ودرجة استخدامها للتكنولوجيا الحديثة، والذي تطور بتطور احتياجات ومتطلبات العملاء بصفة خاصة والمجتمع ككل بصفة عامة، كما أنها تطورت استجابة للنمو السريع الحاصل في مختلف الأنشطة الاقتصادية محلية كانت أم دولية.

- **الفرضية الثانية:** إن وجود عنصر المنافسة بين ال بنوك فرض ضرورة وجود التسويق المصرفي، لكن المنافسة لم تقتصر على وجودها بين ال بنوك فقط بل تعدت إلى مؤسسات مالية غير مصرفية مما زاد من حدتها. إضافة إلى كل هذا كان للعولمة المالية والتحرير المصرفي والتوجه نحو الاندماج والتدويل و الخصوصة الأثر الكبير على تطور الخدمة

المصرفية، كما لا ننسى ما للتقدم التكنولوجي والإنترنت من انعكاسات على تغير نمط تقديم الخدمة المصرفية.

- **الفرضية الثالثة:** إن جزء من الخدمة المصرفية الحديثة هي الخدمة التي تقدم عن طريق توظيف التكنولوجيا الحديثة، كالخدمات عن طريق الإنترنت و الصراف الآلي والهاتف المصرفي والنقود الالكترونية وما شابه ذلك، لكن جزء منها أيضا هو توفير خدمات لم تعهد البنوك تقديمها، مثل خدمات التأمين و الخدمات المصرفية الخاصة... إلخ، باعتبارها خدمات دخيلة على العمل المصرفي ولم تكن ضمن أعماله التقليدية التي عهدناها.

- **الفرضية الرابعة:** إن تقديم البنوك للخدمات المصرفية الحديثة يمكن أن يتم دون التغيير في طبيعة الـبنك ذاته، كأن يقدم الـبنك خدمات التأمين، خدمات التخطيط وتنظيم وصرف المعاشات... إلخ، لكن هناك خدمات مصرفية حديثة تستوجب تغيير طبيعة الـبنك نفسه، كأن يتحول إلى بنك الكتروني أو أن يلغي تخصصه ليصبح بنكا شاملا يستطيع تقديم خدمات شاملة، أو أن يستحدث إدارة تابعة له متخصصة في الصيرفة الإسلامية ليستطيع تقديم الخدمات الإسلامية.

- **الفرضية الخامسة:** للخدمة المصرفية الحديثة انعكاس كبير على النشاط الاقتصادي فكلما كانت هذه الخدمات تستجيب لمتطلبات النشاط الاقتصادي كلما ساهم ذلك في تفعيله وتحسين مستويات أدائه على جميع الأصعدة، لهذا فان الخدمة المصرفية تعكس مستوى التقدم والتطور الاقتصادي لأي مجتمع.

- **الفرضية السادسة:** تم التأكيد على صحة هذه الفرضية، إذ أن الخدمات المصرفية المقدمة من طرف الجهاز المصرفي الجزائري تتسم بالمحدودية، ولا تستجيب لكل متطلبات النشاط الاقتصادي، إذ أن برامج الإصلاح التي تم اعتمادها في القطاع المصرفي الجزائري كانت مجرد حبر على الورق حيث أوحى بأنها ستأتي بالحلول التي ستفعل دور الجهاز المصرفي الجزائري، والذي بدوره سيفعل النشاط الاقتصادي، لكن تطبيق هذه الإصلاحات لم يكن بمستوى التطلعات التي وضعت من أجلها.

3- النتائج العامة للدراسة:

بناء على ما تم التطرق إليه في بحثنا هذا، خلصت دراستنا إلى النتائج التالية:

يجب أن تستجيب الخدمات المصرفية المقدمة من قبل الجهاز المصرفي الجزائري إلى التطور الحاصل في النشاط الاقتصادي والمجتمع ككل أين تجد تطورها الطبيعي، هذا لكي تتمكن من القيام بالدور الذي وجدت من اجله بهدف تفعيل هذا النشاط و الإرتقاء بالمجتمع.

- يجب على البنوك أن لا تهمل التسويق المصرفي للأهمية البالغة التي يكتسيها في العصر الحديث ، هذا إن أرادت أن يكون لها صوت فاعل في السوق المصرفية الحديثة التي أصبحت تعتمد على نوعية وكيفية تقديم الخدمة.

- إن تجاهل البنوك للاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية في ظل العولمة المالية والتحرير المصرفي والمنظمة العالمية للتجارة وكل ما أنجز ضمن هذه المتغيرات، سيؤدي بها إلى عدم القدرة على المنافسة و مجارات هذه التطورات مما سيؤدي به إلى الضرورة إلى العجز ومواجهة أخطار جمة بإمكان أن توصلها إلى الإفلاس و الزوال من الساحة المصرفية في ظل المنافسة الشرسة التي تتسم بها.

- يعد الجهاز المصرفي الممول الرئيسي في اقتصاديات المديونية، أين تكون الاحتياجات كبيرة جدا بالنظر إلى الأموال المتاحة، وهذا نظرا لعدم كفاءة الأسواق المالية أو غيابها تماما، وهو ما جعل منه محورا أساسيا لتمويل الحركة التنموية، كما هو الحال بالنسبة إلى الجزائر.

4-التوصيات والاقتراحات:

-تفعيل وبشكل جدي وعلى أرض الواقع تحول البنوك الجزائرية إلى بنوك شاملة تقدم كافة الخدمات المتنوعة والمتطور كخطوة هامة في مواجهة المنافسة العالمية، و بالنظر إلى صغر حجم البنوك الجزائرية ومحدودية قدراتها، ومحاولة الجزائر الدخول إلى المنظمة العالمية للتجارة، كما أن التوجه نحو الاندماجات سواء تم بين البنوك العمومية أو بين البنوك العمومية والبنوك الأجنبية بإمكانه أن يخلق بنوك قوية قادرة على المنافسة والاستجابة لمتطلبات الاقتصاد الجزائري كما سيساهم في تقوية رأسمالها وزيادة حجم أصولها.

-تطوير التقنيات المصرفية وذلك بإدخال الوسائل التكنولوجية الحديثة والمعلوماتية في العمل المصرفي، خاصة عن طريق تشجيع الشراكة مع البنوك الأجنبية، والذي من شأنه أن يؤدي إلى تطوير الأداء المهني والتقني للجهاز المصرفي الجزائري.

إن تفعيل الصيرفة الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري سوف يتيح له دخول العصرية من أبوابها الواسعة سواء تعلق الأمر بال بنوك التجارية أو المؤسسات المالية الأخرى، وهي تمنحها عدة امتيازات مثل تخفيض النفقات التي تتحملها ال بنوك في أداء الخدمات وإنشاء فروع جديدة لها في مناطق مختلفة، خاصة أن الجزائر مساحتها واسعة والتواجد على الإنترنت قادر على التكفل بالوصول إلى عدد كبير من الزبائن وتقديم خدمات جديدة ومتنوعة وبتكلفة أقل، إضافة إلى إمكانية تسويق خدماتها المصرفية، فضلا عن التعاملات بين البنوك الأخرى والمبادلات الإلكترونية.

- ضرورة تبني فلسفة التسويق المصرفي على مستوى ال بنوك لمواجهة المنافسة وهذه ستتولد إن تم إعطاء نوع من الحرية للبنوك العمومية الجزائرية ورفع يد التدخل الحكومي فيها، والذي يتم بشكل مبالغ فيه.

- توسيع دائرة المنافسة في مجال الخدمات البنكية بالسماح للمؤسسات المالية غير المصرفية الدخول إلى السوق المصرفية مما سينعكس إيجابا على تطور الجهاز المصرفي وخلق نوع من الديناميكية و النوعية.

- تنويع الخدمات المصرفية بشكل يستجيب لمتطلبات النشاط الاقتصادي و حاجات المجتمع الجزائري واسترجاع المتعاملين خارج الدائرة المصرفية، وذلك بغرض التمكن من محاربة ظاهرتي الاكتناز و الاقتصاد الموازي غير الرسمي المستفحلين في الاقتصاد الجزائري.

- تحديث نظم الإدارة والسياسات المصرفية، و الارتقاء بالعنصر البشري و العمل على تطويره بالتأهيل والتدريب بما يتناسب مع تقنيات العمل المصرفي الحديث.

- المساهمة في نجاح الحكومة الالكترونية من خلال مشروع 2013 إذ تستعد الجزائر كغيرها من بلدان العالم في بناء الحكومة الالكترونية، التي تتطلب وجود خدمات مصرفية إلكترونية حديثة، فعند توفر هذه الوسائل سيكون من السهل إقامة هذه الحكومة، والتي لها دور كبير في تطوير المجتمع وجعله من المجتمعات المعلوماتية.

- بناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر، إذ يعتبر البنك الالكتروني من الهياكل الرئيسية لبناء الاقتصاد الرقمي، ويساهم في تقليص حجم الفجوة الرقمية في الجزائر.

- تعزيز الشفافية من خلال استعمال شبكة الإنترنت، وذلك من خلال التعريف بهذه ال بنوك والترويج لخدماتها، وتطورات المؤشرات المالية لوضعها تحت تصرف الباحثين و الدارسين وسائر الأطراف الأخرى المعنية بالأمر، إذ تساهم ثورة الاتصال والمعلومات في

شؤون الحياة اليومية، ففي البلدان المتقدمة تقوم كل أسرة وكل مؤسسة تجارية بالاتصال بشبكة الإنترنت لأغراض التسويق أو لتنفيذ بعض العمليات المصرفية، وبالتالي يمكن تحسين وتسهيل معيشة العائلات والأفراد.

تفعيل دور بورصة القيم المنقولة بالجزائر من خلال إقامة سوق مالية إلكترونية، و أنظمة دفع إلكترونية تساهم في تطور أدائها وترقيتها.

- تفعيل وتشجيع توجه البنوك الجزائرية لصيرفة التأمين التي لن تنعكس بالإيجاب على القطاع المصرفي الجزائري وحده، بل ستساهم في تفعيل قطاع التأمين الذي مازال يعاني من ضعف الأداء، وبالتالي المساهمة في رفع مستوى القطاع بما يخدم الاقتصاد الجزائري.

- رغم كل هذه المميزات التي تقدمها الصيرفة الحديثة، إلا أنه يجب علينا عدم إغفال حجم المخاطر التي تتولد عن هذا النوع من الخدمات إذا تم اعتماد هكل متسرع وغير واعي خاصة في ظل هشاشة الجهاز المصرفي الجزائري.

5- آفاق البحث:

إن عصرنا الحديث، هو عصر السرعة، وهو يتغير بشكل دائم ومستمر، وبالتالي فإن الابتكارات والخدمات الحديثة في البنوك لن تتوقف عن الظهور لذا فإن كل وافد جديد على الصناعة المصرفية يعتبر موضوعا للدراسة في حد ذاته ، كما لا يفوتنا أن نشير لبعض المواضيع التي لم تستوفها الدراسات حقها لحدثها نذكر منها: بنوك التأمين، وتوجه البنوك نحو الحوكمة.

A decorative purple floral wreath with a circular border. The wreath is composed of various purple flowers, including large bell-shaped flowers and smaller clusters. A purple ribbon is tied around the bottom of the wreath. Several purple butterflies are scattered around the wreath. The background is white.

قائمة

المراجع

الكتب باللغة العربية:

- 1 - أبو عربي مروان محمد، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 2 - أحمد غنيم، إدارة البنوك (تقليدية الماضي والكترونية المستقبل)، المكتبة المصرفية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، الطبعة الأولى، 2008.
- 3 - أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري وتطبيقي)، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001.
- 4 - أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، 2008-2009.
- 5 - أسامة محمد العولي، زينب عوض الله، اقتصاديات النقود والتمويل، دار الجامعة الجديدة، الأرابطة، 2005.
- 6 - الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، 2001.
- 7 - د. أنس البكري، د. وليد صافي، النقود والبنوك (بين النظرية والتطبيق)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009.
- 8 - إسماعيل أحمد الشناوي، عبد المنعم مبارك، اقتصاديات النقود والبنوك والأسواق المالية، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 9 - بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 10 - تسيير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، 2005.
- 11 - عامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء النشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- 12 - جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الالكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- 13 - حسن أيوب، فقه المعاملات المالية في الإسلام، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 14 - د. حسين محمد سمحان، د. إسماعيل يونس ياسين، اقتصاديات النقود والمصارف، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2001.

- 15 - د. خيابة عبد الله، الاقتصاد المصرفي (البنوك الالكترونية، البنوك التجارية، السياسة النقدية)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008.
- 16 - دريد كمال آل شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2012.
- 17 - رشاد العصار، رياض الحلبي، النقود والبنوك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005.
- 18 - رشيد صالح عبد الفتاح، البنوك الشاملة وتطوير الجهاز المصرفي، دار النهضة العربية، 2000.
- 19 - رمضان حافظ عبد الرحمن، البنوك والمعاملات المصرفية والتأمين، دار السلام، القاهرة، 2005.
- 20 - د. زكرياء الدوري، د. يسرى السمائراني، البنوك المركزية والسياسة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2065.
- 21 - زياد سليم رمضان، محفوظ أحمد حرده، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2003.
- 22 - سامي أحمد، مراد، تفعيل التسويق لمواجهة آثار النحاس، المكتب العربي للمصارف، مصر، 2007.
- 23 - سامر بطرس جلدة، النقود والبنوك، دار البداية ناشرون وموزعون عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
- 24 - سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- 25 - شفيق حداد، أساسيات التسويق، دار المكتبة الحامد للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 1998.
- 26 - د. شهاب أحمد سعيد العززي، إدارة البنوك الإسلامية، دار النقاش للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012.
- 27 - د. صادق راشد الشمري، أساسيات الاستثمار في المصارف الإسلامية، دار اليزوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2011.

- 28 - صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار الأوتل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- 29 - د. ضياء مجيد، اقتصاديات النقود والبنوك، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008.
- 30 - ضياء مجيد، البنوك الإسلامية، دار الشباب الجامعة، 2006.
- 31 - طارق عبد العال، حماد، التطورات العالمية وانعكاساتها على أعمال البنوك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.
- 32 - طلعت عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتبة مؤسسة الأهرام، 1998.
- 33 - طه مصطفى كمال، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الالكترونية الحديثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- 34 - عبد الرحمن يسري أحمد، قضايا إسلامية معاصرة في النقود والبنوك والتمويل، الدر الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- 35 - عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 36 - عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات النقود والبنوك (الأساسيات والمستحدثات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 37 - د. عبد الحميد عبد المطلب، العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، القاهرة، 2001.
- 38 - عبد الحميد محمد الشواربي، إدارة المخاطر الائتمانية، دار المعارف، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 39 - عبد الخلق محمد يحيى، الإدارة المالية والمصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- 40 - د. علي سعد محمد داود، البنوك ومحافظ الاستثمار (مدخل دعم اتخاذ القرار)، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2012.
- 41 - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، مصر، 2007.

- 42 - غسان محمود ابراهيم، منذر القحف، الاقتصاد الإسلامي، دار الفكر المعاصر، بيروت 200.
- 43 - د. غالب عوض الرفاعي، د. عبد الحفيظ بلعربي، اقتصاديات النقود والبنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002.
- 44 - أ.د. فلاح حسن حسيني، أ.د. مؤيد عبد الرحمن الدوري، إدارة البنوك، مدخل كمي واستراتيجي معاصر، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الرابعة، 2008.
- 45 - فاروق محمد أحمد الأباصري، عقد الاشتراك في قواعد المعاملات عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعية للنشر، مصر، 2002.
- 46 - د. قادري محمد الطاهر، المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، مكتبة حسن العصرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2014.
- 47 - أ. قاحوش نادر ألفرد، العمل المصرفي عبر الانترنت، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2001.
- 48 - محمد أمين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الانترنت، المطبوعات الجامعية، مصر، 2004.
- 49 - محمود حسين الوادي، حسين سمحان، المصارف الإسلامية (الأسس النظرية والتطبيقات العلمية)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 50 - محسن حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2008.
- 51 - محمود حسن الصوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، دار وائل للنشر والطباعة، عمان، 2001.
- 52 - محمد الوطيان، البنوك الإسلامية، مكتبة فلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2000.
- 53 - محمد السويلم، إدارة المصارف التقليدية، المصارف الإسلامية، مكتبة ومطبعة الأشعار القاهرة.
- 54 - محمد الجنبهي، ممدوح الجنبهي، جرائم الانترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004.
- 55 - محمود سحنون، الاقتصاد النقدي والمصرفي، دار بهاء الدين، قسنطينة، الجزائر، 2009.

- 56 - محمد شيخون، المصارف الإسلامية (دراسة في تقويم المشروعات الدينية والدور الاقتصادي السياسي، دار وائل للنشر والتوزيع، 2002.
- 57 - محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي (مدخل متكامل للبنوك امتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات)، أيتراك للنشر والتوزيع، 2000.
- 58 - محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي كمي تحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005.
- 59 - مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
- 60 - محمود صالح الحناوي، عبد الفتاح عبد السلام، المؤسسات المالية، الدار الجامعية الإسكندرية، 1998.
- 61 - د. محمد عبد العزيز عجيبة، مدحت محمد العقاد، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 2004.
- 62 - أ.د. محمد سعيد أنور سلطان، إدارة البنوك، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005.
- 63 - محمد عزت غزلان، اقتصاديات النقود والمصارف، دار النهضة العربية، لبنان، الطبعة الأولى، 2002.
- 64 - محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
- 65 - مجدي محمود شهاب، اقتصاديات النقود والمال (النظرية والمؤسسات النقدية)، دار الجامعية الجديدة، 2002.
- 66 - محمد كمال خليل الحمزاوي، اقتصاديات الائتمان المصرفي، منشأة المعارف، الإسكندرية، الطبعة الثانية، 2008.
- 67 - مفلح محمد عقل، وجهات نظر مصرفية (الجزء الأول)، مكتبة المجتمع العربي عمان، الطبعة الأولى، 2006.
- 68 - محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.

- 69 - محمود محمد أبو فروة، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- 70 - محمد عبد الحميد الشواربي، إدارة المخاطر الائتمانية، منشأة المصارف، الإسكندرية، 2002.
- 71 - منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، النقود الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
- 72 - أ.د. نادر عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، الطبعة الأولى، 2007.
- 73 - ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، 1994.
- 74 - أ.د. ناظم محمد تريري الشمري، د. عبد الفتاح العبد اللات، الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007.
- 75 - وهيبة الرحيلي، أحكام التعامل مع المصارف الإسلامية، دار المتكثبي، دمشق.
- 76 - وصفي عبد الرحمن، أحمد النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العملية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011.
- 77 - د. وسيم محمد الحداد، د. شقيري نوري موسى، د. موسى إبراهيم نور، د. صالح طاهر الزرقان، الخدمات المصرفية الإلكترونية، در المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- 78 - يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية المركز القومي للإصدارات، القاهرة، الطبعة الأولى، 2012.

المجالات والملتقيات:

- 1 - أ.د. إبراهيم بوزنان، أ. عبد القادر شارف، مداخلة بعنوان البنوك الشاملة كأحد إفرازات الإصلاح المصرفي، الملتقى الدولي حول الإصلاح المصرفي في الجزائر المنظم بجامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2010.
- 2 - بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بوعلي، الشلف، عدد 3 2006.

- 3 - بن نافلة قدور، عرابة رابح، التسويق البنكي وقدرته على اكتساب البنوك الجزائرية، ميزة تنافسية، ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية (واقع وتحديات). المنظم بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، يومي 14 و 15 ديسمبر 2014.
- 4 - يدون مؤلف البنوك الشاملة، نشرة توعية، معهد الدراسات المصرفية، السلسلة السادسة، العدد الرابع، دولة الكويت، نوفمبر 2013.
- 5 - جمعي عماري التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية (واقع وتحديات)، الملتقى المنظم بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، يومي 14 و 15 ديسمبر 2014.
- 6 - خبراء مراكز الخبرات المهنية للإدارة، منهج المهارات المالية والمحاسبية، الطبعة الثالثة، 2004.
- 7 - زكي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة الجزائرية والتحويلات الاقتصادية (واقع وتحديات)، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، يومي 14 و 15 ديسمبر 2004.
- 8 - زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث عدد 02، 2003، جامعة الشلف.
- 9 - د. سليمان ناصر، تجربة البنوك الإسلامية في الجزائر (الواقع والآفاق) من خلال دراسة تقييمية مختصرة، جامعة ورقلة.
- 10 - أ. رابح عرابة، دور الصيرفة الشاملة في تطوير البنوك في الدول النامية مع الإشارة إلى حالة مصر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السادس، جامعة الشلف، الجزائر.
- 11 - صالح صالح، الآثار المتوقعة لانضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجار ودور الدولة في التأهيل الاقتصادي مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات، عباس، العدد الأول، 2002.
- 12 - عبد العليم محمود علي، التحوط لمخاطر صيغ التمويل/ مجلة اتحاد المصارف العربية، لبنان، العدد 299، أكتوبر، 2005.
- 13 - عبد الستار أبو غدة، المصرفية الإسلامية (خصائصها وآلياتها وتطويرها)، المؤتمر الأول للمصارف والمؤسسات المالية الإسلامية، دمشق، 13-14 مارس 2006.

- 14 - فادي محمد الرفاعي، المصارف الإسلامية، تقديم يوسف فرحات، بيروت منشورات حلبي الحقوقية، 2004.
- 15 - عبد المنعم قوصي، الانتشار المصرفي الإسلامي في العالم (الدوافع والآفاق)، مجلة اتحاد المصرف العربية، لبنان، العدد 298، سبتمبر 2005.
- 16 - معطى الله خير الدين، وبوقوم، محمد، المعلوماتية والجهاز البنكي حتمية تطوير الخدمة المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية، واقع وتحديات- المنظم بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف.
- 17 - مجيد جاسم الشرع، المراجعة عن المسؤولية في المصارف الإسلامية، نشر بدعم من البنك الإسلامي الأردني للتمويل والاستثمار، 2003.
- 18 - مصطفى عبد اللطيف، دور البنوك وفعاليتها في تمويل النشاط الاقتصادي، حالة الجزائر، مجلة الباحث، العدد الرابع، 2006
- 19 - نعمون وهاب، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية واستراتيجية البنوك، مداخلة قدمت في ملتقى المنظومة المصرفية لجزائرية والتحولات الاقتصادية (الواقع والتحديات)، جامعة الشلف، يومي 14 و15 ديسمبر 2004.
- 20 - يوسف مسعداوي، النظام البنكي الجزائري ونظيره في تونس والمغرب، دراسة مقارنة مجلة العلوم الإنسانية، السنة الخامسة، العدد 36-2008.

المذكرات:

- 1 - إبراهيم زرزور، فعالية التسويق البنكي، دراسة البنك الوطني BNA، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المنتوري، قسنطينة، 2001-2002.
- 2 - الأستاذ الوافي ميلود، واقع وآفاق البنوك الالكترونية دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجتدستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم تجارية، تلمسان 2003-2004.

- 3 - جليد نور الدين، تطوير وسائل الدفع في الجهاز المصرفي الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر 2006.
- 4 - رشيد صالح عبد الفتاح صالح، البنوك الشاملة، رسالة ماجستير، منشورة كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، 200.
- 5 - سماح ميهوب، الاتجاهات الحديثة في مجال الخدمات المصرفية، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك وتأمينان، جامعة قسنطينة، 2004-2005.
- 6 - عبد الرحيم وهيبة، إحلال وسائل الدفع التقليدية بالالكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2004-2005.
- 7 - كريمة وضحة، دور مزيج الخدمات المصرفية في تعزيز تنافسية البنوك، مذكرة ماستر، فرع نقود وبنوك، جامعة الشلف، كلية العلوم الاقتصادية.
- 8 - موسى أحمد صبيح، التسويق المصرفي، بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه في العلوم الإدارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإدارية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا 2009.
- 9 - منى يحيى الشريف، دور سائل الدفع والتحويل الإلكتروني في تحسين علاقة البنك بالزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص نقود ومؤسسات مالية جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.

المواقع الإلكترونية:

- 1 - أيمن هندي، النقود والبنوك.
www.CKSU.com/vb/t40631
- 2 - سامي محمد مقداد، أهمية المصارف
www.sis.gov.ps/arabic/roya/27/page9.hTmL
- 3 - لؤلؤة العناصر، البنوك الشاملة.
<http://www.STARTIMES.com>
- 4 - محمد مهدي الأصفى، المسائل الجديدة فيما يخص التداول في البنوك،
www.aljaafaria.com/makteba/mainlib/ektesad/mainektesad.htm
- 5 - www.document.tips
- 6 - Sw /prev-conf/2007/proceding/15 slconf.uaeu.ac.ae

قائمة الأشكال



الرقم	العنوان	الصفحة
01	البنك كوسيط مالي	7
02	أنواع الودائع	13
03	وظائف البنوك	17
04	أنواع البنوك	23
05	مفهوم الخدمة المصرفية ومستويات إدراكها الثلاث	30
06	خصائص الخدمة المصرفية	35
07	الدور التسويقي المزدوج للبنك	48
08	دورة حياة الخدمة المصرفية	55
09	الشكل العملي لدورة حياة الخدمة المصرفية	58
10	البرنامج التسويقي للخدمات المصرفية	60
11	أنواع البنوك الإسلامية	79
12	مراحل إنشاء بنك إسلامي	81
13	أنواع النقود الالكترونية	109
14	تقنية المعاملات المصرفية الالكترونية عن طريق القنوات الالكترونية المختلفة	115
15	أثر تطبيق التقنيات الحديثة في البوك على عدد الحسابات بالنسبة للموظفين	133
16	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	151
17	توزيع أفراد العينة حسب السن	152
18	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	153
19	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	154
20	توزيع أفراد العينة حسب صفة العميل	155
21	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	156

158	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك	22
161	توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "هل أنتم راضون عن الخدمات التي يقدمها البنك؟"	23
162	توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "هل يعلمكم البنك بالتطورات الحاصلة بالنسبة للمنتجات والخدمات المصرفية في الوقت المناسب؟"	24
163	توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "هل يعلمكم البنك بالخدمات الجديدة بطريقة واضحة ومفهومة؟"	25
165	توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "كيف تتعرفون على المنتجات والخدمات الجديدة؟"	26
166	توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "بماذا تتميز الخدمات التي يقدمها البنك؟"	27
167	توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "ما رأيكم في أسعار المنتجات والخدمات المقدمة؟"	28
169	توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "ماذا تريدون أن يتوفر لدى البنك؟"	29
171	توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "هل قمت بتقديم احتجاجات وشكاوي من قبل؟"	30
172	توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "كيف كان رد فعل البنك على هذه الشكاوي والاحتجاجات؟"	31
173	توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "هل يستخدم البنك التكنولوجيا الحديثة في معاملاته؟"	32
174	توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "هل التوزيع الجغرافي لفروع البنك يناسبكم؟"	33

175	توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "كيف يقيمون قنوات التوزيع البنكية؟"	34
176	توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "هل لديك بطاقة الكترونية؟"	35
177	توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "في ماذا تستخدمون البطاقة الالكترونية؟"	36
178	توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "هل الموزعات الآلية الموجودة كافية لتلبية احتياجاتكم؟"	37
179	توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "هل يوفر البنك خدمة الإستفسار عن المنتجات المصرفية عبر الهاتف والإنترنت؟"	38
180	توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "هل أوقات دوام البنك مناسبة لك؟"	39
181	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لمؤشر الاعتمادية.	40
183	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لمؤشر الإستجابة.	41
184	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لمؤشر الأمان.	42
185	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لمؤشر التعاطف.	43
187	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لمؤشر الملموسية.	44
189	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارات الخاصة بالمعاملات الإسلامية	45

قائمة الجداول



الرقم	العنوان	الصفحة
01	الخدمات المقدمة من طرف البنوك الشاملة	101
02	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	150
03	توزيع أفراد العينة حسب السن	151
04	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	153
05	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	154
06	توزيع أفراد العينة حسب صفة العميل	155
07	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	156
08	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك	157
09	توزيع أفراد العينة حسب سبب اختيار البنك	159
10	توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "هل أنتم راضون عن الخدمات التي يقدمها البنك؟"	160
11	توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "هل يعلمكم البنك بالتطورات الحاصلة بالنسبة للمنتجات والخدمات المصرفية في الوقت المناسب؟"	162
12	توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "هل يعلمكم البنك بالخدمات الجديدة بطريقة واضحة ومفهومة؟"	163
13 14	توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "كيف تتعرفون على المنتجات والخدمات الجديدة؟"	164
15	توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "بماذا تتميز الخدمات التي يقدمها البنك؟"	166
16	توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "ما رأيكم في أسعار المنتجات والخدمات المقدمة؟"	167
17	توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال: "هل يمنحهم البنك"	168

	تسهيلات نتيجة زيادة تعاملهم؟	
169	توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال: "ماذا تريدون أن يتوفر لدى البنك؟"	18
170	توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال: "هل قمت بتقديم احتجاجات وشكاوي من قبل؟"	19
171	توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال: "كيف كان رد فعل البنك على هذه الشكاوي والاحتجاجات؟"	20
172	توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال: "هل يستخدم البنك التكنولوجيا الحديثة في معاملاته؟"	21
174	توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال: "هل التوزيع الجغرافي لفروع البنك يناسبكم؟"	22
175	توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال: "كيف تقيمون قنوات التوزيع البنكية؟"	23
176	توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال: "هل لديك بطاقة الكترونية؟"	24
177	توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال: "في ماذا تستخدمون البطاقة الالكترونية؟"	25
178	توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال: "هل الموزعات الآلية الموجودة كافية لتلبية احتياجاتكم؟"	26
179	توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال: "هل يوفر البنك خدمة الإستفسار عن المنتجات المصرفية عبر الهاتف والإنترنت؟"	27
180	توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال: "هل أوقات دوام البنك مناسبة لك؟"	28
181	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لمؤشر الاعتمادية	29
182	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لمؤشر الاستجابة	30

184	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لمؤشر الأمان	31
185	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لمؤشر التعاطف	32
186	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لمؤشر الملموسية	33
188	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارات الخاصة بالمعاملات الإسلامية	34

قائمة الملاحق



الملحق 01: استبيان موجه لعملاء البنوك

أخي الكريم أختي الكريمة .

في إطار إنجاز مذكرة ماستر تحت عنوان "واقع وآفاق الخدمات المصرفية الحديثة في الجزائر" تخصص اقتصاد نقدي ومالي. جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان ملحقة مغنية .
و لتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثتان بإعداد استبيان راجين منكم التفضل بالإجابة على جميع فقراته بدقة وموضوعية وذلك بوضع إشارة (X) في المربع الذي يتفق مع رأيكم علما أن معلوماتكم ستستخدم لأغراض علمية فقط.

و نتوجه بجزيل الشكر لكل من ساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال مشاركتكم في هذا الاستبيان.

المحور الأول: البيانات الأولية

(1) الجنس ؟

أنثى

ذكر

(2) السن ؟

من 31 إلى 40 سنة

اقل من 30 سنة

أكثر من 50 سنة

من 41 إلى 50 سنة

(3) الحالة الاجتماعية ؟

أخرى

متزوج

أعزب

(4) المستوى التعليمي ؟

ثانوي

اقل من ثانوي

دراسات عليا

جامعي

(5) صفة العميل ؟

مؤسسة

فرد

(6) المهنة ؟

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> موظف بالقطاع الخاص | <input type="checkbox"/> موظف بالقطاع العام |
| <input type="checkbox"/> متقاعد | <input type="checkbox"/> مهنة حرة |
| | <input type="checkbox"/> أخرى |

(7) مدة التعامل مع البنك ؟

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> أقل من سنة | <input type="checkbox"/> ما بين سنة إلى 5 سنوات |
| <input type="checkbox"/> ما بين 5 إلى 10 سنوات | <input type="checkbox"/> أكثر من 10 سنوات |

(8) لماذا اخترتم التعامل مع هذا البنك ؟

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> قربه من مقر سكنك | <input type="checkbox"/> التعامل اللائق مع الموظفين |
| <input type="checkbox"/> السمعة الحسنة للبنك | <input type="checkbox"/> سهولة الحصول على قروض |
| <input type="checkbox"/> تنوع المنتجات والخدمات | <input type="checkbox"/> كفاءة الموارد البشرية |
| <input type="checkbox"/> أخرى | |

المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية

(9) هل أنتم راضون عن الخدمات التي يقدمها البنك ؟

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> راض تماما | <input type="checkbox"/> راض |
| <input type="checkbox"/> راض نوعا ما | <input type="checkbox"/> غير راض |

(10) هل تعلمكم البنك بالتطورات الحاصلة بالنسبة للمنتجات والخدمات المصرفية في

الوقت المناسب ؟

- | | | |
|------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> نعم | <input type="checkbox"/> لا | <input type="checkbox"/> أحيانا |
|------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|

(11) هل تعلمكم البنك بالخدمات الجديدة بطريقة واضحة ومفهومة؟

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> نعم | <input type="checkbox"/> لا |
|------------------------------|-----------------------------|

(12) كيف تتعرفون على المنتجات والخدمات الجديدة ؟

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> عن طريق الإشهار | <input type="checkbox"/> عن طريق الهاتف |
| <input type="checkbox"/> عن طريق الاتصال الكترونيا | <input type="checkbox"/> عن طريق النشر |

عن طريق المطويات عن طريق الموظفين

(13) بماذا تتميز الخدمات التي يقدمها البنك؟

السرعة الجودة التطور التنوع

(14) ما رأيكم في أسعار المنتجات و الخدمات المقدمة؟

مرتفعة جدا مرتفعة مناسبة منخفضة

(15) هل يمنحك البنك تسهيلات نتيجة زيادة تعاملاتكم؟

نعم لا

(16) ماذا تريدون أن يتوفر لدى البنك؟

استقبال جيد منتجات وخدمات متطورة
طاقم مؤهل أخرى

إذا كان سبب آخر يجب ذكره:.....

(17) هل قمت بتقديم احتجاجات وشكاوي من قبل؟

نعم لا

(18) كيف كان رد البنك على هذه الشكاوي والاحتجاجات؟

ايجابيا سلبي

(19) هل يستخدم البنك التكنولوجيا الحديثة في معاملاته؟

نعم لا

(20) هل التوزيع الجغرافي لفروع البنك يناسبكم؟

نعم لا

(21) كيف تقيمون قنوات التوزيع البنكية؟

مناسبة جدا مناسبة غير مناسبة

(22) هل لديك بطاقة إلكترونية؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة نعم في ماذا تستخدمها :

سحب دفع توفير

(23) هل الموزعات الآلية الموجودة كافية لتلبية احتياجاتكم؟

نعم لا

(24) هل يوفر البنك خدمة الاستفسار عن المنتجات المصرفية عبر الهاتف والانترنت؟

نعم لا

(25) هل أوقات دوام البنك مناسبة لكم؟

مناسبة غير مناسبة

المؤشر	الرقم	العبارات	موافق	غير موافق
مؤشر الاعتمادية	26	يمكن الاعتماد على إدارة البنك الذي تتعامل معه بشكل جيد		
	27	يمتلك موظفي البنك المهارات والمعرفة المطلوبة والإلمام الكافي بمنتجات وخدمات البنك		
مؤشر الاستجابة	28	يتعامل موظفي البنك مع العملاء بودية وتهذيب		
	29	يستجيب العاملون بالبنك لاحتياجات العملاء بشكل فوري وسريع		
مؤشر الأمان	30	تجدون السرية التامة من خلال تعاملاتكم مع البنك		
	31	اشعر بالارتياح والأمان عند التعامل مع موظفي البنك (الثقة بمقدم الخدمة)		
مؤشر التعاط	32	اهتمام البنك بزبائنه كأفراد دون تمييزه لعميل عن آخر		

		يفهم البنك وضعية الزبون في حالة مروره بظروف صعبة	(33)	
		يتمتع البنك بتجهيزات وتقنيات حديثة	(34)	مؤشر الملموسية
		مبنى البنك جذاب ويحتوي على وسائل الراحة	(35)	
		تكامل التصميم الداخلي بين المصالح	(36)	

المؤشر	الرقم	العبارات	موافق بشدة	غير موافق
	(37)	أجد أن ما احصل عليه من خدمات في البنوك الإسلامية يتوافق مع المبادئ الدينية		
	(38)	ما يدفعني للتعامل مع البنوك الإسلامية عدم تعاملها بمبدأ الفائدة		
	(39)	أرى أن النظام البنكي الإسلامي هو الأنسب لأنه يتلاءم مع مبادئ الشريعة الإسلامية		
	(40)	أحاول دوماً أن اربط بين ثقافتي الدينية وما تطرحه البنوك الإسلامية من صور كالمراوحة والاستصناع والسلم للتعامل مع الزبائن		
	(41)	أرى ضرورة وجود فتوى دينية كمبرر للخدمات الجديدة التي يقدمها البنك		
	(42)	أرى أن صيغة المشاركة في الربح هي البديل الأنسب لمبدأ أسعار الفائدة في عمليات النظام البنكي		
	(43)	تزداد رغبتي في التعامل مع البنوك الإسلامية بسبب البركة التي اجنيها من هذا التعامل		

		يراعى عند تحديد أسعار الخدمات البنكية الالتزام بضوابط الشريعة الإسلامية	(44)	
--	--	--	------	--

الفهرس



.....	الآية الكريمة.
.....	شكر و عرفان.
.....	إهداء رقية.
.....	إهداء أسماء.

مقدمة عامة

1-تمهيد.....	ص أ
2-إشكالية البحث.....	ص ب
3-فرضيات البحث.....	ص ب
4-أهمية البحث.....	ص ج
5-أهداف البحث.....	ص ج
6-أسباب اختيار البحث.....	ص د
7-منهجية البحث.....	ص د
8-الدراسات السابقة.....	ص د
9-خطة البحث.....	ص و

الفصل الأول: الخدمة المصرفية وتوجهها نحو الحداثة

1.....	مقدمة الفصل الأول.
2.....	المبحث الأول: مدخل للعمل المصرفي.
2.....	المطلب الأول: نشأة تعريف البنوك.
8.....	المطلب الثاني: أهمية البنوك.
10.....	المطلب الثالث: وظائف البنوك.
18.....	المطلب الرابع: أنواع البنوك.
24.....	المبحث الثاني: ماهية الخدمة المصرفية.
24.....	المطلب الأول: نشأة وتطور الخدمة المصرفية.
27.....	المطلب الثاني: تعريف الخدمة المصرفية وإدراك العميل لها.
31.....	المطلب الثالث: خصائص الخدمة المصرفية والمميزات التسويقية لها.
37.....	المطلب الرابع: تصنيف الخدمة المصرفية وعوامل نجاح تقديمها.
40.....	المبحث الثالث: تسويق الخدمة المصرفية.
40.....	المطلب الأول: التسويق المصرفي-النشأة والتعريف-
49.....	المطلب الثاني: التسويق المصرفي- الخصائص والأهمية والأهداف-

53.....	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.
61.....	المطلب الرابع: الاستراتيجيات التسويقية الحديثة للخدمة المصرفية.
64.....	خلاصة الفصل الأول.
الفصل الثاني: الاتجاهات الحديثة في مجال الخدمة المصرفية	
.....	مقدمة الفصل الثاني.
65.....	المبحث الأول: البنوك الإسلامية كأحد التوجهات الحديثة للبنوك.
65.....	المطلب الأول: ماهية البنوك الإسلامية.
74.....	المطلب الثاني: أنواع البنوك الإسلامية.
82.....	المطلب الثالث: الخدمات المصرفية للمقدمة من طرف البنوك الإسلامية.
90.....	المبحث الثاني: التوجه العالمي نحو البنوك الشاملة.
90.....	المطلب الأول: ماهية البنوك الشاملة.
93.....	المطلب الثاني: دوافع وآليات التحول إلى البنوك الشاملة.
98.....	المطلب الثالث: الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك الشاملة.
102.....	المبحث الثالث: الخدمات المصرفية الالكترونية.
102.....	المطلب الأول: وسائل الدفع الالكتروني.
111.....	المطلب الثاني: ماهية البنوك الالكترونية.
118.....	المطلب الثالث: مخاطر الصيرفة الالكترونية.
121.....	المطلب الرابع: التحديات التي تواجه الخدمات البنكية الالكترونية.
125.....	خاتمة الفصل الثاني.

الفصل الثالث: واقع وتطور الخدمة المصرفية والبنوك في الجزائر

126.....	مقدمة الفصل الثالث.
----------	---------------------

المبحث الأول: واقع وانعكاسات تطور الخدمة المصرفية في الاقتصاد الجزائري.....	127
المطلب الأول: واقع الخدمات المصرفية في الجهاز المصرفي.....	127
المطلب الثاني: أهمية الخدمات المصرفية في العصر الحديث.....	128
المطلب الثالث: انعكاس تطبيق التقنيات الحديثة على البنوك.....	131
المطلب الرابع: مكانة الخدمة المصرفية في الجزائر وتحدياتها.....	134
المبحث الثاني: واقع البنوك الحديثة في الجزائر.....	138
المطلب الأول: واقع وآفاق تجربة البنوك الإسلامية في الجزائر.....	138
المطلب الثاني: واقع البنوك الشاملة في الجزائر.....	140
المطلب الثالث: واقع البنوك الالكترونية في العالم والجزائر.....	141
المبحث الثالث: دراسة قياسية.....	147
المطلب الأول: منهجية وأدوات الدراسة.....	147
المطلب الثاني: عرض البيانات تحليلها ومناقشتها.....	150
المطلب الثالث: نتائج الدراسة.....	189
خلاصة الفصل الثالث.....	191

الخاتمة العامة

1- ملخص البحث.....	192
2- نتائج اختبار الفرضيات.....	193
3- النتائج العامة للدراسة.....	194
4- التوصيات والإقتراحات.....	195
5- آفاق البحث.....	197
قائمة الأشكال.....	208
قائمة الجداول.....	211
قائمة الملاحق.....	213
الفهرس.....	219
المخلص.....

يعد تحديث النظام المصرفي أولوية هامة لجميع الإقتصاديات، للوصول إلى ميكانزمات دفع فعالة بسيطة الإستعمال و قليلة التكلفة ، و الجزائر كغيرها من الدول النامية تعاني بنوكها و مؤسساتها المصرفية من خطر الفجوة الرقمية في هذا المجال بشكل مستمر، نتيجة عدم مواكبة التطورات التكنولوجية العالمية في الميدان المصرفي.

وعليه جاءت هذه الدراسة تهدف إلى محاولة تحديد مفهوم صناعة الخدمات المصرفية في ظل التحول نحو إقتصاد السوق و أهمية توظيفها، إضافة إلى إبراز واقعها و أهم تحدياتها في البنوك الجزائرية.

الكلمات المفتاحية : البنوك، واقع، آفاق، الخدمات المصرفية الحديثة، التسويق المصرفي، رضا العملاء.

Résumé

la modernisation du système bancaire est devenue une occupation majeure pour toutes les économies , afin d'atteindre des mécanismes de paiement efficaces, simples à utilisée et moins couteux , l'Algérie à l'instar d'autres pays en voie de développement ses banques et ses institutions bancaire souffont continuellement du risque de fracture numérique dans ce domaine, à la suite de ne pas suivre le rythme de l'évolution technologique mondial dans le secteur bancaire sur le terrain .

pour cela arriva cette étude visant à essayer de définir le concept de l'industrie des services bancaires dans l'ombre de la transition vers une économie de marché et l'importance de son emploi , en plus de mettre en évidence sa réalité et ses défis les plus importants dans les banques algériennes.

Les mots clés: banque, réalité , horizons , services bancaires, commercialisation bancaire , satisfactions des clients.

Abstract

Updating alndham banking an important priority for all economies, to get into the mechanism of efféctive payment simple to use and low cost Algeria, like other developing countries suffer its banks and banking establishments risk of digital divide in this area on an ongoing basis as a result not keep pace with global technological developments in the banking field.

Thus it came this study is to attempt to define the concept of banking industry in light of the shift towards a market economy and the importance of employment, as well as to highlight the reality and the most important challengers in the Algerian banks.

Key words: banks, reality and prospects , modern banking , the banking marketing, customer satisfaction .